

**Dossier: «Personas y organizaciones ante las ¿nuevas? formas de trabajar» coordinado por Eva Rimbau Gilabert**

EFFECTOS CONTROVERTIDOS

## Consumo, trabajo y economía de plataformas: una reflexión crítica

**Carlos J. Fernández Rodríguez**

Universidad Autónoma de Madrid

**RESUMEN** A lo largo de la última década, se han generado grandes cambios en el sector empresarial ante la irrupción de la economía de las plataformas. Gigantes del comercio electrónico y modelos de negocio basados en aplicaciones se han convertido en espacios fundamentales de la actividad económica contemporánea, pues facilitan el consumo en términos de conveniencia, inmediatez y disponibilidad. Sin embargo, estas nuevas formas de organización de los servicios, extraordinariamente cómodas para el consumidor, tienen unos efectos controvertidos en la organización del trabajo. En este artículo, se realizará una reflexión crítica en torno a los nuevos trabajos emergentes en el sector de la economía de plataformas, en la que se enfatizará, sobre todo, la importancia del imaginario del consumo como motor decisivo de estos cambios en el empleo.

**PALABRAS CLAVE** consumo; trabajo; economía de plataformas; precariedad; cambios en el empleo; digitalización

CONTROVERSIAL EFFECTS

### *Consumption, work, and platform economy: a critical view*

**ABSTRACT** *Over the last decade, the business world has experienced abrupt changes due to the irruption of the platform economy. E-commerce giants and application-based business models have become key spaces in the economy, facilitating consumption in terms of convenience, immediacy, and availability. However, these new ways of organizing services, while easing the consumer experience, have controversial effects on the organization of work. This article provides a critical reflection on the newly emerging jobs in the platform economy sector. It will highlight the importance of the imaginary of consumption as a key enabler of these changes in employment.*

**KEYWORDS** *consumption; work; platform economy; precariousness; employment changes; digitalization*

## Introducción

A lo largo de la última década hemos asistido a cambios muy significativos en nuestro sistema tecnológico y socioeconómico, con consecuencias significativas en nuestras formas y estilos de vida.<sup>1</sup> La revolución de las nuevas tecnologías de la información de finales de los años noventa (Castells, 2000) ha derivado, ya en nuestro siglo, en la consolidación de una nueva economía digital con distintas denominaciones (*gig economy*, economía colaborativa, economía de plataformas), en la que buena parte de sus transacciones financieras tienen lugar en el espacio digital (internet) y donde la información se ha convertido en un elemento de valor económico fundamental. Ello ha provocado que, de manera progresiva, se hayan consolidado nuevos modelos de negocio basados en soportes tecnológicos que permiten conectar a proveedores de bienes y servicios (empresas, autónomos, cooperativas) con consumidores en la red de redes que es internet. Gracias a esta nueva arquitectura empresarial, han proliferado nuevos negocios y empresas que prestan un servicio casi inmediato al consumidor a través del uso de *software* específico descargable en todo tipo de terminales, y que permite la recepción del producto o servicio en casa y al momento (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021).

La economía de plataformas ha supuesto una verdadera revolución del modo en el que consumimos y trabajamos, con efectos sociales contradictorios que se van a explorar brevemente en este trabajo. En la primera sección del artículo, la mirada se centrará en los nuevos mundos laborales que han emergido al calor de la revolución informacional para, en la segunda, poner el foco en el rol del consumidor, cuyo papel legitimador en el nuevo orden laboral es más relevante de lo que parece.

## 1. Los nuevos empleos de la economía de plataformas

La economía de plataformas basa su funcionamiento, como se ha señalado, en proporcionar una serie de servicios caracterizados por la inmediatez, la disponibilidad y la máxima adaptación a los gustos y deseos del consumidor. De cara a cumplir con esos objetivos tan desafiantes, las empresas que operan en este espacio se ven forzadas a adoptar políticas de máxima flexibilidad tanto en términos logísticos como de utilización y disposición de los recursos humanos. En este sentido, la economía de las plataformas supone una profundización e intensificación de las líneas del *management* posfordista, que siempre han hecho un enorme hincapié en la importancia de la flexibilidad como herramienta de las empresas ante la enorme incertidumbre de los mercados en la era de la globalización (Fernández Rodríguez, 2007). De hecho, en estas empresas digitales se observa, de forma dramática, esa división entre los trabajadores del conocimiento con elevada formación y competencias fácilmente reconocibles y susceptibles de rentabilización, y la gran masa de trabajadores de servicios que compiten a la baja por empleos temporales y de baja cualificación. Y es que, además de los ingenieros que diseñan el *software*, las aplicaciones y los algoritmos que permiten la eficaz circulación de transacciones económicas y de servicios, la vasta mayoría de las personas empleadas en estas nuevas empresas de internet se ocupan de tareas sencillas vinculadas a la prestación de un servicio (por ejemplo, entregar un paquete, empaquetar un pedido, o recoger un producto dentro de un enorme almacén) en condiciones muy precarias. Sus funciones son, de hecho, en algunos casos puramente físicas, lo que en ocasiones ha llevado a algunos autores (Joyce y Stuart, 2021) a hablar de una suerte de neotaylorismo, en el que las tareas repetitivas, monótonas y sometidas a vigilancia del obrero de la cadena de montaje se reproducen en un contexto paradójico como es el de las compañías «libertarias» de Silicon Valley.

La precariedad es, quizá, y de acuerdo con algunos expertos (Crouch, 2019), la característica definitoria de algunas de las nuevas profesiones asociadas a la emergente economía de plataformas. Las condiciones laborales son, sin lugar a duda, ajenas en su mayoría a lo que entenderíamos como norma estándar de empleo, como sucede en el caso de los *riders*, conductores de transporte privado y otros empleos (véase Howcroft y Bergvall-Kåreborn, 2019). La logística de un sistema de servicio de reparto y entrega rápida a domicilio, gestionada a través de soluciones algorítmicas y basada en ofrecer servicios muy competitivos, implica el uso intensivo de una fuerza de trabajo amplia y a la vez inestable, pues

---

1. Este trabajo ha sido financiado en el contexto del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, con referencia PGC2018-097200-B-I00.

el volumen de ventas sufre las oscilaciones inherentes a un mercado dinámico y competitivo. Esta fuerza de trabajo debe ser capaz de colaborar en un proceso que culmina con la entrega de los productos en el domicilio del consumidor en el menor plazo de tiempo posible, en un exigente *just-in-time* con estrictos plazos de realización de las tareas (Srnicek, 2018). La incertidumbre es el elemento más sobresaliente: la persona trabajadora está disponible para la plataforma, que intermedia con los posibles consumidores, pero esa relación es profundamente asimétrica una vez que existe un algoritmo que se ocupa de realizar las conexiones entre oferentes y demandantes de servicios. Los algoritmos no son, en ningún caso, tecnologías neutrales o benevolentes, sino que han sido diseñados para satisfacer los intereses de quienes los han programado. Forman parte esencial de los procesos de organización del trabajo y la comunicación en el espacio de la web 2.0, y sofistican tanto las estrategias de personalización del servicio al consumidor como las del control del trabajo gracias a los datos explotados por la tecnología de las plataformas (críticas, valoraciones, velocidad de entrega, historial de consulta o de consumo) (Cohn, 2019). Los algoritmos son un elemento fundamental para otorgar un poder extraordinario a la plataforma como canal de intermediación.

El canal, así, es el organizador e impone unas condiciones de utilización que le van a garantizar un máximo beneficio, a través de diversas vías. Una de ellas es desposeer del control de sus trabajos a los empleados en las plataformas. Estos deben plegarse a condiciones abusivas, como objetivos inalcanzables para poder cobrar bonus o partes variables del sueldo, o a la intensificación de las tareas mediante una gestión de tiempos controlados con precisas aplicaciones electrónicas que actúan como una red de vigilancia electrónica (véase por ejemplo Zuboff, 2020). Esto lleva a los empleados de la *gig economy* a experimentar situaciones de temor y frustración ante la irregular carga de trabajo, que a veces puede ser extraordinariamente intensa pero que, en otras ocasiones, puede ser muy escasa si el empleado no está disponible *full time* (Crouch, 2019). Otra vía consiste en desarticular la competencia «física», a la que se erosiona mediante una administración de márgenes bajos y precios reducidos, imposibles de sostener por el comercio tradicional de calle cuyos costes fijos son, evidentemente, mucho más elevados. Estos compromisos de rapidez o inmediatez en la entrega son esenciales en la construcción de la imagen de un consumidor omnipotente (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2020), pero también implican despidos entre los trabajadores que gozaban de unos mínimos derechos laborales y que dejan de ser competitivos en un mercado de trabajo cada vez más balcanizado y desregulado.

Paradójicamente, el discurso empresarial al respecto enfatiza las ventajas de este sistema para los trabajadores. Textos representativos de la literatura del *management* (véase Fernández Rodríguez, 2007 sobre los textos que recogen las principales ideas de empresarios y gerentes) especifican las ventajas que este sistema tiene para los trabajadores: pueden contar con mucha mayor flexibilidad, libertad de elección y múltiples posibilidades de obtener ingresos (véase por ejemplo Mizrahi, 2018). Sin embargo, pese a estas justificaciones, la realidad es que los trabajadores se quejan de sus bajos ingresos y falta de derechos, además de denunciar distintos abusos por parte de las compañías. Asimismo, legalmente se han encontrado en muchos países en una situación marcada por la irregularidad, ya que lo que predomina en sus relaciones laborales es un estatus legal borroso, gris, en el que las plataformas los consideran como trabajadores autónomos pese a situarse en un régimen de dependencia total respecto a estas (Serrano-Pascual y Jepsen, 2019). Esta situación de gran vulnerabilidad estructural de la mano de obra de las plataformas, muy publicitada por investigaciones periodísticas, junto con escándalos adicionales derivados de las políticas antisindicales de estas corporaciones, han generado enormes controversias e impulsado, al menos en Europa, legislaciones destinadas a limitar estos abusos y frenar la degradación de las condiciones laborales.

## 2. El consumo como justificación

Sin embargo, no podemos entender esta metamorfosis del trabajo centrándonos, de forma exclusiva, en la esfera de la producción y las estrategias de gestión de las empresas (aunque, sin duda, sean importantes), sino que debemos fijar nuestra mirada en otros aspectos. Y es que los procesos de precarización y de desestabilización radical de las relaciones salariales instauradas por la *gig economy* parecen directamente vinculados con la emergencia de formas de consumo y estilos de vida concretos, establecidos por las estrategias comerciales asociadas a estos nuevos modelos de negocio.

Y es que no podemos pasar por alto la complicidad de los consumidores en la solidificación de este nuevo modelo económico. Hay que reconocer que este espacio es extraordinariamente atractivo para los compradores: les ofrece una adaptación total a sus deseos y necesidades, gracias a la capacidad de reconstruir su perfil de consumidor a partir

de la información amplísima que tienen de los sujetos (los cuales han dejado datos muy valiosos sobre sus gustos y preferencias en sus distintas conexiones a buscadores y portales) y de proporcionarles una identidad virtual que permite eludir las interacciones cara a cara, y evitar situaciones de posible vergüenza o contención en el acto de la compra. Esto implica una perfecta personalización de la oferta, en la que se puede tener de forma inmediata acceso a literalmente todo lo existente en los mercados, y, a la vez, permite encerrar al consumidor digital en un circuito de representaciones y referencias basadas en su particular «burbuja» (Wright, 2015). Esto estrecha e individualiza al máximo la experiencia de compra, al tiempo que provoca una fragmentación de los grupos de consumidores. Y es que la fragmentación es inevitable ante esta máxima individualización del proceso de consumo. El consumidor se acerca a la pantalla y el canal ordena sus preferencias para él: las plataformas utilizan el *big data* para, aprovechando unos ingentes datos estadísticos resultado de las transacciones e interacciones de los consumidores de todo el mundo en la red de redes, ofrecer un catálogo ingente de bienes y servicios adaptados a todos los perfiles. Ese *big data* procede en buena medida de la huella digital de los propios consumidores que, previamente, se han adherido a todo tipo de redes, volcando en ellas todo aquello que define sus identidades (Tolentino, 2019). La inacabable oferta y los múltiples estímulos comerciales desplegados (con ofertas de rápida caducidad) inducen al consumidor a tomar decisiones inmediatas, marcadas por la ausencia de un cálculo propiamente racional y que lo motiva a consumir en exceso. Y, pese a ello, al mismo tiempo el consumidor tiene la sensación de controlar todo: las amplias posibilidades y la facilidad de la adquisición le sirven para asumir una imagen de máxima personalización y dominio del acto de consumo que, aunque distorsionada, le genera una sensación de dominio del mundo y de satisfacción de la compulsión compradora.

Se invisibilizan, además, todos los elementos humanos asociados al proceso productivo, a excepción quizá del responsable de la entrega del producto o servicio, lo que permite un distanciamiento significativo respecto al trabajo humano y una fetichización absoluta del proceso de compra y de la soberanía del consumidor (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021). Y, a la vez, está completamente a expensas de condicionamientos empresariales directos destinados a rentabilizar los procesos de negocio de las plataformas y que estimulan el hiperconsumo. El consumidor digital efectúa, así, una práctica económica en un ámbito diferente a del mercado presencial, al encontrarse solo ante la pantalla sin intermediaciones, en una situación de enorme fragmentación e individualización (Lipovetsky, 2020) que, al instalarse en un solipsismo total en el proceso de compra, obvia dudas éticas y reflexiones profundas sobre lo que significa consumir de forma responsable y mesurada, lo que permite que el nuevo modelo de consumo digital, percibido como cómodo y práctico, se convierta, al menos simbólicamente, en hegemónico en nuestras sociedades posindustriales. Los consumidores, simplemente, lo prefieren. El resultado, desde luego, ha sido el enorme éxito comercial y empresarial de estas plataformas, que han forzado al resto de las empresas a una readaptación de sus modelos logísticos y de servicio y que, de forma más que probable, culminarán en el cierre de muchos negocios tradicionales y la creación de empleo en nichos caracterizados por condiciones laborales precarias. La pandemia por la COVID-19, que durante meses obligó a confinamientos y restricciones, ha impulsado más si cabe estas tendencias.

### 3. A modo de breve conclusión

En los últimos años, se ha consolidado una nueva economía de plataformas que ha generado enormes controversias al estar asociada a modelos laborales de gran precariedad laboral. Frente a esta situación, gobiernos y actores sociales como los sindicatos han impulsado medidas para combatir este escenario y mejorar las condiciones laborales de estos nuevos trabajadores. No obstante, el modelo cuenta con un desafío importante: el apoyo tácito de muchos consumidores que, como señalan por ejemplo Culperer y Thelen (2020), se oponen a menudo a cualquier tipo de regulación de la actividad de estas plataformas que pueda perjudicar la flexibilidad del proceso de consumo. Aquí aflora la paradoja de nuestro doble rol como consumidores y trabajadores. Esto debe hacernos reflexionar críticamente sobre la responsabilidad del consumidor, tema que habitualmente queda fuera de las discusiones sobre la economía digital, y que contribuye a visualizar la relación, tan compleja, que une las esferas del trabajo y el consumo contemporáneos.

## Referencias bibliográficas

- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (2021). «El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto». En: *Revista Española de Sociología*, vol. 30, núm. 3, a69. DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>.
- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J.; IBÁÑEZ ROJO, Rafael (2020). «Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI». En: Alonso, Luis Enrique; Fernández Rodríguez, Carlos J.; Ibáñez Rojo, Rafael (eds.). *Estudios sociales sobre el consumo*, pág. 241-260. Madrid: CIS.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1. Madrid: Alianza.
- COHN, Jonathan (2019). *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*. Nuevo Brunswick: Rutgers University Press. DOI: <https://doi.org/10.36019/9780813597850>.
- CROUCH, Colin (2019). *Will the Gig Economy Prevail?* Cambridge: Wiley.
- CULPERER, Pepper D.; THELEN, Kathleen (2020). «Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power». En: *Comparative Political Studies*, vol. 53, núm. 2, pág. 288-318. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414019852687>.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (2007). *El discurso del management*. Madrid: CIS.
- HOWCROFT, Debra; BERGVALL-KÅREBORN, Birgitta (2019). «A Typology of Crowdfund Platforms». En: *Work, Employment and Society*, vol. 33, núm. 1, pág. 21-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>.
- JOYCE, Simon; STUART, Mark (2021). «Digitalised management, control and resistance in platform work: a labour process analysis». En: HAIDAR, Julieta; KEUNE, Maarten (eds.). *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism*, pág. 158-184. Cheltenham y Ginebra: Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781802205138.00017>.
- LIPOVETSKY, Gilles (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.
- MIZRAHI, Olga (2018). *The Gig Is Up. Thrive in the Gig Economy, Where Old Jobs Are Obsolete and Freelancing Is the Future*. Austin: Greenleaf Book Group.
- SERRANO-PASCUAL Amparo; JEPSEN, María (eds.). (2019). *The Deconstruction of Employment as a Political Question. 'Employment' as a Floating Signifier*. Nueva York: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93617-8>.
- SRNICEK, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- TOLENTINO, Jia (2019). *Trick Mirror. Reflections on Self-Delusion*. Nueva York: Random House.
- WRIGHT, David (2015). *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*. Nueva York: Palgrave MacMillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137447074>.
- ZUBOFF, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.

---

**Cita recomendada:** FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos Jesús. Consumo, trabajo y economía de plataformas: una reflexión crítica. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2022, n.19. ISSN 2330-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n19.2219>

---



**Carlos Jesús Fernández Rodríguez**

carlos.fernandez@uam.es

**Universidad Autónoma de Madrid**

Profesor titular del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid. Está especializado en sociología del trabajo, del consumo y de las organizaciones, con especial interés en los denominados *Critical Management Studies*. Editor jefe de la *Revista Española de Sociología (RES)*, ha sido el presidente del Comité de Investigación de Sociología del Consumo de la FES desde 2009 hasta 2020. Ha publicado decenas de artículos y capítulos de libro sobre estos temas, y es, además, autor de varios libros, los últimos, *Estudios sociales sobre el consumo* (coordinado con Luis Enrique Alonso y Rafael Ibáñez Rojo, CIS, 2020) y *Sociología de las Organizaciones Económicas* (con Rafael Ibáñez Rojo y Pedro Romero Balsas, 2021).

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).

