

La dimensión de género en las plataformas digitales: las trabajadoras del sector de la belleza y sus clientas en la India

Un programa de



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DE GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



**MOBILE
WORLD CAPITAL™
BARCELONA**

Sobre Digital Future Society

Digital Future Society es una iniciativa transnacional sin ánimo de lucro que conecta a responsables políticos, organizaciones cívicas, expertos académicos y empresarios para explorar, experimentar y explicar cómo se pueden diseñar, usar y gobernar las tecnologías a fin de crear las condiciones adecuadas para una sociedad más inclusiva y equitativa.

Nuestro objetivo es ayudar a los responsables políticos a identificar, comprender y priorizar los desafíos y las oportunidades fundamentales, ahora y en los próximos diez años, en relación con temas clave que incluyen la innovación pública, la confianza digital y el crecimiento equitativo.

Para más información, visite digitalfuturesociety.com

Un programa de



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DE GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Permiso para compartir

Esta publicación está protegida por la licencia internacional [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) (CC BY-SA 4.0).

Publicación

Octubre del 2021

Aviso legal

La información y las opiniones expuestas en este informe no reflejan necesariamente la opinión oficial de Mobile World Capital Foundation. La Fundación no garantiza la exactitud de los datos incluidos en este informe. Ni la Fundación ni ninguna persona que actúe en nombre de la Fundación será considerada responsable del uso que pueda darse a la información que contiene.

Nota a la versión en español

Este informe ha sido escrito en inglés y traducido al español. Digital Future Society apoya el uso de conceptos técnicos en español y se esfuerza por encontrar una traducción precisa, siempre que sea posible, sin comprometer por ello el significado original del contenido.

Contenidos

Prólogo	5
Resumen ejecutivo	9
Introducción	11
Sobre este informe	13
Público	14
Metodología	14
1.La experiencia de las trabajadoras del sector de la belleza	19
Perfil de las trabajadoras del sector de la belleza	20
Una carrera profesional en el sector de la belleza	20
La transición a las plataformas online	22
Condiciones laborales	23
El inicio del trabajo en la plataforma	25
El trabajo mediante la aplicación	29
Organización colectiva	33
La posibilidad de sortear la plataforma	34
Profesionalización e identidad propia	35
Consecuencias de la pandemia de la COVID-19	35
Aspiraciones futuras	37
2.La experiencia de las clientas	38
Perfil de las clientas	39
El paso a las plataformas online	39
Servicios online y convencionales	41
Valoración de las trabajadoras	41
La posibilidad de sortear la plataforma	42
La experiencia de las clientas con la aplicación	43
Pagos	43
Interpretación de la profesionalidad de las trabajadoras	43
Consecuencias de la pandemia de la COVID-19	44
Conclusión	45
Anexos	48
Referencias	62
Agradecimientos	66

Prólogo

Las plataformas digitales de trabajo se han afianzado en los mercados laborales de todo el mundo. De hecho, este fenómeno tiene numerosos nombres: *gig economy*, economía colaborativa, economía bajo demanda, etc.^{1,2} Pero, aunque la lista de denominaciones no deja de crecer, sigue resultando difícil comprender el panorama de las plataformas digitales de trabajo en su totalidad.

En primer lugar, es difícil saber a cuántos trabajadores dan empleo estas plataformas y los datos varían enormemente en cuanto a la escala de la mano de obra mundial que se dedica al trabajo en plataformas. En segundo lugar, las plataformas digitales de trabajo no están distribuidas de manera uniforme en todo el mundo, y su impacto económico varía de un país a otro. Aunque Estados Unidos es el territorio con más plataformas y mayores niveles de inversión e ingresos, otros países como España y la India también destacan por su gran volumen de trabajadores en plataformas.^{3,4} Por último, la investigación y los estudios sobre las plataformas se centran principalmente en los sectores del taxi y del reparto a domicilio, dos de los más visibles. Debido a esto, se sabe muy poco sobre otros sectores —a menudo, muy feminizados—, como el sector de los cuidados, el doméstico y el de la belleza.

En este difícil contexto global, Digital Future Society (DFS) Think Tank, de España, y el Center for Information Technology and Public Policy (CITAPP, 'Centro de Tecnologías de la Información y Políticas Públicas') del International Institute of Information Technology of Bangalore (IIITB, 'Instituto Internacional de Tecnologías de la Información de Bangalore'), de la India, han colaborado con el objetivo principal de contribuir a suplir la falta de conocimientos sobre las experiencias de las mujeres en las plataformas laborales, a partir de una investigación empírica.⁵ Ambas organizaciones participaron primero en el Future Open Council, el grupo consultivo de Digital Future Society Think Tank. Y ambas comparten el interés por la economía de plataformas y por el modo en que la aparición de las plataformas de trabajo online e in situ ha repercutido en ambos países. El informe que se presenta a continuación es el resultado de esta colaboración internacional y pretende aportar información sobre las experiencias tanto de las trabajadoras como de las usuarias de las plataformas digitales en sectores muy feminizados. Además, este estudio debe considerarse como un paso hacia futuras investigaciones comparativas entre diferentes sectores y regiones globales, centradas en las experiencias de los trabajadores, pero también en la diversidad de los modelos de negocio existentes y su impacto en las economías locales y en la mano de obra.

España, como muestra la última encuesta COLLEEM de la Comisión Europea, del 2018, tiene el mayor número de trabajadores en plataformas digitales de entre todos los países

¹ Srnicek 2017

² Digital Future Society 2019

³ OIT 2019

⁴ Pesole et al. 2018

⁵ El IIITB se fundó en 1999 con el objetivo de investigar en las fronteras del conocimiento, ofrecer programas académicos y contribuir a expandir el mayor sector exportador de TI del mundo, en Bangalore y sus alrededores. Este instituto también se centra en el emprendimiento y la innovación, y cabe destacar su trabajo a la hora de analizar cómo los avances tecnológicos, unidos a cambios institucionales, pueden cubrir las necesidades de grupos de población subatendidos. Con este fin, el Centro de Tecnologías de la Información y Políticas Públicas (CITAPP) del IIITB interactúa periódicamente con responsables de planificación de políticas y funcionarios públicos, líderes políticos y representantes de comunidades, proveedores de tecnologías y organizaciones de la sociedad civil.

encuestados.⁶ Asimismo, alrededor del 20 % del producto interior bruto (PIB) español está asociado a la economía informal, aunque esta cifra varía según la fuente.⁷ Una gran parte de dicha economía informal está relacionada con prácticas laborales que podrían generar cerca de un millón de nuevos empleos formales, si los trabajadores estuvieran empleados oficialmente.⁸ En conjunto, estos indicadores de datos nos muestran por qué las plataformas digitales de trabajo han encontrado en España un territorio fértil donde crecer.

Sin embargo, en España, el debate público sobre las plataformas de trabajo ha estado muy centrado en la cuestión de la situación laboral. Se ha prestado poca atención a otros aspectos relevantes, como la cantidad de personas que trabajan a través de plataformas online o incluso la creciente presencia de las plataformas digitales en distintos ámbitos de la economía, como el sector doméstico o el de los cuidados.

En la India, la economía depende en gran medida de la economía informal, que supone aproximadamente la mitad del PIB indio y el 80-90 % de la mano de obra.⁹

Desde mediados de los años ochenta, la India ha sido un gran mercado de externalización de servicios de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para muchos países de la OCDE. Esto se ha debido, en parte, a la demanda que ha desencadenado la rápida transición tecnológica. Dicha demanda se ha cubierto por el inmenso número de graduados en ingeniería de la India —con salarios relativamente bajos—, las políticas gubernamentales favorables y una gran diáspora, especialmente hacia Estados Unidos.¹⁰ Si bien estos factores han llevado a la India a convertirse en el mayor exportador mundial de servicios de software, en los últimos años también hemos sido testigos del creciente despliegue de las TIC para satisfacer las necesidades de su mercado interno. Las plataformas digitales de trabajo son una manifestación de ese despliegue.

Este informe investiga las experiencias de las trabajadoras y las clientas del sector de la belleza de dos plataformas de la India. En este país, el sector de la belleza y el bienestar está prosperando, lo cual proporciona el contexto adecuado para contribuir a la investigación existente sobre la economía de plataformas desde la perspectiva de las experiencias de las trabajadoras y, también, de las clientas que utilizan las plataformas digitales en sectores muy feminizados. Más concretamente, el informe analiza dos áreas, la ciudad de Bangalore y la Región de la Capital Nacional (NCR), que albergan los mayores volúmenes de trabajadoras de la *gig economy* del país. Las entrevistas se llevaron a cabo durante los picos y valles de la pandemia, y la metodología se adaptó para ajustarse a las restricciones impuestas, con el objetivo de garantizar la seguridad de las investigadoras y de las trabajadoras entrevistadas.

El informe pone de relieve la relación de las trabajadoras y las clientas con las plataformas, así como los ingresos de las trabajadoras y sus rutinas diarias. Ofrece perspectivas e historias de primera mano, incluyendo las trayectorias de las entrevistadas y los motivos por los que decidieron empezar a usar las plataformas digitales de trabajo. También se les preguntó sobre la experiencia de trabajar en la plataforma, sobre sus ingresos y ahorros, y la legitimidad que les confiere el empleo en la plataforma. En las entrevistas se abordó asimismo la experiencia

⁶ Pesole et al. 2018

⁹ Harriss-White 2020

⁷ Jiménez Fernández y Martínez-Pardo del Valle 2013

¹⁰ Parthasarathy 2020

⁸ Estévez Torreblanca 2020

de las trabajadoras al incorporarse a la plataforma, la coordinación con los responsables de la plataforma, las relaciones con las clientas y el impacto del confinamiento por la COVID-19 y sus consecuencias, entre otros asuntos.

Esperamos, con esta investigación, ayudar a comprender un contexto laboral que se sitúa en el epicentro de muchos de los retos de la regulación laboral a los que nos enfrentamos hoy en día en todo el mundo. En muchos casos, estas plataformas van a liderar la transformación digital de los sectores en los que están entrando y obligarán a los agentes tradicionales a cambiar sus modelos de negocio y su forma de operar e interactuar con las clientas, las trabajadoras y el entorno. Las plataformas digitales de trabajo desafiarán el *statu quo* en España, la India y otros países, ya sea por sus revolucionarios modelos de negocio o por sus innovadores —aunque opacos— modelos de gestión algorítmica.

Carina Lopes, directora de Digital Future Society Think Tank, Mobile World Capital Barcelona

Balaji Parthasarathy, Center for Information Technology and Public Policy, International Institute of Information Technology of Bangalore

Resumen ejecutivo

Las plataformas digitales de trabajo se han convertido en un fenómeno global. En consecuencia, es complicado entender cómo operan estas plataformas, que a menudo trascienden las fronteras internacionales. Esto supone algunos retos, como conocer los modelos de negocio de las plataformas en todo el mundo, el número de trabajadores de las plataformas, sus ingresos medios y sus condiciones de trabajo, así como los modelos algorítmicos que se utilizan para organizar y gestionar el trabajo. Además, aunque cada vez se sabe más y hay más bibliografía sobre la economía de plataformas, la de los sectores con una mano de obra predominantemente femenina sigue siendo limitada. Esto incluye las experiencias tanto de las trabajadoras como de las usuarias de las plataformas.

Al examinar las experiencias de las trabajadoras y las usuarias de las plataformas del sector de la belleza y el bienestar en la India, este informe, producto de una colaboración internacional entre Digital Future Society (España) y el International Institute of Information Technology Bangalore IIITB (India), pretende ser un punto de partida para abordar algunos de los retos señalados. Se calcula que la India, país en el que se centra este informe, cuenta con el 8 % de las plataformas del mundo y proporciona alrededor del 20 % de la mano de obra de las plataformas digitales en todo el planeta.¹¹

Al igual que en otros países, el sector de la belleza y el bienestar en la India está creciendo y experimentando un aumento en cuanto al comercio electrónico y las plataformas digitales de trabajo, que conectan a las profesionales autónomas de la belleza con las clientas. La India alberga uno de los mercados del mundo que están creciendo más rápidamente, y es la sede de una de las mayores plataformas digitales de trabajo de la región, Urban Company, que ofrece servicios de belleza, así como diversos servicios domésticos. En este contexto, el presente informe plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las experiencias de las trabajadoras y de las clientas que utilizan plataformas digitales en el sector de la belleza en la India?

Para responder a esta pregunta, se entrevistó a 45 trabajadoras de la belleza y a 30 usuarias de dos plataformas, Urban Company y Yes Madam, que operan en el sector de la belleza y el bienestar en la India. Dichas entrevistas tuvieron lugar en Bangalore y en la Región de la Capital Nacional (Delhi, Gurugram, Noida y alrededores) entre marzo y noviembre del 2020. En el estudio, se exploraron las motivaciones de las trabajadoras para ofrecer sus servicios a través de una aplicación y sus experiencias en relación con la plataforma y las clientas, así como el impacto que ha tenido la pandemia de la COVID-19 en su manera de trabajar y su día a día.

En cuanto a las clientas, con esta investigación se pretendía conocer sus motivaciones para pasar de los salones de belleza convencionales a servicios a domicilio reservados online a través de una aplicación, además de sus experiencias relacionadas con la plataforma y las trabajadoras, y cómo ha afectado la pandemia de la COVID-19 a sus impresiones como usuarias.

¹¹ OIT 2019

Introducción

En la última década, las plataformas digitales de trabajo han experimentado un gran auge. Aunque no se dispone de cifras exactas, algunas estimaciones indican que entre el 1 % y el 3 % de la población activa mundial realiza algún tipo de tarea en plataformas digitales.¹² Esto incluye las plataformas in situ y las plataformas online. En las plataformas in situ, los clientes y los trabajadores se encuentran en el mismo lugar, mientras que en las plataformas online, los trabajadores realizan tareas a distancia a través de Internet, lo que incluye el trabajo autónomo, el *crowdsourcing* y el microtrabajo.

La bibliografía sobre la economía de plataformas sigue proliferando, y cada año se publican nuevos libros y artículos académicos. Esto ocurre en un momento en que los tribunales están emitiendo sentencias a favor y en contra de que se considere a los trabajadores de plataformas como autónomos, y los Gobiernos buscan formas de regular las prácticas empresariales de las plataformas.¹³ Algunos ejemplos son el Proyecto de Ley n.º 5 de California, la iniciativa de la Comisión Europea de publicar una propuesta legislativa antes del 2022 o la reciente inclusión del concepto de trabajo en plataformas y de los trabajadores de plataformas en el Código de Seguridad Social del 2020 de la India.^{14, 15, 16}

A pesar de que la economía de plataformas ha impregnado diversos sectores y realidades económicas en diferentes partes del mundo, todavía son escasas las publicaciones académicas y de investigación etnográfica que abordan las experiencias reales de los trabajadores de plataformas. Además, gran parte de la bibliografía existente —y del debate internacional, tanto institucional como público— sigue estando muy centrada en el Norte Global, en sectores específicos (el reparto y el transporte) y en cuestiones concretas que giran en torno a la relación laboral entre plataformas y trabajadores. Por otra parte, como denuncian algunos académicos, existe “un sesgo de género en la atención al trabajo bajo demanda, tanto en la esfera académica como en la pública, dado que Uber, donde predominan los hombres, se ha convertido en el emblema de este sector económico”¹⁷. Hasta hace poco, se ha pasado por alto la experiencia de género del trabajo en plataformas y el estudio de la economía de plataformas en sectores con una mano de obra casi exclusivamente femenina, como los ámbitos de los cuidados, el trabajo doméstico y la belleza.¹⁸

La India alberga uno de los mercados de la belleza y el bienestar de más rápido crecimiento del mundo, que emplea a unos siete millones de personas.¹⁹ Según un informe de KPMG para la National Skill Development Corporation (‘Corporación Nacional de Desarrollo de

¹² Schwellnus et al. 2019

¹³ En el blog de Ignasi Beltran de Heredia, se puede consultar una recopilación actualizada de las decisiones judiciales tomadas en Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Chile, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Nueva Zelanda, Panamá, Reino Unido, Suiza y Uruguay. Referencia: Beltran de Heredia Ruiz 2021.

¹⁴ Gobierno de California 2021.

¹⁵ Comisión Europea 2021

¹⁶ Ministry of Law and Justice, Government of India 2020

¹⁷ Ticona y Mateescu 2018

¹⁸ Entre las investigaciones más recientes sobre el trabajo en el sector de la belleza en la India, se incluyen el artículo de Noopur Raval y Joyojeet Pal “Making a ‘Pro’: ‘Professionalism’ after Platforms in Beauty-work”; “Watched, but Moving: Platformization of Beauty Work and Its Gendered Mechanisms of Control”, de Anwar, Pal y Hui, y el informe “The Future of Work for Women Workers” de The Asia Foundation. Fuentes: Raval y Pal 2019; Anwar et al. 2018; Chaudhary 2020.

¹⁹ Vernekar y Sinha 2020

Habilidades'), el sector está creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 18,6 % y más de la mitad de su mano de obra es femenina.²⁰ El sector de la belleza ofrece, normalmente a través de salones, tanto productos (para el cuidado de la piel y el cabello, de maquillaje y de higiene personal) como servicios. Algunos salones de belleza se especializan en un tipo de servicios específico, como las peluquerías, los centros de manicura y los de tratamientos para la piel.²¹ Muchos otros se posicionan en el mercado como “salones multiservicio”, pues ofrecen peluquería, manicura y pedicura, tratamientos para la piel, depilación y bronceado. A veces, estos salones también ofrecen tratamientos corporales como masajes y otros servicios de spa. En la India, los salones de belleza son en su mayoría pequeñas empresas que compiten con otras de mayor tamaño, presentes en todo el país. Actualmente, algunos salones que llevan muchos años en el mercado, como Geetanjali, VLCC y Looks, ofrecen también servicios a domicilio.²²

Últimamente, la India ha experimentado un aumento del poder adquisitivo y un crecimiento exponencial de la conectividad a Internet. Estos factores, unidos a la influencia de las redes sociales, han llevado a un incremento de las ventas online de cosméticos y otros productos de belleza. En paralelo, han empezado a surgir empresas y *start-ups* que ofrecen servicios de belleza a domicilio, bajo demanda, a través de plataformas web y aplicaciones móviles. Pero este no es el único sector donde han proliferado las plataformas digitales de trabajo. El índice Readiness Index de Accenture preveía que la India lideraría la economía de plataformas en el año 2020, junto con China y Estados Unidos.²³ Según el último informe *World Employment and Social Outlook* ('Perspectivas laborales y sociales en el mundo') de la Organización Internacional del Trabajo, la India es el mayor proveedor de servicios en plataformas online, con un 20 % de la cuota mundial.²⁴ Esto incluye, por ejemplo, a las personas que se emplean a distancia a través de plataformas de *crowdwork* como Amazon Mechanical Turk o a los escritores, traductores o especialistas en introducción de datos que ofrecen sus servicios a través de Upwork.

No hay cifras oficiales sobre el número de plataformas digitales de trabajo existentes en la India ni sobre la cantidad de trabajadores de plataformas en el país. No obstante, “las narrativas desempeñan un papel importante a la hora de definir la regulación”²⁵. Por lo tanto, comprender las diversas experiencias de quienes encuentran trabajo a través de aplicaciones y plataformas web es crucial para elaborar políticas basadas en datos.

Sobre este informe

Este estudio en profundidad tiene como objetivo ampliar la investigación existente sobre la economía de plataformas planteando la siguiente pregunta:

- **¿Cuáles son las experiencias de las trabajadoras y de las clientas que utilizan plataformas digitales en el sector de la belleza en la India?**

²⁰ KPMG 2013

²¹ Reddy 2020

²² Chaudhary 2020

²³ Accenture 2016

²⁴ Jha 2021

²⁵ Prassl 2018

En concreto, la investigación pretendía comprender las motivaciones de las trabajadoras para ofrecer sus servicios a través de una aplicación y sus experiencias en relación con la plataforma y las clientas. Con este estudio también se trataba de comprender las motivaciones de las clientas para sustituir los salones convencionales por la reserva de servicios a domicilio a través de una aplicación, así como su experiencia en relación con la plataforma y las trabajadoras.

El trabajo de campo comenzó en marzo del 2020 y coincidió con el confinamiento de todo el país debido a la pandemia de la COVID-19. Por ello, las entrevistas también incluyeron preguntas relacionadas con el impacto de la pandemia.

En la primera sección de este informe se presenta el análisis de las entrevistas con las trabajadoras. A continuación, la segunda parte del informe expone el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas con las clientas.

Público

Este informe se dirige principalmente a las personas interesadas en las experiencias del trabajo en plataformas con perspectiva de género y en las experiencias de las trabajadoras y las usuarias de plataformas digitales de trabajo en sectores muy feminizados. El informe también está dirigido a los responsables políticos que participan en comisiones y debates sobre el futuro del trabajo o que intervienen en la regulación laboral.

Metodología

El trabajo de campo consistió en entrevistas con trabajadoras de la belleza afiliadas a dos plataformas, Urban Company (UC) y Yes Madam (YM), y con clientas que utilizan estas plataformas.²⁶ Las entrevistas tuvieron lugar en Bangalore y en la Región de la Capital Nacional (NCR), donde se concentran los mayores volúmenes de trabajadores de la *gig economy* del país.²⁷ La NCR abarca Delhi, Gurugram, Noida y sus alrededores.

²⁶ Para algunas trabajadoras, estas dos plataformas no constituían su primera experiencia trabajando en el sector de la belleza online. Habían comenzado a trabajar online o habían trabajado anteriormente en otras plataformas, como HouseJoy o la ya desaparecida AtHomeDiva.

²⁷ Lamentablemente, no hay datos fiables sobre la distribución regional o sectorial de los ingresos ni de las trabajadoras. Para consultar estimaciones aproximadas, véanse Rao 2019 y Salman y Vaishali 2019. Para tener en cuenta las variaciones regionales en las competencias y la oferta de trabajadoras, así como las preferencias de las clientas, se eligieron Bangalore, en el sur de la India, y la Región de la Capital Nacional (NCR, por sus siglas en inglés), en el norte.



Figura 1. Mapa de la India en el que destacan la Región de la Capital Nacional (NCR) y Bangalore. Fuente de la imagen: Digital Future Society.

Las entrevistas comenzaron en marzo del 2020 y se prolongaron hasta noviembre de ese mismo año. La investigación de campo se suspendió entre abril y julio del 2020 debido al confinamiento que se impuso en respuesta a la pandemia de la COVID-19.

Se entrevistó a un total de 45 mujeres. De ellas, 15 estaban en Bangalore y trabajaban para Urban Company. Las otras 30 se encontraban en la Región de la Capital Nacional; de estas últimas, 24 trabajaban para Urban Company y 6, para Yes Madam. La mayoría de las trabajadoras incluidas en el estudio de campo comenzaron su relación con las plataformas (Urban Company y Yes Madam) antes del 1 de octubre de 2019.

Además, se entrevistó a 30 clientas, repartidas a partes iguales entre Bangalore y la NCR. Todas las clientas incluidas en el estudio de campo habían solicitado algún servicio de belleza online a partir del 1 de octubre de 2019.

Todas las clientas entrevistadas eran usuarias de Urban Company. Aunque estas clientas probaron con otras plataformas como Yes Madam, volvieron a Urban Company por considerar que esa plataforma ofrece una mejor experiencia con los servicios. De entre las clientas de la NCR incluidas en el estudio, una se había cambiado a Yes Madam porque los servicios eran más económicos que en Urban Company.

Todas las entrevistas con las clientas se llevaron a cabo en inglés. Las entrevistas a las trabajadoras fueron en el idioma que cada una prefirió: hindi o panyabí en la NCR, e hindi o inglés en Bangalore.

Los encuentros duraron entre 30 y 90 minutos. Debido a las restricciones impuestas por la pandemia, 12 de las entrevistas a trabajadoras de la NCR y todas las entrevistas a trabajadoras de Bangalore se hicieron por teléfono. En cada ciudad se llevó a cabo un encuentro presencial con una clienta; el resto se realizaron por teléfono. Los cuestionarios que se entregaron a las trabajadoras y a las clientas figuran en los anexos 2 y 3. Las entrevistas las hizo una mujer y solo se hicieron a mujeres, tanto trabajadoras como clientas. Las entrevistadas se identificaron mediante contactos personales y muestreo de bola de nieve. No fueron las plataformas quienes facilitaron el acceso de las investigadoras a las trabajadoras, para evitar la posibilidad de represalias y limitar posibles sesgos en las respuestas. Las investigadoras se pusieron en contacto con las trabajadoras de manera independiente. Todas las entrevistadas recibieron compensación por su tiempo, en forma de dinero o de una tarjeta regalo.

En las entrevistas, tanto a las trabajadoras como a las clientas se les pidió información demográfica, incluidos datos sobre su edad, formación, ingresos, idiomas hablados y el número de años que llevaban en su ciudad de residencia. A las trabajadoras se les preguntó por sus experiencias y su trayectoria profesional en el sector de la belleza, su motivación para buscar trabajo a través de plataformas/aplicaciones, los procesos de incorporación y formación, sus experiencias con las aplicaciones como trabajadoras, sus rutinas profesionales y sus interacciones con las clientas. Además, se incluyeron preguntas relacionadas con la pandemia de la COVID-19, su experiencia al respecto y cómo respondió la plataforma a dicha situación.

En las entrevistas con las clientas, se les preguntó por qué motivos concertaban servicios de belleza y cuidado personal a través de plataformas online, en qué se diferenciaban de sus experiencias con los servicios de belleza convencionales, su opinión sobre las trabajadoras del sector de la belleza online, sus interacciones con las trabajadoras y cómo calificaban sus servicios, además de su experiencia como usuarias de las aplicaciones con las que solicitaban servicios de belleza. Al igual que en el caso de las trabajadoras, se incluyeron preguntas relacionadas con la pandemia de la COVID-19.

Las entrevistas se transcribieron al inglés y se analizaron utilizando los principios de la codificación abierta y el análisis comparativo constante para extraer temas que aporten información sobre las experiencias de las trabajadoras del sector de la belleza y las clientas de las plataformas de belleza online.^{28, 29}

²⁸ Glaser y Strauss 1967

²⁹ Strauss y Corbin 1990

Sobre Urban Company y Yes Madam

Urban Company, antes llamada Urban Clap, tiene su sede en Gurugram, en la Región de la Capital Nacional (NCR).³⁰ Se fundó en noviembre del 2014 “para que millones de profesionales de los servicios, en todo el mundo, puedan prestar servicios a domicilio como nunca antes”³¹. Incluye servicios de belleza, masajes terapéuticos, reparación de electrodomésticos, carpintería, limpieza del hogar, pintura y fontanería, entre otros. Los servicios de belleza son uno de los sectores que más rápidamente han crecido en la plataforma.³² A 15 de enero de 2021, la página web de la plataforma afirmaba que contaba con más de 30.000 profesionales de diversos servicios (a los que este informe se referirá como *trabajadores* o *trabajadoras*) y 5 millones de clientes repartidos entre 27 ciudades, incluidas 4 de otros países: Abu Dabi, Dubái, Singapur y Sídney.

Antes de reunirse con los clientes, los trabajadores de Urban Company deben comprar créditos de UC; cada crédito cuesta 10 rupias (INR). El número de créditos que deduce la plataforma en concepto de comisión depende de lo que el cliente reserve en la aplicación y de lo que cueste el servicio. La comisión oscila entre el 5 % y el 30 % del precio del trabajo. Además de ingresos, Urban Company proporciona cobertura aseguradora a todos los trabajadores que mantienen un perfil en la plataforma: 600.000 INR en caso de fallecimiento o incapacidad, 70.000 INR en caso de hospitalización y 10.000 INR para asistencia ambulatoria. Aparte de esto, los trabajadores que pertenecen al programa Gold de la plataforma tienen derecho a una cobertura de seguro médico de hasta 100.000 INR. Los trabajadores de dicho programa deben alcanzar un determinado umbral de ingresos y mantener una valoración mínima, y la pertenencia al programa puede cambiar cada mes. Dentro de esta plataforma, en el sector de la belleza, pertenecen al programa Gold entre el 10 % y el 25 % de las trabajadoras.

En Urban Company, las trabajadoras deben ser puntuales al prestar los servicios. Si llegan tarde, se les pueden deducir hasta 2 créditos, mientras que la penalización por no presentarse es mayor y puede llegar a las 500 INR. No obstante, durante el confinamiento, la empresa no aplicó la penalización por impuntualidad. Las trabajadoras del sector de la belleza pueden rechazar encargos, pero se enfrentan a penalizaciones si rechazan servicios “recurrentes” o “exclusivos”. La penalización por rechazar un trabajo de este tipo suele ser la comisión que se obtendría por ese servicio. Y, si una trabajadora no acepta al menos el 80 % de los encargos exclusivos, se arriesga a que se bloquee su perfil en la aplicación.

³⁰ Salvo que se indique lo contrario, la información sobre la plataforma se ha recopilado de su sitio web y de las entrevistas con las trabajadoras.

³¹ Urban Company, s.f.

³² Salman 2020

Yes Madam fue fundada en la NCR, en el año 2016, por los hermanos Mayank y Aditya Arya.³³ Tomaron la decisión de lanzar la plataforma después de que Aditya tuviera una mala experiencia en un salón de belleza. Una esteticista con poca experiencia le quemó la piel durante un tratamiento facial y, aun así, el salón le cobró un importe muy alto. El objetivo de la plataforma era “organizar el sector de la belleza mediante servicios asequibles y transparentes”, prestados en la comodidad de los hogares de las clientas.³⁴ El sitio web de Yes Madam afirma que sus precios son entre un 40 % y un 50 % inferiores a los que ofrecen los salones de belleza.

Yes Madam cobra por separado el servicio y los productos utilizados durante los tratamientos. Para los servicios, la plataforma aplica una política de precios por minuto, de modo que la cliente solo paga por el tiempo necesario para realizar el servicio que ha solicitado. Un minuto de servicios puede costar 6 INR/min (esteticista normal) u 8 INR/min (esteticista premium). Las tarifas de los servicios premium también se aplican en las horas punta, es decir, de 7 a 9 h y de 19 a 21 h.

La empresa se lleva una comisión fija del 20 % en todos los servicios, independientemente del precio de estos. Además del 80 % del precio del servicio, las trabajadoras reciben una paga fija de 100 INR en concepto de gastos de transporte cuando tienen que desplazarse más de 6 kilómetros para llegar al domicilio de una cliente. Yes Madam ofrece un seguro, aunque para obtenerlo las trabajadoras tienen que pagar una prima. Ninguna de las entrevistadas había contratado el seguro. Una vez que entran en la plataforma, las afiliadas no tienen permitido eludir la aplicación ni prestar servicios adicionales sin tramitarlos previamente a través de la aplicación. Las trabajadoras pueden enfrentarse a sanciones si se descubre que incumplen esta norma, e incluso pueden ser expulsadas de la plataforma. Además, no pueden rechazar libremente a las clientas y; si lo hacen, deben explicar sus motivos a la plataforma.

³³ La información sobre la plataforma se ha recopilado del sitio web de Yes Madam, de las entrevistas con las trabajadoras, de Manan 2018 y de Chowdhary 2019.

³⁴ Manan 2018



La experiencia de las trabajadoras del sector de la belleza

Perfil de las trabajadoras del sector de la belleza

Las trabajadoras del sector de la belleza entrevistadas tenían de 2 a 21 años de experiencia; la mayoría, entre 6 y 15. En cuanto a su edad, la más joven tenía 21 años, y la mayor, 45. La media de edad era de 32 años. Por lo que respecta a su formación, 24 de las 45 entrevistadas habían completado la Secundaria, 10 habían completado el Bachillerato, 10 poseían un título de grado y una había cursado también estudios de postgrado.

De las 15 trabajadoras entrevistadas en Bangalore, 12 procedían de la región nororiental y habían migrado a la ciudad por motivos laborales. Las otras 3 participantes eran de Bombay, Punjab y Raipur. En la NCR, procedían de la región o de estados vecinos como Uttar Pradesh y Haryana. En cada ciudad, la muestra de trabajadoras entrevistadas es un reflejo de las redes de trabajadoras que ayudaron a difundir la oportunidad de realizar estas entrevistas. Por ello, aunque las mujeres del nordeste también forman una parte visible de la mano de obra del sector de la belleza en Delhi, no se encontraron mediante nuestra metodología de bola de nieve.

En cuanto al estado civil, el 64,4 % de las trabajadoras entrevistadas estaban casadas, casi el 14 % estaban divorciadas o separadas y el 22,2 % eran solteras.

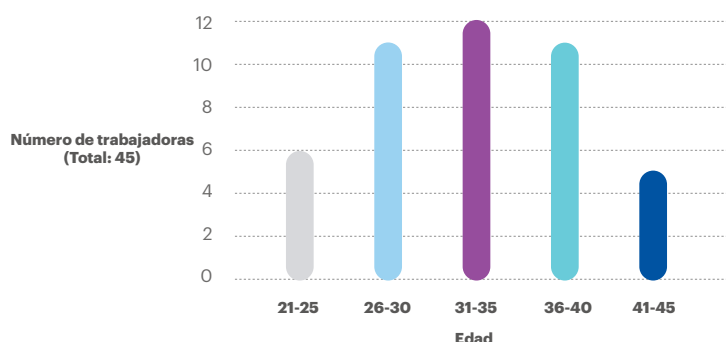
Las trabajadoras de Bangalore y la NCR conversaban con las clientas en hindi o, con las que no hablaban hindi, en un inglés básico. En Bangalore, 3 trabajadoras hablaban también en canarés.

Una carrera profesional en el sector de la belleza

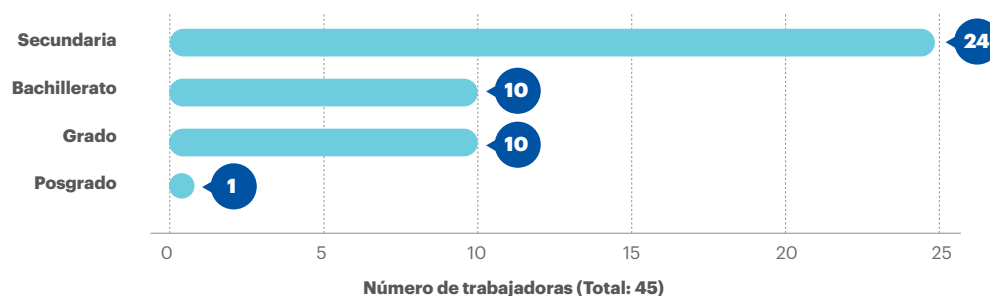
Las esteticistas suelen comenzar en esta profesión por encontrarse en circunstancias difíciles, más que por vocación. Muchas empezaron a trabajar en el sector de la belleza a una edad bastante temprana y tras haber dejado de estudiar, ya fuera por una enfermedad o por problemas económicos en su familia. Por ejemplo, cuando el primer ministro indio, Narendra Modi, anunció la repentina desmonetización de la divisa nacional el 8 de noviembre de 2016, numerosas mujeres sufrieron una gran incertidumbre económica, debido a la reducción de los ingresos o a la pérdida de empleo de sus maridos. Su limitada formación, especialmente en comparación con la de sus clientas, queda patente en sus perfiles demográficos, tal y como se muestra en los gráficos de este informe. Por otra parte, el 13,4 % de las trabajadoras adoptaron esta profesión por problemas matrimoniales o inestabilidad en la vida familiar debido a la violencia doméstica.

Características demográficas de las trabajadoras

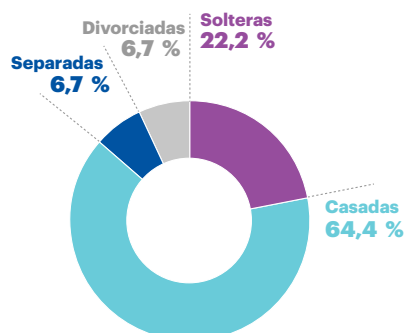
+ Edad



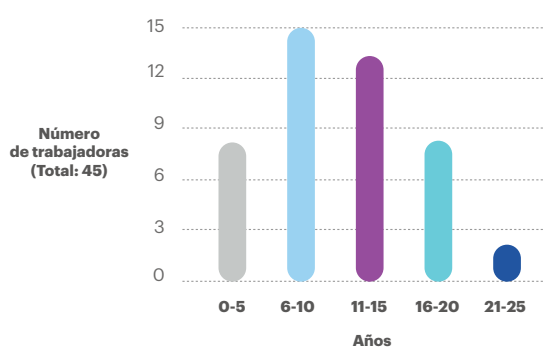
+ Formación



+ Estado civil



+ Años de experiencia en el sector



+ Tiempo que llevan en la ciudad

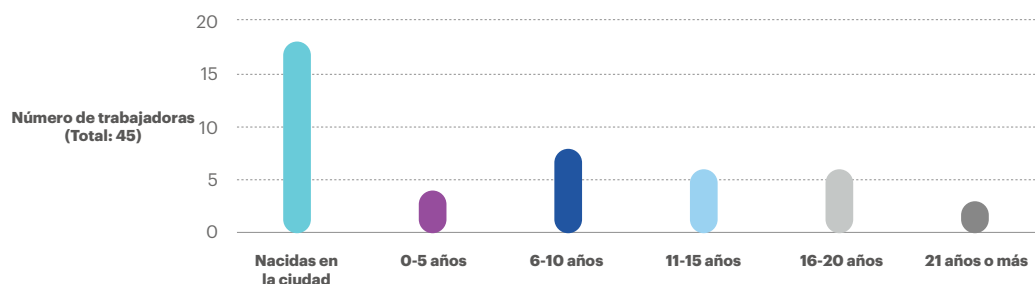


Figura 2. Información demográfica de las trabajadoras de plataformas del sector de la belleza y el bienestar entrevistadas.

Fuente de la imagen y de los datos: Digital Future Society.

Las habilidades necesarias para trabajar como esteticista parecen fáciles de adquirir con rapidez, empezando en pequeños salones de barrio, por lo que es una vía accesible para alcanzar la independencia y la estabilidad económica. La mayoría de las esteticistas aprendieron su oficio mientras trabajaban. En el caso de las que pagaron por su formación, los centros solían ser ONG que ofrecían cursos de clases profesional para principiantes. Algunas participantes también acudieron a formación de pago para mejorar sus técnicas y ascender a salones de mayor categoría. Por lo general, esto sucedía al cabo de varios años de actividad profesional, cuando la trabajadora intentaba adquirir competencias especializadas —por ejemplo, de peluquería y maquillaje— en marcas de salones reconocidas, como VLCC, Lakme, O2 Spa y Jawed Habib. Para pagar esos cursos, las trabajadoras ahorraron o pidieron préstamos. Dado que sus experiencias eran muy diversas, el coste de los cursos debe contextualizarse de acuerdo con cada época. Una de ellas pagó por uno de ellos 2.500 INR a una ONG, a finales de los años noventa, mientras que otra afirmó haber pagado 150.000 INR por uno de 3 meses en la Academia Lakme justo antes de la pandemia.³⁵

En Bangalore, el 80 % de las trabajadoras entrevistadas procedían de la región nororiental de la India, donde el cuidado de la piel se valora especialmente. Las trabajadoras observan perspectivas de crecimiento en la profesión: con el aumento de la renta disponible se está incrementando la demanda de servicios de belleza y cuidado personal.

La transición a las plataformas online

Según los testimonios de las trabajadoras, no se suele mantener el puesto de trabajo en un mismo salón de belleza más de un par de años. La oportunidad de usar plataformas online para conseguir empleo llegó, principalmente, a través de sus contactos personales. A algunas se lo recomendaron sus familiares y amigos, o bien amistades y compañeras de profesión que ya estaban en esas plataformas. Además, las plataformas incentivan el boca a boca, ofreciendo a sus trabajadores entre 1.000 y 3.000 INR por cada nuevo compañero que atraigan a la plataforma. Según explicaron en las entrevistas, las trabajadoras recomendaron a otras personas que se unieran y ellas mismas se inscribieron por medio de recomendaciones.

Las plataformas online se consolidaron aún más como una opción laboral seria a través de las diversas formas en que se presentaron a las trabajadoras. Estas últimas afirmaron haber visto anuncios de empresas como Urban Company, y haber notado que algunas personas ya trabajaban para ellas, por los uniformes y los kits que llevaban, con la marca de la empresa.

La mayoría de las trabajadoras empezaron a usar estas plataformas para recibir un salario más alto y para tener mejores oportunidades de empleo, o bien para escapar de superiores y compañeros hostiles. Las trabajadoras esperaban ganar más que el salario típico mensual,

³⁵ En el anexo 1, se puede consultar un desglose de todos los precios e importes mencionados en el informe.

de 20.000 INR, que les ofrecían sus puestos en salones convencionales. La remuneración en las plataformas funciona por comisiones, y a las trabajadoras se les dice que cuanto más trabajen, más podrán ganar. Urban Company prometía que los afiliados de mayor rendimiento podrían obtener unos ingresos mensuales de 70.000 INR.³⁶

En el caso de Urban Company, por ejemplo, una vez descontados la comisión y otros gastos (como los costes de los productos o el transporte al domicilio de la cliente), la plataforma afirma que las trabajadoras pueden llegar a ganar hasta 30.000 INR al mes, una cantidad que está por encima del salario mínimo correspondiente a una semana de 48 horas. Esta afirmación parte del supuesto de que el precio mínimo de un servicio solicitado por una cliente es de 600 INR y de que una trabajadora presta al menos 3 servicios al día, 6 días a la semana (o bien no se toma más de 50 horas libres durante un mes natural, con una jornada laboral de 9 a 19 h).

Condiciones laborales

Ingresos y ahorros

Aunque las entrevistadas declararon que sus ingresos habían aumentado con las plataformas online, su capacidad de ahorro variaba en función de su situación familiar. Las participantes con situaciones domésticas complicadas ahorran menos que las que tenían maridos con un empleo estable. Dos trabajadoras explicaron que habían ganado y ahorrado más como trabajadoras online e indicaron que habían comprado electrodomésticos, como frigoríficos, televisores y aparatos de aire acondicionado. Varias trabajadoras de Delhi señalaron que no ahorran dinero a través de entidades bancarias formales, sino por medios informales, como “botes” mensuales. Todas las entrevistadas en Bangalore eran inmigrantes y la mayoría tenían que enviar dinero a su casa o a sus maridos.

Código de la Seguridad Social del 2020

En el período 2017-2018, el 90,7 % de la mano de obra de la India trabajaba en el sector no organizado.³⁷ Los trabajadores no organizados o informales son aquellos que no tienen contrato, “seguridad en el empleo, seguridad laboral y seguridad social”³⁸.

³⁶ Aunque a todas las trabajadoras les preocupa cumplir los objetivos que establece la plataforma, las afiliadas a Urban Company declararon que si no los alcanzan no se las penaliza, pese a que se las amenace con hacerlo. De todas maneras, desde el confinamiento, Urban Company ha dejado de imponer objetivos a sus trabajadores.

³⁷ Murthy 2019

³⁸ La National Commission of Enterprises in the Unorganised Sector (‘Comisión Nacional de Empresas del Sector No Organizado’ o NCEUS) 2009 emplea indistintamente los términos *informal* y *no organizado*: “El sector no organizado está formado por todas aquellas empresas privadas no constituidas en sociedad que pertenecen a individuos o familias y que se dedican a la compraventa y producción de bienes y servicios, que operan de manera individual o colectiva y tienen menos de diez empleados en total”. Los trabajadores no organizados son “aquellos ocupados en el sector no organizado o en hogares, quedando excluidos los trabajadores en situación regular que reciben prestaciones de la seguridad social pagadas por los empleadores y los trabajadores del sector formal sin empleo ni prestaciones de la seguridad social pagadas por los empleadores”. Referencia: National Commission for Enterprises in the Unorganised Sector (NCEUS) 2015.

El nuevo Código de la Seguridad Social de la India del 2020 es “una ley para modificar y consolidar las leyes relativas a la seguridad social, con el objetivo de extender la seguridad social a todos los empleados y trabajadores, ya sea en el sector organizado, en el no organizado o en cualquier otro”³⁹. Su propósito es unificar las prestaciones de la seguridad social para los empleados que anteriormente estaban sujetos a diferentes instrumentos jurídicos.

La nueva ley incluye el concepto de *gig workers* (trabajadores de la *gig economy*), definido en términos generales como aquellas personas que “realizan un trabajo o participan en un acuerdo laboral y obtienen ingresos por dichas actividades fuera de las relaciones tradicionales entre empleador y empleado”. También incluye los conceptos de *trabajador de plataformas* y *trabajo en plataformas*. El Código define el primero como “una persona que realiza un trabajo en plataformas o participa en él”, y el segundo, como “un acuerdo laboral fuera de una relación tradicional entre empleador y empleado en el que las entidades o los individuos utilizan una plataforma online para acceder a otras entidades o individuos con el fin de resolver problemas concretos, proporcionar determinados servicios o cualquier otra actividad que pueda ser notificada por el Gobierno central, a cambio de un pago”⁴⁰. De acuerdo con la nueva ley, los trabajadores de plataformas deben registrarse en un portal online para recibir los beneficios que establece el Código.

El caso de las trabajadoras del sector de la belleza

Tanto Urban Company como Yes Madam clasifican a las trabajadoras como autónomas. Si un salón de belleza convencional tiene diez empleados o menos, no está obligado a pagar las cotizaciones a la seguridad social de las trabajadoras. Lamentablemente, en la investigación no se obtuvieron datos sobre el número de esteticistas formales e informales empleadas en el sector convencional. Es probable que algunas cadenas de salones de belleza, como VLCC, cubran las prestaciones de algunas de sus empleadas. Sin embargo, la ausencia de datos detallados sobre el tipo de prestaciones que ofrecen estas cadenas y qué tipo de empleados abarcan nos hace suponer que la inmensa mayoría de las esteticistas (tanto en las plataformas como en la economía tradicional) no se benefician de ellas. En el mejor de los casos, reciben incentivos por cumplir determinados objetivos.

³⁹ Ministry of Law and Justice, Government of India 2020

⁴⁰ Ibid.

Flexibilidad de horarios

Aparte del aumento potencial de los ingresos, las trabajadoras de plataformas online afirmaron tener mayor control sobre sus horarios que con el empleo en salones convencionales. En los salones se espera que las trabajadoras estén ahí durante toda la jornada laboral, que a menudo llega a durar 12 horas aunque no haya clientas; hay ratos en los que no tienen nada que hacer. Una de ellas dijo que se inscribió en una plataforma porque se dio cuenta de que las personas de su barrio que trabajaban en plataformas solían volver a casa antes que ella. Trabajaba en un salón del que no podía salir hasta las 21 h de la noche y quería tener un horario más razonable.

Las trabajadoras suelen ocuparse entre 6 y 8 horas diarias en las plataformas, pero pueden elegir las franjas horarias que prefieren. La jornada laboral de Urban Company, por ejemplo, es de 9 a 19 h. Durante este período, la plataforma exige a las trabajadoras que marquen su disponibilidad en un calendario dividido en franjas horarias de dos horas. Las trabajadoras mencionaron que se les desaconsejaba librar los fines de semana, salvo en caso de urgencias inevitables, ya que en esos días hay mucha demanda. Además, señalaron que tienen flexibilidad para organizarse su horario, lo que les permite dedicar tiempo a las tareas domésticas y a las responsabilidades familiares, como el cuidado de los niños.

A las trabajadoras les gustaba especialmente la facilidad con la que podían tomarse tiempo libre bloqueando esas franjas horarias en sus calendarios sin tener que enfrentarse a los propietarios de los salones, que a menudo se negaban a concederles permiso. Un par de entrevistadas explicaron que esto las ayudaba a ir a su ritmo y descansar entre un servicio y otro, indicando desde su móvil que no estaban disponibles en ese momento, algo que no habrían podido hacer en un empleo convencional. Otra mencionó que decidió desconectarse del trabajo durante los exámenes de su hija para ayudarla con sus estudios, algo que tampoco habría sido posible trabajando en un salón. Una de ellas añadió que estudiaba y trabajaba por su cuenta como maquilladora entre las franjas horarias de la plataforma.

El inicio del trabajo en la plataforma

Prueba y selección

Las trabajadoras mencionaron que las plataformas no les pedían ningún tipo de certificación previa como esteticistas. Sin embargo, todas las trabajadoras afirmaron haberse sometido a una prueba y haberla superado, tanto en el caso de Urban Company como en el de Yes Madam. En dichas pruebas, tenían que demostrar sus técnicas de tratamientos faciales y de depilación con cera y con hilo antes de empezar a recibir encargos.

Incorporación y formación

Urban Company ofrece una formación que las trabajadoras deben completar antes de poder prestar sus servicios a las clientas. Las esteticistas con al menos un año de experiencia laboral previa entran en la escuela de perfeccionamiento de Urban Company, que incluye un período de formación de diez días. Al octavo día, se determina mediante un examen si es necesario ampliar el período de formación a quince días. Si se amplía la formación, hay otro examen el decimotercer día.

Quienes no tienen experiencia previa deben asistir a un programa de seis semanas llamado Urban Company Academy. La plataforma también ofrece una sesión de repaso de un día para aquellas que vuelven a la plataforma después de ausentarse durante más de cinco meses. Por otra parte, a las trabajadoras que obtienen valoraciones bajas, la plataforma les exige que asistan a programas formativos de repaso acordes con los motivos que hayan indicado las clientas al valorar negativamente a esas trabajadoras. Algunas entrevistadas informaron de que, tras el confinamiento, Urban Company empezó a cobrar a los nuevos trabajadores que querían unirse a la plataforma una cuota de formación que ascendía a entre 8.000 y 10.000 INR. Dijeron que algunas de sus amigas, a las que acababan de remitir a la plataforma para trabajar, decidieron no inscribirse tras conocer este nuevo coste de formación.

Normalmente, el programa de formación de diez días incluye prácticas y demostraciones diarias donde las trabajadoras deben aplicar lo aprendido bajo la supervisión de los instructores de la plataforma. Los cursos abarcan diversos temas, desde los productos propios de la empresa que utilizarán las trabajadoras hasta diferentes técnicas faciales y de depilación con hilo y con cera. También incluyen técnicas de mejora para adaptarse a los últimos avances en el sector. Durante la pandemia, se ha vuelto a ofrecer formación en algunos aspectos como la depilación con hilo sin contacto y la realización de tratamientos faciales con guantes.

Asimismo, las trabajadoras informaron de que, durante el período de formación, habían aprendido sobre protocolo y acerca de cómo relacionarse con las clientas. Según los comentarios de una de ellas, “la comunicación con las clientas mejora después de la formación. Aprendí, por ejemplo, a preguntarles si podemos dejar el calzado en la entrada, porque quizá nos digan ‘no, hay perros y se pueden llevar tus zapatos’”. Otra entrevistada dijo que aprendió a preguntar a las clientas si debía tener cuidado con cosas como no tocar el timbre al llegar, para no causar molestias, por ejemplo, si había bebés u otras personas durmiendo en la casa. La formación también aborda aspectos relacionados con los productos utilizados, el cuidado personal y la higiene. Por ejemplo, se enseña a las trabajadoras que los residuos generados durante el servicio no se deben tirar a la basura en casa de la clienta.

En las sesiones de formación también se les enseña a protegerse. Esto es especialmente necesario, porque a veces hay hombres que se hacen pasar por mujeres para contratar servicios de masaje. Una trabajadora indicó que ella se basa en su propia experiencia, y en lo aprendido en las sesiones de formación, para evaluar la situación:

“En caso de duda, les pregunto cuál es su tono de piel, ya que estas cosas solo las saben las mujeres. Los hombres no saben nada sobre la piel o su tonalidad. Les pregunto, por ejemplo, qué producto les aplicaron la última vez que les hicieron una limpieza facial y si tuvieron algún tipo de reacción o algo así. También les pregunto cómo es la textura de su piel. Les pido que se conecten y hablen conmigo en ese momento, y si le dan el teléfono móvil a la señora, entonces vale, pero si no, no voy. Normalmente, cuando llego a casa de la cliente, si abre la puerta un hombre, no entro. Les pido que llamen primero a la señora”.

Por último, durante el período de formación, los instructores de la plataforma explican a las trabajadoras cómo utilizar la aplicación y los términos y condiciones de la plataforma. Las trabajadoras usan la aplicación en inglés aunque no dominen el idioma, ya que los mensajes que aparecen en ella son fáciles de entender. Si las trabajadoras siguen teniendo dificultades al utilizar la aplicación, recurren a sus compañeras o a un familiar más joven para que las ayude.

Urban Company anima a las trabajadoras que completan y aprueban la formación a solicitar un certificado de Reconocimiento de Formación Previa (RPL, por sus siglas en inglés), que puede resultar útil si quieren progresar en su carrera profesional, al fomentar las posibilidades de microemprendimiento.⁴¹ La empresa ofrece esta opción desde que firmó un memorando de entendimiento con la National Skill Development Corporation (‘Corporación Nacional de Desarrollo de Habilidades’).⁴²

En el caso de Yes Madam, la plataforma ofrece un programa de formación de tres meses para las trabajadoras que no tienen experiencia previa en el sector de la belleza. Las trabajadoras pagan 20.000 INR por participar en este programa. Para las que tienen experiencia previa, el período de formación dura 10 días de media. Durante la formación, a las trabajadoras se les enseñan cuestiones relacionadas con la higiene y habilidades comunicativas, y se las prepara para tratar con las clientas. Para garantizar la comodidad y seguridad de la clientela y mantener la higiene, las trabajadoras llevan siempre guantes y mascarillas. Y, una vez realizado el servicio, limpian y eliminan todos los residuos siguiendo las instrucciones de las clientas.

Acceso a Internet y a teléfonos móviles

Evidentemente, un requisito indispensable para utilizar aplicaciones de telefonía móvil es tener acceso a un smartphone. En los últimos años, ha crecido mucho el número de propietarios y usuarios de teléfonos móviles con conexión a Internet en la India,

⁴¹ Para obtener más información sobre el plan RPL lanzado en el 2015 por el Ministerio de Desarrollo de Habilidades y Emprendimiento de la India, véase PMKVY, s.f

⁴² The Business Line 2019

especialmente en las ciudades. En este país, en 1994, había apenas 1,1 teléfonos por cada 100 personas, cifra que en el 2018 había ascendido a 93,27.^{43, 44} En el 2018, el 98,12 % de las conexiones telefónicas eran de acceso móvil, de las cuales el 34,7 % correspondían a conexiones a Internet de banda ancha.

La mayoría de las trabajadoras entrevistadas tenían smartphones con dos tarjetas SIM entre las que alternaban por diversas razones, como la conectividad o el precio (en diferentes momentos del día) o para separar su vida laboral de la personal. Algunas trabajadoras con conexión móvil a Internet poco fiable declararon haber instalado una red Wi-Fi en casa, especialmente para recibir notificaciones de trabajos en la aplicación.

Tras la formación

Una vez superada la formación, las trabajadoras deben facilitar sus documentos de identidad, como las tarjetas Aadhaar y PAN, dos de los medios de identificación con fotografía que se suelen considerar válidos.⁴⁵ Urban Company también las anima a recomendar a cinco personas que puedan estar interesadas en trabajar en la plataforma. Algunas trabajadoras informaron de que la policía podía acudir a sus domicilios para verificar la información. Como se describe a continuación, todas las trabajadoras deben comprar los productos de la plataforma para utilizarlos en su trabajo.

Por último, para que las clientas puedan contratar sus servicios en la plataforma Urban Company, las trabajadoras deben comprar créditos de UC. Cada uno de estos créditos tiene un coste de 10 INR. A continuación, la empresa deduce estos créditos como comisión por los trabajos, en función de cuánto se cobra a las clientas por los servicios que reservan con la trabajadora en la aplicación. La comisión oscila entre el 5 % y el 30 % del coste del servicio. Como ya se ha mencionado, Yes Madam se queda con una comisión fija del 20 % y proporciona a las trabajadoras un pago por los desplazamientos, pero no un seguro.

Compra de productos

Cuando las trabajadoras se inscriben en Urban Company, deben invertir 40.000 INR en un kit que contiene 84 productos. La plataforma ofrece préstamos para cubrir este coste, pero cobra un tipo de interés de entre el 18,5 % y el 23,2 %, y el dinero prestado debe devolverse en un período de cuatro meses.⁴⁶ Tras esa compra inicial, las trabajadoras deben seguir adquiriendo todos los artículos y los productos a la plataforma. Aunque este requisito aumenta los costes para las trabajadoras, la plataforma lo justifica como un método para garantizar que los servicios de presten de una manera estandarizada. La plataforma hace un seguimiento de la frecuencia y el tipo de servicios prestados por las trabajadoras para controlar los niveles previstos de los productos y estimar cuándo será necesario reponerlos.

⁴³ Bell et al. 1996

⁴⁴ Department of Telecommunications (DoT) 2018

⁴⁵ La tarjeta Aadhaar contiene un número de identificación de 12 dígitos con verificación biométrica y la expide la Unique Identification Authority ('Autoridad de Identificación Única') para todos los residentes de la India. La tarjeta PAN contiene el Número de Identificación Fiscal Permanente de los contribuyentes de la India y la emite el Departamento Tributario de la India.

⁴⁶ Fairwork 2020

Según informó Urban Company a sus trabajadoras afiliadas, mientras utilizaran los productos adquiridos en la plataforma, estarían protegidas ante cualquier responsabilidad derivada de las reclamaciones de las clientas. Aquellas que no podían afrontar el coste del kit completo optaban por los préstamos que ofrecía la plataforma. Para conceder los préstamos, la plataforma solicita facturas de electricidad, contratos de alquiler o el carné de votante como prueba para verificar el domicilio, así como cheques de pago diferido.

Al igual que Urban Company, Yes Madam exige a sus trabajadoras que compren todos los productos exclusivamente en la plataforma. Además, las trabajadoras de Yes Madam deben mantener un inventario mínimo por valor de 5.000 INR. Sin embargo, la plataforma ofrece a las clientas la posibilidad de reducir los costes del servicio si se utilizan sus propios productos; en ese caso, la plataforma solo les cobra por el servicio. Si optan por los productos de Yes Madam (con un margen de beneficio del 25 %), las clientas reciben sobres sellados de un solo uso. El argumento de la plataforma para emplear estos sobres individuales es que, cuando los salones utilizan productos de recipientes grandes, los precios son más opacos. Las trabajadoras de Yes Madam siempre deben abrir los sobres delante de la clienta, para evitar manipulaciones y falsificaciones. Los sobres que no se gastan del todo se dejan en casa de la clienta.

El trabajo mediante la aplicación

Recepción del encargo

Urban Company utiliza un algoritmo para identificar a las trabajadoras que pueden cumplir los requisitos del servicio solicitado y que están disponibles en el momento y lugar preferidos por la clienta. A las trabajadoras les aparece una notificación sobre el servicio. Hay tres tipos de servicios, en función de cómo los notifica la aplicación: los servicios normales se comunican a todas las trabajadoras; los servicios exclusivos se solicitan a una de ellas en concreto, y los servicios recurrentes son aquellos encargos en los que la clienta solicita de nuevo a la misma trabajadora. Los servicios también tienen asignado un código de colores: los servicios normales son azules, mientras que los recurrentes y los exclusivos son verdes.

Las trabajadoras informaron de que, si no aceptan servicios durante las horas en las que se han marcado como disponibles, la plataforma las llama para preguntar el motivo. Algunas entrevistadas se quejaron de que sus clientas habituales a menudo encontraban sus franjas horarias ocupadas cuando intentaban reservar servicios con ellas, aunque se hubieran marcado como disponibles en el calendario. En esas ocasiones, las trabajadoras pedían a las clientas que compartieran capturas de pantalla con el departamento de atención al cliente de la plataforma para que pudieran resolver el problema. Las clientas de Yes Madam pueden solicitar servicios mediante la aplicación, llamando al centro de atención telefónica de la plataforma o a través de WhatsApp. Cuando las clientas programan una cita con antelación, las trabajadoras pueden aceptar el encargo a través de la aplicación. En cambio, cuando las clientas requieren servicios inmediatamente, el centro de llamadas contacta con las afiliadas disponibles y les pide que acepten la cita. En estos casos, las trabajadoras señalan que tienen poca libertad para rechazar las citas.

Desplazamiento al lugar del servicio

Las trabajadoras informaron de que se les asignaban encargos en función de su ubicación y se esperaba que se desplazaran a un radio de 10 kilómetros. Las trabajadoras de Urban Company también explicaron que recibían solicitudes de servicios exclusivos muy cerca de donde ellas estaban. Si no aceptaban estos encargos, la plataforma las llamaba para pedirles explicaciones. La decisión de las trabajadoras de aceptar una solicitud se basaba tanto en la duración y la remuneración del servicio como en la distancia que debían recorrer para realizarlo. Por ejemplo, si la clienta estaba lejos, solían rechazar el encargo si se trataba de un servicio de bajo coste (como una depilación sencilla), pero lo aceptaban si el importe de ese trabajo era mayor. Las trabajadoras también dijeron que consultaban la duración de los trayectos en Google Maps para comprobar el estado del tráfico antes de aceptar una oferta.

El medio de transporte depende de la distancia que se debe recorrer y del tiempo disponible. En la NCR, los desplazamientos se realizan sobre todo en ciclomotor: el 53,3 % de las trabajadoras van solas y al 13,3 % las llevan sus familiares; el 13,3 % depende de los tuk-tuks, y un porcentaje similar, del transporte multimodal (es decir, una combinación de tuk-tuk y autobús, tuk-tuk y metro o tuk-tuk y a pie). Las trabajadoras también declaran utilizar plataformas de transporte compartido como los coches de Uber u Ola o las motos de Rapido para ir a trabajar. Los autobuses no suelen ser el modo preferido, debido a que las bolsas con las que cargan las trabajadoras pesan mucho.

+ Modo de desplazamiento al trabajo

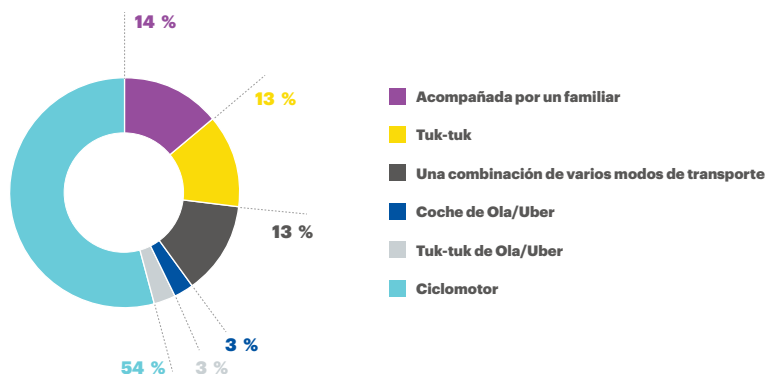


Figura 3. Cómo se desplazan las trabajadoras de las plataformas de belleza y bienestar a sus lugares de trabajo.

Fuente de la imagen y de los datos: Digital Future Society.

Actualizaciones sobre el encargo

Una vez que las trabajadoras aceptan un encargo, utilizan la aplicación para informar de sus movimientos y que la plataforma pueda seguir el progreso del trabajo. Las trabajadoras marcan su hora de llegada al domicilio de la clienta, así como la hora de inicio y fin del trabajo. Las trabajadoras no se enfrentan a sanciones por pasar demasiado tiempo en casa de la clienta, pero si llegan tarde, Urban Company les impone una penalización de 10 INR. Por lo tanto, llegar a tiempo a casa de la clienta es una prioridad para las trabajadoras.

Como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, las trabajadoras también deben enviar fotografías en las que aparezcan con mascarilla, guantes y pantallas de protección facial, así como lavándose las manos y acondicionando su zona de trabajo antes de empezar el servicio.

Preferencias de las trabajadoras en cuanto a los servicios

Las trabajadoras informaron de que calculaban los costes a la hora de elegir el tipo de servicios que iban a realizar. Una de ellas explicó que les decía a las clientas a menudo que no tenía lejía, porque apenas ganaba nada con la lejía, dado el coste del producto. Asimismo, las trabajadoras consideraban que los frecuentes descuentos y promociones que Urban Company ofrecía a las clientas eran “injustos” y “las explotaban”. Aunque estas ofertas generaban más trabajo, la plataforma mantenía la misma estructura de comisiones y precios de los productos, lo que significaba que las trabajadoras seguían teniendo que cubrir los mismos costes pese a recibir menos dinero por sus servicios.

Cuando se les preguntó si preferían prestar ciertos tipos de servicios de belleza más que otros, las entrevistadas manifestaron sistemáticamente su aversión a los trabajos de pedicura. Esto se debe a dos motivos. En primer lugar, el barreño para realizar las pedicuras ocupa espacio y pesa mucho, por lo que es incómodo de transportar. En segundo lugar, las pedicuras duran más tiempo del que la empresa asigna al servicio en la aplicación. Aunque las clientas estaban más contentas y daban mejores valoraciones si las trabajadoras hacían el servicio con calma, el hecho de ofrecer pedicuras, con la consiguiente inversión de tiempo, limitaba los ingresos de estas últimas. Urban Company aumentó las tarifas de las pedicuras tras las reiteradas quejas de las trabajadoras. Sin embargo, dado que al mismo tiempo se aumentó la comisión que se quedaba la plataforma, los ingresos de las trabajadoras por las pedicuras no variaron.

Vídeos de formación

Urban Company también utiliza la aplicación para enviar a las trabajadoras vídeos de formación que deben ver. Estos vídeos adquirieron mayor importancia durante la pandemia, puesto que ya no era posible asistir a formación presencial. La aplicación hace un seguimiento de las visualizaciones de los vídeos y las trabajadoras reciben una marca verde que aparece junto a su nombre una vez que los han visto. Los vídeos no se pueden adelantar, ya que se intercalan con preguntas para las que las trabajadoras tienen que elegir una respuesta. Si fallan, deben volver a ver el vídeo y contestar de nuevo a las preguntas.

Reposición de productos

Según el sistema establecido por Urban Company, las trabajadoras tienen que comprar los productos a través de la plataforma, haciendo pedidos en la aplicación. La empresa les dice a las trabajadoras que, si compran productos en el mercado libre, no solo se las penalizará, sino que incluso se las podría expulsar de la plataforma. Las entrevistadas informan de que la empresa hace un seguimiento de su actividad laboral para estimar el tiempo que debe transcurrir entre las compras de los productos. Si ha pasado un tiempo “razonable” desde

que hicieron el último pedido, la plataforma llama a las trabajadoras para preguntarles cómo están atendiendo nuevos encargos sin reponer existencias. Las entrevistadas también explicaron que Urban Company realiza auditorías para comprobar si utilizan productos de la empresa. Estas auditorías a veces no están programadas y son un control sorpresa en los propios domicilios de las trabajadoras. Desde el confinamiento, la plataforma lleva a cabo sus auditorías de productos a través de videollamadas por Zoom, en ocasiones, mientras la trabajadora presta un servicio a una clienta.

Las trabajadoras afirman que compran el material desechable, como las bandas de cera y el material de depilación con hilo, en el mercado libre, ya que en este tipo de productos la marca no es un factor importante. Salvo esos artículos, el resto del material, como las cremas faciales, lo adquieren a través de la plataforma a fin de protegerse ante posibles demandas si alguna clienta tiene una queja. Dado que la plataforma puede tardar hasta una semana en entregar las existencias, las entrevistadas declararon que a veces hacían compras de emergencia en el mercado libre. Todas las trabajadoras afirmaron tener suficientes existencias a mano, ya que Urban Company no cobraba gastos de envío en los pedidos superiores a 2.500 INR.

En Yes Madam, las trabajadoras también deben comprar los productos a la plataforma. En caso de necesidad urgente, pueden adquirir productos de otros proveedores, siempre que compartan una foto del producto con su superior y reciban la aprobación para realizar la compra.

Valoraciones de las clientas

Una vez realizado el servicio, las clientas valoran a las trabajadoras (de 0 a 5 estrellas) y Urban Company lleva un registro de las valoraciones. El seguimiento se realiza de dos formas: una, las valoraciones totales (la puntuación acumulada de todos los servicios realizados por la trabajadora); la otra, la media de las 50 valoraciones y comentarios más recientes. Las trabajadoras comienzan con una valoración de 5 estrellas cuando se inscriben en la plataforma y deben mantener 4 estrellas o más para seguir formando parte de Urban Company. En agosto del 2019, la plataforma comenzó a permitir que las trabajadoras valoraran a sus clientas.

Al principio, las trabajadoras podían ver quién las había valorado, pero la plataforma eliminó esta posibilidad más adelante. Ahora, las valoraciones y los comentarios se mantienen en el anonimato, aunque las afiliadas pueden ver sus valoraciones medias y leer los comentarios que han recibido. Además, pueden descargarse la aplicación para clientas y, así, ver quién las ha valorado y leer sus comentarios. La plataforma introdujo esta opacidad para proteger la privacidad de las clientas, después de que algunas trabajadoras se enfrentaran a quienes les habían asignado valoraciones negativas: dado que sus perfiles se bloquean si las valoraciones bajan de 4, si esto ocurre, ya no pueden aceptar ningún trabajo. Los perfiles bloqueados solo vuelven a activarse después de que la trabajadora asista a un nuevo curso de formación centrado en los aspectos en los que obtenía peores puntuaciones.

A las trabajadoras de Yes Madam también se las valora, en este caso en una escala del 1 al 5. La aplicación permite a las afiliadas ver qué puntuación les asigna cada clienta, y ellas también pueden valorar a sus clientas. Sin embargo, a diferencia de Urban Company, las trabajadoras de Yes Madam desconocen cómo calcula la plataforma la valoración que muestra

a las clientas.

Consecuencias de las valoraciones bajas

Las valoraciones preocupan mucho a las trabajadoras, ya que repercuten directamente en su capacidad laboral. Una de ellas mencionó que las valoraciones son tan importantes que conocía a compañeras que distraían a la clienta pidiéndole un vaso de agua y se valoraban rápidamente con 5 estrellas desde el teléfono de la clienta. Otras indicaron que se sentían mal y se desanimaban cuando recibían malas valoraciones. Decían que querían dejar el trabajo, pero que no lo hacían debido a las responsabilidades familiares. También afirmaban sentirse enfadadas o frustradas, o tener problemas para dormir. Una entrevistada dijo que su religión y la Biblia eran una gran fuente de consuelo para controlar su ira. Otra trabajadora señaló que le resultaba difícil olvidar a la persona que la había tratado mal y que después le asignó una mala valoración. Explicó: “Acabo de recibir una mala crítica de alguien que es 10 o 15 años más joven que yo. Me he sentido muy mal, sucia. No la he olvidado, ni he olvidado su casa. Todavía recuerdo dónde vive y me sé su dirección de memoria”.

Urban Company comenzó a permitir que las trabajadoras valoraran a las clientas en Agosto de 2019. Cuando se les preguntó si asignaban malas valoraciones a las clientas, las trabajadoras respondieron que lo hacían cuando la situación lo merecía. Otra de ellas contestó: “Cuando doy una mala valoración a una clienta, también escribo un comentario largo explicando por qué”. Las trabajadoras declararon haber aguantado a clientas difíciles de tratar porque estaban en juego sus propias valoraciones. Una de ellas afirmó que una vez le pidieron realizar ciertos servicios a la mujer mientras el marido miraba, lo cual le hizo sentirse muy incómoda, y se marchó.

Sin embargo, la mayoría de las situaciones difíciles para las trabajadoras se deben a que las clientas se quejan del servicio recibido o se niegan a pagar. Las trabajadoras de la NCR denunciaron estos incidentes más que las de Bangalore. Una de ellas incluso pidió explícitamente que su área de servicios se limitara al sur de Delhi, pese a no vivir cerca de esa zona, porque consideraba que recibiría un mejor trato de esas clientas. Cuando se les pidió que comentaran el sistema de valoración, las trabajadoras de Urban Company ubicadas en la NCR dijeron que conocían el funcionamiento del sistema de valoración y sabían que se basaba en una media de 50 servicios realizados. Sin embargo, no estaban al tanto de que, para mejorar su valoración, tenían que recibir 5 estrellas en 10 servicios. Las trabajadoras de Bangalore, por el contrario, estaban menos seguras de cómo funcionaba el sistema de valoraciones y su percepción general era que, aparte de dar lo mejor de sí mismas, no podían controlar realmente sus puntuaciones.

Organización colectiva

Urban Company exige a las trabajadoras afiliadas que se comuniquen regularmente con los responsables de su categoría. Antes de la pandemia de la COVID-19, las trabajadoras también tenían que asistir a sesiones de formación sobre el lanzamiento de nuevos productos y servicios en sus centros adscritos. Sin embargo, la plataforma no fomenta ni acepta a ningún

colectivo controlado por las propias trabajadoras como canal de interacción con ellas, y se limita a las iniciativas emprendidas por la dirección de la empresa. Estas iniciativas incluyen una línea telefónica de ayuda y grupos de WhatsApp para que las trabajadoras expresen sus quejas; debates frecuentes en pequeños grupos de discusión con otras trabajadoras, organizados en las oficinas de la empresa o en cafeterías, y una encuesta trimestral de satisfacción laboral para que las trabajadoras den su opinión sobre su experiencia con la empresa y comenten los cambios que desearían ver en las políticas.

Las trabajadoras de Yes Madam también tienen grupos de WhatsApp para la comunicación formal, organizados por regiones. Por ejemplo, hay un grupo de Delhi Occidental al que pertenecen todas las trabajadoras y el personal administrativo de esa zona. Los directivos y los instructores se comunican a través de esos grupos. Durante el confinamiento, los grupos de WhatsApp se utilizaron para difundir información y vídeos de formación. Como los directores de la empresa están en los grupos de WhatsApp, estos no se utilizan para emprender acciones colectivas.

Las entrevistas a las trabajadoras revelaron que no tienen grupos de WhatsApp independientes y exclusivos para comunicarse entre ellas.

La posibilidad de sortear la plataforma

Cuando se les preguntó si eludían la plataforma para conseguir clientas por sí mismas, ahorrándose así las comisiones, las trabajadoras mostraron una notable fidelidad al empleador. Aunque algunas trabajadoras dijeron que trabajaban por su cuenta para sus clientas habituales, la mayoría consideraba que seguir en la plataforma era, en general, mejor para ellas. Otras trabajadoras se abstendrían de sortear la aplicación por temor a que la plataforma las bloqueara si lo descubría.

Las trabajadoras hablaron de una relación simbiótica con la plataforma, en la que se necesitan la una a la otra para sobrevivir. Como dijo una de ellas: “Si nosotras ganamos, ellos ganan, y nosotras necesitamos encargos, ya que trabajamos a base de comisiones. Si todo el mundo empieza a prescindir de la plataforma, ¿cómo va a sobrevivir la empresa?”. Las trabajadoras también señalaron que se sentían más valoradas al acudir a los domicilios de las clientas si lo hacían contratadas a través de la aplicación. Además, informaron de que sus uniformes y kits despertaban la curiosidad de algunas mujeres cuando las veían fuera de casa, por lo que las contactaban después para que les prestaran servicio. Sin embargo, las entrevistadas les pedían que solicitaran el servicio a través de la aplicación, ya que no querían tener que estar negociando las tarifas. Una de las trabajadoras también mencionó que se sentía protegida al utilizar la aplicación. En caso de que ocurriera algo, podía llamar a la línea de asistencia para que la ayudaran.

Cuando las trabajadoras recibían solicitudes de servicios adicionales una vez que llegaban a casa de una clienta, dependiendo de lo que les pidieran, decidían o no prestar el servicio y quedarse con el dinero. Una trabajadora de Bangalore afirmó que mostraba a las clientas imágenes de sus trabajos como maquilladora cuando acudía a prestarles los servicios de

belleza habituales, y les dejaba su número. Informó de que esta estrategia le permitiría conseguir clientas para su trabajo de maquilladora, que llevaba a cabo fuera de la plataforma. Un par de trabajadoras de la NCR también mencionaron que utilizaban las visitas a las clientas como oportunidades de venta directa de pintalabios Avon y productos ModiCare.

Las trabajadoras que eludían la aplicación también declararon que utilizaban los productos de la plataforma para servicios no relacionados con esta. Argumentaban que la plataforma nunca les cuestionaba si compraban más de lo necesario: solo les pedía explicaciones si adquirían menos de lo que la plataforma consideraba que necesitaban usar.

Profesionalización e identidad propia

Cuando se les preguntó por su identidad profesional, las trabajadoras mencionaron repetidamente el mismo conjunto de atributos, haciendo hincapié en la profesionalidad más que en el espíritu emprendedor. Coincidían en que es muy importante llevar la ropa limpia y planchada, así como un maquillaje ligero que incluyera pintalabios y delineador de ojos, y el pelo recogido en un moño con una redecilla. Una de las entrevistadas comparó a las trabajadoras del sector de la belleza con las azafatas y las enfermeras, diciendo que era importante que estuvieran bien arregladas, ya que de lo contrario las clientas no les permitirían acercarse a ellas. Las trabajadoras señalan que es esencial cuidar el aspecto, puesto que el rostro es lo primero en lo que se fijan las clientas. Además, es importante hablar con suavidad y estar atenta a las necesidades de las clientas.

Más allá del aspecto físico, otros atributos como la puntualidad, la organización y el acondicionamiento del espacio antes de empezar a trabajar, la limpieza una vez finalizado el trabajo y no apresurarse en el servicio contribuyen a ser profesional. Una trabajadora incluso mencionó que, al igual que un médico puede dar un diagnóstico a un paciente, ser una esteticista profesional significa que ella también debe ser capaz de observar la piel de una clienta y sugerirle un tratamiento facial adecuado.

Consecuencias de la pandemia de la COVID-19

En el momento de finalizarse el trabajo de campo para este estudio, en noviembre 2020, la pandemia de la COVID-19 había causado más de 170.000 fallecimientos en la India.⁴⁷ El trabajo y los ingresos de las trabajadoras del sector de la belleza, tanto en las plataformas como en los salones convencionales, se redujo de la noche a la mañana, mientras que las clientas recurrieron a aplicarse los tratamientos en casa y por sí mismas. En la siguiente sección se describe cómo ha influido esta gran crisis sanitaria en el acceso al trabajo y las rentas de las esteticistas, y cómo ha respondido la plataforma.

⁴⁷ Organización Mundial de la Salud 2021

Sobre la recepción de encargos

El trabajo comenzó a ralentizarse antes del 24 de marzo del 2020, día en que la India anunció formalmente el confinamiento. Las clientas ya habían ido desapareciendo y, con las restricciones, las plataformas no podían operar oficialmente como empresas. Urban Company canceló todos los servicios programados a partir del 22 de marzo sin imponer ninguna penalización a las trabajadoras. Un par de entrevistadas informaron de que, durante el confinamiento, siguieron trabajando por su cuenta para algunas clientas que las habían llamado a sus números personales. Sin embargo, la mayoría afirmó que en ese período no tenían nada que hacer y estaban desesperadas por trabajar. Una trabajadora afirmó que incluso estaba dispuesta a realizar trabajos domésticos, pero que no consiguió ningún trabajo porque nadie permitía que entraran en su casa personas ajenas.

Sobre los ingresos

El confinamiento tuvo muchas repercusiones y las afiliadas sufrieron una gran pérdida de ingresos. Urban Company ofreció a sus trabajadoras un préstamo de hasta 5.000 INR y la mayoría lo aprovechó. Sin embargo, todas las entrevistadas informaron de que durante el confinamiento agotaron sus ahorros y tuvieron que pedir dinero prestado a familiares y amigos para poder seguir adelante. Yes Madam no ofreció ningún préstamo a sus trabajadoras.

Comunicación de la plataforma con las trabajadoras

Las trabajadoras de Urban Company informaron de que recibían llamadas periódicas de los responsables de su categoría para comprobar cómo estaban y animarlas a tener paciencia. Los responsables de su categoría también les dieron consejos de seguridad y les sugirieron que gestionaran bien su dinero hasta que la situación mejorara. Por otra parte, esta plataforma anunció que concedería una indemnización de 1.000 INR al día durante 14 días a las esteticistas que se contagiaron del virus mientras trabajaban. Yes Madam no ofreció ningún seguro a sus trabajadoras.

Sobre el trabajo

Según los testimonios de las afiliadas a Urban Company, a lo largo del confinamiento, recibieron mensajes de la plataforma relativos a sesiones de formación sobre cómo trabajar durante la pandemia. La formación incluía el uso de equipos de protección. La plataforma comenzó a cobrar a las clientas una “tasa de higiene” para compensar el gasto de proporcionar mascarillas y guantes a las trabajadoras. Las entrevistadas también mencionaron que se ofrecieron sesiones de formación sobre, por ejemplo, cómo hacer la depilación con hilo sosteniendo el hilo alrededor del cuello en lugar de entre los dientes. Además, tenían que grabar vídeos de sí mismas demostrando cómo aplicaban estas nuevas técnicas y subirlos a la aplicación para poder optar a los encargos. Después, cuando la situación se fue normalizando, las trabajadoras tenían que introducir su temperatura en la aplicación todos los días, pues de lo contrario no se les asignaban nuevas clientas. También informaron de que tardaban más en completar los servicios, ya que les llevaba más tiempo preparar el espacio, limpiar las herramientas y realizar los servicios asegurándose de seguir las normas de higiene que les exigía la plataforma. Las trabajadoras de Yes Madam mencionaron haber recibido vídeos de formación a través de WhatsApp cuando el confinamiento empezó a remitir.

Aspiraciones futuras

En general, las trabajadoras expresaron satisfacción con el empleo en estas plataformas, salvo por el deseo de recibir una mayor remuneración. En consecuencia, muchas de ellas tenían la intención de seguir trabajando mediante la aplicación mientras su salud se lo permitiera, pero se mostraban intranquilas por lo que podrían hacer a medida que envejecieran. Les preocupaba tener que trabajar muchas horas para cumplir los objetivos. Las trabajadoras que se acercaban a los 40 años, y las que superaban esa edad, estaban especialmente preocupadas por si podrían cargar con el peso de sus bolsas y subir escaleras con el paso del tiempo, además de realizar trabajos físicamente exigentes como masajes y pedicuras. Una de las entrevistadas contó que había desarrollado problemas en los discos lumbares y que le resultaba especialmente difícil hacer las pedicuras. Tuvo que enviar sus resonancias magnéticas a Urban Company para que dejaran de asignarle pedicuras. Otra entrevistada informó de que le habían aparecido manchas en la piel por estar al aire libre todos los días y tener un horario de comidas irregular.

Para las trabajadoras, la única sensación de ser emprendedoras provenía de otros proyectos al margen de su relación con la plataforma, no de ella. Algunas trabajadoras mencionaron que deseaban montar sus propios salones de belleza, mientras que otras explicaron que querían emprender un negocio paralelo que no requiriera una gran inversión de capital como, por ejemplo, la venta de ropa.

2

La experiencia de las clientas

Perfil de las clientas

La edad media de las clientas entrevistadas era de 29 años. La más joven tenía 22 años, y la mayor, 35. Todas habían ido a la Universidad: 11 poseían un título de grado y 19 habían completado además estudios de posgrado. Dos tercios de las clientas trabajaban a tiempo completo, 3 eran autónomas, 4 eran estudiantes y 3 estaban en paro. La gran mayoría de las clientas (25 de 30) percibía unos ingresos anuales de 1.000.000 INR o más.

El paso a las plataformas online

El principal incentivo para que las clientas reserven servicios de belleza y cuidado personal en una aplicación es el ahorro de tiempo y esfuerzo. En lugar de tener que ir al salón de belleza, el servicio se les presta en casa. A las clientas les resultaba cómodo poder determinar las franjas horarias en las que podían recibir los servicios en lugar de pedir cita en los salones. Además, al reservar cita en salones, es posible que no estuvieran disponibles las franjas horarias que les convenían, o que se les cobrara un suplemento por recibir los servicios en horas punta, por ejemplo, a la hora de salir del trabajo. El precio también fue un factor importante que animó a las clientas a explorar los servicios online. Una cliente dijo que ahora recurría a los servicios de belleza con más frecuencia porque los servicios online eran más baratos. Otra indicó que se sentía más segura cuando recibía masajes en casa porque a veces, en las noticias, aparecían salones de belleza que, en realidad, eran tapaderas de otras actividades como la prostitución.

Al recibir los servicios en casa, las clientas disfrutaban de una mayor sensación de control. Las entrevistadas mencionaron que en los salones se tarda más, porque las trabajadoras suelen estar atendiendo también a otras clientas. Además, advirtieron que, a diferencia de lo que ocurre en los establecimientos convencionales, las trabajadoras online no criticaban su cuerpo ni trataban de venderles productos y servicios adicionales para cumplir sus objetivos. Las clientas señalaron que en casa era mucho más fácil controlar si la trabajadora utilizaba materiales y productos nuevos y desechables, ya que los abrían delante de ellas, algo que no sucede en los salones convencionales, donde la higiene y la limpieza no siempre están garantizadas.

Otros factores que influyeron en la decisión de recurrir a servicios online fueron el ambiente cómodo y relajante que pueden crear en casa, por ejemplo, eligiendo qué canciones poner mientras reciben los servicios. Además, las clientas consideraban que la atmósfera de los salones, donde muchas personas charlan o cotillean, no era muy relajante. Al reservar los servicios online, podían desconectar en su propio hogar y no tenían que preocuparse por volver a casa después de recibir el masaje cuando preferían irse a dormir directamente.

Características demográficas de las clientas

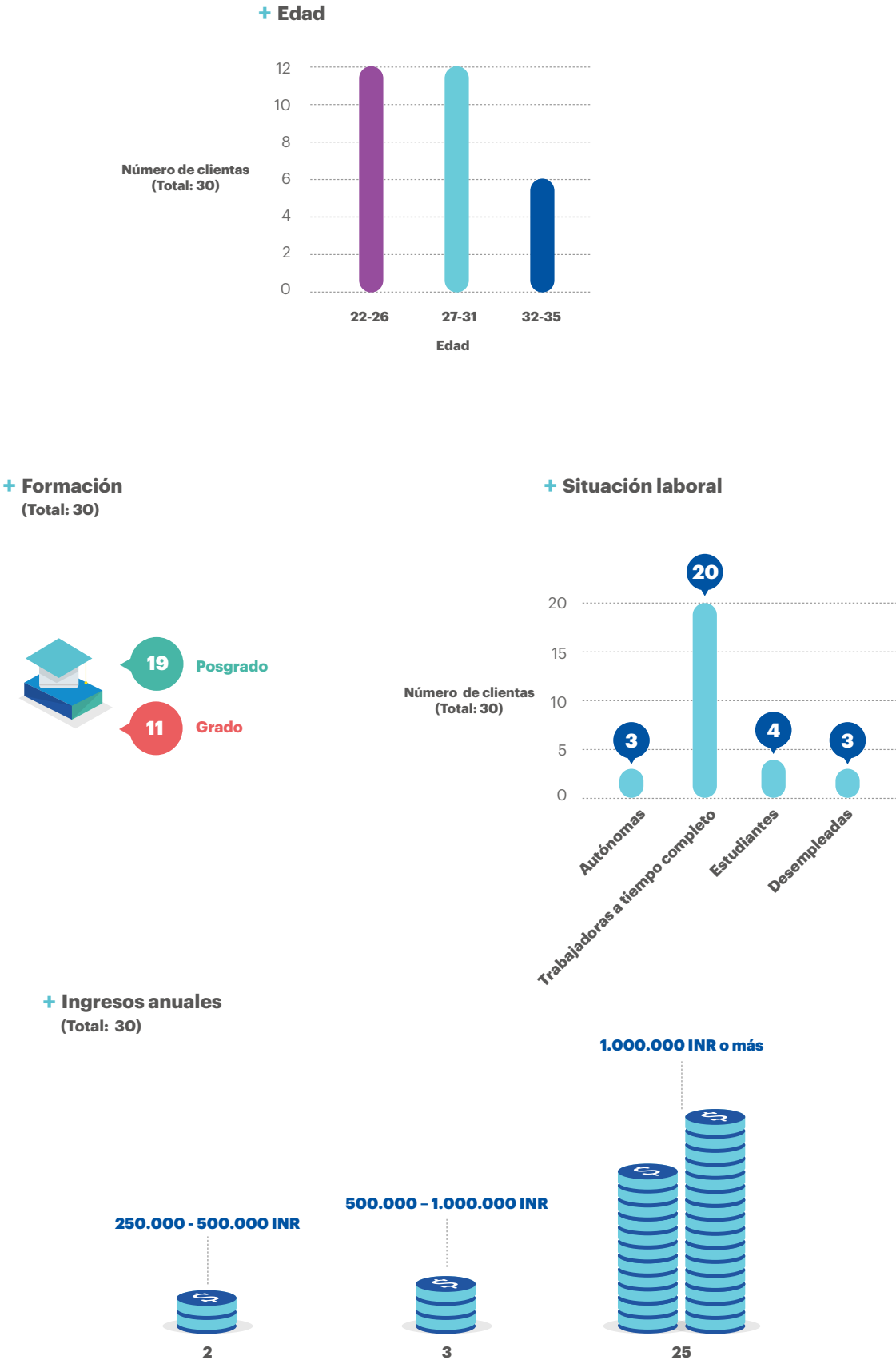


Figura 4. Características demográficas de las usuarias de plataformas de belleza y bienestar entrevistadas.

Fuente de la imagen y de los datos: Digital Future Society.

Servicios online y convencionales

A pesar de empezar a utilizar las nuevas plataformas online, las clientas siguen recurriendo a centros convencionales en función del tipo de servicio que requieren, la infraestructura necesaria para la realización del trabajo y la urgencia con la que lo necesitan.

Las clientas declararon que no solicitaban servicios relacionados con el cabello a través de la aplicación, porque preferían a ciertos estilistas o salones de marcas de confianza. Los servicios relacionados con el cabello requieren habilidades especiales, y las clientas sienten que, si no les gusta el resultado, pueden volver al salón de belleza para arreglarlo, mientras que la aplicación no les ofrecería ese tipo de soluciones. Las clientas están dispuestas a desplazarse hasta 15 kilómetros para acudir a su peluquero o peluquera preferido, que suelen encontrar a través de recomendaciones personales.

Por otra parte, las clientas mostraron preferencia por acudir de forma presencial a los servicios que requieren cierta infraestructura o equipamiento. En el caso de los servicios de spa, por ejemplo, las clientas señalaron que en su casa no hay tanto espacio, lo que supone una limitación a la hora de usar equipamiento como las camillas plegables, que las trabajadoras tendrían que llevar consigo. En el caso de los servicios de peluquería, las clientas prefieren que el estilista les lave el pelo en lavabos diseñados específicamente para ello, en lugar de hacerlo ellas mismas en casa. Algunas clientas indican que optan por recibir servicios de spa y masajes fuera de casa cuando les apetece un cambio o relajarse lejos del entorno doméstico sin ser interrumpidas por cuestiones del hogar.

Para ciertos servicios breves de cuidado personal, como la depilación con hilo de las cejas y el labio superior —un servicio habitual—, las clientas suelen acudir a salones convencionales, ya que las plataformas requieren un gasto mínimo. Por ejemplo, en Urban Company, las clientas deben encargar servicios por un valor mínimo de 599 INR por pedido. En estos casos, las participantes dijeron que acudían a salones de belleza convencionales para recibir esos servicios de cuidado personal.

Por último, las entrevistadas afirmaron que también acudían a salones convencionales en caso de urgencia para recibir servicios sin cita previa, ya que no siempre era posible solicitar un servicio tan inmediato en las plataformas.

Valoración de las trabajadoras

Aunque la mayoría de las clientas mostró indiferencia en cuanto a la trabajadora que les prestaba sus servicios, la preferencia por una esteticista concreta solía depender del tipo de servicio solicitado. Las clientas son más propensas a solicitar esteticistas concretas para servicios como tratamientos faciales, masajes y depilación con hilo, en comparación con otras tareas de cuidado personal como la depilación con cera. Sin embargo, todas las clientas afirmaron que leían las opiniones y consultaban las valoraciones antes de elegir a una trabajadora.

A la hora de calificar a las trabajadoras, las clientas revelaron que eran conscientes de que las valoraciones influían en su permanencia en la plataforma y dijeron que solían asignarles una calificación de entre 4 y 5 estrellas si no tenían quejas. Las clientas afirmaron que valoraban mal a una trabajadora si no respondía a sus sugerencias mientras realizaba el servicio y si les causaba más dolor del necesario durante los tratamientos. También dijeron que no pasaba nada si las trabajadoras llegaban un poco tarde a un servicio, ya que sabían que podían retrasarse a causa del tráfico o por problemas para encontrar el domicilio. Por lo tanto, no les asignan malas valoraciones si esto ocurre.

Las clientas mencionaron que las trabajadoras les recordaban expresamente que las valoraran en la aplicación una vez que terminaban el servicio. Algunas de ellas lo solicitan con más insistencia y agresividad que otras. Una participante contó que, a veces, las trabajadoras no se marchan hasta que están seguras de haber recibido una valoración de 5 estrellas. Una clienta mencionó que se saltaba las valoraciones porque le daba pereza. Las participantes dijeron que comentaban directamente con las trabajadoras todo lo relacionado con el servicio en sí, pero que por lo general reportaban en la aplicación las opiniones negativas relacionadas con la higiene.

Por otro lado, las clientas no siempre eran conscientes de que las trabajadoras también las valoraban, aunque sí sabían que los conductores de Ola y Uber lo hacían. En cualquier caso, todas las clientas consideraban que era justo y pensaban que las trabajadoras las valoraban en función de su amabilidad y de lo bien que les hacían sentir. Las clientas tampoco sabían que podían ser expulsadas de la plataforma, pero, igualmente, opinaban que era algo justo para proteger a las trabajadoras de los posibles incidentes desagradables que podrían darse en casa de las clientas.

La posibilidad de sortear la plataforma

Cuando se les preguntó si considerarían la idea de eludir la plataforma y ponerse en contacto con las trabajadoras directamente para solicitar sus servicios, la mayoría de las clientas dijeron que no estaban dispuestas a hacerlo, pero mencionaron que las trabajadoras, a menudo, les ofrecían sus servicios directos. Dos clientas respondieron que habían contactado de esa manera con algunas de ellas porque así se ahorraban el 18 % correspondiente al impuesto sobre bienes y servicios. Sin embargo, el principal motivo para no eludir la plataforma era que, si prescindían de esta y surgía algún tipo de disputa, no podrían acudir al servicio de atención al cliente. Dos clientas de Bangalore mencionaron que la trabajadora rechazó su sugerencia de sortear la aplicación, lo cual las disuadió de preguntar a otras que conocieron más tarde. Curiosamente, las clientas afirmaron que preferían sortear la aplicación de Urban Company con los trabajadores de los servicios domésticos de la plataforma que con las esteticistas.

La experiencia de las clientas con la aplicación

Las clientas indicaron que apenas usaban la aplicación para otra cosa que no fuera solicitar servicios, seleccionar trabajadoras, concertar citas y valorar a las trabajadoras. Las clientas de Urban Company mencionaron que hablaban con el servicio de atención al cliente en dos supuestos: los retrasos de las trabajadoras y las cancelaciones. También señalaron que desinstalaban la aplicación una vez que habían recibido el servicio, por lo que no la tenían siempre en el móvil. Ninguna clienta dijo haber leído los términos y condiciones de la aplicación. Sin embargo, las clientas mencionaron haber leído los comentarios de otras usuarias antes de empezar a utilizar Urban Company.

Pagos

Las clientas explicaron que preferían realizar las transacciones por medios digitales para pagar los servicios una vez completados. Una clienta declaró pagar por adelantado, pues prefería no tener que abordar los pagos después de recibir el servicio, dado que le suele entrar sueño. Además, señalaron que las trabajadoras les habían pedido que pagaran directamente en efectivo o en sus propias carteras digitales en lugar de hacerlo a través del método de pago de la plataforma. Un par de clientas dijeron tener siempre a mano algo de dinero en efectivo, porque sabían que las trabajadoras lo preferían así. Por otro lado, no se suelen dar propinas, ya que las clientas consideran que ya están pagando lo suficiente por los servicios, aunque un par de clientas afirmaron que daban propinas de entre 50 y 150 INR.

Interpretación de la profesionalidad de las trabajadoras

Debido a la formación que ofrecen las plataformas a sus trabajadoras, las clientas atribuyen una identidad profesional a las trabajadoras de la plataforma. En consecuencia, las clientas no se preocupan por que les preste los servicios solicitados una de ellas en concreto, a pesar de que ambas aplicaciones ofrecen la posibilidad de elegir. Las clientas revelaron que la puntualidad, limpieza, pulcritud y organización, sumado a las buenas valoraciones y la experiencia, contribuyen a percibir a las trabajadoras online como profesionales.

La calidad de su trabajo también se mencionó como un factor determinante a la hora de calibrar la identidad profesional de una trabajadora. El tema del dolor experimentado en servicios como la depilación con hilo se repitió en varias entrevistas. Las clientas indicaron que las que son profesionales tienen las habilidades necesarias para causar el mínimo dolor. Otras observaciones hacían referencia a los masajes faciales y a si las trabajadoras sabían aplicar la presión justa. Las clientas también mencionaron que la capacidad de escuchar y seguir las instrucciones, y de anteponer la comodidad de la clienta, son señales de profesionalidad. Por ejemplo, varias clientas mencionaron que percibían mayor o menor profesionalidad según cómo respondían las trabajadoras a sus comentarios sobre la temperatura de la cera.

Por último, las clientas también se refirieron a su experiencia antes y después de recibir el servicio con la aplicación. En las observaciones previas al servicio, las clientas mencionaron que estaban impresionadas por el nivel de autosuficiencia de las trabajadoras, que tenían todas las herramientas necesarias para realizar diversas tareas, como espátulas, cuencos para mezclar, barreños de pedicura, sábanas limpias, toallas desechables, etc. Las clientas también mencionaron que les llamó la atención el hecho de que las trabajadoras no necesitaran instrucciones cuando preparaban un servicio y que incluso la limpieza del espacio después del servicio requería poca intervención.

Consecuencias de la pandemia de la COVID-19

Comunicaciones de la plataforma durante la pandemia

Dado que el trabajo de campo coincidió con la pandemia, a las clientas también se les preguntó sobre el tipo de comunicaciones que recibieron de las plataformas durante ese período. Las clientas declararon haber visto anuncios en las redes sociales cuando se fueron suavizando las restricciones y las plataformas retomaron sus servicios. Quienes tenían instalada en su móvil la aplicación de Urban Company afirmaron haber recibido notificaciones y mensajes sobre la reanudación de los servicios y anunciando ofertas y descuentos. Además, la plataforma lanzó una campaña publicitaria con personajes célebres de la televisión que respaldaban las prácticas de seguridad de las plataformas durante la pandemia. Sin embargo, no todas las clientas estaban al tanto de que hubiera famosos promocionando la plataforma, e incluso las que lo sabían dijeron que no influyó en su decisión de solicitar servicios.

Uso de servicios durante la pandemia

Las consumidoras relataron sus rutinas de belleza y cuidado personal durante la pandemia: desde solicitar servicios online porque en casa podían controlar los aspectos relacionados con la higiene hasta aplazar indefinidamente los servicios de belleza, realizando esas rutinas en casa y por su cuenta. Las clientas declararon haber empleado prácticas de cuidado personal como la cera fría y las mascarillas para el rostro y el cabello. Sin embargo, la mayoría consideraba complicada la autodepilación con cera o con hilo. Algunas también señalaron que las ayudaron sus parejas (y viceversa) para, por ejemplo, cortarse el pelo.

Urban Company exigía a las clientas que encargaban servicios online que declararan su estado de salud en la plataforma, aunque estas explicaron que su declaración no se verificaba de ninguna manera. Además, indicaron que las trabajadoras llevaban equipos de protección, guantes y mascarillas, y lo limpiaban todo delante de ellas antes de comenzar el servicio, lo que transmitía fiabilidad y profesionalidad. Dos clientas mencionaron que preguntaban a la trabajadora dónde había estado antes de ir a su casa. Una clienta, incluso, recogió y llevó de vuelta a la trabajadora a casa para garantizar su seguridad. Otra dijo que se aseguraba de reservar el primer turno del día para ser la primera persona a la que visitara la trabajadora. Todas las clientas dijeron que estaban dispuestas a pagar entre 50 y 100 INR adicionales por los gastos de higiene. Sin embargo, una clienta comentó también que, si aumentara el coste, utilizaría la aplicación con menos frecuencia. Las clientas que utilizaron Yes Madam no informaron de ningún cambio en las condiciones de prestación de los servicios.

Conclusión

Este estudio pretende ser una instantánea de las experiencias de las trabajadoras y las clientas que utilizan dos de las mayores plataformas digitales de trabajo que operan en el sector de la belleza y el bienestar en la India. De este informe se pueden extraer varias conclusiones.

En primer lugar, las trabajadoras se sintieron atraídas por el trabajo en la plataforma, principalmente, debido a que les ofrecía unos salarios más altos y un mayor control sobre su horario laboral que los salones convencionales. Al comparar el trabajo mediante la aplicación con la posibilidad de prescindir de ella y ofrecer servicios por cuenta propia, la mayoría de las entrevistadas consideraron que, en términos generales, les convenía más permanecer en la plataforma. Entre las ventajas de trabajar con la aplicación se encuentran el no tener que negociar los precios con las clientas y el sentirse más valoradas cuando visitan sus casas. Las trabajadoras también señalaron que sus uniformes y kits despertaban la curiosidad de algunas mujeres con las que se cruzaban en la calle. Aparte de esto, algunas afirmaron sentirse más protegidas al usar la aplicación, ya que podían llamar a la línea de asistencia en caso de que hubiera algún problema.

Tanto en Urban Company como en Yes Madam, las trabajadoras son autónomas. En ambos casos, las plataformas controlan aspectos clave de su actividad: las trabajadoras solo pueden utilizar productos de la empresa y tienen que comprarlos en la plataforma; además, tienen que llevar uniforme y recibir formación al empezar a trabajar y, más adelante, asistir a formación continua. Las empresas piden explicaciones a las trabajadoras cuando estas no aceptan los servicios y hacen un seguimiento de su progreso, exigiéndoles que envíen actualizaciones sobre sus movimientos en la aplicación. Desde el inicio de la pandemia, las trabajadoras también deben enviar fotografías en las que aparezcan con mascarilla y realizando tareas de limpieza, tanto de sí mismas como del espacio utilizado.

En general, a las trabajadoras les preocupan las valoraciones, especialmente recibir valoraciones bajas y comentarios negativos. Inicialmente, las trabajadoras podían saber qué clientas las habían valorado. La plataforma eliminó después esta posibilidad para proteger la privacidad de las clientas, pero las trabajadoras pueden averiguarlo igualmente por otros medios. Por otra parte, Urban Company permite a las trabajadoras valorar a las clientas desde agosto del 2019.

En cuanto a la experiencia de las clientas, consideran que reservar servicios a domicilio en la aplicación aporta varias ventajas. La principal es el ahorro de tiempo y esfuerzo. Otra ventaja es el precio, ya que las clientas consideran que los servicios contratados a través de la aplicación salen más baratos que acudir a un salón de belleza. A las clientas también les gusta poder crear un ambiente relajante en casa, sin que el personal del salón las presione para que compren determinados productos o se sometan a otros tratamientos. Al mismo tiempo, recrear un ambiente de spa en el hogar puede ser difícil, por lo que para ciertos servicios las clientas prefieren acudir a un centro.

Dicho esto, la forma en que se “plataformizan” los sectores y los servicios depende de varias cuestiones, y la confianza es una de ellas. Por lo general, las clientas siguen acudiendo a los salones tradicionales para determinados servicios, como los de peluquería. Están dispuestas a desplazarse hasta 15 kilómetros para acudir a su peluquero o peluquera preferido, a quien conocen y en quien confían, y cuyo estilo estético saben que encaja con el suyo.

Sin embargo, no es tan importante quién presta otros servicios como la depilación con cera o con hilo. Esto refleja los comportamientos de las consumidoras en el sector tradicional, donde las clientas suelen tener un salón preferido para los servicios que requieren ciertas habilidades, como la peluquería.

El estudio de campo coincidió con los primeros meses de la pandemia de la COVID-19, una crisis sanitaria que, hasta la fecha en que se finalizó el trabajo de campo, había causado más de 170.000 muertes en la India.⁴⁸ Las trabajadoras del sector de la belleza se encontraban entre las profesionales que vieron cómo su actividad y sus ingresos se reducían drásticamente de la noche a la mañana, mientras las clientas recurrían a tratamientos caseros aplicados por ellas mismas. Según nuestras entrevistadas, aunque Urban Company les ofreció un préstamo, el importe no fue suficiente para evitar que las trabajadoras tuvieran que gastar todos sus ahorros. Con el paso del tiempo, las medidas de confinamiento se suavizaron y la actividad se fue reanudando.

Las plataformas ofrecieron formación y exigieron a las trabajadoras que aplicaran los protocolos de seguridad.

¿Qué viene ahora?

De cara al futuro, otros estudios de investigación podrían abordar las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo es la experiencia de las trabajadoras y las clientas que usan plataformas digitales de trabajo en el sector de la belleza y el bienestar en otros países como Australia (donde ya opera Urban Company)?
- ¿Cuáles son los principales temas que se identifican al estudiar la dinámica del trabajo en plataformas en sectores muy feminizados? ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los sectores y las experiencias de las trabajadoras?
- ¿Cuáles son los diferentes modelos de negocio y las relaciones entre las plataformas y las trabajadoras en diferentes partes del mundo en sectores muy feminizados?
- ¿Qué otros sectores muy feminizados, además de los cuidados a domicilio, el trabajo doméstico y el sector de la belleza, están experimentando también un aumento del trabajo en plataformas digitales?

⁴⁸ Organización Mundial de la Salud 2021

Anexos

Anexo 1: Tablas de referencia de monedas internacionales para las cifras incluidas en el informe

Costes iniciales y continuos para las trabajadoras

	INR	EUR	GBP	USD
	75,1	0,84	0,73	1
Tarifas de formación e incorporación de Urban Company	8.000–10.000	89,17–111,48	77,37–96,72	106,66–133,34
Tarifa de formación de Yes Madam (para trabajadoras sin experiencia)	20.000	222,82	193,34	266,66
Compra inicial obligatoria de productos de Urban Company	40.000	445,92	386,88	533,40
Pedido mínimo para entrega gratuita de productos de Urban Company	2.500	27,88	24,18	33,34
Nivel mínimo de inventario de Yes Madam	5.000	55,75	48,36	66,68

Ingresos de las trabajadoras

	INR	EUR	GBP	USD
	75,1	0,84	0,73	1
Salario mensual habitual en salones convencionales	20.000	222,82	193,34	266,66
Ingresos mensuales mínimos esperados con Urban Company	30.000	334,35	290,13	399,99
Ingresos mensuales potenciales con Urban Company	70.000	780,15	676,90	933,31
Pago por desplazamiento	100	1,11	0,97	1,33
Incentivo por recomendación a la plataforma	1.000–3.000	11,14–22,28	9,67–19,33	13,33–26,67

Tasas y penalizaciones para las trabajadoras

	INR	EUR	GBP	USD
	75,1	0,84	0,73	1
Crédito de Urban Company	10	11	0,09	0,13
Deducción por retraso	10-20	0,11-0,22	0,10-0,20	0,13-0,27
Penalización por no presentarse	Hasta 500	Hasta 5,57	Hasta 4,83	Hasta 6,67

Costes adicionales para las clientas e información sobre ellas

	INR	EUR	GBP	USD
	75,1	0,84	0,73	1
Promedio de propina por servicio (apenas se dan propinas)	50-150	0,56-1,67	0,48-1,45	0,67-2,00
Nivel de salario anual de la mayoría de las clientas (25 de 30)	Más de 1.000.000	Más de 11.153	Más de 9.677	Más de 13.339

Costes y compensaciones durante la pandemia

	INR	EUR	GBP	USD
	75,1	0,84	0,73	1
Préstamo que ofreció Urban Company a las trabajadoras cuando la pandemia paralizó su actividad	5.000	55,75	48,36	66,68
Indemnización diaria de Urban Company para las trabajadoras que se contagiaron de coronavirus en el trabajo (14 días de duración)	1.000	11,14	9,67	13,33
Sobrecargo por higiene de las clientas que están dispuestas a pagarlo	50-100	0,56-1,11	0,48-0,97	0,67-1,33

Fuente de la imagen: Digital Future Society. Fuente de los datos: XE.com 2021.⁴⁹

⁴⁹ Tasas de cambio consultadas en XE.com el 15 de abril de 2021.

Anexo 2: Cuestionario de entrevista a las trabajadoras

Datos demográficos

1. Nombre
2. Edad
3. Formación
 - a. Secundaria
 - b. Bachillerato
 - c. Grado
 - d. Posgrado
4. ¿De dónde es?
5. ¿Cuándo se mudó a Bangalore/Región de la Capital Nacional (NCR)? (Número de meses/años)
6. Estado civil
 - a. Casada
 - b. Soltera
7. ¿Comparte alojamiento?
 - a. No
 - b. En caso afirmativo:
 - i. ¿Vive con sus padres (si es menor de edad)?
8. Número de idiomas que conoce
 - a. Indique en cuántos idiomas puede hablar
 - b. Indique en cuántos idiomas puede leer
 - c. ¿En qué idioma se comunica con las clientas?
9. ¿Tiene alguna propiedad? (Puede elegir varias respuestas)
 - a. Coche
 - b. Moto/ciclomotor
 - c. Móvil o smartphone (Más adelante habrá Más preguntas relacionadas con esta respuesta)
 - i. ¿Para qué lo utiliza?
 1. Comunicación
 2. Información
 3. Entretenimiento
 4. Fuente alternativa de empleo
 5. Otros fines, especifique cuáles
 - d. Ordenador/portátil/tableta
 - e. Bicicleta

Trabajo en una plataforma online

10. ¿Siempre ha trabajado en el sector de la belleza?
 - a. En caso afirmativo:
 - i. ¿Cuántos años lleva en esta profesión?
 - ii. ¿Por qué ha elegido esta profesión?
 - b. Si la respuesta es *no*:
 - i. ¿A qué se dedicaba antes?
 - ii. ¿Por qué se pasó al sector de la belleza?
11. En cuanto al trabajo en plataformas online:
 - a. ¿Siempre ha trabajado a través de plataformas online?
 - b. ¿Para cuántas plataformas online ha trabajado?
 - c. ¿Para qué plataforma online trabaja?
 - d. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para esta plataforma online?
12. ¿Qué tipo de formación profesional ha recibido?
 - a. Formación y certificaciones oficiales
 - i. No
 - ii. Sí
 1. Nombre del certificado
 2. ¿Qué organización se lo concedió?
 3. ¿Cuándo se le concedió?
 - b. Prácticas de formación
13. ¿Por qué servicio es más conocida entre las clientas?
 - a. ¿Qué cree que atrae a las clientas hacia usted (aspecto, conducta, calidad del trabajo)?
 - b. ¿Cree que tiene que hacer un esfuerzo adicional para atraer a más clientas?
 - c. ¿Qué significa para usted el término *profesionalidad*?
14. ¿Tiene algún otro empleo a la vez?
 - a. Si la respuesta es *no*, ¿por qué?
 - b. En caso afirmativo:
 - i. ¿Trabaja en el sector de la belleza en otras plataformas online?
 - ii. ¿Trabaja en algún otro sector online?
 - iii. ¿Trabaja en el sector de la belleza in situ?
 - iv. ¿Trabaja en algún otro sector in situ?
15. Expectativas de la plataforma online
 - a. ¿Cuántas horas/servicios/clientas al día tiene obligación de atender?
 - b. ¿Qué tipo de servicios suele prestar?
 - c. ¿Cuál es el número mínimo de horas que tiene que permanecer con la sesión iniciada en la aplicación?
 - d. ¿Existe una franja horaria en la que deba tener la sesión iniciada (por ejemplo, de 9 a 19 h)?
16. Horario de trabajo
 - a. ¿Cuántas horas al día suele trabajar en la aplicación?
 - b. ¿Cuántos días a la semana trabaja?
 - c. ¿A cuántas clientas les presta servicios cada día?

17. ¿Cómo se desplaza a la ubicación de las clientas?
 - a. En moto/ciclomotor
 - b. En coche
 - c. En taxi
 - d. En servicio de moto de alquiler o compartida (Indique cuál de las dos)
 - e. En transporte público (p. ej., autobús); especifique cuál
 - f. A pie
18. ¿Cuánto tiempo está dispuesta a dedicar al desplazamiento para prestar un servicio?
19. Facilidad de uso de la aplicación
 - a. ¿La aplicación está disponible en el idioma con el que se siente cómoda?
 - b. ¿Le parece fácil de usar?

Ingresos/ahorros

20. ¿Es usted la única fuente de ingresos de su familia?
 - a. Sí
 - b. No
 - i. ¿Quién más aporta ingresos a la unidad familiar?
 - ii. ¿Tiene que encargarse de alguna persona dependiente? De ser así, ¿de cuántas?
21. ¿Cuál es su principal apoyo financiero en los momentos en los que no consigue trabajo a través de la aplicación?
22. Remuneración
 - a. ¿Recibe un importe mínimo de XX de media?
 - b. ¿Con qué frecuencia se le paga?
 - i. Cada día
 - ii. Cada semana
 - iii. Cada 15 días
 - iv. Cada mes
 - c. ¿Cuánto dinero puede ahorrar en un mes (en función de sus ingresos)?
 - d. ¿Cuánto cree que merece recibir además de lo que gana ahora? (Negociación con la plataforma online) (Salario de reserva)
23. Modo de pago
 - a. ¿Cómo se le paga (por número de horas, servicios, etc.)?
 - b. ¿Recibe usted pagos adicionales, aparte de por los servicios que presta, por alguno de los conceptos siguientes?
 - i. Transporte
 1. ¿Cuánto dinero se gasta al mes en esto?
 - ii. Material
 - iii. Uso de Internet
 - iv. Otros, especifique cuáles
24. Además de con salario, ¿se le compensa de alguna de las maneras siguientes?
 - a. Fondo de pensiones
 - b. Seguro médico
 - c. Seguro de vida
 - d. Subsidio de alquiler de casa
 - e. Otros, especifique cuáles

25. ¿Qué modo de pago prefiere tras la prestación de servicios? (Transacción online, efectivo)
26. ¿Qué modo de pago ofrece la aplicación?
27. ¿Tiene una cuenta bancaria?
 - a. Sí
 - b. No

Experiencia y formación, e incorporación a la plataforma

28. ¿Cómo conoció la plataforma?
29. ¿Qué influyó en su decisión de inscribirse en la plataforma?
30. Proceso de incorporación
 - a. ¿Hubo una entrevista personal durante el proceso de incorporación?
 - b. ¿Tuvo que aportar alguna referencia para incorporarse a la plataforma online?
 - c. ¿Qué documentos le pidieron cuando decidió inscribirse en la aplicación?
31. ¿Cómo llegó hasta los términos y condiciones de la aplicación?
 - a. ¿Cuándo se le presentaron por primera vez los términos y condiciones oficiales?
 - b. ¿En qué idioma estaban?
 - c. ¿Quién se los leyó?
 - i. Yo misma
 - ii. Un representante de la plataforma
 - iii. Un amigo o familiar
 - iv. Una compañera
 - d. ¿Hubo aspectos de los términos y condiciones que no terminaba de entender?
 - i. No
 - ii. En caso afirmativo, ¿a quién recurrió?
 1. Me lo explicó un representante de la plataforma
 2. Me lo explicó un amigo o familiar
 3. Me lo explicó una compañera
32. Proceso de formación durante la incorporación
 - a. ¿En qué idioma se impartió la formación?
 - b. ¿Cuánto tiempo duró la formación?
 - c. ¿Le aportó habilidades adicionales o nuevas que facilitaron su trabajo (una nueva técnica, clases de idiomas, cuidado personal, presentación en la aplicación ante una clientela potencial)?
 - d. ¿Con qué frecuencia vuelve a realizar cursos de formación, repaso o actualización?
 - e. ¿Existen foros específicos de la empresa para mejorar habilidades profesionales o habilidades blandas (tutoriales en línea)?
33. ¿Hubo una prueba de evaluación al final de la formación?
34. Kit de material
 - a. ¿Recibió algún kit de material de la dirección de la empresa?
 - i. No
 - ii. En caso afirmativo:
 1. ¿Cuánto dinero pagó por él?
 2. ¿Cómo lo repone?
 3. ¿La plataforma online establece directrices que deba cumplir al reponer el kit?

Comunicación con la dirección de la plataforma

35. ¿Cómo y cuándo comunica la dirección las infracciones de los términos y condiciones?
36. ¿Tiene la oportunidad de reunirse regularmente con algún representante de la plataforma online?
 - a. ¿Con qué frecuencia se reúnen?
 - b. ¿Cómo se reúnen?
 - i. A través del centro de atención telefónica
 - ii. Mediante una reunión individual
 - iii. Mediante una reunión grupal en la sede local o regional
 - c. ¿Cuál es el objetivo de las reuniones?
37. ¿Tiene acceso a alguna asociación (in)formal de proveedoras de servicios de belleza?
 - a. Si la respuesta es *no*, ¿por qué?
 - b. En caso afirmativo:
 - i. ¿De qué tipo?
 - ii. ¿De qué se habla en esas plataformas online?
 - iii. ¿Disponen de canales organizados que puedan representarlas ante la dirección en caso de problemas o inquietudes? (Capacidad de sindicación)
38. ¿Ha recomendado a alguna otra proveedora de servicios de belleza que empiece a usar la plataforma online?
 - a. En caso afirmativo, ¿por qué?
 - b. Si la respuesta es *no*, ¿por qué?

Relación con las clientas

39. ¿Sabe cómo se le asignan las clientas?
40. ¿Puede elegir o rechazar a una clienta en particular?
 - a. Si se le permite mostrar una preferencia, diga cómo.
 - b. Si se le permite mostrar un rechazo, diga cómo.
41. ¿Puede elegir qué servicios ofrece (según le compense en dinero o tiempo)?
42. ¿Sus clientas siempre la contactan a través de la aplicación?
 - a. ¿Estaría dispuesta a sortear la aplicación para recibir trabajo?
43. Servicios y tiempo estimado de retraso
 - a. Si no puede cumplir un servicio en el tiempo previsto, ¿qué repercusiones tiene?
 - b. ¿Pierde clientas por ello?
 - c. ¿Cómo se asegura de finalizar el servicio a tiempo?
44. ¿Ha prestado servicios a más de una clienta en un mismo lugar y una misma visita?
45. Valoraciones y comentarios
 - a. ¿Sabe cómo funciona el sistema de valoraciones?
 - b. ¿Sabe quién le valora después de realizar el servicio y qué valoración le asigna?
 - c. ¿Sus clientas le dan su opinión sobre sus servicios?
 - d. ¿Se fija en la valoración o en los comentarios/opiniones de las clientas?
 - e. ¿Cómo afronta con los comentarios negativos?

46. ¿Cómo hace frente a las clientas difíciles?
 - a. ¿Qué hace cuando se niegan a pagar por los servicios el importe que establece la aplicación?
 - b. ¿Alguna vez le han pedido más servicios de los que han contratado a través de la aplicación?
 - i. No
 - ii. Sí
 1. ¿Cómo lo afronta?
 - c. ¿Mantiene alguna otra negociación con la clienta?
 - i. ¿Es capaz de presupuestar y negociar el precio que más le conviene por el servicio que presta?
47. ¿Puede valorar a las clientas?
 - a. Sí
 - b. No
48. ¿Ha recomendado alguna vez a una clienta que se registre en la plataforma?

Preguntas específicas sobre Urban Company

49. ¿De qué habla con las clientas a través de la función de chat (agencia)?
50. ¿El uso de créditos de Urban Company es una forma práctica de conseguir trabajo en la plataforma online?
51. ¿Funciona eficazmente la política de reembolsos?
52. ¿Ha visto los tutoriales de Urban Company en YouTube?
 - a. No
 - b. Sí
 - i. ¿Entiende lo que intentan explicar?
 - ii. ¿Le han ayudado a ampliar su base de clientas?

Confinamiento por la COVID-19 y consecuencias

53. ¿Observó una disminución de la clientela ya antes de que se impusiera formalmente el confinamiento en el país?
54. Si no pudo trabajar durante el confinamiento, ¿cuál fue el último día que trabajó?
55. Si pudo trabajar durante el confinamiento:
 - a. Equipo de protección individual
 - i. ¿Se lo proporcionó la plataforma online?
 - ii. ¿Se lo reembolsó la plataforma online? (Si lo compró por su cuenta)
 - b. Necesidades y requisitos del trabajo
 - i. ¿Cambió el número mínimo de horas/clientas/servicios durante este período?
 - ii. ¿Le ayudó la plataforma online a obtener los permisos de desplazamiento?
 - iii. ¿Cuántos días trabajó durante la pandemia?
 - iv. ¿Se mantuvo el tamaño de sus microáreas?
 - v. ¿Se pospuso la deducción de las comisiones para ayudarla económicamente durante la pandemia?
56. ¿Recibió algún tipo de formación sobre cómo actuar tras el fin del confinamiento?
 - a. Si la respuesta es afirmativa, ¿sobre qué? (Kits desechables, estrategias para limpiar superficies, etc.)

57. ¿En qué medida experimentó una disminución de sus ingresos durante el período de confinamiento? (Calcular porcentaje)
58. ¿Cómo se las arregló para salir adelante?
 - a. Recurrió a los ahorros personales
 - b. La ayudaron amigos o familiares
 - c. Cambió de ocupación; de ser así, ¿a cuál?
 - d. Decidió volver a su localidad natal
 - e. Trabajó por cuenta propia
 - i. ¿Cómo contactaron las clientas con usted?
 - ii. Retos a los que se ha enfrentado
 1. Desplazamiento a la ubicación
 2. Obtención de materias primas
59. ¿Qué tipo de conversaciones mantenían las trabajadoras/compañeras entre ellas?
60. Comunicación de la plataforma online
 - a. ¿Qué modo de comunicación adoptó la plataforma?
 - i. Llamadas telefónicas
 - ii. Mensajes
 - iii. Notificaciones
 - iv. Otros, especifique cuáles
 - b. Tipo de comunicación:
 - i. Unidireccional
 - ii. Bidireccional
 - iii. En grupo/circular
 - c. ¿Con qué frecuencia se comunicaban?
 - d. ¿Sobre qué habló la plataforma online a las trabajadoras durante el confinamiento?
 - i. Salarios
 - ii. Salud y seguridad / equipo de protección individual
 - iii. Procedimientos de cumplimiento de normativas de RR. HH.
 - iv. Seguros
 - e. ¿Qué preocupaciones se quedaron sin resolver?
61. ¿La pandemia provocó un cambio en la percepción de su ocupación (elección de la misma y seguridad del trabajo)?
62. Tras el confinamiento:
 - a. ¿Volvió a la misma plataforma online?
 - b. ¿Cuándo fue el primer día que volvió al trabajo?

Fuera de la plataforma online

63. ¿Ha cambiado la percepción social de su trabajo desde que empezó a prestar servicios a través de la aplicación?
64. ¿Cómo ha cambiado su propia percepción del trabajo desde que empezó a prestar servicios a través de la aplicación?
65. ¿Cuánto tiempo cree que seguirá en la aplicación?
66. ¿Desea añadir algo más?

Anexo 3: Cuestionario de entrevista a las clientas

Datos demográficos

1. Nombre
2. Edad
3. Formación
 - a. Secundaria
 - b. Bachillerato
 - c. Grado
 - d. Posgrado
4. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Bangalore/Región de la Capital Nacional (NCR)?
5. ¿En qué barrio vive?
6. ¿Qué idiomas habla?
7. Situación laboral
 - a. Desempleada, busco trabajo
 - b. Desempleada, no busco trabajo
 - c. Trabajadora a tiempo completo
 - d. Autónoma
 - e. Ama de casa
 - f. Estudiante
8. Nivel de ingresos anuales del hogar (en INR)
 - a. Menos de 2,5 lakhs
 - b. Entre 2,5 y 5 lakhs
 - c. Entre 5 y 10 lakhs
 - d. Más de 10 lakhs

Experiencia previa en salones de belleza tradicionales

9. ¿Cómo buscaba los servicios de belleza y cuidado personal antes de empezar a utilizar plataformas online?
10. ¿Acudía a un salón o proveedor de servicios en particular o probaba diferentes lugares?
11. ¿Qué factores la vinculaban a un determinado salón o proveedor de servicios in situ?
12. ¿Cuánta distancia tenía que recorrer para acceder a esos servicios?

Razones para pasarse a la plataforma online

13. ¿Influyó el uso previo de plataformas online para otros servicios (como el transporte y la entrega de comida) en su decisión de buscar servicios de belleza online? En caso afirmativo, ¿cómo?

14. Sobre los servicios basados en plataformas online
 - a. ¿Desde cuándo utiliza plataformas online?
 - b. ¿Cómo conoció las plataformas de servicios de belleza online?
 - c. ¿Qué le llevó a probar una plataforma de servicios de belleza online?
15. ¿Cómo han cambiado las plataformas online sus rutinas de belleza y cuidado personal?
16. Nombre de la plataforma online que utiliza
 - a. ¿Qué plataforma online suele utilizar?
 - b. ¿Cuándo empezó a utilizar esta plataforma para los servicios de belleza?
 - c. ¿Conoce otras plataformas online que ofrezcan servicios de belleza online, además de la que utiliza?
 - i. No
 - ii. En caso afirmativo, ¿ha probado sus servicios?
 - d. ¿Cuántas plataformas online ha utilizado?
17. Servicios de la plataforma
 - a. ¿Con qué frecuencia solicita servicios de belleza online?
 - b. ¿Qué tipo de servicios solicita?
 - c. ¿Hay servicios que no solicitaría online? ¿Por qué?
 - d. ¿Contrata paquetes de servicios o servicios independientes?
 - e. ¿Solicita los servicios individualmente o en nombre de un grupo?
18. Hora/puntualidad
 - a. ¿A qué hora del día prefiere recibir los servicios de belleza?
 - b. ¿Ha rechazado a proveedoras de servicios porque no eran puntuales?
 - c. ¿Ha experimentado retrasos en servicios que se han alargado más allá de la hora prometida?
19. Modo de pago
 - a. ¿Cuánto dinero gasta de media en cada solicitud de servicios de belleza?
 - b. ¿Qué método de pago ofrece la aplicación?
 - c. ¿Qué método de pago preferiría?
20. ¿Considera que la aplicación es fácil de usar?
 - a. ¿La aplicación está disponible en el idioma que prefiere?
 - b. ¿Alguna vez ha contactado con el servicio de atención al cliente de la aplicación?
21. ¿Cómo describiría su experiencia en los siguientes aspectos de las plataformas online?
 - a. Calidad de los servicios recibidos
 - b. Limpieza e higiene
 - c. Servicios prestados en la intimidad y comodidad de su hogar
22. ¿En qué circunstancias seguiría acudiendo a un salón convencional?

Confinamiento por la COVID-19 y consecuencias

23. ¿Cuándo fue la última vez que recibió un servicio de belleza de una trabajadora de una plataforma online?
24. Higiene
 - a. ¿Hasta qué punto cree que la preocupación por la higiene está más extendida?

- b. ¿En qué medida ha influido la higiene en su decisión de cambiar el modo de recibir los servicios?
 - c. ¿Cree que controla mejor la higiene si recibe los servicios en casa?
 - d. ¿Hay cosas que haya empezado a pedir a la proveedora de servicios que haga antes o después de entrar en su casa o al empezar el servicio como medida de precaución para garantizar la higiene?
- 25. ¿Se puso en contacto con usted alguna plataforma online para informarle sobre la pandemia?
 - a. ¿Con respecto a qué?
 - b. ¿Hay algo que no hayan resuelto y que a usted le habría gustado que resolvieran?
- 26. Material utilizado en los servicios
 - a. ¿Ha habido algún cambio en los materiales que utilizan las proveedoras de servicios desde la COVID?
 - i. En caso afirmativo, ¿qué ha cambiado?
 - b. ¿Le tranquilizan los cambios en lo relativo a la calidad e higiene del servicio y de la proveedora de servicios?
 - c. ¿Ha habido algún cambio en los precios de los servicios después de la COVID-19?
 - i. ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual?
 - ii. ¿De qué manera afecta a su presupuesto para gastos de belleza?
- 27. Durante este período, ¿intentó aplicarse usted sola los tratamientos en lugar de recurrir a una esteticista?
 - a. ¿Por qué?
 - i. Por higiene
 - ii. Por falta de disponibilidad de esteticistas
 - iii. Para ahorrar de costes
 - b. ¿Sabía cómo realizar esos tratamientos caseros antes del confinamiento?
 - c. Si no es así, ¿dónde aprendió las técnicas?
 - i. De amigos y familiares
 - ii. Mediante tutoriales online
 - d. ¿Quedó suficientemente satisfecha con los resultados?
- 28. ¿Tiene la intención de volver a utilizar los servicios de las esteticistas en algún momento?
 - a. ¿Qué podría convencerla de hacerlo?

Experiencia con las proveedoras de servicios

- 29. ¿Utiliza sus productos personales al recibir los servicios?
 - a. Sí
 - b. Si la respuesta es negativa, ¿cuándo usa los materiales aportados por las proveedoras de servicios?
- 30. ¿Alguna vez ha negociado con la proveedora de servicios? (Coste del servicio)
- 31. Selección de una proveedora de servicios
 - a. Cuando solicita servicios online, ¿puede elegir qué proveedora de servicios le atenderá?
 - b. ¿Qué factores contribuyen a su selección?

- c. Si tiene en mente a una proveedora de servicios concreta según sus experiencias anteriores, ¿puede solicitarla específicamente?
 - i. Sí
 - ii. Si no es así, ¿qué hace para maximizar sus posibilidades de que le asignen a la proveedora de servicios que prefiere?
 - d. ¿Ha hablado de contactar con las proveedoras de servicios fuera de la plataforma para que le presten servicios?
 - i. No
 - ii. En caso afirmativo, ¿cómo han reaccionado las proveedoras de servicios?
32. Valoraciones/comentarios/propinas para la proveedora de servicios
- a. ¿Qué le llevaría a dar una calificación de 5 estrellas a una proveedora de servicios?
 - b. ¿Alguna vez ha asignado una mala puntuación a una proveedora de servicios de belleza?
 - c. ¿Qué le llevaría a dar una mala calificación?
 - d. ¿Da propina a las proveedoras de servicios de belleza, aparte de lo que tiene que pagar?
 - e. ¿Han cambiado sus propinas con el uso de servicios online?
33. Comportamiento de las proveedoras de servicios
- a. ¿Cómo hace frente a con las proveedoras difíciles?
 - b. ¿Qué hace cuando se niegan a realizar los servicios por que ha contratado?
34. Señas de la profesionalidad prometida por la plataforma online
- a. ¿Solo busca proveedoras de servicios certificadas o con formación oficial?
 - b. ¿Qué significa para usted que una proveedora de servicios sea profesional?
 - c. ¿Considera que las proveedoras de servicios online son más profesionales que las que trabajan en centros convencionales?
35. Valoraciones/comentarios de las proveedoras de servicios
- a. ¿Sabe que las proveedoras de servicios le asignan una valoración a usted?
 - b. ¿Sabe en qué se basa dicha valoración?
 - c. ¿Sabe que pueden prohibirle el acceso a la plataforma?

Términos y condiciones, y recomendación de la plataforma

36. Términos y condiciones
- a. ¿Ha leído los términos y condiciones?
 - b. ¿Hay aspectos de los términos y condiciones que no haya entendido?
 - c. ¿Alguna vez ha intentado pedir aclaraciones sobre aquellos aspectos de los términos y condiciones que no ha entendido?
37. ¿Ha recomendado inscribirse en la plataforma a alguna proveedora de servicios que ya conociera?
38. ¿Ha recomendado la plataforma online a sus amigas o familiares?
39. ¿Desea añadir algo más?

Referencias

Accenture. (2016). Five Ways to Win with Digital Platforms. [PDF] Disponible en: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-29/Accenture-Five-Ways-To-Win-With-Digital-Platforms-Full-Report.pdf

Anwar, I., Pal, J. y Hui, J. (2018). Watched, but Moving: Platformization of Beauty Work and Its Gendered Mechanisms of Control. Pdf, J. ACM, 37.4, Article 111 [PDF] Disponible en: <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/watched-but-moving-platformization-of-beauty-work-and-its-gendered-mechanisms-of-control/>

Bell, T., Adam, J. A. y Lowe, S. J. (1996). Communications. IEEE Spectrum. 33(1):30-41.

Beltran de Heredia Ruiz, I. (2021). Employment status of platform workers: national courts decisions overview (Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, Chile, France, Germany, Italy, Nederland, New Zealand, Panama, Spain, Switzerland, United Kingdom, United States & Uruguay). Ignasibeltran.com. [online] Disponible en: <https://ignasibeltran.com/employment-status-of-platform-workers-national-courts-decisions-overview-argentina-australia-belgium-brazil-canada-chile-france-germany-italy-nederland-new-zealand-panama-spain-switzerland/#spa1>

Chaudhary, R. (2020). India's Emerging Gig Economy: The Future of Work for Women Workers. The Asia Foundation. [PDF] Disponible en: <https://asiafoundation.org/publication/indias-emerging-gig-economy-the-future-of-work-for-women/>

Chowdhary, S. (2019). Beauty services at your doorstep: 'Yes Madam' app aims to provide affordable beauty services. Financial Express. [online] Disponible en: <https://www.financialexpress.com/industry/technology/beauty-services-at-your-doorstep-yes-madam-app-aims-to-provide-affordable-beauty-services/1490584/>

Comisión Europea. (2021). Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. [PDF] Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:91ce5c0f-12b6-11eb-9a54-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF

Department of Telecommunications (DoT). (2018). Telecom Statistics India – 2018. Ministry of Communications, Government of India. Disponible en: <https://dot.gov.in/sites/default/files/statistical%20Bulletin-2018.pdf?download=1>

Digital Future Society. (2019). El futuro del trabajo en la era digital: El auge de las plataformas laborales. Barcelona, España. [PDF] Disponible en: <https://digitalfuturesociety.com/es/report/el-futuro-del-trabajo-en-la-era-digital-el-auge-de-las-plataformas-laborales/>

Digital Future Society. (2020). El trabajo en plataformas digitales en España: ¿qué sabemos? Una revisión bibliográfica. Barcelona, España. [online] Disponible en: <https://digitalfuturesociety.com/report/digital-platform-work-in-spain-what-do-we-know/>

Estévez Torreblanca, M. (2020). La Agencia Tributaria enarbola un estudio que reduce al 11,2% del PIB el tamaño de la economía sumergida en España. elDiario.es. [online] Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/agencia-tributaria-porcentaje-sumergida-pib_1145386.html

Fairwork. (2020). Fairwork India Ratings 2020: Labour Standards in the Platform Economy. Disponible en: https://fair.work/wp-content/uploads/sites/131/2020/12/Fairwork_India_2020_report.pdf

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory. Chicago, EE. UU.: Aldine.

Gobierno de California. (2019). Assembly Bill No. 5 (AB-5) – Worker status: employees and independent contractors. [online] Disponible en: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201920200AB5

Harriss-White, B. (2020). The Modi Sarkar's Project for India's Informal Economy. The Wire. [online] Disponible en: <https://thewire.in/political-economy/the-modi-sarkars-project-for-indias-informal-economy>

Jha, S. (2021). India Largest Supplier of Workers on Digital Platforms: ILO. Bloomberg. [online] Disponible en: <https://www.bloombergquint.com/economy-finance/india-largest-supplier-of-workers-on-digital-platforms-ilo>

Jiménez Fernández, A. y Martínez-Pardo del Valle, R. (2013). La economía sumergida en España. Fundación de Estudios Financieros. [online] Disponible en: https://es.slideshare.net/ABC_Canarias/la-economia-sumergida-en-espaa

KPMG. (2013). Human Resource and Skill Requirements in the Beauty and Wellness Sector. (2013-17, 2017-22). National Skill Development Corporation. [PDF] Disponible en: <https://nsdcindia.org/sites/default/files/Beauty-Wellness.pdf>

Manan, L. (2018). Yes Madam bets on affordability, transparency to disrupt the beauty services market. YourStory. [online] Disponible en: <https://yourstory.com/2018/05/yes-madam-bets-on-affordability-transparency-to-disrupt-the-beauty-services-market/amp>

Ministry of Law and Justice, Government of India. (2020). THE CODE ON SOCIAL SECURITY, 2020. The Gazette of India. [PDF] Disponible en: https://labour.gov.in/sites/default/files/SS_Code_Gazette.pdf

Murthy, S. V. R. (2019). Measuring Informal Economy in India – Indian Experience. Traditional Estimation Practices: Determining the Level and Growth of the Informal Economy. [online] Disponible en: <https://www.imf.org/~media/Files/Conferences/2019/7th-statistics-forum/session-ii-murthy.ashx?la=en>

National Commission for Enterprises in the Unorganised Sector (NCEUS). (2015). Report on Conditions of Work and Promotion of Livelihoods in the Unorganised Sector. [PDF] Disponible en: https://msme.gov.in/sites/default/files/Condition_of_workers_sep_2007.pdf

OIT. (2019). World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work. Oficina Internacional del Trabajo. [online] Disponible en: https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang-es/index.htm

Organización Mundial de la Salud. (2021). Coronavirus Disease (COVID-19) – South-East Asia: India. WHO. [online] Disponible en: [https://www.who.int/india/emergencies/coronavirus-disease-\(covid-19\)](https://www.who.int/india/emergencies/coronavirus-disease-(covid-19))

Parthasarathy, B. (2020). Learning to 'walk on two legs?': Divergent trajectories and the future of India's ICT services. En Shashanka Bhide, Balasubramanyam, V. N. y Krishna, K. L. (eds.). Deciphering India's Services Sector Growth. Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Pesole, A., Urzì Brancati, M. C., Fernández-Macías, E., Biagi, F., González Vázquez, I. (2018). Platform Workers in Europe. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [PDF] Disponible en: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC112157>

PMKVY. (s.f.). Página principal. Pradhan Mantri Kaushal Vikas Yojana (PMKVY). [online] Disponible en: <https://pmkvyofficial.org/Index.aspx>

Prassl, J. (2018). Humans as a Service: The Promise and Perils of Work in the Gig Economy. Oxford University Press. [online] Disponible en: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198797012.001.0001>

Rao, M. (2019). The 'gig' economy is creating lakhs of jobs, but workers don't see a future. The Hindu. [online] Disponible en: <https://www.thehindu.com/business/Economy/the-gig-economy-is-creating-lakhs-of-jobs-but-workers-dont-see-a-future/article29299673.ece>

Raval, N. y Pal, J. (2019). Making a "Pro": "Professionalism" after Platforms in Beauty-Work. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interactions. November 2019, Art No. 175. ACM. [PDF] Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359277>

Reddy, N. K. (2020). Beauty Salon Industry Analysis. Chron. [online] Disponible en: <https://smallbusiness.chron.com/beauty-salon-industry-analysis-70660.html>

Salman, S. H. (2020). Urban Company FY20 revenue jumps 103% led by demand in beauty and wellness. [online] Disponible en: <https://www.livemint.com/companies/start-ups/urban-company-fy20-revenue-jumps-103-led-by-demand-in-beauty-and-wellness-11589281546102.html>

Salman, S. H. y Vaishali, B. (2019). Delhi, and not Bengaluru, is the place to be for gig economy workers. Livemint. [online] Disponible en: <https://www.livemint.com/companies/start-ups/delhi-and-not-bengaluru-is-the-place-to-be-for-gig-economy-workers-1555013405684.html>

Schwellnus, C., Geva, A., Pak, M. y Veiel, R. (2019). Gig Economy Platforms: Boon or Bane? Economics Department Working Papers No. 1550, OECD. [PDF] Disponible en: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ECO/WKP\(2019\)19&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ECO/WKP(2019)19&docLanguage=En)

Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Polity Press.

Strauss, A. y Corbin, J. (ed.) (1990). Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Newbury Park: Sage.

The Business Line. (2019). UrbanClap partners with NSDC to train, certify service professionals. [online] Disponible en: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/urbanclap-partners-with-nsdc-to-train-certify-service-professionals/article28485234.ece>

Ticona, J. y Mateescu, A. (2018). Trusted strangers: Carework platforms' cultural entrepreneurship in the on-demand economy. New Media & Society, 20.11. [online] Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444818773727>

Urban Company. (s.f.). About Us. Urban Company. [online] Disponible en: <https://www.urbancompany.com/about>

Vernekar, G. y Sinha, K. (2020). Connected Beauty Consumer Report, 2020. [PDF] Disponible en: https://images.assettype.com/afaqs/2020-11/2c394fb6-6972-41c5-91c5-15869fca144b/Google_WPP_KANTAR_Connected_Beauty_Consumer_Report_1_compressed_1_.pdf

XE.com. (2021). Xe Live Exchange Rates. XE. [online] Disponible en: <https://xe.com/>

Agradecimientos

Autores

- **Olivia Blanchard**, investigadora de Digital Future Society Think Tank

Olivia Blanchard dirige la investigación de Digital Future Society Think Tank sobre el futuro del trabajo. Su experiencia en investigación y *advocacy* en los ámbitos de la ayuda humanitaria, la salud global, los derechos humanos y las cuestiones de género le sirve como base para desempeñar esta labor. Es licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de Bristol y diplomada en técnicas de investigación por la London School of Economics.

- **Balaji Parthasarathy**, profesor del International Institute of Information Technology Bangalore (IIITB) y cofundador del Center for Information Technology and Public Policy del IIITB

El trabajo de Balaji Parthasarathy explora de manera global la relación entre los cambios tecnológicos, la globalización económica y la transformación social. Una parte de su labor se centra en examinar las repercusiones de las políticas públicas y las estrategias de las empresas en la organización social y espacial de la producción en el sector de las TIC. Otra parte, en comprender cómo se despliegan las TIC en diversos ámbitos de la actividad económica para transformar las relaciones sociales, especialmente en contextos desfavorecidos. Es licenciado por el Indian Institute of Technology de Kharagpur, en la India y doctorado por la Universidad de California, Berkeley.

- **Preeti Mudliar**, profesora asistente del IIITB

En sus investigaciones más recientes, Preeti Mudliar ha analizado el acceso a Internet desde el punto de vista del género, los sistemas biométricos de prestaciones sociales y el trabajo en plataformas de la *gig economy*. Los principales centros de estudio de la interacción entre personas y ordenadores (HCI) publican a menudo sus artículos. Desde el punto de vista metodológico, su trabajo se basa en métodos cualitativos y etnográficos con inmersión de campo, y se apoya en su instinto para los datos y los relatos, gracias a su experiencia previa en el ámbito del periodismo. Es licenciada por la Universidad de Pune, en la India, y doctorada en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Texas, Austin.

Asistentes de investigación

- **Jasper Singh**, socióloga
- **Jisha Abraham**, socióloga

Colaboradoras expertas

Queremos dar las gracias a las siguientes expertas por sus contribuciones mediante entrevistas:

- **Mawii Zothan**, investigadora de Tandem Research, en la India
- **Salonie Muralidhara Hiriur**, coordinadora sénior de la federación cooperativa Self Employed Women's Association (SEWA), en la India

Equipo de Digital Future Society Think Tank

Gracias a los siguientes compañeros de Digital Future Society Think Tank por sus aportaciones y su apoyo en la elaboración de este informe:

- **Carina Lopes**, directora de Digital Future Society Think Tank
- **Patrick Devaney**, editor de Digital Future Society Think Tank
- **Tanya Álvarez**, investigadora de Digital Future Society Think Tank

Citas

Este informe se debe citar de la siguiente manera:

- Digital Future Society. 2021. La dimensión de género en las plataformas digitales: las trabajadoras del sector de la belleza y sus clientas en la India. Barcelona, España.

Datos de contacto

Si desea ponerse en contacto con el equipo de Digital Future Society Think Tank, envíe un correo electrónico a: thinktank@digitalfuturesociety.com

