

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



**Maestría en Estudios Sociales: Trabajo, Regulación Laboral y Organización**

*El proceso de construcción de las relaciones laborales de Amazon Seller en México:  
precarización laboral en plataformas digitales, 2020-2022.*

Presenta:  
Harlen Brighit Santaella Félix

Asesoras:  
Dra. Marisol Pérez Díaz (directora)  
Dra. Mirza Aguilar Pérez (Co- directora)

Diciembre 2024, Puebla, México.

*A mis padres, que dieron su vida por verme crecer*  
*Fernando y Josefina*

## Índice

<b>Índice gráficas, imágenes y tablas .....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I: El trabajo en plataformas digitales: el caso de los vendedores de Amazon Seller .....</b>	<b>16</b>
1.1 El concepto de trabajo a través de los años.....	17
1.2 Plataformas digitales, comercio electrónico y covid-19.....	18
1.3 El impacto de la pandemia covid-19 en el comercio electrónico .....	23
1.4 Plataformas digitales: el caso de Amazon.....	26
1.5 Los vendedores y Amazon Seller.....	30
<b>Capítulo II. Relaciones laborales flexibles, precarización y plataformas digitales .....</b>	<b>37</b>
2.1 El impacto del modelo económico liberal en la flexibilización y precarización del trabajo en plataformas .....	38
2.2 La innovación tecnológica y su impacto en el trabajo .....	41
2.3 El impacto del modelo de plataforma digital en trabajo .....	43
2.4 El impacto de las tecnologías en el modelo de trabajo: economía colaborativa y la gig economy.....	48
2.5 Transformación del mercado laboral en la <i>gig economy</i> .....	52
2.6 La precarización del trabajo en plataformas digitales y el trabajo independiente o autónomo .....	58
2.7 El trabajo autónomo en las plataformas digitales .....	62
<b>Capítulo III: marco metodológico y marco analítico .....</b>	<b>65</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	66
3.2 Experiencias durante el trabajo de campo .....	70

3.2.1. Ejes analíticos: testimonios sobre trabajo precario de vendedores en Amazon Seller México .....	74
3.3 Exploración digital .....	81
3.4. Colaboración entre vendedores y vendedoras.....	87
3.5. Quejas contra Amazon.....	89
3.6. Promoción .....	91
<b>Conclusiones.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>102</b>
Anexo 1: Operacionalización.....	102
<b>Bibliografía .....</b>	<b>105</b>

## Índice gráficas, imágenes y tablas

Gráfica 1. Crecimiento en ventas por Internet en México 2017-2020.....	7
Imagen 1: Trabajadores en plataformas digitales, 2024 .....	8
Imagen 2: Plataformas digitales más populares en México, 2020 .....	11
Imagen 3. Valor del Mercado de Retail en México, 2020.....	19
Imagen 5. Tipos de plataformas digitales .....	23
Imagen 6. Frecuencia de compra en línea antes y después de la pandemia por COVID-19 en México en 2020 .....	26
Imagen 7. Análisis Canvas de Amazon .....	29
Imagen 8. Ranking de las empresas con mayor valor de marca a nivel mundial. ....	30
Imagen 9. eCommerce más populares en México.....	32
Tabla 2: Diferentes términos relacionados con la economía colaborativa .....	50
Tabla 3: Descripción de los vendedores de Amazon entrevistados.....	71
Imagen 10. Estrategias de búsqueda .....	81
Imagen 11. Primera rifa creada específicamente para promover la participación .....	81
Imagen 12. Tercera rifa .....	82
Imagen 14: Gráfica crecimiento de redes sociales .....	83
Imagen 15: Grupo de Facebook donde se realizó la investigación .....	85
Imagen 16. Reglas de operación del grupo en Facebook.....	86
Imagen 17. Colaboración entre vendedores y vendedoras 1 .....	87
Imagen 18. Colaboración entre vendedores 2 .....	88
Imagen 19. Colaboración 3.....	88
Imagen 20. Quejas contra Amazon 1 .....	89
Imagen 21. Quejas contra Amazon 2.....	90
Imagen 22. Quejas contra Amazon.....	90
Imagen 23. Promoción 1 .....	92
Imagen 24. Promoción 2.....	92

### **Resumen**

El auge de las plataformas digitales a finales de la década de los noventa ha permitido la transformación económica de la sociedad. Aunado a esto, la conformación de industrias y comercios digitales como Amazon.com Inc., Uber Technologies, Inc., DiDi etc., han impulsado con éxito una nueva forma de trabajo que depende únicamente de las plataformas digitales.

Las plataformas digitales, entre ellas Amazon, brindan oportunidades de negocio para todas aquellas personas o marcas que quieran aumentar su alcance comercial, pues “ofrece un medio potente y económico de aprovechar las nuevas tecnologías y la era de internet para la venta de productos en la red” (Briatapaja, 2021, p. 9).

El trabajo en plataformas digitales está fuertemente entrelazado con el discurso de dar una falsa libertad y autonomía para los trabajadores, sin embargo, estas oportunidades de empleo traen consigo poca claridad en la relación de este, otorgando, en ocasiones, a los trabajadores: bajos ingresos, tratos injustos, acciones impagas, ausencia de protección social e instancias mismas para hacer valer sus propios derechos. A estos trabajadores de plataformas digitales no se les reconoce como empleados si no como “contratistas independientes”, lo que significa que no tienen derecho a acceder a una seguridad social.

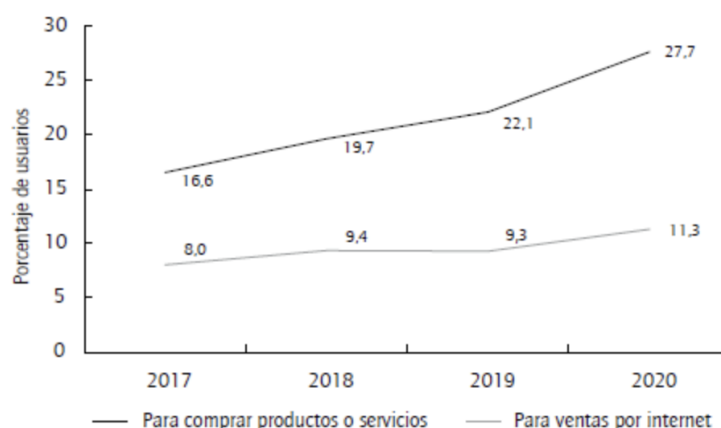
## Introducción

En la actualidad, la tecnología avanza desproporcionadamente al igual que las formas de hacer negocios. Muchas empresas y comercios están utilizando Internet como herramienta para que sus negocios lleguen a más personas (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002). El auge de las plataformas digitales a finales de la década de los noventa ha permitido la transformación económica de la sociedad. Aunado a esto, la conformación de industrias y comercios digitales como Amazon.com Inc., Uber Technologies, Inc., DiDi etc., han impulsado con éxito una nueva forma de trabajo que depende únicamente de las plataformas digitales (Da silva y Nuñez, 2021)

Para Briz y Laso (2001) las tecnologías de la información están transformando la esencia del comercio global, pues han demostrado que pueden reforzar la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores. Además, estos autores, mencionan la necesidad de las empresas por entrar al comercio de plataformas y utilizar las nuevas tecnologías de la información, en específico las plataformas digitales, como un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como llegar a nuevos clientes de un modo más efectivo y rápido (Briz y Laso,2001)

Según datos de INEGI (2020), con la llegada de la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID- 19, en México las ventas *online* se vieron favorecidas y presentaron un aumento respecto a los años anteriores. Esto como consecuencia de que muchas personas se vieron en la necesidad de dedicarse al comercio en línea para generar nuevos ingresos.

**Gráfica 1. Crecimiento en ventas por Internet en México 2017-2020**



**Fuente:** Bejar Tinoco, et. al., 2023

Aunado a esto, los efectos de la pandemia de COVID-19 generaron pérdidas de empleos e ingresos en el mercado laboral en México<sup>1</sup>. Ante este panorama de desempleo y ante la gran demanda de búsqueda de puestos de trabajo, un porcentaje cada vez mayor de mexicanos optaron por trabajos en las plataformas digitales (Arroyo, Payola y Molina, 2021).

Imagen 1: Trabajadores en plataformas digitales, 2024



**Fuente:** Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2024

El trabajo en plataformas digitales viene creciendo desde hace diez años, esto se debe a que este tipo de trabajos se presentan como una alternativa al trabajo tradicional para obtener ingresos de manera más sencilla y realizando actividades que ocupan menos tiempo y son más sencillas. Una de las principales características del trabajo en plataformas como Amazon, es que pareciera que brinda oportunidades de negocio para todas aquellas personas o marcas que quieran aumentar su alcance

<sup>1</sup> Entre los meses de marzo y abril del 2020 se perdieron 12.5 millones de puestos de trabajo. Sin embargo, fueron los trabajadores informales quienes asumieron el mayor impacto (INEGI, 2022). De la pérdida inicial en el empleo, 10.4 millones eran parte de la informalidad y 2.1 millones de la formalidad, según datos de encuesta telefónica sobre covid-19 y mercado laboral realizada por INEGI.

comercial pues “ofrece un medio potente y económico de aprovechar las nuevas tecnologías y la era de internet para la venta de productos en la red” (Briatapaja, 2021, p. 9)<sup>2</sup>.

Lo cierto es que el trabajo en plataformas digitales está fuertemente entrelazado con el discurso de dar una falsa libertad y autonomía para los trabajadores que no se les reconoce como empleados si no como “contratistas independientes”, lo que significa que no tienen derecho a acceder a una seguridad social, prestaciones de Ley, seguridad y salud en el trabajo, por mencionar algunos.

El auge del modelo empresarial de plataforma que ha venido sucediendo en los últimos años abre el panorama a un nuevo escenario económico dicotómico que está cambiando el paradigma de las relaciones laborales en todo el mundo. El acceso a las plataformas digitales, por un lado, plantea una solución al desempleo, mientras que, por el otro, expone al trabajador a aceptar trabajos con remuneraciones mínimas. En ese sentido, el comercio electrónico ofrece la plataforma para las personas que quieren hacer llegar su producto a más personas, pero, también contribuye a la inestabilidad del empleo.

El trabajo en plataformas digitales plantea un nuevo sistema de contratación que tiene una característica específica en donde, paradójicamente, quienes se emplean ahí no son reconocidos como trabajadores; por lo que, el empleador o la empresa no se presenta como un contratante si no como un intermediario entre el cliente y el vendedor. La empresa al presentarse como un intermediario no reconoce al vendedor como trabajador y, por lo tanto, no le reconoce sus derechos.

Al respecto, en el caso de Amazon, según se establece en las condiciones generales de la empresa, para la relación entre vendedor y empresa se emplea la figura de contratista independiente, fenómeno podría favorecer a la precariedad laboral. Vender en Amazon tiene sus pros y contras. Amazon tiene sus propias reglas y cuando se decide utilizar su plataforma se deben de seguir. Además, como

---

<sup>2</sup> Amazon es una empresa multinacional con sede en Seattle, Washington, actualmente es la empresa de ventas en línea más grande del mundo.

vendedor debes ajustar tu modelo de negocio a ellas. Aunado a esto, tú como vendedor no cuentas con una clientela propia ya que no se conservan los datos del cliente. También, el vendedor debe ajustar sus precios a los precios del mercado para poder vender y ser competitivo (Sancho,2019).

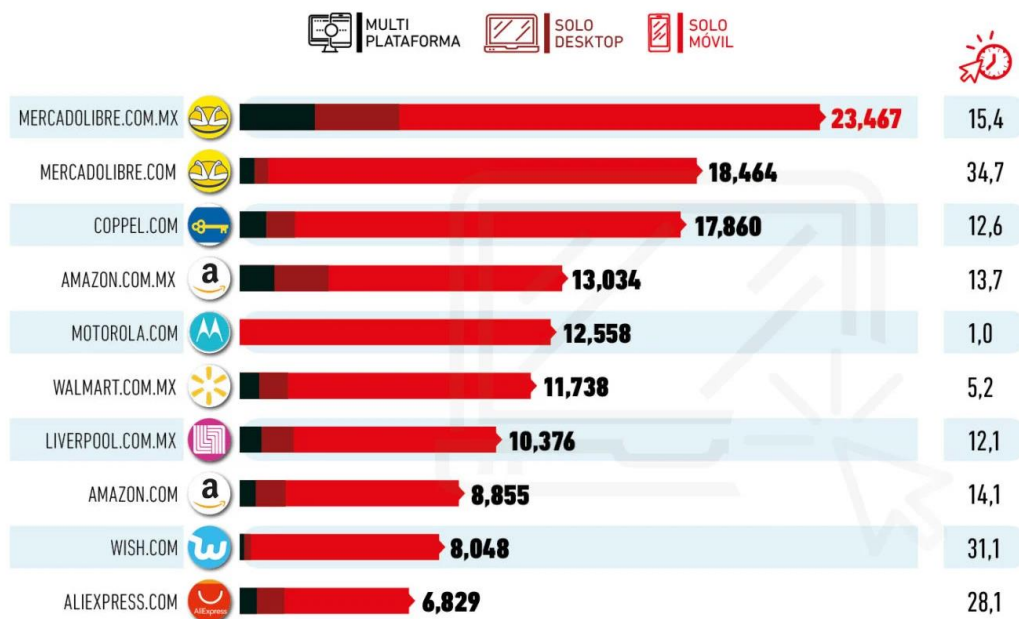
Para llevar a cabo esta investigación nos planteamos la siguiente pregunta general: ¿Cómo se configura el proceso de construcción de las relaciones laborales entre vendedores y la plataforma digital de Amazon Seller en México, durante el periodo 2020-2022? Esta pregunta nos permite abordar el fenómeno del trabajo en plataformas digitales y cómo se está llevando la relación entre plataforma y vendedores. Para continuar con esta línea se elaboraron otras tres preguntas secundarias para complementar a la pregunta principal, la primera es: ¿Cómo se da la transformación entre las relaciones laborales tradicionales y el trabajo en plataformas digitales?; ¿Cómo se entienden, desde el enfoque de la teoría sociológica del trabajo, las relaciones laborales de los vendedores que se dan a través de las plataformas digitales?; y por último: ¿Cómo se articulan las experiencias laborales que viven en la cotidianidad los vendedores poblanos a través de la plataforma de Amazon Seller?

El objetivo general de la investigación es identificar cómo se configura el proceso de construcción de las relaciones laborales entre vendedores y la plataforma digital de Amazon Seller en México, durante el periodo 2020-2022. Los objetivos específicos son: 1) determinar cómo se lleva a cabo la transformación del trabajo tradicional al trabajo en plataformas digitales; 2) analizar desde el enfoque de la teoría de la sociología del trabajo como se producen las relaciones laborales a través de las plataformas digitales y 3) describir cómo se articulan las experiencias laborales que viven en la cotidianidad los vendedores poblanos a través de la plataforma de *Amazon Seller*.

Esta investigación resulta importante por varios aspectos: la importancia y el aumento de las plataformas digitales; la interconexión en la que vivimos, la revolución en el comercio y el trabajo a causa de empresas como Amazon; el auge de trabajos en plataformas y la necesidad de repensar las relaciones laborales, sobre todo en el caso de los vendedores de productos.

Respecto a las plataformas digitales estas han experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, tanto en términos de tamaño de mercado e ingresos, como en términos de tamaño de las empresas de este sector (Ver Imagen 2). Este fenómeno ha producido cambios en la forma de comercio tradicional que conocemos y ha dado la pauta a una nueva forma de repensar el estudio de las relaciones laborales.

Imagen 2: Plataformas digitales más populares en México, 2020



Fuente: Merca 2.0. Mercadotecnia Publicidad y Medios

En el caso de México, el comercio electrónico alcanzó un valor de 401 mil millones de pesos en 2021, lo que representa un alza del 27% en comparación con 2020, de acuerdo con el Estudio de Venta Online 2022 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). En lo que respecta a Puebla, el estado también presentó una creciente en el comercio electrónico en comparación con la poca actividad que presentaba en el 2019, ya que solo el 9.8 por ciento de internautas, equivalentes a 3 millones 184 mil 926 habitantes, realizaron compras en línea, mientras que el 3.4 por ciento vendió bienes a través de la red, de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El aumento del comercio electrónico se debe en medida a que según los datos estadísticos de empleo del Instituto Mexicano del

Seguro Social (IMSS), Puebla se colocó a nivel nacional en el tercer lugar con la mayor pérdida de empleo formal durante 2020, con 39 mil 172 fuentes laborales cerradas (Milenio, 2021). Lo que abrió paso a que un gran número de personas entrarán al sector informal y la demanda en el uso de plataformas digitales aumentó.

Aunado a esto, vivimos en un mundo interconectado, cada día estamos más conectados entre nosotros, la llegada de los celulares, tabletas y computadoras fueron los precursores del nuevo sistema de comunicación instaurado en nuestra sociedad. El avance de la tecnología ha dado la pauta para nuevos modelos de comercio digital abriéndose paso dentro del internet, revolucionando la forma de comprar y vender. Empresas como Amazon han revolucionado el comercio digital de los mercados en los que se han localizado. Amazon, con 27 años de existencia, ha conseguido dominar el mercado desde el comercio electrónico, pasando de ofrecer un catálogo de libros a una inagotable oferta de productos/servicios que parece no tener fin. Para ello, la empresa explota todo su potencial: apoyo en la tecnología, dominio del comercio electrónico, compromiso con la satisfacción del cliente y un sinfín de cualidades. Amazon abrió su primer almacén en México en 2015, desde entonces ha crecido rápidamente al depender de trabajadores subcontratados. Datos proporcionados por la Fundación Thomson Reuters, informa que Amazon ha creado al menos 10,000 empleos directos e indirectos desde que comenzó a operar en México, incluidos trabajadores temporales y de todo el año. “Todos nuestros trabajadores reciben un salario competitivo y beneficios legales y somos claros con nuestros trabajadores sobre las expectativas y los beneficios relacionados con el trabajo que les damos”, dijo una vocera de Amazon en México a la Fundación Thomson Reuters. (Thomson Reuters Foundation,2021)

Con la investigación se busca repensar las nuevas relaciones laborales que se dan en las plataformas digitales y cómo se transforma la relación entre el vendedor y la empresa (Amazon). La razón para enfocarnos en el trabajador que vende sus productos a través de la plataforma de Amazon está en el hecho que son estos los que se encuentran en una relación donde la empresa actúa como intermediaria entre el demandante del producto y el proveedor del mismo, es decir, la empresa no contrata al vendedor si no que este recibe el nombre como “colaborador”. En este

sentido, se obedece a las características de una imposición unilateral de condiciones innegociables por el lado de la parte más fuerte (Amazon).

Otro aspecto destacado es que, si bien se puede obtener información sobre los trabajos en plataforma, la mayoría de los estudios están relacionados con los trabajadores que prestan sus servicios para entregas o trabajos en los almacenes, que posee un tipo de contratación y tiene una relación con los empleadores más estrecha, pero son pocas o nulas las investigaciones sobre vendedores de productos. La situación de los vendedores es particular, pues nos topamos con otro tipo de dinámica y por lo tanto se necesita otro tipo de investigación en la que se enfoque más en aquellos trabajadores a los que no se les considera trabajadores si no contratistas o socios, negando así cualquier tipo de relación laboral y que se ven obligados a pagar por los servicios que la plataforma les ofrece. Con esta investigación se pretende aportar conocimiento sobre este fenómeno que se da en este tipo de plataformas de venta en línea.

Trabajar para plataformas digitales como Amazon, deja al trabajador, en este caso al vendedor, expuesto a una situación de precariedad pues estas plataformas tienden a eludir cualquier tipo de protección social para el trabajador. Empresas como Amazon tienden a negar su responsabilidad al no reconocer a sus vendedores como trabajadores si no como contratistas independientes.

Esta investigación se basa en tres categorías iniciales que son: relaciones laborales, plataformas digitales y precarización laboral. Kohler, en su obra "Manual de la sociología del trabajo y de las relaciones laborales" menciona como las relaciones laborales engloban todo tipo de interacciones entre los actores, ya sean individuo, grupos y estos generan normas, reglas, contratos y se articulan en cuatro dimensiones básicas interdependientes; El contrato laboral individual, Las relaciones laborales colectivas, Las relaciones laborales colectivas y la normativa laboral (Kohler, 2010). Autores como Dunlop abordan este tipo de problemáticas y en su propuesta sobre los sistemas de relaciones industriales, explican estos tipos de jerarquías internas de los trabajadores, directores y organismos. Otros autores como Harry Braverman, en su obra "Trabajo y Capital monopolista (1974)", explican sobre el

proceso de trabajo y la explotación del trabajador a través del control ejercido en este proceso.

Ahora bien, para abordar el tema de las plataformas digitales se analizaron textos sobre la revolución de la tecnología de la información y la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación. Tomando como referencia a Manuel Castell, 1996, su obra "La era de la información: economía, sociedad y cultura". Nos ayuda a comprender la revolución de la tecnología de la información y su utilidad para llevar a cabo el proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista a partir de la década de los ochenta. Existen diferentes modelos de negocios en las plataformas digitales, que implican distintos planteamientos empresariales. Esto se debe a la gran cantidad de formas de monetizar que nos aporta internet (Briatapaja, 2021, p. 5). Vender en una plataforma digital como Amazon, tiene la ventaja de no estar sujeto a un horario, una tienda online se encuentra abierta las 24h del día. A diferencia de vender en una tienda tradicional y física las cuales tienen una actividad limitada durante cierto periodo de tiempo por determinados horarios (Padilla, 2016).

Aunado a lo anterior, es importante definir a Amazon como organización. Por lo anterior, tomamos la definición de Montaña sobre organización, la cual se considera como un lugar de encuentro social, definida como *"un espacio social relativamente autónomo y dependiente del entorno"* (Montaña,1997). Desde la perspectiva de Gonzáles *"la organización es un entretrejido de situaciones diversas que, lejos de buscar un común denominador a manera de cierta universalización, presenta rasgos particulares, circunscrita por una historia y un tiempo específicos"* (Gonzáles, 2014, p. 43).

La investigación está conformada por tres capítulos, el primer capítulo aborda el contexto histórico del trabajo en plataformas digitales, como el significado del trabajo ha pasado por un cambio a través de los años y cómo este cambio abre paso a que este tipo de trabajos en plataformas tenga un mayor impacto en la actualidad. Las plataformas digitales juegan un papel importante en esta nueva reestructuración del concepto de trabajo, actualmente están potenciadas por tecnología digital

avanzada y herramientas de software sofisticadas que facilitan las interacciones de forma más rápida, precisa y accesible entre usuarios (Parker et. Alabama, 2016). También se aborda el tema del comercio electrónico y como la pandemia de COVID-19 provocó la migración hacia el comercio electrónico de un alto volumen de clientes que compraban en tiendas físicas (Procuraduría Federal del Consumidor, 2023).

En el capítulo II se aborda el marco teórico en donde se problematiza sobre cómo el impacto de las tecnologías de la información junto con el crecimiento de la web ha permitido el desarrollo de plataformas en línea que promueven el intercambio de servicios y productos ya sean empresas o usuarios, (Kaplan y Haenlein, 2010). Para autores como Askitas y Zimmermann (2015), pensar en la dinámica del mercado laboral actualmente implica considerar necesariamente el impacto del cambio impulsado por la tecnología en las organizaciones laborales, particularmente en relación con la importancia que tiene el internet en los mercados laborales (Askitas y Zimmermann, 2015). Nos sentamos también en el debate de cómo clasificar a los trabajadores de plataforma, si como colaboradores, trabajadores autónomos o como trabajadores que se les niega sus derechos laborales.

Por último, en el capítulo tercero, titulado “Amazon Seller una historia de precariedad laboral en México”, se describe el método que se eligió para realizar la investigación. Además, se realizó un apartado en el que se da cuenta de las experiencias que se tuvieron al momento de realizar y aplicar el instrumento de entrevista a los informantes.

## Capítulo I: El trabajo en plataformas digitales: el caso de los vendedores de Amazon Seller

El significado del trabajo ha cambiado a través de los años. Durante la revolución industrial, el trabajo era visto como una actividad unitaria, un factor de producción por el cual se vinculaba a la sociedad y al individuo (Kohler y Martin, 2010, p.16). Con la revolución industrial el capitalismo reemplazó el orden feudal por la economía de mercado, convirtiendo la fuerza de trabajo en mercancía, libre para su comercialización en el mercado (Kohler y Martin, 2010, p.17). Posteriormente, la aparición de las fábricas en el siglo XVIII supuso un cambio trascendental en la organización del trabajo.

Para el siglo XX la industria automotriz fue un actor clave en la gran transición socio técnico actual impulsada por la revolución digital y la búsqueda de nuevos sistemas de movilidad (Covarrubias, 2020). Este cambio abrió paso a una nueva reestructuración del concepto de trabajo potenciadas por tecnología digital (Parker et. Alabama, 2016). Con la llegada de la revolución digital se empieza a dar una forma de trabajo nuevo, el comercio electrónico. El comercio electrónico nace como una consecuencia directa de las nuevas tecnologías, en particular del Internet. En esta forma de comercio, las empresas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, que también se han vuelto cada vez más activos y demandantes de servicios. Es aquí donde la plataforma digital constituye un método de organización sin precedente, haciendo posible una reconfiguración del trabajo como se conocía y creando trabajos sin un espacio físico y sin tener que recurrir a la situación laboral. La relación que existe entre el trabajador y la plataforma es únicamente comercial y no interfieren en la gestión del trabajo más allá del control de la satisfacción del cliente (Cazal et al., 2016).

Es aquí donde surge la pregunta de si los trabajadores de las plataformas digitales, como es el caso de los vendedores, conductores y repartidores son asalariados o trabajadores independientes. En el caso particular de esta investigación, nos enfrentamos ante la duda de cómo calificar a los vendedores y así

determinar si entran en el concepto de trabajador, en términos tradicionales, o se insertan como “colaboradores”, “socios” o “trabajadores autónomos”.

### **1.1 El concepto de trabajo a través de los años**

Con la revolución industrial, el capitalismo reemplazó el orden feudal por la economía de mercado, convirtiendo la fuerza de trabajo en mercancía, libre para su comercialización en el mercado (Kohler y Martin, 2010, p.17). Es así como el trabajo adquiere una personificación de figura social en donde el individuo se ve como un trabajador libre, despojado de las ataduras feudales.

Hasta antes de la revolución industrial, la producción en el taller era llevada por artesanos. El espacio de trabajo estaba conformado por un maestro artesano que era generalmente el propietario y por los distintos aprendices que se ocupaban de diversas tareas (Kohler y Martin, 2010, p.10). El artesano era el que poseía el conocimiento y enseñaba a los trabajadores cómo se hacía o cómo se llevaba adelante el trabajo.

Posteriormente, la aparición de las fábricas en el siglo XVIII supuso un cambio trascendental en la organización del trabajo. En este contexto surgieron dos paradigmas productivos que produjeron cambios en la manera que se realiza el trabajo en las fábricas: el taylorismo y el fordismo. Con la introducción del taylorismo, el trabajo se vio desde una manera científica donde se adoptó una visión más mecánica en los procesos productivos en donde la empresa era vista como una máquina en la que el trabajo era una pieza más para lograr el objetivo de esta. El trabajador era considerado como algo externo de la fábrica, al que se le tenía que vigilar y controlar mediante órdenes y así poder tener una mayor eficiencia posible, el trabajador pasaba hacer una extensión más de la fábrica.

Con la organización científica del trabajo, se logró reducir los tiempos requeridos por cada operación, además, simplificó las tareas, aumentó la rapidez de trabajos operatorios, incrementó la productividad y redujo costos de producción. Para

el modelo taylorista, la jornada laboral se dividió en dos momentos: los momentos productivos y los improductivos. Los momentos productivos son aquellos orientados a la producción en sí misma, mientras que los momentos improductivos son aquellos que se ocupan para realizar actividades que no son productivas como ir al baño, comer, cambiar de herramienta (Coriat, 2005).

Por su parte, el fordismo reflejó las innovaciones en las fábricas durante las dos primeras décadas del siglo XX, principalmente en los Estados Unidos. Este modelo introdujo la cadena de montaje con trabajadores no calificados, con lo que mejoró la eficiencia tecnológica de la producción planificada (Coriat, 1979). Con la introducción de este modelo, se dejaron atrás las técnicas taylorianas de medición del control de los tiempos y de los movimientos improductivos y se adoptó la cadena de montaje donde se sometió al obrero a una cadencia regulada donde la producción en serie y estandarizada (Coriat, 2005, pág. 41).

La industria automotriz le dio forma a la economía en el siglo XX y fue un actor clave en la gran transición sociotécnica actual impulsada por la revolución digital y la búsqueda de nuevos sistemas de movilidad (Covarrubias, 2020). Esta industria era vista como un boleto garantizado para el progreso social, el fin del auge económico posterior a la segunda guerra mundial y el comienzo de la era de 1970 está asociado con el final de la expansión manufacturera de la industria automotriz estadounidense. El alto nivel de producción en masa implicaba ampliar mercados en los que colocar productos estandarizados, productos a gran escala requerían gran capital y esto hacía que se bloqueara la innovación y se afectara la capacidad para aumentar la productividad.

## **1.2 Plataformas digitales, comercio electrónico y covid-19**

Las plataformas digitales juegan un papel importante en la reestructuración del concepto de trabajo. Actualmente, las plataformas digitales están potenciadas por tecnología digital avanzada y herramientas de software sofisticadas que facilitan las

interacciones de forma más rápida, precisa y accesible entre usuarios (Parker et. Alabama, 2016). Desde marzo de 2020, la pandemia de COVID-19 provocó un acrecentamiento de las modalidades de trabajo a distancia, lo que refuerza aún más el crecimiento y el impacto de la economía digital (OIT, 2021). En medio del caos económico causado por la pandemia, las tecnologías digitales surgieron como un elemento clave de la resiliencia económica y social. Al utilizar las plataformas digitales, las empresas y los gobiernos lograron continuar operando durante la cuarentena. Las tecnologías digitales aparecieron entonces como una respuesta de emergencia para la economía (OECD, 2020).

En medio de la crisis por la COVID-19, las compras en línea y el teletrabajo tuvieron un aumento. Aunado a esto, las ganancias y la capitalización del mercado digital experimentaron un gran aumento a niveles nunca vistos (CNBC, 2021). Según él informa del UNCTAD (2021), gracias al impulso de las ventas en línea provocado por COVID-19, el comercio electrónico mundial alcanzó los 26,7 billones de dólares a nivel mundial. En el caso de México, alcanzó un total de 316 mil millones de pesos (ONU, 2021).

Imagen 3. Valor del Mercado de Retail en México, 2020

## Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2020

El comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos. Lo que representa un 9% del total canal de menudeo en México.



**Fuente:** Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2021)

En el caso de Amazon, la plataforma a lo largo de 2020 creció un 74 por ciento, llegando a obtener 1.6 billones de dólares. Por otro lado, Mercado Libre, también presentó un crecimiento casi en 180 por ciento y llegó a 93 mil millones de dólares<sup>3</sup>. Tras esto, se digitales, entre estas Amazon, constituyen un método de organización sin precedente, haciendo posible una reconfiguración del trabajo como se conocía y, creando trabajos sin un espacio físico y sin tener que recurrir a la situación laboral.

La relación que existe entre el trabajador y la plataforma es únicamente comercial y no interfieren en la gestión del trabajo más allá del control de la satisfacción del cliente (Cazal et al., 2016). La plataforma ejerce cierto poder algorítmico a sus trabajadores -en caso de Amazon con sus vendedores a quienes solo recomienda si cumplen con las reglas impuestas-, esto se puede entender como un control racional de parte de la plataforma hacia al vendedor, que aplastaría las subjetividades de trabajadores, que no tendrían más remedio que cumplir lo que se les prescribe (Gomez,2019). El trabajo vía plataforma aparece entonces como trabajo a falta de algo mejor, que no ofrece ni seguridad económica, ni la libertad prometida.

Evans y Schmalensee, (2016, p.98 ) ven a las plataformas digitales como una herramienta que mejora la vida de los usuarios de las siguientes formas: (a) facilitan la venta y compra de artículos, ya que los compradores pueden adquirir los productos de cualquier parte del mundo en las distintas tiendas en líneas; (b) brindan herramientas para publicitar sus productos y llegar a más público; (c) los compradores cuentan con herramientas de búsqueda que facilitan sus compras; (d) facilitan realizar una transacción mediante el uso de medios electrónicos, y de aplicaciones dedicadas al envío de dinero, compras, recibir reembolsos de forma simple y segura.

Estas plataformas digitales reúnen tanto a personas que quieren vender como a consumidores, ya que han logrado la manera de conectar tanto a vendedores como consumidores de forma fácil y rápida. El modelo de plataformas, por lo general, ofrecen contenido valioso para persuadir mediante publicidad que alienta a las personas a consumir (Evans y Schmalensee, 2016), y generan interacciones entre

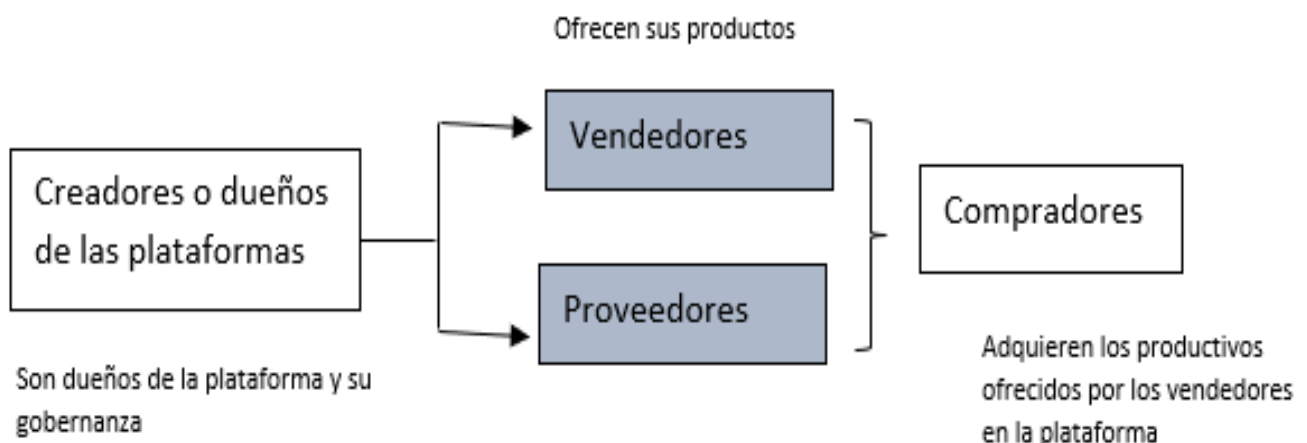
---

<sup>3</sup> La pandemia dispara el comercio electrónico: <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/la-pandemia-dispara-el-comercio-electronico/>

vendedores externos a la plataforma y consumidores a través de los servicios y contenidos que aportan el conjunto de recursos de la plataforma digital (Constantinides et al. 2018; Parker et al. 2016).

Aunque estas plataformas pueden aparecer de diversas formas, todas estas comparten una misma estructura básica que, según Alstynne, Parker, & Choudary (2016), existen en ellas cuatro elementos que imperan en el ecosistema de las plataformas digitales. El primero, los creadores de las plataformas que controlan lo que pasa en la plataforma y son dueños de la propiedad intelectual y su gobernanza. El segundo, los proveedores/los vendedores son los que cumplen la función como interfaz de las plataformas con los usuarios. El tercero, los vendedores crean sus ofertas para atraer a los consumidores y, el cuarto, los compradores son los que utilizan esas ofertas.

Imagen 4: Funcionamiento de las plataformas digitales dedicadas al comercio electrónico.



**Fuente:** elaboración propia con datos de Alstynne, Parker, y Choudary (2016).

Tanto vendedores como compradores se conectan y realizan interacciones entre sí utilizando los recursos proporcionados por la plataforma y esto le permite a compradores y vendedores desempeñarse en ambos roles si así lo desean en

diferentes momentos (Parker et al., 2016). Las plataformas satisfacen las necesidades de los consumidores y son fáciles de modificar mediante acciones sencillas como sustitución o eliminación de características (Wheelwright y Clark, 1992). Las plataformas digitales producen, distribuyen y venden un producto aprovechando la relación que se forman a partir de la red que se produce entre de los compradores, vendedores, proveedores (Hermes et al. Alabama, 2020).

Estos grupos que se forman a partir de estas interacciones entre los múltiples grupos de usuarios de la plataforma crean los llamados efectos de red o externalidad de red. Un ejemplo de efectos de red directos son las redes sociales (como Facebook, Twitter, WhatsApp) que se vuelven más valiosas si más usuarios finales se unen a la plataforma (de Reuver et al. 2018).

Como lo hemos venido mencionando, las plataformas digitales permiten las interacciones entre vendedores y consumidores externos a la plataforma, para que este modelo funcione, la plataforma debe proporcionar las condiciones que le permitan a los usuarios usarla de manera fácil en el ejercicio del intercambio de bienes entre los consumidore y vendedores, permitiendo así que los usuarios de la plataforma consigan obtener sus bienes (Parker, et al., 2016).

En la actualidad existen diferentes tipos de plataformas digitales, cada una de las cuales satisface diseñadas para las diferentes necesidades de sus usuarios: a) plataformas sociales, b) plataformas educativas, c) plataformas de pago; d) plataformas e-commerce.

Imagen 5. Tipos de plataformas digitales

## Diferentes tipos de plataformas digitales



**Fuente:** Electrónica Online

Las plataformas sociales están enfocadas a las interacciones entre personas -como Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, permiten a los usuarios mantenerse conectados con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Por su parte, las plataformas educativas se volvieron muy populares con la llegada de la pandemia del COVID-19. Estos espacios virtuales están diseñados para compartir información, es muy utilizado en escuelas, universidades y está destinado a profesores y estudiantes tanto presencial como online. Las plataformas de pago permiten enviar, recibir o pagar en línea y ofrecen seguridad y confianza a las transacciones *online* como Amazon Pay, Paypal, Redsys, Paycomet. En las Plataformas e-commerce se pueden realizar actividades de compra y venta a través de plataformas de Internet- como Amazon, EBay, Alibaba, Jingdon, MercadoLibre-. dónde se inserta tu clasificación de plataformas (Start-platform,2023).

### 1.3 El impacto de la pandemia covid-19 en el comercio electrónico

El comercio electrónico tiene diversas definiciones, Del Águila (2000) lo define como el “desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Del Águila, 2000, p.41). Se puede definir entonces al comercio electrónico como un tipo de comercio a distancia de bienes o servicios utilizando interfaces electrónicas o digitales. Un momento clave para el crecimiento del comercio electrónico se dio con la entrada del internet (OCDE,2020), este avance tecnológico trajo consigo un desarrollo en la innovación y, por lo tanto, un crecimiento económico (Castells, 2000, p. 38). El comercio electrónico nace como una consecuencia directa de las nuevas tecnologías, en particular Internet, donde las empresas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, que también se han vuelto cada vez más activos y buscadores de servicios.

Retomando el concepto de Kalakota y Whinston (1997), el comercio electrónico se basa en servicios que se realizan a través de la red mediante la aplicación de la tecnología, esta herramienta reduce costos de producción tanto para las empresas como a los consumidores, mejorando la calidad de los productos y logrando que la entrega de estos sea más rápida y segura.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico (Del Águila, 2000, p.42), a continuación, se explica de manera detallada cada uno:

- Business to Consumer (B2C): se refiere al comercio electrónico entre una empresa y un cliente privado, por ejemplo, Amazon, Aliexpress.
- Business to Business (B2B): se refiere al comercio electrónico entre empresas o proveedores. Una transacción B2B se lleva a cabo entre dos empresas, como mayoristas y minoristas en línea. En la mayoría de los modelos comerciales B2B, cada organización se beneficia de alguna manera y, por lo general, tiene poderes de negociación similares.
- Consumer to Consumer (C2C): significa comercio electrónico para individuos a individuos a través de sitios web, es un modelo entre consumidores privados sin que una empresa participe en ninguno de los extremos de la venta.

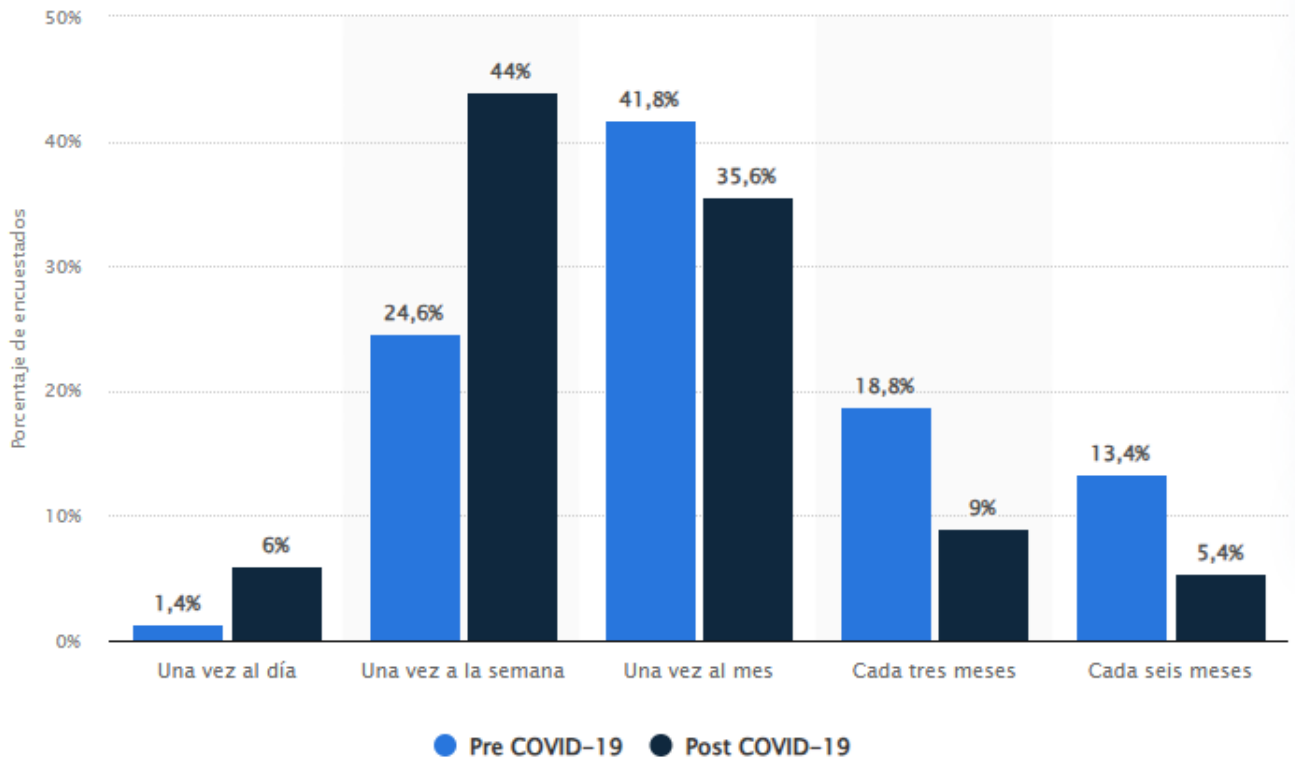
Estos Marketplace<sup>4</sup> generan grandes cantidades de ventas y permiten que cualquier persona o empresa que venda un producto por internet, llegue a los clientes de manera rápida, económica y eficiente.

Aunque ya se había visto un incremento en las ventas en línea en los últimos diez años, esta sufrió un aumento con la llegada del COVID-19, con el confinamiento obligatorio los vendedores debieron adaptarse a la situación el fin de sobrevivir este periodo. En México, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), la pandemia por Covid-19 provocó un aumento de la compra y venta en línea, al incrementarse un 81% en 2020 con respecto a 2019. La pandemia logró que las ventas en línea en México se duplicaran en el 2020 con una ganancia de 11,000 millones en venta en comparación del 2019 que reportó 6,900 millones de dólares. (AMVO, 2021). Esto se explica por los cambios de los consumidores ante las restricciones impuestas por el gobierno federal de evitar salir y el uso obligatorio de cubrebocas lo que significaba para los compradores un problema y optaban por comprar en línea ya que les facilitaba el recibir los productos directamente a su casa sin tener que estar expuesto ante el virus, también otro factor importante que señalaron el 57 % de los consumidores fue el ahorro de tiempo y el evitar multitudes de gentes en las tiendas físicas (AMVO, 2021).

---

<sup>4</sup> Es una plataforma donde los proveedores pueden unirse para vender sus productos o servicios a una base de clientes seleccionada. El objetivo es que tanto clientes como vendedores lo tengan fácil a la hora de vender y comprar.

Imagen 6. Frecuencia de compra en línea antes y después de la pandemia por COVID-19 en México en 2020



**Fuente:** Statista, 2024

En un estudio realizado en 2020, antes del inicio de la pandemia por COVID-19 una cuarta parte de los consumidores digitales en México compraba productos en línea una vez a la semana. En cambio, según el mismo sondeo, un 44% de los usuarios de e-commerce en el país estimó que comprará productos online semanalmente una vez que termine la pandemia. Las generaciones más jóvenes de la población mexicana son las que cuentan con la mayor cantidad de compradores en línea.

#### 1.4 Plataformas digitales: el caso de Amazon

Amazon se fundó el 5 de julio de 1994 en la ciudad de Seattle en el estado de Washington como una pequeña tienda online de libros dirigida por Jeff Bezos, pero no fue hasta 1995 que entró en funcionamiento.

Motivado por las nuevas oportunidades que se estaban dando por el auge del internet como herramienta para la venta online la compañía empezó vendiendo libros, aunque había competidores en el mercado como clbooks.com, books.com y wordsworth (Haro, 2014), Amazon logró mantenerse por su sencillez a la hora de usarla y gracias a que contaban con un gran catálogo de libros. Inicialmente Bezos registró la compañía con el nombre de Cadabra en julio de 1994, pero dado a que el nombre no convenció a los accionistas se decidió cambiarlo por Amazon.com. Haciendo referencia a El Amazonas como una inspiración ya que de la misma manera que es el río más grande del mundo Bezos aspiraba a crear la mayor librería en internet del mundo (Haro, 2014) también se pensó que comienza por la primera letra del abecedario, por lo que se aseguraba aparecer en los primeros puestos de cualquier búsqueda.

Amazon apareció con un concepto distinto a las demás compañías que vendían por internet, este estaba orientado más hacia los usuarios y en la simplicidad, “¿era nuestro negocio?”, la idea era simple “Una tienda de libros online” (Haro, 2014, p. 45). El éxito de esta estrategia resultó y en poco tiempo Bezos trasladó la compañía del garaje de su casa hasta un almacén para cubrir los pedidos. Amazon operaba en aquel momento de forma simple, el usuario realizaba el pedido en línea, la orden se emitía al distribuidor, este lo enviaba a Amazon y la compañía se hacía cargo de responder y enviarlo al consumidor (Haro, 2014, p. 46). Amazon tenía la capacidad de realizar pedidos de distintos distribuidores evitando así contar con un inventario, lo que agilizaba el proceso de compra y venta y les daba una ventaja contra sus competidores.

En el año de 1997 Bezos adoptó la postura de apertura y honestidad para generar confianza hacia los inversores, en marzo de 1996, Bezos recaudó otros 8 millones de dólares de manos de Kleiner Perkins Caufield & Byers (Haro, 2014, p. 56), de Silicon Valley. Para el 1997 Amazon empezó con la venta de todo tipo de productos desde libros hasta automóviles y música, el 15 de mayo de 1997 Amazon sale a bolsa con un precio de 18 dólares por acción y estas se disparan a un 30% en la primera jornada y la empresa recaudó 54 millones de dólares en su primer día (Forbes, 2021).

Una de las claves del éxito de Amazon es su capacidad de innovar y ofrecer nuevos servicios, en 2005 se lanza Amazon Prime en Estados Unidos con la intención

de que los envíos se hicieran rápidos y asequibles (Amazon,2016. Con este servicio Amazon logró acelerar los envíos, conseguir que los envíos en un día fueran posibles y que los envíos rápidos fueran ilimitados si estabas suscripto anualmente a Amazon. También ofrece el servicio de *streaming*, donde se puede acceder al catálogo de series, películas y música. En 2006, Amazon lanza Amazon Web Services una plataforma en la nube que ofrece más de 200 servicios de datos a nivel global. Amazon Web Services (AWS), ofrece desde tecnologías de infraestructura como almacenamiento y tecnologías de inteligencia artificial. Facilitando el uso de aplicaciones y facilitando la creación de cualquier cosa (Amazon,2022).

Para noviembre de 2007 lanzó su libro electrónico *Kindle*, que revolucionó las ventas de libros en formato digital, Fue el primer dispositivo de lectura portátil donde se podía acceder a libros sin importar el idioma en menos de 60 segundos (Amazon, 2016). Además, en el 2014 Amazon compra Twitch<sup>5</sup> y avanza en sus planes de innovación en retransmisiones de contenidos online, y competir así con otras plataformas de *streaming* como Netflix o HBO.

El modelo de negocios de Amazon se maneja en su mayoría mediante E-commerce<sup>6</sup>. Este modelo se basa en la venta en línea de todo tipo de productos ya sean físicos o digitales.

---

<sup>5</sup> Twitch es un servicio interactivo de transmisión en vivo para contenido que abarca juegos, entretenimiento, deportes, música y más.

<sup>6</sup> Es el comercio electrónico en español, como en el comercio en línea. Es un término general para cualquier transacción realizada a través de Internet. El comercio electrónico incluye tiendas minoristas, como ropa y otros productos físicos, y servicios de todo tipo, desde seguridad cibernética hasta reservas de hotel.

Imagen 7. Análisis Canvas7 de Amazon

Business Model Canvas				
<b>Asociados Clave</b>  - Afiliados: reciben una comisión por promocionar los productos de Amazon. -Vendedores que utilizan la plataforma para vender sus productos. -Creadores de contenido.	<b>Actividades Clave</b>  -Pagina web fácil de usar -Logística -Constante innovación	<b>Propuesta de Valor</b>  - Precios bajos - Entrega rápida - Amplia selección de productos. - Ofrece garantías en sus productos.	<b>Relación con los Clientes</b>  -Seguimiento a los pedidos -Soporte al cliente -Servicios automatizados	<b>Segmento de Clientes</b>  -Empresas -Vendedores -Desarrolladores
	<b>Recursos Clave</b>  - Instalaciones de primer nivel -Servicio al cliente -infraestructura tecnológica		<b>Canales</b>  -Sitio web	
<b>Estructura de Costos</b>  -Desarrollo y mantenimiento de software -Costes de marketing -Marketing			<b>Fuentes de Ingreso</b>  -Amazon Prime -Amazon Seller -Ingresos por las suscripciones de usuarios a cuentas premium	

**Fuente:** Elaboración propia con información de Amazon.com

Amazon se ha convertido en la empresa líder global en el comercio electrónico (Amazon, 2022), gran parte debido a la innovación tecnológica que permite que los clientes puedan acceder rápidamente a sus productos. Según Brand Finance Global 500 Report 2022, Amazon se posicionó en el segundo puesto del ranking de las empresas con mayor valor de marca a nivel mundial del 2022, solo por debajo de la Apple que tuvo un aumento del 35% (BrandFinanceGlobal 500, 2022).

Amazon aumentó del 38% hasta los 350,300 millones de dólares, mejorando así los problemas que enfrentaban con la cadena de suministros a nivel mundial y la escasez sorteando los problemas de la cadena de suministro global y la falta de trabajadores. La logística es clave para Amazon para lograr un desarrollo en la

<sup>7</sup> Es una herramienta que nos ayuda a comprender un modelo de negocios de forma más directa y estructurada, es muy visual en donde se puede ordenar las ideas de forma simple.

cadena de suministro, Amazon ha invertido durante el 2020 y 2021 una gran cantidad de dinero en su división de logística.

Imagen 8. Ranking de las empresas con mayor valor de marca a nivel mundial.

Ranking	Marca	Valor de la marca en dolar, 2022	País	Sector
1	Apple	\$355.1	Estados Unidos	Tecnología y servicios
2	Amazon	\$350.3	Estados Unidos	Comercio minorista y bienes de consumo
3	Google	\$263.4	Estados Unidos	Medios y telecomunicaciones
4	Microsoft	\$184.2	Estados Unidos	Tecnología y servicios
5	Walmart	\$111.9	Estados Unidos	Comercio minorista y bienes de consumo
6	Samsung Group	\$107.3	Corea del sur	Tecnología y servicios
7	Facebook	\$101.2	Estados Unidos	Medios y telecomunicaciones
8	ICBC	\$75.1	China	Banca y Seguros
9	Huawei	\$71.2	China	Tecnología y servicios
10	Verizon	\$69.6	Estados Unidos	Medios y telecomunicaciones

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Brand Finance 500 2022

## 1.5 Los vendedores y Amazon Seller

A principios de los 2000, Amazon hace un cambio en su modelo de negocios e introduce el Marketplace, este se basa en la comercialización de productos por vendedores externos de la empresa (Stone, 2014).

Amazon maneja dos formas en cómo vender en su plataforma, una de ellas es Amazon Seller (en la que vamos a enfocar esta investigación) y Amazon vendedor. Desde Amazon Seller, el vendedor podrá ofrecer al mercado sus productos directamente usando únicamente la plataforma como medio entre el cliente y

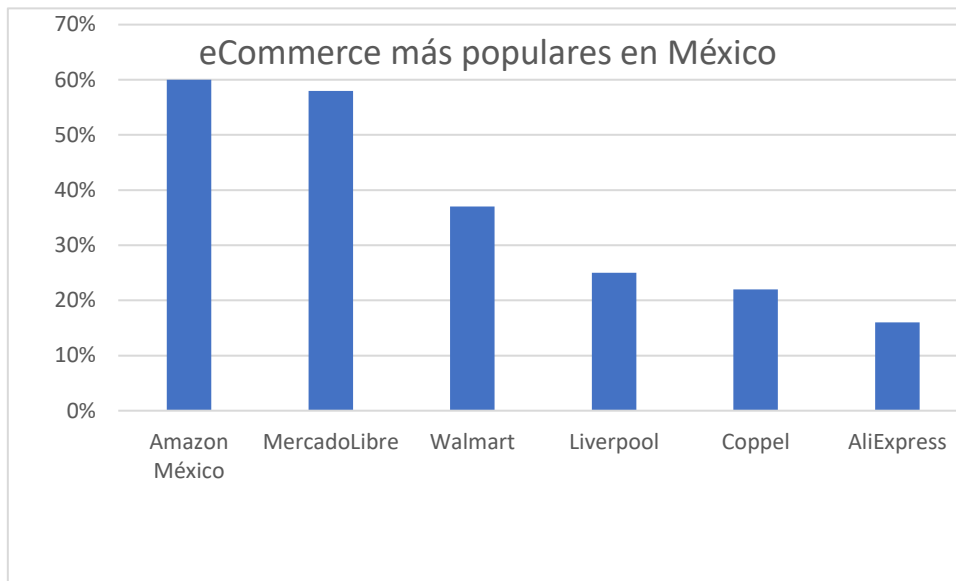
vendedor, cualquier empresa, pyme o autónomo que esté interesado en vender en Amazon puede hacerlo, mientras que Amazon vendedor funciona de manera que el vendedor venderá sus productos a Amazon, estos productos pasarán directamente a ser propiedad de Amazon, en esta segunda opción solo se puede si la empresa te contacta.

Es importante distinguir entre ser vendedor como parte de Amazon Seller y serlo desde Amazon vendedor los que tienen una cuenta de vendedor pasarán como un proveedor de Amazon, Amazon les compra de forma directa sus productos y serán ellos los encargados de venderlos. Estos sujetos no es de nuestro agrado estudiar ya que no se cumple con el objetivo de la investigación, por otra parte, el vendedor por parte de Amazon Seller, que utiliza la plataforma para vender sus productos y tiene contacto directo con el vendedor y la plataforma si entra en el estudio.

Amazon llegó a México en 2016 y desde entonces atrajo a un gran público, gran parte del éxito de Amazon en México se debe al acelerado crecimiento que, teniendo el comercio electrónico en los últimos años en el país, según datos del estudio Impacto COVID-19 en Venta Online México (Reporte 4.0 de AMVO) sobre el crecimiento del comercio electrónico en México en 2020. Debido a la pandemia por el coronavirus, dos de cada diez empresas ecommerce tuvieron una expansión de más del 300% en 2020, marcando así una diferencia extraordinaria respecto al 2019. (DispatchTrack, 2021)

Amazon México se ubica entre los marketplaces favoritos de los mexicanos, Según la encuesta Statista Global Consumer Survey, que fue realizada de octubre de 2021 a septiembre de 2022. Los resultados demostraron que seis de cada diez usuarios de internet entrevistados en México realizaron al menos una compra en Amazon durante los doce meses anteriores al estudio.

Imagen 9. eCommerce más populares en México



**Fuente:** Elaboración propia con de Statista Global Consumer Survey

Amazon México cuenta con 5 centros de envío, 2 edificios de apoyo, 2 centros de clasificación y 27 estaciones de entrega para los servicios logísticos (Amazon, 2023). De esta forma, Amazon ofrece a sus vendedores el uso de su plataforma para facilitar sus ventas de una forma fácil para la mayoría de las pymes mexicanas.

A diferencia de otros Marketplace como Facebook, en Amazon tienes que pagar por el uso de la plataforma. En ese sentido, el Plan Profesional de Ventas cobra a los usuarios \$600 pesos mexicanos al mes, sin importar cuántos productos se vendan (Amazon.com, 2022). Pero también se pagan tarifas por cada producto que se vende (entre 8% y 20%), que es un porcentaje del total del producto vendido, dependiendo de la categoría en la que esté tu producto.

Para comenzar a vender en Amazon se necesita lo siguiente:

Tener una cuenta en Amazon.

Proporcionar un correo electrónico y número de teléfono móvil.

Darte de alta como empresa y dar la información de esta, ya sea su razón social, o nombre de la persona física titular de la cuenta, dirección comercial y el nombre que tendrá tu tienda en línea en Amazon.

Es necesario poner la CLABE interbancaria donde recibirás los pagos por tus productos vendidos.

Ingresar una tarjeta de crédito o débito del titular de la cuenta, ya que en esta se hará el cobro de la primera mensualidad (\$600 MXN). Posteriormente, la mensualidad se restará automáticamente de tus ingresos por ventas directamente de tu cuenta de vendedor.

El RFC de la empresa o persona física.

Además, la plataforma solicita el siguiente listado de documentos que se requieren para verificar la identidad:

Cualquier identificación oficial (INE, pasaporte o licencia de conducir)

RFC de la persona física o empresa.

Proporcionar un comprobante de domicilio de algún servicio fijo (teléfono, internet, agua o luz) no mayor a 90 días.

Entregar un estado de cuenta bancario.

Constancia de situación fiscal (SAT)

Si se desea vender productos propios (Dueño de Marca), se tiene que contar con tu registro antes el IMPI, COFEPRIS o Inscripción al Patrón de bebidas Alcohólicas dependiendo de la categoría. Una vez que hayas realizados los pasos para el registro podrás acceder a tu cuenta dentro de Seller Central<sup>8</sup>.

Desde Seller Central, el vendedor funge totalmente como un trabajador autónomo, ya que el mismo da seguimiento al inventario, se encarga de hacer sus propios reportes y registros de sus productos, contacta a los clientes y se encarga si existe algún tipo de problemas a la hora de vender. Son tareas que aunque no están escritas como obligatorias como lo están en los trabajos tradicionales, el trabajador autónomo las tiene que realizar para garantizar el éxito en sus ventas, aunque pareciera que el trabajador de plataformas cuenta con más libertad y un menor número de tareas que el trabajador tradicional, la realidad es que muchas de las veces el trabajo en plataformas requiere que el trabajador dedica más horas, ya que las ganancias obtenidas depende del tiempo que le brindes a promocionar tus productos en la plataforma, el tiempo se convierte entonces en dinero, entre más tiempo estés dentro de la plataformas más oportunidad de generar ingresos tienes. El trabajador autónomo está condicionado por la plataforma de una manera que es imperceptible para el trabajador y es ahí donde estos trabajos por plataformas obtienen su éxito.

Actualmente, Amazon México cuenta con casi 18 mil vendedores domésticos de los cuales el 99% son PyMES que venden cerca de 3 millones de productos listados y generan más de 57,000 empleos directos e indirectos. En años recientes el comercio electrónico se ha convertido en una importante fuente de ingresos para los emprendedores del país. En este sentido, el 78% de las PyMES que venden en Amazon México comenzaron a hacerlo entre 2020 y 2022, y estas generan un valor que en volumen de ventas sería equivalente al 127% del PIB generado por el sector museos y sitios históricos de México, y el 31% del PIB generado por radio y televisión<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Este es un portal donde podrás subir tus productos, analizar tus ventas, agregar información a tus listados, realizar actualizaciones de inventario, administrar pagos y encontrar contenido útil que te ayudará a mejorar como vendedor de Amazon.

<sup>9</sup> Datos obtenidos durante el evento organizado por Amazon conecta que se realizó en la Ciudad de México, 27 de abril de 2023.

Si bien buena parte de los vendedores de Amazon México están ubicados en Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, alrededor del 60% de ellos se encuentran localizados en otros estados. Esto demuestra cómo el comercio electrónico y en especial la tienda de Amazon ayudan a generar oportunidades de venta para numerosas pequeñas empresas de todo el país descentralizando oportunidades de acceso a mercado. Además, el 77% de las ventas hechas por PyMES en Amazon México se generaron en estados distintos al del origen del vendedor, mostrando que Amazon conecta a sus vendedores con consumidores de todo el país.

Actualmente Ciudad de México, Chihuahua, Jalisco, Querétaro y Nuevo León son las entidades con mayor porcentaje de vendedores en Amazon en relación con su cantidad de habitantes, y algunos de los estados que más han crecido recientemente en número de vendedores son Zacatecas, Tlaxcala y Guerrero.

En cuanto a ventas internacionales, cerca del 20% de las PyMES que venden en Amazon.com.mx se han expandido a EEUU y Canadá, aumentando sus exportaciones en 1.8 veces desde 2018.

La pregunta de si los trabajadores de las plataformas digitales, como es el caso de los vendedores, conductores y repartidores son asalariados o trabajadores independientes, no es fácil de responder. Nos enfrenta al problema de cómo calificar a los vendedores y así determinar si entran en el concepto de trabajador o se insertan como “colaboradores”, “socios” o “trabajadores autónomos”, términos comúnmente usados por las empresas para desligarse del compromiso laboral.

Para poder definir a los vendedores de Amazon como trabajadores encuentro los siguientes elementos que me permiten justificar que sí existe relación laboral 1) si existe una prestación personal de servicios, 2) si se paga una retribución económica, 3) si es que hay subordinación. Con el primer supuesto, el vendedor presta el servicio de sus productos y por ello recibe con la venta de estos una paga que sería el segundo supuesto. Cuando se habla de subordinación se debe entender como el vínculo que tiene el empleador frente al trabajador en una relación laboral. Es el poder que faculta al empleador a sancionar, dirigir, direccionar al trabajador. En este sentido, se puede

observar la existencia de una relación de subordinación y asimetría entre las plataformas digitales y los vendedores.

Las plataformas digitales en el caso de Amazon agudizan esta situación al contratar a vendedores, por cuenta propia. Estas plataformas se mueven bajo el lema de ser el trabajo del futuro y hace creer que el trabajador es un emprendedor. En el caso de Amazon, te ofrecen “oportunidades” de crecimiento como vendedor; “cuando formas parte de Amazon al igual que muchos emprendedores y dueños de negocios de todos los tamaños, podrás crecer tu negocio y aprender muchísimas cosas sobre la venta en línea” (Amazon, 2022).

Se consideran trabajadores por cuenta propia aquellas personas que laboran por su propia cuenta, con uno o varios socios o dentro de una cooperativa, estos trabajos dependen directamente de los beneficios derivados de los bienes producidos por ellos mismos (Burchell, et. al, 2019). Amazon considera a sus vendedores como trabajadores independientes o autónomos, de esta manera logran deslindarse de la responsabilidad con el trabajador.

Las plataformas digitales obligan a los trabajadores a autoemplearse y de esta manera niegan cualquier relación laboral, y, en consecuencia, se les niegan las protecciones sociales que se otorgan a los empleados asalariados. En un contexto general la falta de trabajos y el desempleo, causa que los trabajadores acepten trabajos precarizados y trabajos de corta duración. Las empresas buscan ajustar la jornada laboral y los salarios lo más posible a sus propias necesidades lo que pone sobre los hombros de los trabajadores el peso de la máxima flexibilidad y la alta precariedad laboral.

## Capítulo II. Relaciones laborales flexibles, precarización y plataformas digitales

A partir de la década de 1970, la innovación tecnológica fue mayor en la producción y renovación en la organización del trabajo. El fordismo y el taylorismo enfrentaron una crisis asociada a la incapacidad de los modelos para dar cuenta de una demanda cada vez más exigente en términos de calidad y de variedad (Janoski y Lepadatu, 2013). Ambos modelos presentaban una imposibilidad de incorporar la inteligencia del trabajador al proceso productivo y hacer más flexible la organización del trabajo. En los modelos taylorista-fordista, la producción estaba pensada y organizada desde la gerencia lo que provocaba que el proceso productivo se volviera inflexible y excluía al trabajador de cualquier exigencia de calidad en relación con el producto final. El trabajador sólo formaba parte de este proceso siempre y cuando cumpliera con las tareas prescritas por la empresa (Antunes, et. al, 2019). Por su parte, en Japón se empezó a implementar el método toyotista de producción que enfatiza la participación de los trabajadores logrando que las ventas de las empresas aumentaran.

La revolución científico-tecnológica de los años setenta permitió introducir la informática a los procesos productivos, a partir de esto, se buscaba reemplazar el fordismo y el taylorismo con nuevas corrientes de pensamiento en las relaciones laborales. El paradigma posfordista basado en la información y tecnologías de las comunicaciones (TIC) sustentó una nueva ola de innovaciones industriales (Pérez y Freeman, 1988). Se pasó del enriquecimiento de trabajo a la producción reflexiva en la que se suprimen las pérdidas de tiempo que el montaje en línea mecanizada generaba (Boyer y Freyssenet, 2003). Con la introducción de estos modelos basados en la flexibilización del proceso productivo, o flexibilidad interna, los trabajadores empezaron a tener mayor participación en la concepción y en la ejecución de las tareas, con estos modelos se aprovechaba la experiencia y el conocimiento de los trabajadores (Pucci y Trajtenberg, 2014).

En gran parte, el posfordismo y la acumulación flexible encajaban bien en la visión política neoliberal de cortar el Estado de bienestar y sus instituciones antisindicales asociadas. La combinación de los nuevos procesos productivos y los

nuevos estilos de vida posfordista, con múltiples y complicadas identidades, presentó un enfoque altamente complejo y comprensivo de la división del trabajo. No obstante, el posfordismo tiene una serie de debilidades. La producción se dice que es flexible en un número de diferentes tipos de organizaciones, pero no se dice mucho más sobre el proceso de trabajo aparte (Vallas, 1999).

Como consecuencia de lo antes mencionado, se introdujeron nuevas condiciones económicas y políticas que afectaron las relaciones laborales, sobre todo la relación entre el empleador y el trabajador. En el ámbito laboral, afectó con desempleo, bajos salarios y precariedad. Desde la década de 1990, la innovación tecnológica produjo profundos cambios que se han traducido en los últimos años en la aparición de nuevos modelos de trabajo. Tomando en cuenta esta perspectiva, el modelo de trabajo mediante plataformas digitales aparece como una reconfiguración contemporánea del trabajo.

Este tipo de trabajo también conlleva algunos riesgos en relación con la situación de empleo, y el goce o no de ingresos adecuados, protección social y otros beneficios. Las plataformas pueden facilitar la prestación remota de servicios, lo que podría conducir a la deslocalización del trabajo de los mercados laborales locales (Drahokoupil y Fabo, 2016).

## **2.1 El impacto del modelo económico liberal en la flexibilización y precarización del trabajo en plataformas**

Con la introducción al modelo neoliberal en el siglo XX, se estableció una flexibilización en las condiciones de trabajo, además, del aislamiento del actor sindical como actor protagónico del debate político y la destrucción de las fuerzas productivas (Delfini, 2013. p.49). En los años setenta, las políticas neoliberales dieron un giro a la política económica, la que entonces buscaba restablecer la rentabilidad del capital que había ido descendiendo desde la segunda mitad de los años sesenta. Por lo anterior, se tuvo que alterar radicalmente el modelo de acumulación vigente desde la II Guerra Mundial mediante desregulación de mercados, privatización de empresas

estatales y apertura externa comercial y financiera de las economías (Arrizabalo, 1996). Con esto, se modificó el marco de reproducción de la fuerza de trabajo, generalizándose la precarización laboral y la moderación salarial.

Como consecuencia de lo antes mencionado, se introdujeron nuevas condiciones económicas y políticas que afectaron las relaciones laborales, sobre todo la relación entre el empleador y el trabajador. En el ámbito laboral, afectó con desempleo, bajos salarios y precariedad. Estos fenómenos, lejos de ser indeseados e inevitables, son, en realidad, factores de modulación socioeconómica y laboral que permiten reproducir la dependencia de la clase trabajadora, en cuanto a que, desposeída de medios y recursos productivos propios, desarrolla respecto a la clase capitalista, definida en contraposición, por la posesión de los recursos productivos.

Así pues, en la década de los setenta se vivió un incremento en la precarización neoliberal del trabajo (Escobar,2020). Tras el incremento de la precarización del trabajo se vivieron tres momentos durante este proceso:

- 1) la “flexibilización precarizadora” de condiciones de trabajo que, pese a la restricción de ciertos derechos, mantuvo “la transparencia” de las partes integrantes de la relación laboral;
- 2) la “cadena invisible” de la subcontratación laboral que desdobló la forma empresaria en “trabajador” y “contratante”, multiplicando situaciones de fraude laboral que, con variaciones vinculadas a los marcos legales de los países, coincidieron en desdibujar el vínculo laboral (Durand, Jean-Pierre, 2011);
- 3) la “expulsión” a través de figuras por fuera del vínculo laboral asalariado, por las que los trabajadores pasan a ser reclasificados como independientes, microempresarios o emprendedores (Morales et al.,2020).

En ese sentido, el modelo neoliberal se ve como una contradicción a las políticas de empleo, que generó un desequilibrio en el mercado laboral (Salazar, p.94 2019). Este desequilibrio, a su vez, provocó un proceso de proletarización que redujo las opciones y permitió la existencia de contratos precarios y salarios bajos. Al generarse esta reducción de aspiraciones laborales, los trabajadores se vieron

forzados a aceptar puestos de trabajos con condiciones laborales precarias, con salarios mínimos y extensas jornadas de trabajo, etc.

Por su parte, todos estos cambios en el trabajo han dado paso al estudio de las relaciones laborales que se han abordado desde diferentes disciplinas desde la sociología, el Derecho, la Política o la Economía. Desde la mirada sociológica las relaciones laborales se estudian dentro de la sociedad en la que se presentan, es vista desde los modos de producción, el significado que se le da a una persona para denominarlo trabajador (Ribon,2012), las relaciones laborales van más allá de algo limitado de nuestra realidad, representan una realidad que refleja la cultura de la sociedad y la estratificación social y son estas las que en gran medida estructura en nuestra vida.

Asimismo, el autor Martín Artiles (2002), pone a la acción organizada colectivamente y al reconocimiento de los sindicatos como algo fundamental para delimitar el concepto de relaciones laborales:

“La expresión relaciones laborales se utiliza habitualmente para designar las prácticas y las reglas que estructuran las relaciones entre los asalariados, los empresarios y el Estado en diferentes ámbitos: dentro de una empresa, una rama de actividad, un territorio determinado o la economía en general. Estas relaciones pueden ser individuales o colectivas, de modo que los actores pueden estar directamente implicados o bien pueden relacionarse por medio de sus representantes (como pueden ser los grupos, los sindicatos de asalariados, las organizaciones empresariales o bien las instituciones del Estado). Asimismo, estas relaciones pueden ser informales y formales (acuerdos, convenios colectivos, reglamentos, leyes, etc.)” (Martín, 2002, p., 5)

El autor también menciona que las relaciones laborales han tenido un desarrollo influenciado con los procesos de industrialización que sucedieron en siglo XVIII en los países occidentales, que trajeron el reconocimiento de los sindicatos y de los agentes sociales y distingue tres etapas históricas donde la teoría de las relaciones laborales se desarrolló:

- Orígenes de los sistemas de relaciones laborales, que abarca desde 1870-1914, esta etapa se le conoce como del capitalismo salvaje. En este periodo se disuelven las instituciones de solidaridad tradicional y se caracteriza por lo que podemos denominar como “capitalismo salvaje”; lo que consiste en la corrosión de las instituciones sociales tradicionales por el poder y la lógica del mercado. En esta etapa apenas hay instituciones sociales de regulación del mercado de trabajo; sólo una minoría, el “sindicalismo exclusivo” de los trabajadores de oficio, obtiene algunas ventajas contractuales gracias a su poder de control sobre el proceso de producción y sobre los tiempos de producción (Martín, 2002, pág. 156).
- Periodo de entreguerras, 1919- 1939: en esta etapa se dieron acontecimientos como la Primera Guerra mundial la cual causó que el Estado jugará un papel más importante y la unión entre los sindicatos y organizaciones empresariales. El Tratado de Versalles de 1919 dio lugar a la creación de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), lo que impulsó el derecho laboral, en este periodo se centra mucho en el papel que podía jugar acción colectiva en la estabilidad de las relaciones laborales (Martín, 2002, pág. 163).
- Periodo de postguerra, 1950 en adelante: Fordismo: expansión de la producción y consumo de masas. Consolidación de la teoría de las relaciones laborales: Sistema de Relaciones Laborales; Neofuncionalismo; Neomarxismo; Neocorporatismo e Interaccionismo. En este periodo se consolidaron los sistemas de relaciones laborales de los sistemas de relaciones laborales, por el establecimiento de procedimientos estables de regulación, por el desarrollo de la legislación laboral, por los derechos de negociación colectiva. (Martín, 2002, pág. 171)

Lo anterior muestra los elementos conceptuales básicos que se encuentran en cada una de las corrientes que la conforman.

## **2.2 La innovación tecnológica y su impacto en el trabajo**

Desde la década de 1990, la innovación tecnológica produjo profundos cambios que se han traducido en los últimos años en la aparición de nuevos modelos de trabajo. Tomando en cuenta esta perspectiva, el modelo de trabajo mediante plataformas digitales aparece como una reconfiguración contemporánea del trabajo.

En un primer momento, el concepto de trabajo fue pensado y adaptado para un tipo de modelo de trabajo centralizado. Sin embargo, con la tercera revolución industrial<sup>10</sup> apareció una nueva forma de organizar el trabajo. La organización integrada verticalmente fue reemplazada por una empresa-red dinámica y adaptable a las necesidades del mercado, lo que incidió en gran medida sobre los puestos de trabajo, la estructura ocupacional, los procesos y la gestión organizacional (Castell, 2000).

En ese sentido, la era de información basada en la tecnología y la globalización tuvo consecuencias en la transformación del concepto del trabajo:

“La competencia global desencadenó una carrera tecnológica/ejecutiva entre compañías de todo el mundo; las organizaciones evolucionaron y adoptaron nuevas formas que por lo general se basaron en la flexibilidad y la interconexión; los ejecutivos y sus consultores comprendieron al fin el potencial de la nueva tecnología y cómo utilizarla, aunque con mayor frecuencia que lo contrario restringieron ese potencial a los límites del antiguo conjunto de metas organizativas” (Castells, 2000, p. 323).

Con el tiempo, estas tecnologías se fueron refinando y, por lo tanto, permitiendo que estas nuevas formas de trabajar fueran cada vez más eficientes. Tras esto, autores como Rifkin (2016), expresaron su preocupación por las nuevas realidades que enfrentó el trabajo con la incorporación de tecnologías:

---

<sup>10</sup> La revolución industrial de la tecnología de la información que se asienta sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como en las innovaciones que permiten el desarrollo de energías renovables. En la década de 1990, transformó el proceso de trabajo con la introducción de nuevas formas sociales y técnicas de división del trabajo. El nuevo paradigma informacional de trabajo se da por el cambio tecnológico, las políticas de relaciones laborales y la acción social conflictiva. El trabajador en red es el agente necesario de la empresa red que las nuevas tecnologías de la información han hecho posible. El contexto social, y en particular la relación existente entre capital y trabajo según las decisiones específicas de la dirección de las firmas afecta de forma drástica la forma real del proceso laboral y las consecuencias del cambio para los trabajadores (Castell, M, 2000).

“Las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones amenazan con la pérdida de decenas de millones de puestos de trabajo en los próximos años y con el lento declinar del trabajo en determinadas empresas y sectores económicos” (Rifkin, 2016, p.46).

Sin lugar a duda, la incorporación de tecnología de la información redefinió los procesos laborales, el empleo, la estructura ocupacional y a los trabajadores. Castells ve esta incorporación de la tecnología en dos sentidos, por una parte, como una mejora a los puestos de trabajo y las condiciones laborales en algunos sectores. Por otro lado, observa como una gran cantidad de puestos de trabajo desaparecieron como consecuencia de la automatización. Como es sabido, los trabajadores más afectados suelen ser aquellos que están insertos en puestos que no tienen la cualificación suficiente que les permita escapar a la automatización (Castell, 2000, p.333).

De la Garza (2011) denomina a estos trabajos que no entran en lo tradicional, como el caso de los vendedores de Amazon, como trabajos no clásicos. Estos trabajos tienen las características siguientes:

“a) Para procesos de generación de servicios en los que el cliente, derechohabiente, usuario está implicado en el propio proceso de producción y por tanto el control sobre el proceso introduce a un tercero que no es obrero ni empleador en el propio proceso de cómo se produce. b) Los trabajos desterritorializados, como la venta a domicilio, que subvierten los conceptos de jornada de trabajo y de espacio productivo. c) La producción meramente de símbolos, como la generación de espectáculos públicos o de software”. (De la Garza, 2006, p.10).

### **2.3 El impacto del modelo de plataforma digital en trabajo**

Con la pandemia de COVID-19, muchas empresas fueron obligadas a cerrar por lo que, por un lado, aquellos trabajadores que fueron despedidos tuvieron que buscar alternativas de empleo, a la vez que las empresas, tuvieron que buscar nuevas

alternativas para seguir vendiendo. En ese sentido, el confinamiento impuesto por la pandemia alteró la cotidianeidad, tanto en las dinámicas sociales como en los patrones de consumo.

La pandemia no solo visibilizó el impacto y el crecimiento de la economía digital, sino que también dejó entre visto un nuevo tipo de trabajo que se enmarca en el capitalismo de plataformas: el trabajo en plataformas. Ya sea el de reparto o entrega a domicilio a través de plataformas digitales o vendiendo a través éstas. Aquellas personas que se emplean en plataformas digitales representan un desafío en el mundo del trabajo. Esta expansión del trabajo en plataformas aparece también como una consecuencia de la precarización que se ha venido viviendo en el trabajo asalariado a través de los años y que se vio agravada con la llegada de la pandemia por COVID-19 (Alba, 2022).

Las plataformas digitales como Amazon, Uber, AirBnB, eBay, etc. han despertado el interés de los mercados tradicionales por buscar este tipo de espacios para extender sus negocios. Autores, como Kenney y Zysman (2015), argumentan que las plataformas digitales están generando una profunda reorganización en la economía y más específicamente en la creación de valor. Con la penetración de la tecnología digital, las plataformas digitales han cobrado importancia en los nuevos modelos de negocio, las plataformas juegan un papel clave como uno de los rasgos más importantes de los procesos de innovación y se han convertido en el foco central de las actividades de innovación de muchas empresas (Yoo et al., 2012).

Parker (2016) define a las plataformas digitales como un conjunto de recursos digitales que incluye varios servicios y contenidos que permiten la creación de valor y las interacciones entre socios externos, productores y clientes. Rodríguez (2019) describe a las plataformas digitales como los sitios de internet con programas o aplicaciones donde se recopila toda la información de la empresa, en las cuales los usuarios pueden acceder a las cuentas personales donde se encuentra información detallada de la empresa como son los sistemas operativos, contenido visual de textos, videos etc (Rodríguez, 2019). Por su parte, Sedera et al. (2016) definen una plataforma digital como “una arquitectura tecnológica que permite el desarrollo de funcionalidades informáticas propias y permite la integración de las plataformas

tecnológicas de información, computación y conectividad disponibles para una organización” (Sedera et al. 2016; p.367).

En la era de las plataformas digitales cualquiera puede comenzar con su propio negocio sin preocuparse por el espacio físico (Carter,2021). Vender en línea se ha convertido en una herramienta rentable, eficiente, además de una alternativa para aquellas personas que se quedaron sin empleo. Las plataformas digitales son ventajosas para la estrategia de marketing de cualquier empresa. Entre estas ventajas para las empresas destacan las siguientes: ahorran tiempo, permite trabajar con un equipo reducido, fácil medir su desempeño, hay una gran variedad, reduce el margen de error, no necesitas hacer un experto en informática, son económicas, mejora la experiencia con los clientes.

Las formas en las que impactan las nuevas tecnologías en las relaciones laborales se asocian con el aumento en la precariedad al brindar menores derechos y beneficios de los que tienen los trabajadores tradicionales. Por otro lado, para los trabajadores representan menos obligaciones, lo que se vuelve muy atractivo. Todos estos cambios nos hacen preguntar sobre sus efectos en el trabajo, los nuevos requerimientos de cualificaciones y competencias profesionales, el reparto de los aumentos de productividad, las desigualdades salariales, las brechas digitales, y los efectos sobre la fiscalidad y la protección social entre otros.

El trabajo en plataformas digitales ha venido generando debates en temas de regulación, ya que las empresas pueden verse incentivadas a eludir obligaciones fiscales y de responsabilidad legal al nombrar a sus trabajadores como contratistas independientes y no trabajadores de la plataforma, generando condiciones laborales inestables (Corona-Trevino, 2017. Pág. 7). La falacia que construyen las plataformas digitales es que estas brindan a aquellos que se unen a ellas, la oportunidad de trabajar desde la comodidad de su casa, a la hora que ellos quieran y aceptar el trabajo que más les convenga. Además, por lo que se refiere a la libertad/autonomía del trabajador durante la prestación de servicios, ciertamente el distanciamiento físico entre trabajador y empresa determinan que la forma de control se transforme, pero no que desaparezca. Por ello, se conserva el control sobre el trabajador y sobre la forma en la que se presta el servicio, pero se trata de un control diferente del

tradicional, no se realiza durante la prestación de servicios, sino en muchos casos a través de la propia aplicación y con un importante peso de las evaluaciones realizadas por los clientes. En este sentido, la prestación de servicios del trabajador está preordenada por la aplicación que atribuye clientes, tiempos de respuesta y de prestación de servicios y que penaliza aquellas prestaciones de servicios no realizadas conforme a los parámetros preestablecidos. (Gaceta sindical, 2017)

Este tipo de trabajo también conlleva algunos riesgos en relación con la situación de empleo, y el goce o no de ingresos adecuados, protección social y otros beneficios. Las plataformas pueden facilitar la prestación remota de servicios, lo que podría conducir a la deslocalización del trabajo de los mercados laborales locales (Drahokoupil y Fabo, 2016). El trabajo en plataformas digitales puede ser útiles para ofrecer mayores oportunidades laborales a trabajadores que estén ubicados en zonas donde no haya alternativas laborales, como áreas rurales en países en desarrollo (Greene y Mamic, 2015).

El trabajo de plataforma y sus características dependen de la forma en que se articulan una serie de elementos que lo conforma, de cómo se dan las interacciones entre la plataforma, el cliente y el trabajador, de cómo se produce el desglose del trabajo en mínimas tareas, de la organización de los servicios bajo demanda, y de la forma en que se utiliza la subcontratación y la contratación externa. De estas articulaciones resultan una serie de acuerdos y relaciones laborales, que van desde por cuenta propia, pasando por el autoempleo y el trabajo informal.

El trabajo en plataformas digitales tiende a no cumplir con las obligaciones normativas adecuadas, especialmente en lo que respecta al empleo, la protección de los consumidores y la regulación. La disolución de las relaciones laborales y el riesgo de que aumente la inseguridad en los ingresos son dos de las consecuencias principales de esta falta de regulación.

Las empresas que utilizan las plataformas digitales para ofrecer servicios se respaldan con el lema de sin demanda no hay trabajo, es decir, en el caso de los vendedores de Amazon, si no hay consumidores que quieran adquirir los productos que ofreces no puedes obtener ningún beneficio, aunque estés registrado en la

plataforma. A todo esto, se le suma que los trabajadores no gozan de ningún tipo de control sobre las decisiones relativas a los precios, la prestación de servicios y el horario laboral, a diferencia de lo que ocurre con el trabajo autónomo tradicional.

A menudo los trabajadores de plataforma se ven obligados a ofrecer sus servicios a costos bajos para poder conseguir trabajo y hacerse con una buena reputación de esa forma lograr que la plataforma los recomiende. Las plataformas se aprovechan de la falta de trabajo y que no existen ofertas suficientes para abastecer el número de trabajadores que están en busca de un trabajo.

Las plataformas evaden las responsabilidades típicas de un empleo formal, por ejemplo, las aportaciones a la seguridad social, e impedir que los trabajadores se organicen en asociaciones o sindicatos u obtengan derechos, por ejemplo, los relacionados con las bajas por enfermedad, maternidad y/o los permisos retribuidos, algunas de estas compañías básicamente están “fomentando” el trabajo precario.

Como lo menciona Bensusán (2017), las plataformas digitales conservan rasgos del trabajo tradicional como el control sobre los trabajadores pero adaptados a la tecnología, la plataforma puede sancionar al trabajador si rechaza pedidos, si recibe evaluaciones negativas por parte de los usuarios, si no cumple con un cierto número de horas en la plataforma, lo que en un trabajo convencional podría ocasionar un despido en este modelo de trabajo resultaría en un bloqueo o una dada de baja lo que sería su equivalente hacer despido.

Las plataformas digitales contribuyen en la transformación y ampliación del mundo del trabajo. Esta nueva transformación se trata de una nueva forma de organizar el trabajo. Los proveedores e intermediarios pueden beneficiarse de nuevos modelos comerciales y servicios, Estos pueden posicionarse como plataformas en las que los consumidores comparten bienes y servicios o proporcionan servicios de valor añadido adicionales como, por ejemplo, seguros o servicios de pago, estos nuevos modelos también pueden generar efectos reputacionales positivos. Por ejemplo, si las empresas ofrecen a los consumidores la posibilidad de revender sus productos usados, estas nuevas comunidades pueden contribuir a una imagen de marca positiva.

Las plataformas digitales juegan un papel importante en la economía digital, son una herramienta tecnológica que cumplen con diversas funciones, las cuales tienen las siguientes características:

Tabla 1: Características de las plataformas digitales

Crean nuevos modelos de mercado, así como nuevas formas de participación de los consumidores y almacenan grandes cantidades de datos.
Actúan en mercados plurifacéticos pero con diversos grados de control sobre las interacciones directas entre grupos de usuarios.
Aprovechan la visibilidad que tiene el internet para aumentar sus ventas.
Hacen uso de las tecnologías para llegar a una mayor cantidad de usuarios sin importar la distancia.
Desempeñan un papel de crucial importancia en la creación de valor digital, especialmente atrayendo niveles significativos de valor (por ejemplo, mediante la acumulación de datos), facilitando nuevos proyectos empresariales y creando nuevas dependencias estratégicas (COM, 2016).

**Fuente:** elaboración propia tomada de COM, 2016.

## **2.4 El impacto de las tecnologías en el modelo de trabajo: economía colaborativa y la gig economy**

En las últimas décadas los cambios tecnológicos junto con las plataformas digitales han transformado el modelo de negocio, la tecnología ha permitido que nuevas empresas tecnológicas utilicen el potencial que ofrece la tecnología para conectarse alrededor del mundo en cuestión de segundos y poder generar más ganancias a costos más bajos. Un ejemplo de estas empresas es Amazon, la cual alberga en sus servidores un tercio de los datos basados en la nube del mundo (Expansión, 2018).

El impacto de las tecnologías de la información junto con el crecimiento de la web ha permitido el desarrollo de plataformas en línea que promueven el intercambio de servicios y productos ya sean empresas o usuarios, (Kaplan y Haenlein, 2010). Para autores como Askitas y Zimmermann (2015), pensar en la dinámica del mercado laboral actualmente implica considerar necesariamente el impacto del cambio impulsado por la tecnología en las organizaciones laborales, particularmente en relación con la importancia que tiene el internet en los mercados laborales (Askitas y Zimmermann, 2015).

Este nuevo modelo económico basado en lo digital se le conoce con una multiplicidad de nombres como “economía colaborativa”, gig economy o “economía digital” y se suele pensar que son conceptos que significan lo mismo.

La economía colaborativa es un modelo económico que se basa en el uso y el intercambio de productos y servicios entre otros (Thomas y Rainer, 2016), en el que, primordialmente, los usuarios se aprovechan de las nuevas tecnologías para comprar, vender, compartir o alquilar bienes y servicios. Al principio de “economía colaborativa” se empleó para designar aquellas plataformas digitales que tenían como finalidad ayudar al intercambio de bienes o servicios entre particulares, actuando solamente como intermediarias del servicio.

En la actualidad, se le conoce también como economía colaborativa a muchas empresas que, aunque su propósito no sea colaborativo pues no actúan como meras intermediarias, sino que intervienen activamente en la definición de las condiciones de uso de la plataforma y obtienen importantes beneficios económicos tienden a organizarse mediante plataformas digitales. Dicho de otro modo, se trata de plataformas que no actúan como meras intermediarias, sino que también prestan el

servicio subyacente (Rodríguez y Hernández, 2017. Pág. 19). De ahí, pues, que resulten más apropiadas las etiquetas de economía digital, *gig economy*, *on demand economy*.

Tabla 2: Diferentes términos relacionados con la economía colaborativa

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Economía digital</b>	Se refiere a la actividad económica que se lleva a cabo con la ayuda de la tecnología.
<b>Gig Economy</b>	Se basa en las prestaciones de servicio de trabajo a corto plazo de forma independiente o autónomos.
<b>Economía bajo demanda</b>	se centra en las necesidades "bajo demanda", en otras palabras, los bienes y servicios basados en el acceso inmediato.
<b>Freelance Economy</b>	Se refiere al trabajo generado por parte de trabajadores independientes o autónomos. De manera similar a la gig economy.
<b>Peer Economy</b>	Economía entre pares (Peers). Se puede comprar y vender productos y servicios sin intermediarios.
<b>Crowd Economy</b>	Se centra en la "crowd", recurren a los recursos de la multitud para servir a las necesidades de la multitud.

**Fuente:** elaboración propia tomada de Rinne, 2017.

La economía colaborativa resulta bastante atractiva para los consumidores, proveedores e intermediarios por los beneficios que brindan (Hamari et al., 2015). Para las personas que consumen ya sea comprando productos o servicios a través de plataformas pueden obtenerlos de forma más sencilla y económica. Además, también tiene beneficios económicos como, por ejemplo, menores inversiones de capital por usar un bien en lugar de comprarlo.

La Economía Colaborativa se basa en el intercambio de bienes y servicios, este modelo se centra en la transferencia de la propiedad de los recursos económicos entre dos partes. La economía colaborativa conecta directamente a los consumidores a través de las plataformas haciendo función de intermediario entre los proveedores y los consumidores, quienes a su vez también pueden producir y distribuir servicios para otros consumidores.

Como han puntualizado Rodríguez y Hernández (2017), el desarrollo de la economía colaborativa aparece como resultado de diversas tendencias como los cambios tecnológicos, estrategias de producción, contextos globalizados, promoción del empleo autónomo y, tecnologías digitales. Todas estas han interactuado para extender el trabajo en plataformas como nuevo modelo de prestación de servicios y de utilización de bienes, con una serie de ventajas que explican su rápida extensión (Rodríguez y Hernández, 2017. Pág. 14).

Pero, así como tiene ventajas la economía colaborativa y el trabajo en plataformas también existen desventajas y riesgos que se deben tener en cuenta, en el informe elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo que lleva por nombre “Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe” se identifican los siguientes grados de responsabilidad que debe de tener la economía colaborativa sobre el mercado que crean:

1. Las plataformas colaborativas se benefician de ser solo prestadores de servicios de intermediación y pueden quedar exentas de la responsabilidad en caso de que los vendedores de ciertas plataformas (Amazon, Mercado libre) publiquen ofertas ilegales o fraudulentas. Lo anterior no implica que no puedan prohibir las publicaciones falsas o engañosas en los términos y condiciones.

2. Se debe de tener en cuenta, la conducta de la plataforma es meramente técnica, automática y pasiva a pesar de que ofrece los servicios en la que los usuarios puedan estar de manera voluntaria. Este tipo de acción es adoptada por la plataforma para generar confianza en los usuarios.
3. La acción de control es a menudo una mezcla entre un control proactivo y la recepción de alertas por parte de otros usuarios, por ejemplo, para expulsar a usuarios fraudulentos.
4. Las plataformas habitualmente se reservan el derecho de expulsar a usuarios conflictivos o que no llegan a ciertos estándares de calidad del servicio. Las plataformas deben informar de manera transparente a los usuarios de estos controles y de los criterios que se aplican. Esto enlaza directamente con la autorregulación y con la resolución de conflictos entre usuarios y plataformas.
5. Por el contrario, las plataformas no deberían quedar exentas de responsabilidad por los servicios que ofrecen ellas mismas (ej: pagos, seguros, identidad, etc.).
6. Las plataformas también son responsables de la información que publican acerca de sus servicios; es decir, los términos de uso del servicio. Según la legislación europea, deberían figurar en todos los idiomas de los países donde operan, algo que en la práctica pocas veces se respeta.
7. Existen plataformas que han optado por asumir ciertas responsabilidades demostrando un mayor grado de implicación y como un punto diferenciador a nivel comercial respecto de los servicios de otras plataformas: ofrecer seguros adicionales ya se está convirtiendo en práctica habitual (para la casa en Airbnb, para el viaje en BlaBlaCar, si un objeto alquilado se rompe en Relendo, etc.). En el ámbito del alojamiento turístico, algunas plataformas llegan a indemnizar a aquellos usuarios (arrendatarios) que, al faltar pocos días para ejecutar el contrato, el par oferente cancela unilateralmente la estadía. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

## **2.5 Transformación del mercado laboral en la *gig economy***

Las innovaciones tecnológicas han ocasionado cambios significativos en la organización del trabajo, la forma de empleo y las relaciones laborales. Una de las transformaciones más importantes es el incremento de fuerza de trabajo que no está empleada en una relación “estándar de empleo”, es decir, de tiempo completo, con un compromiso de largo plazo con una compañía, una jerarquía laboral establecida y un interés mutuo en el bienestar tanto de la compañía como del trabajador (Friedman, 2014).

La *Gig economy* es un modelo económico que permite que cualquier persona pueda prestar sus servicios o vender sus productos de manera autónoma sin que se establezca un vínculo laboral permanente entre la persona que ofrece sus servicios y la empresa mediante el uso de las plataformas digitales y aplicaciones especializadas.

Al estudiar la manera en que operan las plataformas digitales, existen dos características importantes; la primera es el hecho de que los trabajadores consumen el servicio de las plataformas; la segunda, los clientes se vuelven mercancía al proporcionar sus datos y metadatos a esas mismas plataformas: datos que serán monetizados (Morton, 2021). Así pues, la economía *gig* es una actividad de trabajo y consumo que requiere de la tecnología y en especial, de plataformas conectadas a internet.

Los trabajadores de la *gig economy* se clasifican como trabajadores autónomos (Risak y Warter, 2015), y de este modo las empresas pueden librarse de obligaciones relacionadas con la legislación laboral y de protección del empleo, entre las que se incluyen el cumplimiento del pago de un salario mínimo, aportaciones a la Seguridad Social, reglamentos contra la discriminación, prestaciones por enfermedad y vacaciones (Rogers, 2015).

Aunque también es cierto que la *gig economy* puede tener efectos positivos:

1. No hay límites geográficos: a diferencia del trabajo tradicional no se necesita de un lugar fijo ya que la base de este modelo son las plataformas que permite trabajar de manera remota y atendiendo empresas ubicadas en otros continentes sin la necesidad de estar en lugar.

2. Flexibilidad en el horario de trabajo: las personas pueden administrar su tiempo de la manera que crean conveniente.
3. Bajos costos de producción: El trabajar desde casa significa una reducción de costos principalmente en términos, transporte y otros gastos que puedan surgir durante la jornada laboral.

La *gig economy* proporciona a los trabajadores oportunidades laborales a las que de otro modo no tendrían acceso, con un horario flexible, y compaginar este trabajo con otras actividades laborales, familiares, de estudio. Además, ofrece puestos de trabajo en línea para quienes no pueden salir de su domicilio por distintas razones, como, por ejemplo, alguna discapacidad. A menudo se asume que esta flexibilidad para los trabajadores puede compararse con la indiscutible flexibilidad que la *gig economy* en general les da a las empresas. Sin embargo, cuando se presentan a trabajar, generalmente están obligados a seguir las reglas y pautas establecidas por las plataformas y aplicaciones, muchos se ven obligados a trabajar jornadas larguísimas y tener que ceder gran parte de esta flexibilidad para poder ganar lo suficiente (Berg, 2016).

Por lo general, los trabajadores se clasifican como contratistas independientes y, como tales, no tienen acceso a la mayor parte de la protección laboral. Sin embargo, aunque estuvieran clasificadas como asalariadas, la naturaleza intermitente de su actividad podría ser un obstáculo para acceder a importantes derechos laborales o sociales, como la licencia por maternidad, las vacaciones pagadas, la prestación completa por desempleo, cuando estos derechos dependen de una duración mínima de servicio.

Este tipo de trabajo que se ejecuta a través de plataformas digitales se encarga de conectar al trabajador por un tiempo indefinido con un número de organizaciones, empresas e individuos a través de Internet, lo que permite conectar tanto clientes como a trabajadores a nivel mundial sin la necesidad de estar compartiendo el mismo espacio geográfico. Las tareas realizadas en las plataformas de trabajo colaborativo pueden variar considerablemente. Muy a menudo se trata de "microtareas", a menudo serviles y monótonas, que aún requieren algún tipo de juicio más allá de la comprensión de la inteligencia artificial (por ejemplo, el etiquetado de fotos, la

valoración de los o la adecuación de un sitio o texto, realización encuestas) (Irani, 2015).

Por su parte Friedman (2014) agrega que las personas que se desempeñan dentro de la economía *gig* "...habitualmente hacen el mismo tipo de trabajo que los trabajadores tradicionales; casi siempre el mismo trabajo que ellos mismos realizaban antes de ser despedidos de empleo tradicional para hacer recontratados en gigs".

La economía *gig* planteada por Green et al., (2018) es "...donde los individuos venden sus habilidades, ya sea en mercados donde piden bajas competencias, como en Uber; o donde se demandan trabajadores con competencias más complejas, como programadores que subastan sus servicios en sitios como *Upwork*". Esto significa que la economía *gig* permite ofertar la fuerza de trabajo a través de intermediarios. Ahora bien, cada plataforma digital de trabajo tiene sus rasgos particulares que le permiten a personas de distintas áreas generar un ingreso en ellas.

El debate de cómo clasificar a los trabajadores de la *gig*-economía es un tema que en los últimos años ha preocupado a los estudiosos del tema, la subcontratación ha desdibujado cada vez más los límites entre el empleo tradicional y el trabajo por cuenta propia (Ostveen et al., 2013).

Como ya se mencionó, clasificar a los trabajadores de las plataformas digitales como contratistas independientes o trabajadores autónomos es una práctica que las empresas realizan con frecuencia. Estas empresas (Amazon, Uber, Mercado Libre, etc.), cuentan con sus propias políticas de trabajo, estos acuerdos de privacidad favorecen la desigual en la relación entre empresa y trabajador.

Las empresas de la *gig-economy* son conscientes del riesgo de la reclasificación de los trabajadores como empleados subordinados, Amazon para protegerse cuenta con sus acuerdos de "Amazon Services Business Solutions" :

- Condiciones Generales Condiciones de Vender en Amazon
- Condiciones de Servicio de Logística de Amazon
- Condiciones de Servicio Amazon Advertising

- Condiciones de Servicio de Procesamiento de Transacciones
- Condiciones de las API para Vendedores

Los cuales los usuarios que quieran usar la plataforma de Amazon *Seller* para vender sus productos tiene que cumplir al momento de registrarse o querer utilizar los servicios que la plataforma les ofrece. Al momento de aceptar las condiciones impuestas por Amazon, estos se ven obligados a cumplirlas o si no se les negara el servicio.

Referente a esto, Amazon *Seller* cuenta con un apartado en la sección de “Condiciones Generales”, en el punto 13. “Relación entre las Partes”. En el cual se trata la relación entre empresa/trabajador;

Sujeto a las Condiciones de Servicios de Procesamiento de Transacciones (en caso de que el País Elegido para un Servicio sea Estados Unidos de América) **usted y nosotros somos contratistas independientes, y nada de lo dispuesto en el presente acuerdo se interpretará como la creación de una relación de sociedad, empresa conjunta, agencia, franquicia, representación de ventas o relación laboral de otro tipo entre nosotros.** Usted no tendrá autoridad para realizar o aceptar ofertas o realizar declaraciones a nombre nuestro. El presente acuerdo no dará lugar a una relación de exclusividad entre usted y nosotros. Nada de lo expresado, mencionado o implícito en este acuerdo pretende conferir, ni se interpretará que confiere, a cualquier persona distinta de las partes de este acuerdo, ningún derecho legal o equitativo, recurso o reclamo en virtud de o en relación con el mismo. El presente acuerdo y todas las declaraciones, garantías, convenios, condiciones y disposiciones del presente acuerdo pretenden ser y son en beneficio único y exclusivo de Amazon, usted y los clientes. **En cuanto a la relación entre usted y nosotros, usted será el único responsable de todas las obligaciones relacionadas con el uso de cualquier servicio o aplicación de terceros que nos permita utilizar en su nombre, incluyendo el cumplimiento con las condiciones de uso de los mismos que sean**

**aplicables.** Usted no hará ninguna declaración, ya sea en su página o de otro modo, que estuviere en contradicción con la presente sección (Amazon, 2023).

En este subapartado se deja entre saber que por ningún motivo existe una relación laboral entre Amazon y el trabajador, la empresa se deslinda de cualquier obligación laboral hacia el trabajador y lo hace responsable en caso de que suceda un inconveniente al momento de prestar su servicio. Este tipo de cláusulas orillan al trabajador de Amazon a autocalificarse como trabajadores autónomos y de esa forma le quitan el poder para adquirir los derechos laborales que tiene un trabajador formal.

Según la tesis expuesta por Dagnino, se pueden dividir los riesgos en distintos aspectos:

1. En relación con la seguridad y estabilidad económica, uno de los principales riesgos es que los propios trabajadores dudan poder encontrar el volumen de trabajo suficiente, pero si a esto se suma que les corresponde el pago de los impuestos, además de no tener derecho al reembolso de aquellos gastos que realizan al llevar su actividad, genera una gran preocupación entre ellos.
2. Inestabilidad de las ganancias, pues dependen de las fluctuaciones del mercado de la demanda, y también de la oferta que se ve ligada a las idas y venidas de las condiciones generales del mercado de trabajo.
3. Sobre temas de la Seguridad Social, ya que no cuentan con una cobertura de seguridad.
4. La falta de regulación lleva consigo un gran riesgo, no solo para el trabajador, sino también para los clientes. De este modo, partiendo de la idea de Dagnino, esto conlleva a que se pueda crear un vínculo vicioso, considerando que la persona que tiene mayores dificultades acepte las peores ofertas, reduciéndose la posibilidad de mejorar sus condiciones de trabajo.
5. Con relación a su formación, este modelo se basa en la asignación inmediata al usuario por parte de la plataforma del servicio solicitado que puede ofrecerlo. En este caso el trabajador tiene la necesidad de adquirir, mantener y mejorar las habilidades que le permiten operar de manera rentable en el mercado de trabajo.

6. Por otro lado, encontramos que es difícil crear una negociación colectiva, dado que conocer las unidades de negociación es dificultoso en un mercado en el que no se tiene certeza de cuántas personas están activas. Si sumamos que dichas personas pueden desarrollar a su vez su trabajo en otras plataformas virtuales, se entiende que los trabajadores no se conocen entre sí, creando esta complejidad para crear relaciones de confianza que sean suficientes para elegir representante.

## **2.6 La precarización del trabajo en plataformas digitales y el trabajo independiente o autónomo**

El primer paso para invisibilizar al trabajador de plataformas parte desde el momento en que la plataforma utiliza el término de colaborador y se pone como un mediador entre el vendedor y el cliente que compra sus productos. La plataforma de Amazon asume su rol únicamente como una plataforma intermediaria que le brinda un servicio tanto al vendedor que asume el papel de colaborador o trabajador autónomo y los despoja de cualquier tipo de seguridad laboral y los arroja a una nueva precariedad.

El trabajo mediante plataformas digitales se diferencia profundamente de las formas tradicionales de lo que conocíamos como trabajo. Estas nuevas formas de relaciones entre trabajador de plataforma y las empresas como Amazon se denominan prestadoras de servicio, es decir, prestan su plataforma para cualquier sujeto que quiera hacer uso de ella pueda vender sus productos, Amazon se limita hacer únicamente intermediario entre el vendedor y el cliente que solicita el servicio dentro de la plataforma. Las empresas como Amazon suelen aprovecharse del término economía colaborativa, ¿pero podemos considerar este tipo de actividad como economía colaborativa?

Originalmente la economía colaborativa surgió como un modelo económico que tenía como principal objetivo el intercambio desinteresado de bienes y servicios entre dos personas, la persona que ofrece el servicio y el que demanda dicho servicio. La economía colaborativa tiene como objetivo el intercambio de bienes de las dos

partes sin obtener algo a cambio. Autores como Botsman (2013) definen a la economía colaborativa como aquella que se basa en redes que conectan a los individuos y comunidades que se distinguen de los modelos que tradicionalmente se conocen (Botsman,2013), la economía colaborativa son modelos descentralizados.

Gabriel Doménech Pascual (2016), ofrece una definición sobre la economía colaborativa:

“Economía colaborativa es la expresión usualmente utilizada en castellano para designar lo que en inglés se conoce como sharing economy, peer-to-peer economy, mesh, collaborative economy o collaborative consumption, expresiones más o menos equivalentes, al margen de los particulares matices de significado que cada una de las cuales encierra. Con ellas se alude a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios que surgen a principios del siglo XXI y que aprovechan las posibilidades abiertas por los recientes avances de las tecnologías informáticas para intercambiar y compartir dichos bienes y servicios.” (Domenech, 2015. p. 65).

El avance de la tecnología propició que este modelo económico basado en plataformas aumentara y con la entrada de las redes sociales y el uso del internet el comercio electrónico avanzó de manera inimaginable, las grandes empresas como Amazon, Airbnb, MercadoLibre, Uber et., vieron en este tipo de economías una oportunidad para hacer negocio y expandirse.

El concepto de economía colaborativa actualmente es utilizado como una herramienta para legitimar el trabajo que realizan los vendedores de Amazon, al denominarlos colaboradores y no como trabajadores legitiman que las actividades que se articulan bajo esta plataforma no tengan que cumplir ningún tipo de normativa legal. Este tipo de modelo utilizan cualquier tipo de eufemismos como colaboradores, o trabajadores autónomos para no reconocerlos como trabajadores y trabajadoras y por lo tanto no tengan los derechos y obligaciones que les corresponde.

A su vez, empresas como Amazon suelen tomar el término de economías colaborativas para crear una relación unilateral con los vendedores bajo el lema de crear emprendedores que generan su propio ritmo de trabajo pero que en realidad crean trabajos precarios, donde los vendedores están a la disposición de la

plataforma. Amazon puede romper contratos con ellos en el momento que incumplan con los términos que la plataforma tiene, esta dinámica mantiene a los vendedores controlados dependiendo siempre de las valoraciones del cliente y de estar activo en las plataformas.

En el caso de los vendedores de Amazon, enfrentan un control por parte de la plataforma disfrazado con una falsa flexibilidad, por ejemplo, la exclusividad, los trabajadores no tienen la obligación de trabajar solamente para Amazon si así lo desean pueden vender sus productos o prestar su servicio a otras plataformas, esto puede sonar demasiado tentativo para los trabajadores que ven ahí una oportunidad de obtener mayor clientela. Por otra parte, esta falta de exclusividad va de mano a la falta de tener un contrato y la falta de derechos laborales ni los beneficios que tendrían en un trabajo formal (como un salario, ni vacaciones, ni seguridad relacionada a lo laboral), estos derechos no se ven cubiertos por la plataforma que se excusa de la falta de exclusividad de parte del trabajador, la profesora e investigadora asociada de Economía Política en el Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad de Tubinga, Alemania, Sarrah Kassem, menciona que:

“Las plataformas digitales producen y reproducen tendencias, desde la desregulación del mercado de trabajo –a través de la precarización y la devaluación de las condiciones de contratación de los trabajadores en la economía bajo demanda (gig economy)–, hasta otras más recientes como la gestión algorítmica para medir la productividad de los trabajadores y vigilar su trabajo. Dado que pueden intensificar y reproducir desigualdades, es fundamental analizarlas” (Kassem,2023).

Plataformas como Amazon que cumplen la función de intermediarias entre el vendedor y el cliente se apropian del concepto de economía colaborativa para obtener ganancias de esta actividad, como se mencionó anteriormente la economía colaborativa se base en el intercambio de bienes entre los interesados y no existen una tercera parte que intervenga en este. Es ahí cuando las plataformas aprovechan esto y crean los espacios para que se lleve a cabo este intercambio y se apropian de un concepto ya establecido y que nos pertenece para obtener ganancias. Las

plataformas no producen mercancías y no crean empleos, solo conectan a las personas, es decir, se aprovechan de un modelo que ya existía y crean sus propios sistemas con reglas que estas mismas generan, es una transacción limpia en donde la plataforma nunca pierde ni está en riesgo, el riesgo lo corren los vendedores y los usuarios de las plataformas.

El trabajo en plataformas digitales es un nuevo sistema de contratación que tiene una característica muy específica donde a los trabajadores no se les reconoce como trabajadores, entonces la plataforma que contrata al vendedor se presenta como un medio para que este venda sus productos no se presenta como contratista si no como una central que ayuda al vendedor a llegar al cliente y gracias al rol de intermediario que juega, no reconoce al vendedor como trabajador y por lo tanto no les reconocen sus derechos, no tiene seguro, no tienen vacaciones, ni salario, pero que a su vez si condiciona a los vendedores a sus términos y a sus reglas que el vendedor debe alinearse para no cometer alguna falta de lo contrarios la plataforma lo sanciona.

Los trabajadores presentan aparentemente un trabajo autónomo en donde la plataforma solo es intermediaria entre el cliente, pero esto no puede estar más alejado de la realidad, porque el vendedor cumple una jornada laboral donde tiene que conectarse a la plataforma y estar promocionando su producto, checando que los clientes dejen una reseña positiva de los productos que adquirieron, si hay una devolución del producto, es un trabajo demandante donde tienen que estar conectados de lunes a viernes los 365 días del año porque la mayoría dependen económicamente de la plataforma, si no están constantemente revisando la plataforma y vendiendo no ganan su salario eso es una dependencia económica.

Para Ilda Durri, el trabajo vía plataformas se caracteriza por la inestabilidad “estos trabajadores, no están seguros de si tendrán trabajo o ingresos para el próximo día, o incluso para la próxima hora” (Durri, 2023). Por otra parte, si no cumples con los términos y condiciones que establece Amazon para que el trabajador puede vender, la plataforma te sanciona y como te sanciona, bajándote del ranking y la empresa te puede dar de baja de manera definitiva, es decir el trabajador está

condicionado a lo que le diga la plataforma. Entonces, si hay sanción, si hay dependencia económica, y si hay dependencia técnica, entonces hay una relación laboral.

La llegada del trabajo de plataformas llega hacer una salida laboral factible, fácil para muchos trabajadores y trabajadoras que no pueden encontrar otras opciones en el mercado laboral o las que encuentran son aún peores que las que ofrecen las plataformas digitales, el trabajo en plataformas comparte muchas similitudes con el trabajo eventual de ahí la importancia de una regulación adecuada

## **2.7 El trabajo autónomo en las plataformas digitales**

Se ha considerado trabajo autónomo aquellos que trabajadores que ofrecen su trabajo directamente al mercado sin pertenecer en el ámbito de organización de estos (Rodríguez y Hernández, 2017. Pág. 229). El trabajador autónomo desarrolla su actividad por cuenta propia. Este trabajador debe organizarse de manera independiente y tiene la libertad para prestar sus servicios a la plataforma digital, una de las características principales del trabajador autónomo es que elegir cuándo y cuánto trabajar (escoge sus horarios y los días para hacerlo), aporta sus propios medios de producción (Martínez, 2017).

Estos grupos de trabajadores autónomos presentan características que los diferencian de los trabajadores tradicionales que sí son considerados trabajadores formales y que sí cuentan con contratos y seguridad social. *“Los trabajadores autónomos suelen tener un contrato comercial (o 'contrato de servicios') en lugar de un contrato de trabajo; por tanto, están registrados como autónomos cuando en realidad sus condiciones de trabajo tienen mucho en común con las de los trabajadores formales.”* (ostveen et al., 2013. Pág. 1).

La falta de oportunidades laborales es un problema social que ha venido enfrentando México durante las últimas décadas. En el primer trimestre del 2022, la tasa de desocupación nacional fue de 3.5%, es decir, la población desocupada fue de

2 millones de personas (ENOEN, 2022). La insuficiencia de puestos de trabajo aunado a la precariedad y salarios bajos ha originado que cada día más personas se vean obligadas a trabajar por cuenta propia. Las plataformas digitales aparecen entonces como una oportunidad de autoemplearse con la idea de ser un trabajo flexible, donde el trabajador puede manejar su tiempo, así como trabajar cuando lo desee. Todo esto disfraza lo que hay atrás, como la precariedad que arroja a los trabajadores fuera de las protecciones de la ley laboral. El trabajador se siente más autónomo, ya que tiene la libertad de conectarse a la plataforma a la hora que sea cuando él así lo desee.

En los casos de los vendedores de Amazon, estos pueden vender sus productos en cualquier momento, no como tradicionalmente se hacía (vendedores de una tienda tiene un horario establecido). En los trabajos de plataformas donde los vendedores son considerados colaboradores autónomos su horario es puesto por ellos mismos lo que brinda para ellos la sensación de tener control sobre su trabajo y tiempo. La realidad no es así, gran parte de su autonomía depende de las condiciones impuestas por la plataforma, la elección de clientes o exclusividad de ellos no dependen del vendedor si no por la plataforma.

Aunque el tiempo de trabajo si es elegido por los vendedores estos se ven obligados a pasar largas jornadas dentro de las plataformas para poder posicionar su producto en los rankings de venta y llegar a un mayor número de clientes. El caso de los trabajadores que se autoemplean como repartidores de plataformas como Uber Eats, Didi, Rappi, es parecido a los vendedores, en el sentido de que tiene horarios flexibles y al momento de tomar los pedidos ellos pueden elegir cuál aceptar y cuál no, aunque esta libertad está condicionada por la plataforma.<sup>11</sup>

Aunque pareciera que trabajar de forma autónoma vendiendo por internet genera ganancias superiores en un corto plazo, la realidad está lejos de ser esa. Si bien las plataformas digitales crean nuevas oportunidades de ingresos, también amenazan con extender la informalidad (CEPAL,2022). A menudo se considera que

---

<sup>11</sup> En este sentido, el trabajador no tiene la libertad de escoger los lugares donde entrega el servicio y cuenta con un tiempo establecido para la entrega de este.

el trabajo en plataformas crea oportunidades que se adaptan mejor a las habilidades, los intereses y los horarios de los trabajadores. Se dice que esta mayor flexibilidad proporciona a los trabajadores, dan oportunidades de ingresos y una mayor autonomía sobre su trabajo. Muchas personas se sienten atraídas por el trabajo de plataforma porque aspiran a una mayor autonomía y control que proviene de no tener una figura de jefe y autodenominarse jefes propios.

### Capítulo III: marco metodológico y marco analítico

A lo largo de los capítulos expuestos anteriormente se ha abordado el planteamiento de la investigación el cual es la configuración de las relaciones laborales de los vendedores de Amazon Seller en México, a través de las nuevas formas de trabajo en las plataformas digitales. Tanto el capítulo I donde hablamos del contexto histórico en donde describimos la transformación del concepto de trabajo a través de los años hasta llegar a los trabajos en plataforma y como estas juegan un papel importante en esta nueva reestructuración concepto de trabajo, como en el capítulo II que corresponde a lo teórico, nos permitieron entender los conceptos de trabajo en plataforma y los distintos modelos de económicos que se manejan como la economía colaborativa, ahora nos toca describir el capítulo III de la metodología que seguimos para realizar la investigación.

Siguiendo con esta línea, el siguiente apartado es el metodológico donde expondremos el tipo de diseño metodológico y las técnicas de recolección de información que se seleccionaron para obtener los datos de los sujetos de estudio. Se plantea realizar una investigación de tipo cualitativa para comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Sampieri, 2014).

La investigación se lleva a cabo en México, donde se encuentran los vendedores de Amazon que son nuestro objetivo y de los cuales queremos obtener sus vivencias. Para poder llevar a cabo la entrevista los vendedores deben de cumplir con los requisitos de la investigación, tienen que ser mayor de edad, que residan en México y que cuenten con una cuenta para vender productos en Amazon.

El estudio consta de dos etapas. La primera etapa consiste en observar y documentar las experiencias que describen los vendedores en los grupos de Facebook donde es nuestro primer contacto para se utilizara un diario de campo donde se narra lo observado de los sujetos durante un periodo de tiempo determinado. La observación es un proceso para consignar información, que nos permite analizar, describir e interpretar dicha información. La observación es una

etapa intermedia entre la estructuración de conceptos y las hipótesis. (Quivy, Raynond, 2005), y consiste en reunir toda la información que designe los indicadores. (Quivy, Raynond, 2005, p.157, 158). La documental se llevará a cabo mediante un análisis del material que se revisará de revistas científicas, bibliografía, libros, artículos que fundamentan la investigación.

La segunda etapa consistió en crear un cuestionario (Anexo de cuestionario) para realizar las entrevistas semiestructuradas como un instrumento de recolección de datos. Este método nos permitió obtener información y elementos de reflexión llenos de matices y de contenido didáctico entre el investigador y los interlocutores. (Quivy, Raynond, 2005, p.184). Se aplicó a una muestra seleccionada, esta etapa se determina durante o después de la inmersión inicial y se puede ajustar en cualquier momento del proceso de la investigación (Sampieri, 2014, p.384).

Para el análisis de los datos se va a decidir el programa de datos que se utiliza, por el momento se tiene contemplado RKward, para la manipulación, procesamiento y visualización gráfica de los datos. El siguiente paso será explorar los datos obtenidos en la recolección y analizarlos por variable. Se analiza e interpreta mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas y por último se preparan los resultados para presentarlos.

### **3.1 Diseño de la investigación**

Seleccionar el diseño correcto para la investigación es primordial, el diseño es que nos permite planear y estructurar y por último nos brinda las herramientas para la recopilación de evidencia empírica que sirve para dar respuesta a la pregunta de investigación. (Davies, 2006:266; Kerlinger y Lee, 2000:449-450).

Cuando planteamos la realización de la investigación siempre tuvimos presente estos componentes, pero en diferentes etapas, al inicio la planeación fue una parte importante para abordar el contexto de Amazon en México y así poder centrarnos en nuestro sujeto de estudio que era el vendedor, en esta parte la

planeación fue de suma importancia para no desviarnos de nuestro objetivo inicial. Luego la discusión de la estructura de relaciones entre conceptos y de sus vínculos con expresiones observables, para finalmente llegar al análisis de información y a los métodos y técnicas de análisis.

Toda investigación debe tener un esquema que contenga la idea general del problema que quiere investigar, en nuestro caso son los modelos de trabajo en plataformas digitales y el discurso con el que se manejan de dar una falsa libertad y autonomía para los trabajadores que no se les reconoce como empleados si no como “contratistas independientes”, lo que significa que no tienen derecho a acceder a una seguridad social. También deben de tener una hipótesis, nuestra hipótesis es que Amazon, deja al trabajador, en este caso al vendedor, expuesto a una situación de precariedad pues estas plataformas tienden a eludir cualquier tipo de protección social para el trabajador, y por último debe de contar con los métodos adecuados.

La estructura del diseño se refiere al conjunto de relaciones entre las variables, indicadores, índices y registros empíricos de los hechos. Y se expresa mediante ecuaciones o sistemas de ecuaciones, diagramas, gráficas, o en el lenguaje de la lógica. El tercer componente es la recopilación de evidencia empírica, en esta fase es cuando se realiza la captación de información y análisis. En el plan y en la estructura de diseño se definirán las técnicas de recolección de información, con esta información se dará comienzo con la construcción de variables y unidades.

Una de las primeras definiciones que se le dieron al diseño de investigación “el arreglo de las condiciones para la recolección y análisis de datos con el objetivo de confinar la relevancia de los propósitos de la investigación con la economía en los procedimientos” (Selltiz et al., 1959, p. 60). Estos autores concluyen que el diseño de investigación varía según los objetivos y propusieron tres tipos de estudios para el diseño de la investigación: el exploratorio, los descriptivo y los explicativos.

Para esta investigación se seleccionó el diseño cualitativo ya que resulta conveniente porque son flexibles y abiertos, y su desarrollo debe adaptarse a las circunstancias del estudio. En la investigación cualitativa es de suma importancia replantearnos sobre cuáles son los casos que nos interesan investigar inicialmente y

dónde podemos encontrarlos. Cuando nos planteamos lo que queremos investigar y seleccionamos el contexto, podemos elegir una muestra inicial. En la investigación cualitativa el tamaño de la muestra no es primordial ya que no se busca con ella generalizar los resultados, sino, profundizar en el objetivo de estudio y responder a la pregunta de investigación. La investigación cualitativa me permitirá indicar en las experiencias de los vendedores y ver desde su perspectiva personal cómo es trabajar en Amazon y cómo se configura la relación plataforma-vendedor. Para esta investigación es de suma importancia recolectar hasta la más mínima información que el sujeto de estudio nos proporcione para llegar al objetivo de nuestra investigación.

La entrevista fue diseñada para aplicarse a los vendedores de Amazon de cualquier parte de México y que sean mayores de 18 años sin importar el grado de estudios ni sexo. La entrevista podía ser aplicada presencialmente si así lo pedía el entrevistado o mediante plataformas que permiten reunirse virtualmente con otras personas, ya sea por vídeo o sólo audio (Zoom, Google meeting), o por llamada. La entrevista está estructurada en siete ejes de análisis cada eje está dividido por variables y cada variable está compuesta por preguntas (Anexo 1):

- Eje 1: Situación laboral del vendedor ya sea empleado/a o trabajador/a autónomo/a en esta abarcamos la dimensión de la trayectoria laboral del vendedor, si además de vender en Amazon trabaja en otra parte.
- Eje 2: Trabajo en plataformas digitales aborda las condiciones de trabajo en las plataformas digitales, el acercamiento a la plataforma, experiencia vendiendo en plataformas digitales y el tiempo que le dedica a vender a través de Amazon.
- Eje 3: Autonomía de los vendedores para controlar aspectos de sus actividades, toma de decisiones en sus tareas y flexibilidad de horarios, horas que le dedica a estar conectado esperando clientes, escribir reseñas, escribir una propuesta, enviar facturas, etc
- Eje 4: Los requisitos que fueron requeridos por Amazon para poder vender sus productos en su plataforma digital, la capacitación y el espacio donde desempeñan sus actividades.

- Eje 5: La relación entre el vendedor y la plataforma Amazon, abordaremos las experiencias de los vendedores como es vender sus productos utilizando la plataforma digital de Amazon y el trato que tienen con Amazon.
- Eje 6: La relación entre vendedor - cliente y el proceso de venta.
- Eje 7: Sanciones o castigos al no cumplir las condiciones propuestas por Amazon.

Estos siete ejes de análisis sirvieron para elaborar las preguntas de la entrevista, cada eje contiene variables que nos permitieron crear las preguntas adecuadas para no desviarnos de nuestro objetivo. Las variables son indicadores o registros empíricos, representan las propiedades teóricamente pertinentes de estas unidades y los métodos de análisis ayudan hacer visibles las estructuras de relaciones que permiten elaborar inferencias de las asociaciones entre los conceptos, y nos brindan las técnicas necesarias para validar la hipótesis.

Se ha dispuesto recolectar la información referente a la situación actual sobre la utilización de la plataforma virtual, a través de la observación y entrevistas aplicadas directamente a los vendedores de Amazon. La observación nos sirve de apoyo a la hora de recolectar información ya que es un proceso para consignar información y que nos permite analizar, describir e interpretar dicha información. La observación es una etapa intermedia entre la estructuración de conceptos y las hipótesis. (Quivy, Raynond, 2005). La observación consiste en reunir toda la información que designe los indicadores. (Quivy, Raynond, 2005, 157:158).

Por su parte, la entrevista aplica procesos fundamentales de la comunicación y la interacción humana. Este método nos permitió obtener información y elementos de reflexión llenos de matices y de contenido didáctico entre el investigador y los interlocutores. (Quivy, Raynond, 2005:184).

Para recolectar los datos se recurrió a la realización de entrevistas abiertas como dialogando con los sujetos a investigar en este caso son los vendedores de Amazon los ejes principales que componen nuestro interrogante. La entrevista es una conversación que se propone un fin determinado, es una técnica de gran utilidad para recabar datos. Tiene como utilidad obtener información sobre una gran variedad de temas de la organización. Una entrevista bien conducida puede aportar antecedentes

de gran importancia para el diagnóstico y para orientar las fases sucesivas de este (Rodríguez, 2005, p. 99).

Se entrevistó a personas que cumplían con el perfil que estábamos buscando y que a través de sus vivencias nos relataron su experiencia de vender en Amazon tanto positivas como negativas. Hasta el momento se han aplicado tres entrevistas y cada una de esas entrevistas fueron grabadas con la autorización de las personas entrevistadas, y posteriormente fueron transcritas y codificadas.

### **3.2 Experiencias durante el trabajo de campo**

El trabajo de campo cubrió tres etapas que permitieron aproximarme al objeto de investigación. Inicié con la observación participante, esta actividad consistió en introducirme en grupos de Facebook que se dedican a compartir dudas y experiencia vendiendo en Amazon. Continué con la elaboración de un instrumento de entrevista sobre la precarización de los vendedores de Amazon y finalicé con la aplicación de tres entrevistas semiestructuradas a los vendedores de Amazon.

La primera etapa, que fue la observación participante, inició cuando ingresé a los grupos de Facebook con el objetivo de aproximarse al objeto de estudio. El periodo de la observación se extendió del 24 de febrero de 2022 al 05 de enero de 2024.

La experiencia de observación en los grupos de Facebook me permitió captar las prácticas laborales, el proceso para entrar a vender en Amazon seller, las tareas que constituyen el trabajo de los vendedores; las políticas y objetivos de la empresa que son transmitidos a los vendedores, los procesos, normas y restricciones del trabajo, así como la cotidianidad laboral en Amazon seller.

Con el resultado de la observación durante estos meses se elaboró un instrumento de entrevista que apliqué a tres vendedores. La primera entrevista se aplicó el 26 de octubre de 2023, la segunda se aplicó en el 02 de octubre y por último la tercera aplicó el 17 de noviembre, como se muestra en la tabla 4. Todos estos participantes se tomaron de manera aleatoria mediante una convocatoria puesta en

un grupo de Facebook, los entrevistados participaron de manera voluntaria y accedieron a ser grabados con fines académicos.

Cabe mencionar que el proceso para obtener las entrevistas fue complicado, me enfrente a varios problemas antes, durante y después de la aplicación de las entrevistas. La primera de ellas fue encontrar participantes que estuvieran dispuestos a participar, mi primer acercamiento fue por medio de un grupo de Facebook donde vendedores de todo el país de México participan y exponen sus experiencias y problemas vendiendo en Amazon. El primer acercamiento fue el 11 de septiembre de 2022, al principio se acercaron varios vendedores interesados en la publicación, pero al momento de explicarles la dinámica se negaban o simplemente dejaban de responder. Para enfrentar esta problemática se elaboró una dinámica que consistía en realizar una rifa con los vendedores que participaran a cambio de una entrevista. Lamentablemente esta dinámica no tuvo los resultados que esperábamos por lo cual se tuvo que hacer nuevamente otra publicación con la que se logró más participación.

Sin embargo, pese a todos los esfuerzos realizados para conseguir las entrevistas solo logramos que tres vendedores respondieron a las entrevistas, aunque es un número menor al que teníamos contemplado logramos tener los resultados que se propusieron al inicio de esta investigación. Se utilizaron seudónimos para cuidar la identidad de las y los vendedores entrevistadas/os, los nombres utilizados en la tabla son al azar.

Tabla 3: Descripción de los vendedores de Amazon entrevistados

Sujeto	Edad	Sexo	Lugar	Escolaridad	Fecha de la entrevista	Años vendiendo en Amazon	Tipo de producto que vende	Vendedor individual o empresa
Carlos	42 años	Hombre	Estado de México	Doctorado	26 de octubre de 2023	8 años	cómputo, fotografía, electrónica, camping, cocina y juguetes.	Empresa
Sofia	35 años	Mujer	Estado de México	Licenciada en Ciencias de la comunicación	02 de noviembre de 2023	10 años	cómputo, fotografía, electrónica, camping, cocina y juguetes.	Empresa
Elizabeth	30 años	Mujer	Culiacán, Sinaloa	Licenciatura en administración y comercio internacional	17 de noviembre de 2023	2 años y medio	Muebles	Empresa

**Fuente:** elaboración propia con información sacada de las entrevistas aplicadas, octubre-noviembre

Como se muestra en la tabla, dos de los tres entrevistados son mujeres y ambas son madres solteras. Lo anterior, se puede relacionar con que, en México, trece millones de mujeres trabajan en la economía informal (56%) según datos de la ENOE, 2022. Esto se debe a que, en México, la participación de las mujeres en el mercado laboral es menor que la de los hombres. En 2022, la población ocupada en el país sumó un total de 57 millones de personas mayores de 15 años, tanto en la economía formal como en la informal, de las cuales 60% son hombres y 40% mujeres (ENOE, 2022). A esto se le puede agregar que las mujeres que acceden al mercado laboral no lo hacen en las mismas condiciones que los hombres, estas presentan riesgos laborales y una mayor dificultad para ocupar posiciones de liderazgo de manera justa y tienden a no recibir la misma remuneración por el trabajo realizado. Así mismo, hay más mujeres trabajadoras por cuenta propia, 36% en la economía informal, comparado con las que trabajan en la economía formal (6,7%) y hay más trabajadoras no remuneradas en la economía informal (ENOE, 2022).

Como parte de esta realidad, al momento de realizarles las entrevistas ambas mencionaron que tenían hijos y eran madres solteras:

“Es que, en cuestión de horario, definitivamente te puedo decir que el trabajo en plataformas te ayuda, pero esto es por la flexibilidad. No es tan rentable, es por eso es por lo que yo busco tener otro ingreso. Oh bueno, no, no me es suficiente, al menos a mí no, no es suficiente, por eso busco tener otro ingreso, pero sí tienen esta ventaja de la flexibilidad completamente, o sea, yo por eso me lo he dejado porque tengo un hijo, entonces este pues necesito también estar atenta acá, también soy mamá” (Entrevistada 2, fecha 02 de noviembre de 2023).

Cabe señalar que durante la entrevista tuvimos que parar un momento para que la entrevistada 2 pudiera atender a su hijo.

Con la entrevistada 3 paso algo similar al momento de responder la pregunta sobre las ventajas de trabajar en línea:

“Tiene sus ventajas y desventajas, no es tan maravilloso como se cree. Por qué en mi horario estoy trabajando sola y hay cosas que tengo que consultarlo en la mañana y ya no hay personal trabajando, pero fuera de eso pues trabajo a mi ritmo, nadie me está supervisando, pues no gasto en gasolina, puedo estar comiendo si quiero, no tengo que trasladarme, no tengo que estar cumpliendo con uniformes, puedo, si tengo una reunión en la escuela del niño pues voy y estoy al pendiente del teléfono porque también puedo responder desde mi celular” (Entrevistada 3, 17 de noviembre de 2023).

Las mujeres suelen optar más por trabajos por cuenta propia, pues les permite realizar actividades de cuidados. Históricamente, el trabajo de cuidar a los hijos, a los adultos mayores y a otros dependientes ha recaído en las mujeres, jóvenes y niñas, considerándose un rol que trasciende a lo emocional o afectivo, sin pago alguno.

El proceso de obtención de las entrevistas fue complejo, inicialmente se tenía pensado entrevistar a diez vendedores de Amazon en Puebla, entre agosto y diciembre 2023. Lamentablemente, el contacto con los vendedores se complicó. A principios del mes de agosto se contaba con al menos 5 vendedores que habían confirmado su participación y de los cuales se tenía hasta al momento cierta información que se ellos mismos habían brindado, por desgracia, cuando se volvieron a contactar para su participación decidieron ya no hacerlo. Al respecto, uno de ellos comentó:

“Yo pensé que sería en encuesta, es que no me da tiempo para la entrevista” (vendedor que se tenía contemplado y que rechazó participar, agosto de 2023)

Así pasó con los otros cuatro vendedores restantes que no quisieron participar. En la búsqueda de encontrar vendedores que quisieran participar en las entrevistas me uní a varios grupos de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, X y más, y empecé a publicar diariamente que necesitaba vendedores para una investigación, desafortunadamente solo logré que tres personas se interesaran.

El entrevistado 1 con el seudónimo de “Carlos”, me contactó por medio de correo electrónico y enseguida programamos la entrevista mediante Zoom. El entrevistado 1 contaba con una gran experiencia vendiendo en Amazon lo cual fue de suma importancia ya que respondió las preguntas con mucha facilidad. Algo muy importante de resaltar que descubrimos mientras se realizaron las entrevistas, es que 2 de los 3 entrevistados formaban parte de empresas que antes ya tenían un negocio físico y por consecuencia de la pandemia se tuvieron que mudar a las plataformas digitales. Al respecto, la entrevistada 3 mencionó lo siguiente:

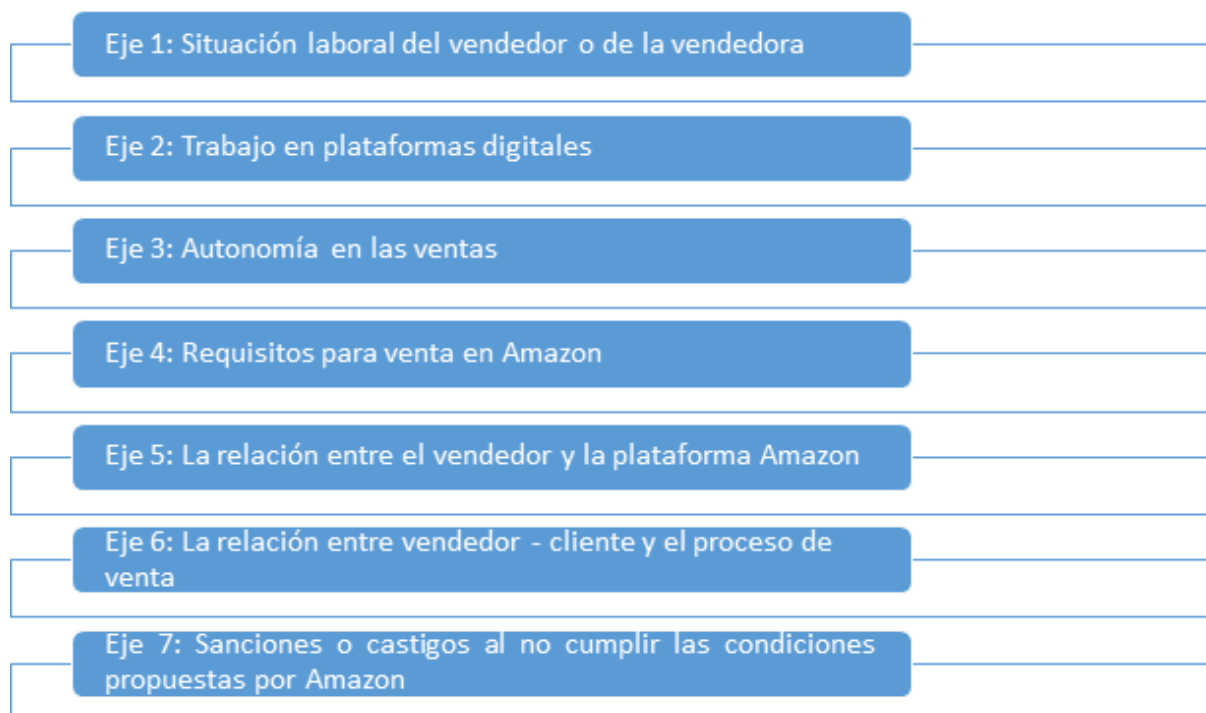
Ah pues, empezó este nuevo proyecto de la empresa, no vendían en línea, pero cuando se aumentaron las ventas en línea en la pandemia decidieron empezar a vender en línea, la principal plataforma donde se vende es Amazon. (Entrevistada 3, fecha 17 de noviembre de 2023).

Asimismo, también es importante mencionar que tanto la entrevistada 2 y la entrevistada 3 fueron contratadas por las empresas para las que trabajan para desempeñar el trabajo de vendedoras. En este sentido, son las empresas las que se encargan de los temas legales con Amazon. Por su parte, el entrevistado 1 es dueño de su empresa y fue él, el que me contactó con la entrevistada 2.

Los tres vendedores que fueron entrevistados se mostraron muy abiertos a participar y contar su experiencia, no tuvimos problemas al momento de aplicar las entrevistas y respondieron de manera clara.

### **3.2.1. Ejes analíticos: testimonios sobre trabajo precario de vendedores en Amazon Seller México**

El siguiente apartado da cuenta de los principales resultados obtenidos tras las entrevistas. Para esto, se decidió que la guía del análisis se haría a través de los 7 ejes que compusieron el instrumento de entrevista:



### **Eje 1: Situación laboral del vendedor o de la vendedora**

En este eje me interesaba saber si vender en plataformas digitales era el único ingreso de los entrevistados o si tenían más de un trabajo.

Se le preguntó al entrevistado 1, si vender en Amazon era su principal ocupación o si tenía otro trabajo, al respecto comentó:

Bueno, yo como individuo, como persona, sí tengo un trabajo adicional, soy académico. La venta por Internet la realizo a través de una empresa que yo fundé, entonces esa esa empresa es la que se hace cargo de la de la venta. Participo yo en la en la empresa, pues, pero este digamos que la figura ya es la de una persona moral (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023).

Por su parte, la entrevistada 2 respondió algo similar a la respuesta del entrevistado 1 cuando se le realizó la misma pregunta:

Completamente tengo otra actividad mientras vendo en Amazon. Lo que pasa es que sí es vender en Amazon, pero también es vender en el resto de las plataformas competencia de Amazon (Entrevistada 2, fecha 02 de noviembre de 2023).

A diferencia del entrevistado 1, la entrevistada 2 nos relató que no solo vende en Amazon, sino que también trabaja en otras plataformas de ventas:

Trabajo en plataformas digitales, exacto, pero no solamente Amazon.  
(Entrevistada 2, fecha 02 de noviembre de 2023)

La entrevistada 3 y la entrevistada 2, trabajan bajo el mismo modelo de contratación, ambas fueron contratadas para vender productos de una empresa en distintas plataformas:

La empresa vende no solo en Amazon sino también para otras plataformas, me encargo de dar salida a los pedidos, de contestar a los clientes, de mandar la guía. (Entrevistada 3, fecha 17 de noviembre de 2023)

## **Eje 2: Trabajo en plataformas digitales**

Una de las dudas más relevantes que se puso como objetivo resolver, era el por qué los vendedores elegían Amazon para vender sus productos, así como el tiempo que llevaban vendiendo en la plataforma. El entrevistado 1 resultó un caso particular, ya que lleva desde los inicios de Amazon Seller vendiendo en la plataforma, al respecto nos comentó:

Bueno, esto es, es algo un poco más complejo, la empresa, mi empresa fue fundada en 1993, entonces nos acabamos de cumplir treinta años y aproximadamente como por ahí del cuarto año fue que empezamos a vender a través de Internet, primero con nuestro propio portal, después con el paso de los años, pues fueron surgiendo los marketplaces y el primero, pues, del que tuvimos noticia fue Mercado Libre y ellos fueron los que nos invitaron, lo que nos dijeron, ¿Oye, y por qué no este subes tus productos a la plataforma?. Cuando pues el común de la gente pensaba que Mercado Libre era un lugar para vender usado y ellos nos buscaron y nos dijeron, “¿Oye, por qué no empiezas a subir tu producto?” e incluso a mí me causó extrañeza. Dijeron, “puedes empezar a vender el producto”. Nos subimos a mercado comenzamos a trabajar, digo nuestro propio sitio de Mercado Libre, y pues con el paso del tiempo la operación de Mercado Libre empezó a crecer de hecho pues más

que en nuestro propio portal. Pues después de algún tiempo, pues nos buscó también Linio y más o menos la misma historia. (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023)

Una de las dinámicas que crean las plataformas digitales, es atraer a los vendedores que ya vendían en páginas de internet propias para que pasen sus productos a sus plataformas y así obtener beneficios a través de los vendedores, al respecto el entrevistado 1 comentó:

Porque bueno, todas estas plataformas nos tocaron subirnos prácticamente del arranque, es decir, cuando eran muy pequeñas o incluso que no habían empezado a operar, Lineo tenía poco tiempo operando, nos buscaron esencialmente con Linio el cómo la propuesta de valor es que nosotros teníamos ya información de más de 1000 productos distintos. Actualmente comercializamos alrededor de 16000 y pues Lineo el problema que tenía es que no tenía un vendedor que le que le proporcionara tanta información de tantos productos, no o sea como de un jalón. Entonces nos buscaron con esa intención y empezamos a operar con ellos con esa intención y cuando llega Amazon a México, pues yo creo que Amazon inició operaciones en un mes de junio nosotros empezamos a trabajar con ellos desde febrero para estar en el arranque. (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023)

### **Eje 3 y Eje 4: Autonomía en las ventas y Requisitos para venta en Amazon**

Para algunos vendedores, vender en Amazon puede traerles muchas ganancias, pero también puede significar demasiados riesgos. Amazon cuenta con políticas estrictas hacia el vendedor. Amazon cobra a los vendedores un porcentaje por cada producto vendido a través de su plataforma. Al respecto el entrevistado 1 mencionó:

hay diferentes regulaciones dentro de Amazon, por ejemplo, tú tienes que comprobar que los productos que venden son originales de la marca te voy a poner una un ejemplo, una de las marcas más difíciles para vender adentro de Amazon es Hewlett Packard HP. Tú tienes que comprobar de una manera muy exhaustiva que todos tus productos son originales, que los cartuchos son rellenables, etcétera, etcétera, entonces dentro de la plataforma hay poca gente que tiene esta posibilidad de vender HP justamente por como la

evaluación es tan exhaustiva, no logran pasar la evaluación y entonces somos muy pocos los que vendemos a HP adentro de Amazon. Entonces te puedo decir que es una marca que nosotros vendemos muchísimo porque somos de los pocos que la puede vender, ok, entonces, no depende tanto de la promoción que te haga la plataforma sino de estas, digamos, le llamémosles certificaciones. Entonces no depende de que me den a mí más promoción, sino depende de que yo tenga esta certificación este permiso para vender la marca. (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023)

### **Eje 5: La relación entre el vendedor y la plataforma Amazon**

El tema de la flexibilidad es un tema recurrente cuando se habla del trabajo en plataformas; las plataformas digitales se manejan con el lema de la libertad en horarios y ser tu propio jefe, pero ¿qué tan verdadero es esto? La entrevistada 2 comentó:

No, bueno, si nos debemos conectar diario, pero lo que puede pasar eso es un contra del trabajo, se junta el trabajo y puede, si todo se mueve automatizado. Entonces, pero si algo se sale ahí de la logística automatizada, a veces, cuando nosotros tenemos que, pues este brincar a resolver puede ser la dirección de un cliente, por ejemplo, entonces ya hay que contactar al cliente directamente cuestiones de ese tipo. Entonces, si eso pasa este se junta el trabajo y tenemos riesgo de perder la venta, quejas por parte del tiempo porque no llegó bien el producto, cualquier cosa... De lunes a viernes nada más sábados y domingos es cuando se actualizan los sistemas que pueden recorrer los sistemas, pero pues prácticamente no podemos hacer nada porque los sistemas están trabajando, se actualizan de manera automática, entonces es casi casi nada más darles el que empiece a. Y ya. Y trabajo, trabajo de lunes a viernes (Entrevistada 2, fecha 02 de noviembre de 2023).

Aunque simbólicamente cuando vendes en plataformas digitales puedes realizar dicha actividad en el horario que tu dispongas, la realidad es que la plataforma te condiciona el horario, sino te conectas, no vendes, si no vendes, no obtienes

ganancias. Se convierte entonces en un círculo donde obtienes dinero únicamente si estas conectado a la plataforma.

### **Eje 6: La relación entre vendedor - cliente y el proceso de venta.**

Sobre este eje, la entrevistada 2 comentó:

El servicio al cliente es aquí lo primordial es hasta el final día es lo que vamos nosotros, un servicio al cliente... pero algo que importa mucho, pesa muchísimo es la calificación de los clientes. Entonces nosotros hacemos una vez a la semana, más o menos. Le mandamos un mensajito de este, pues por favor, ayúdanos a seguir mejorando, a seguir brindando un mejor servicio y este pues califica tu transacción con nosotros, ¿no?, y ya le llega un link al cliente y el cliente dice, no, pues me atendieron rápido, ¿no?, pues me facturaron, ¿no? pues que sí, no. Que sí y ya. Y estas buenas referencias de los mismos clientes son las que nos hace subir nivel en el ranking de vendedores. (Entrevistada 2, fecha 02 de noviembre de 2023)

En lo que respecta al proceso de ventas mencionaron:

Okey, Amazon tiene un proceso un poco enredado los palos. Cada 15 días. Y te pagan, pues todo lo que se haya vendido es en esos 15 días menos. Su Comisión, obviamente se cobran ahí la Comisión y te retienen una parte. La intención de esta retención es que. El día de mañana hay una. Solicitud de garantía o una devolución, pues de ese dinero que retuvieron se pague esa esa devolución y esa retención es igual al 5% de lo vendido en el último mes o lo que hayas vendido en los últimos 7 días, lo que. Entonces haz de cuentas, vamos a pensar que tú vendiste 1000 pesos en los 15 días, pues a lo mejor te van a retener 150. (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023)

En lo referente a las entregas, compartieron lo siguiente:

En el caso de las que se entregan por la logística de Amazon, esas nada más nos avisan “se va a reembolsar este pedido por tal razón”, y Amazon ya hizo un proceso de devolución, ya recolecto el pedido y ya viene para atrás y es cuando Amazon le reembolsa y nos avisa y ahí nosotros no tenemos que hacer

nada, nada más estar al pendiente de que llegue el pedido. Y en el que es por logística del vendedor en ese sí, el cliente nos manda un mensaje a través de la plataforma, le pedimos imágenes de problema y ya vemos que es lo que necesita, si le falta alguna pieza, si llegó quebrado, y de ahí la solución que le damos. Y si es dañado es devolución y lo atendemos igual, mandarlo a recolectar con el transportista y ya cuando se confirme la recolección le hacemos un reembolso y tiempo del reembolso ya depende de Amazon. (Entrevistada 3, fecha 17 de noviembre de 2023)

### **Eje 7: Sanciones o castigos al no cumplir las condiciones propuestas por Amazon.**

Amazon ejerce condiciones desfavorables para sus vendedores si no cumplen con los términos y condiciones que estipulan. Respecto a las sanciones nos mencionan:

...más que cobrar, es justamente esta parte que decías en la que te baja el nivel, Entonces tus productos ya no tienen tanta visibilidad entonces si hay 3 personas que venden la misma impresora, es más fácil que entre un cliente y le compre la impresora a las demás personas que a ti, bajan tus ventas. (Entrevistada 2, fecha 02 de noviembre de 2023)

También me comentaron sobre la política de calidad en el servicio que, si bien no es una cláusula para sancionar, sirve como un medio coercitivo:

Si de hecho tenemos lo que se llama calidad de servicio, aquí por ejemplo cuando tardamos en darles solución o no les gusta la atención que les damos o a veces no saben cómo contactarse directamente con nosotros, le envían un mensaje directamente a Amazon, y Amazon nos hace saber “tal cliente te hizo un reclamo por tal motivo”, y eso nos afecta en la calidad del servicio. Y Amazon tiene un número de pedidos defectuoso que tiene que estar en menos de 1 por ciento y si pasamos de eso nos envía un mensaje diciéndonos que la cuenta está en riesgo de desactivarse. (Entrevistada 3, fecha 17 de noviembre de 2023)

### 3.3 Exploración digital

Como se detalló en el apartado metodológico, uno de los acercamientos más importantes fue mediante redes sociales, para contactar con los participantes de la investigación, como se pueden observar en las siguientes imágenes:

Imagen 10. Estrategias de búsqueda

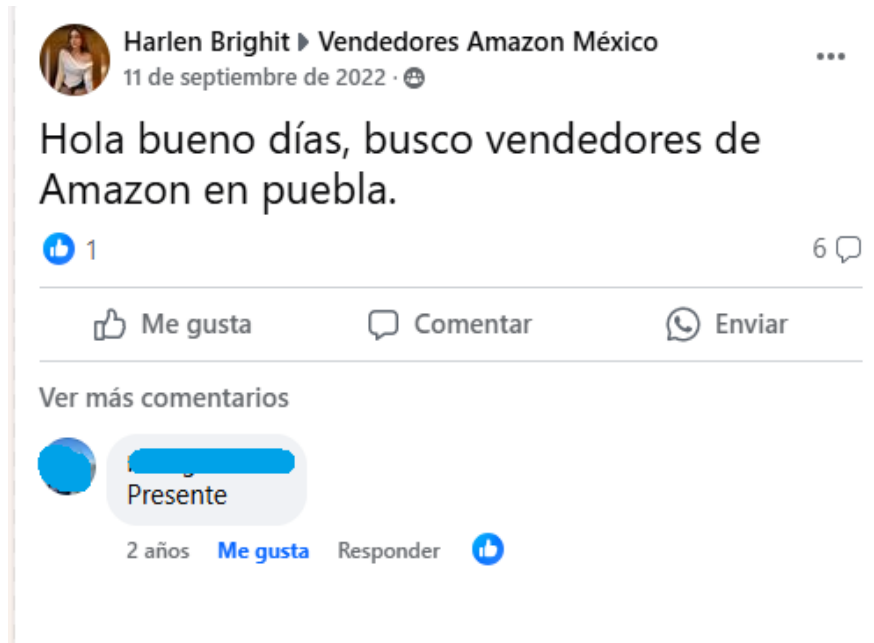


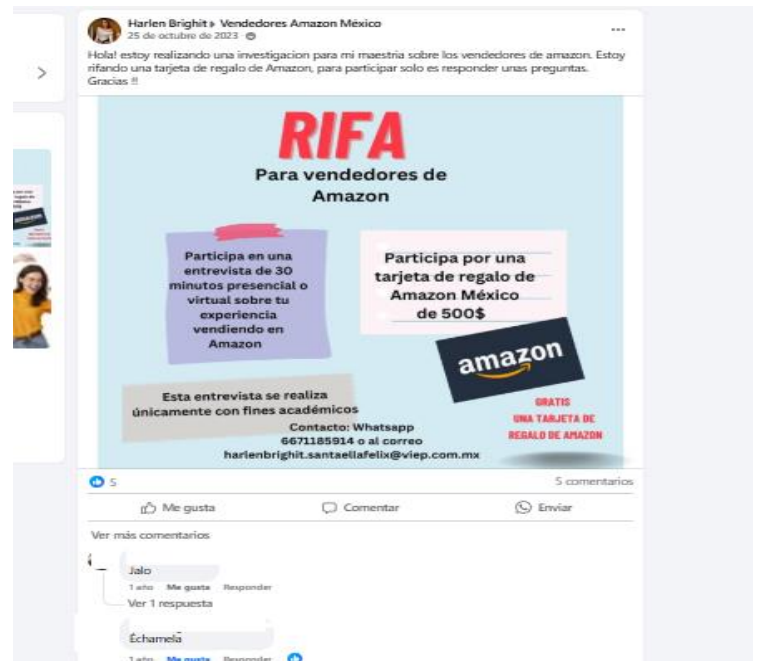
Imagen 11. Primera rifa creada específicamente para promover la participación



Imagen 12. Tercera rifa



Imagen 13. Segunda rifa



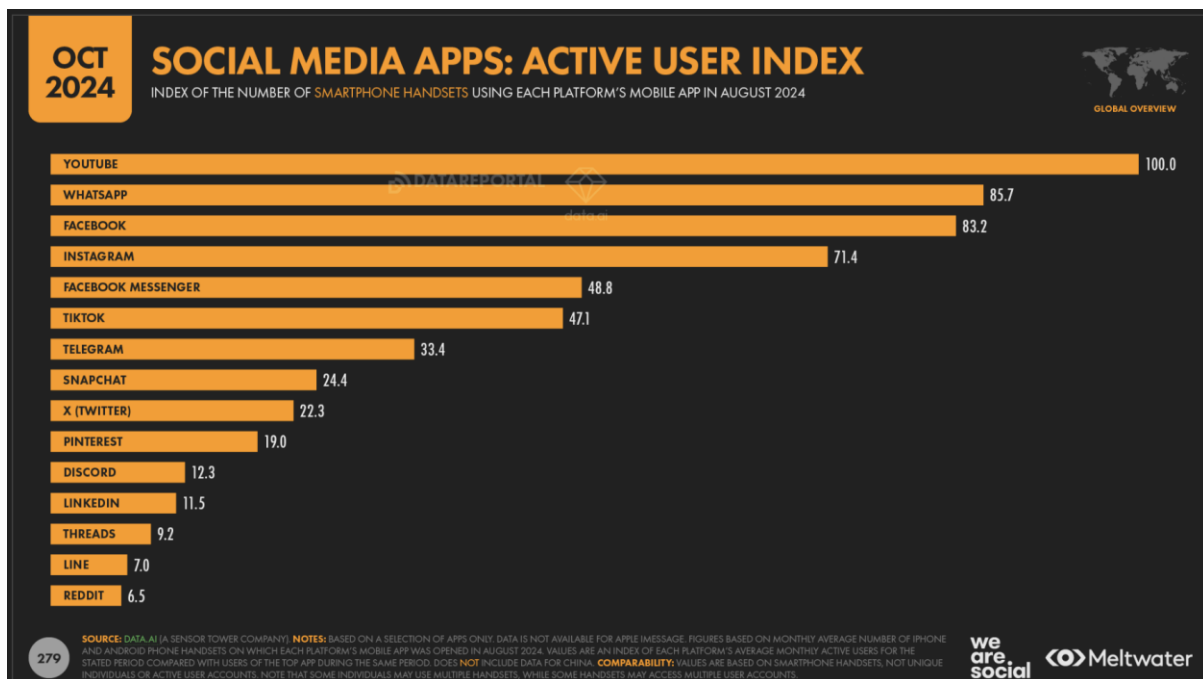
En el marco de la investigación sobre vendedores minoristas de Amazon, se implementaron dinámicas en los grupos de Facebook con el objetivo de incentivar la participación y recabar información relevante sobre las experiencias y prácticas de los participantes. Una de las imágenes muestra una publicación en la que se solicita a los miembros compartir sus datos de contacto, como nombre, correo electrónico y la categoría de productos que comercializan. La publicación estaba diseñada para generar confianza y colaboración, destacando que la información recopilada sería utilizada para identificar desafíos comunes y fortalecer la comunidad de vendedores. Este enfoque apelaba al interés colectivo de mejorar las estrategias y resultados de todos los miembros.

Las otras dos imágenes representan rifas creadas específicamente para promover la participación y recoger datos relevantes para la investigación. En una de ellas, se anunciaba el sorteo de una tarjeta de consumo para Amazon, detallando como requisitos comentar los principales retos que enfrentaban como vendedores y compartir recomendaciones sobre buenas prácticas en la plataforma. Este formato

permitió recopilar información valiosa mientras los participantes competían por el premio. En la segunda rifa, se ofrecían unos auriculares Bluetooth como incentivo, invitando a los miembros a responder preguntas específicas relacionadas con su experiencia de ventas en Amazon, como las estrategias de promoción que empleaban o las herramientas que consideraban esenciales. Estas dinámicas lograron captar la atención del grupo y generaron interacciones significativas, convirtiéndose en una herramienta eficaz para involucrar a los participantes en el proceso investigativo de manera natural y atractiva.

La importancia de facebook como red social, se ha señalado en diversos reportes sobre redes sociales, como se puede observar en la siguiente gráfica de este 2024 donde aún guarda relevancia. Cabe destacar que en 2022 y 2023, dicha plataforma ocupaba el primer lugar.

Imagen 14: Gráfica crecimiento de redes sociales



Fuente: Data Report, 2024

Una de las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación fue la etnografía digital o virtual, priorizando la observación como técnica principal. De acuerdo con Campanella (2015), este enfoque permite analizar las interacciones, negociaciones y la construcción de significados que los usuarios generan dentro del extenso ecosistema digital de Internet. Hine conceptualiza la red como una serie de espacios donde se tejen relaciones significativas y donde los usuarios otorgan a la tecnología usos determinados según sus propias decisiones (Campanella, 2015).

Diversos estudios sobre etnografía digital han abordado este campo desde perspectivas antropológicas, explorando las implicaciones de la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la vida cotidiana (Delfa y Cantamutto, 2016; Grillo, 2019). Estas investigaciones han normalizado el papel de las TIC en las rutinas diarias de las personas, al tiempo que han identificado los retos específicos de la etnografía digital (Campanella, 2015) y las variaciones metodológicas al aplicar esta técnica en distintos campos disciplinarios.

Siguiendo este marco, una parte de la investigación se fundamentó en el principio antropológico/etnológico de la etnografía digital, utilizando la observación detallada, el registro y la categorización de las prácticas observadas, para luego realizar una interpretación basada en autores contemporáneos como Gómez Cruz (2018) y Campanella (2015). Este enfoque permite estudiar las complejas realidades alternas que se construyen en el ciberespacio, donde las interacciones no están limitadas por coincidencias temporales o espaciales, sino que se desarrollan a través de pantallas y dispositivos electrónicos, trascendiendo barreras de tiempo y distancia.

En este apartado específico, la investigación se centra en observar las estrategias de interacción y promoción utilizadas por vendedores minoristas de Amazon dentro de grupos de Facebook, diseñados para facilitar la difusión de sus productos y la construcción de comunidades en línea.

Durante dos años, se llevó a cabo un proceso de observación en tres grupos de Facebook orientados a vendedores minoristas de Amazon, empleando la etnografía digital como marco metodológico. Sin embargo, el análisis se enfocó en el grupo denominado “Grupo de Vendedores Amazon México”, seleccionado por su alta

actividad y la variedad de interacciones entre sus miembros. Este grupo representó un espacio clave para comprender las dinámicas sociales, comerciales y emocionales de los vendedores, quienes recurrían a esta plataforma para compartir experiencias, resolver dudas y enfrentar los desafíos relacionados con sus actividades en Amazon. La observación sistemática permitió identificar patrones relevantes que reflejan las prácticas y necesidades cotidianas de estos minoristas.

Imagen 15: Grupo de Facebook donde se realizó la investigación



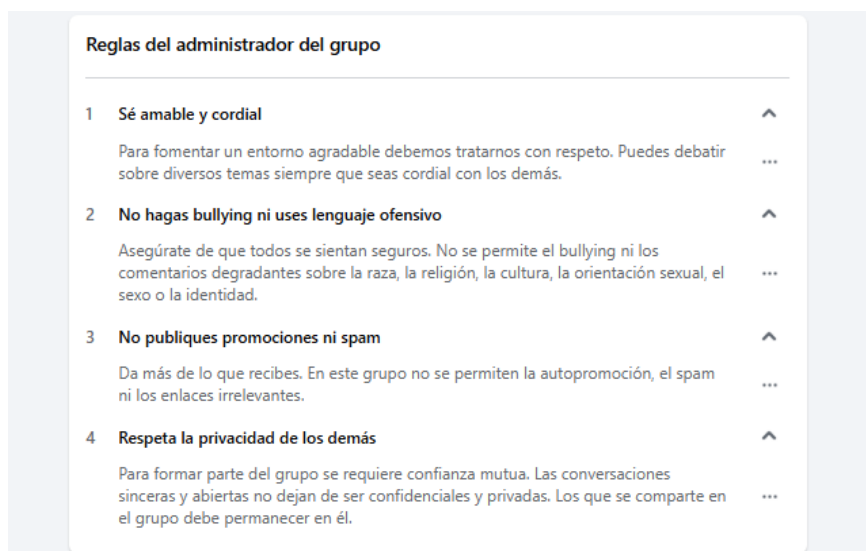
Fuente: Facebook, 2023

En este grupo, se sistematizaron las preguntas frecuentes planteadas por los miembros, las cuales giraban en torno a temas como la logística de envíos, problemas con cuentas bloqueadas, manejo de inventarios, estrategias para mejorar el posicionamiento de productos y dudas relacionadas con las políticas de Amazon. Estas preguntas evidenciaron un interés recurrente por adquirir conocimientos prácticos que les permitieran optimizar su desempeño en la plataforma y resolver los obstáculos que enfrentaban en su día a día como vendedores independientes.

Además de las preguntas, se documentaron numerosas quejas que reflejaban el grado de frustración e incertidumbre de los vendedores frente a las políticas de Amazon, los errores del sistema y el trato recibido por parte del servicio al cliente de la plataforma. Entre las principales quejas destacaban los retrasos en los pagos, restricciones inesperadas en productos, la falta de claridad en las reglas de operación y el manejo de devoluciones. Estas interacciones no solo pusieron de manifiesto las dificultades técnicas y administrativas, sino también la percepción de vulnerabilidad que enfrentan los vendedores al depender de un sistema controlado por un tercero.

Por último, el análisis incluyó el registro de situaciones cotidianas que emergían dentro del grupo, tales como estrategias de colaboración entre vendedores, recomendaciones sobre herramientas digitales y el intercambio de experiencias personales sobre aciertos y fracasos en sus negocios. Estas dinámicas reflejaron la función del grupo como un espacio de construcción comunitaria y apoyo mutuo, donde los miembros no solo buscaban soluciones individuales, sino que también se beneficiaban de la experiencia colectiva para navegar los desafíos inherentes a su actividad comercial en Amazon.

Imagen 16. Reglas de operación del grupo en Facebook



**Fuente:** Facebook, 2023

Las reglas de operación del grupo establecidas por el administrador están diseñadas para fomentar un entorno de respeto, seguridad y colaboración entre los miembros, asegurando que las interacciones se mantengan constructivas y enfocadas en los propósitos comunes. Estas reglas promueven el trato respetuoso en los debates, subrayando la importancia de evitar cualquier forma de bullying o comentarios degradantes relacionados con características personales como la raza, religión, cultura, orientación sexual, género o identidad. Asimismo, se incentiva una actitud colaborativa entre los miembros, destacando que el grupo debe ser un espacio para dar más de lo que se recibe, prohibiendo explícitamente la autopromoción, el spam y la publicación de enlaces irrelevantes. Estas normas buscan no solo mantener la

cohesión y el respeto dentro del grupo, sino también garantizar que el espacio se utilice para el intercambio de información y apoyo mutuo entre los vendedores de Amazon.

### 3.4. Colaboración entre vendedores y vendedoras

Los espacios de colaboración, como los grupos de Facebook, son fundamentales para los vendedores de Amazon, ya que proporcionan un entorno en el que pueden compartir experiencias y encontrar soluciones a problemas específicos que enfrentan en su actividad comercial. Una de las temáticas más recurrentes en estos espacios es la relacionada con los pagos pendientes, los cobros inesperados y las dudas sobre impuestos. Los vendedores utilizan estas plataformas para intercambiar estrategias sobre cómo agilizar procesos de pago atrasados, gestionar comisiones imprevistas y cumplir con las obligaciones fiscales impuestas tanto por Amazon como por las autoridades locales. Este intercambio de conocimiento no solo reduce la incertidumbre que generan estas problemáticas, sino que también fortalece la capacidad de los vendedores para operar en un sistema altamente regulado y dinámico.

Imagen 17. Colaboración entre vendedores y vendedoras 1

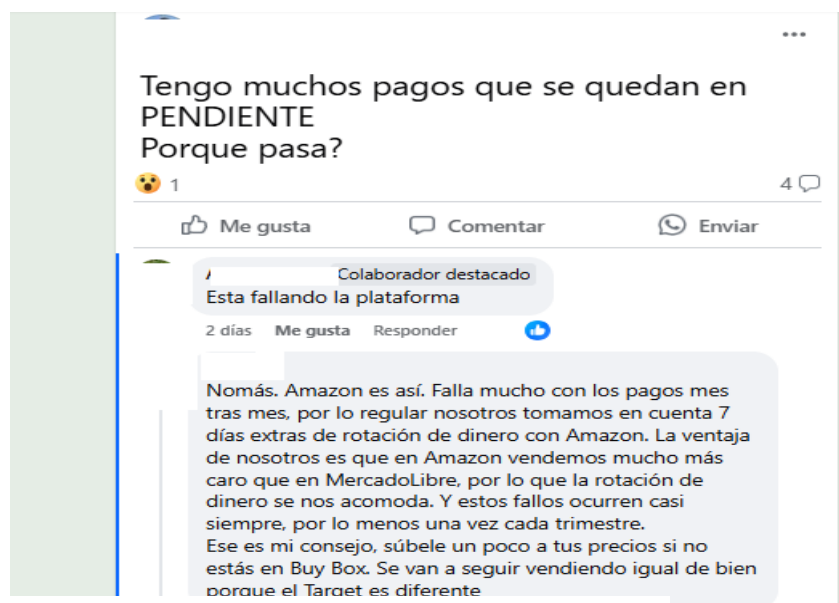


Imagen 18. Colaboración entre vendedores 2

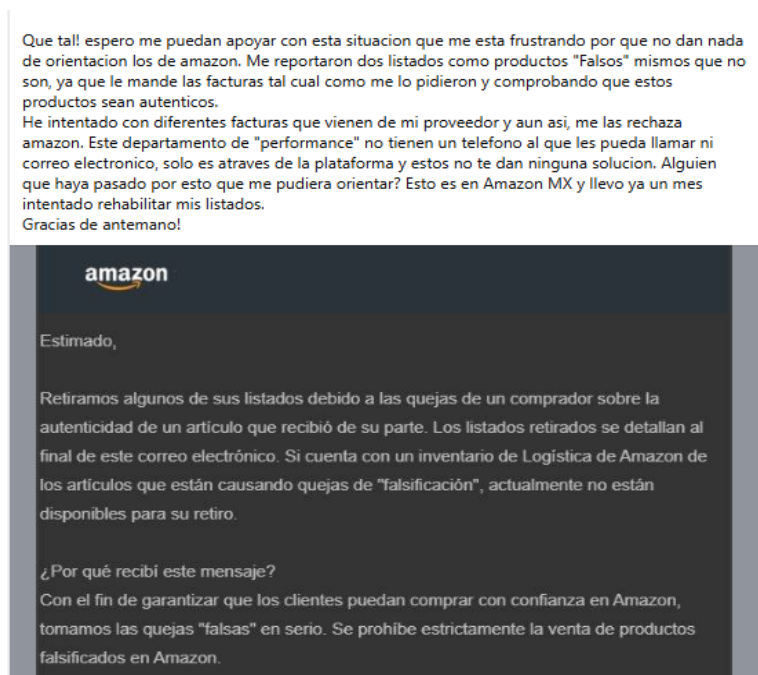
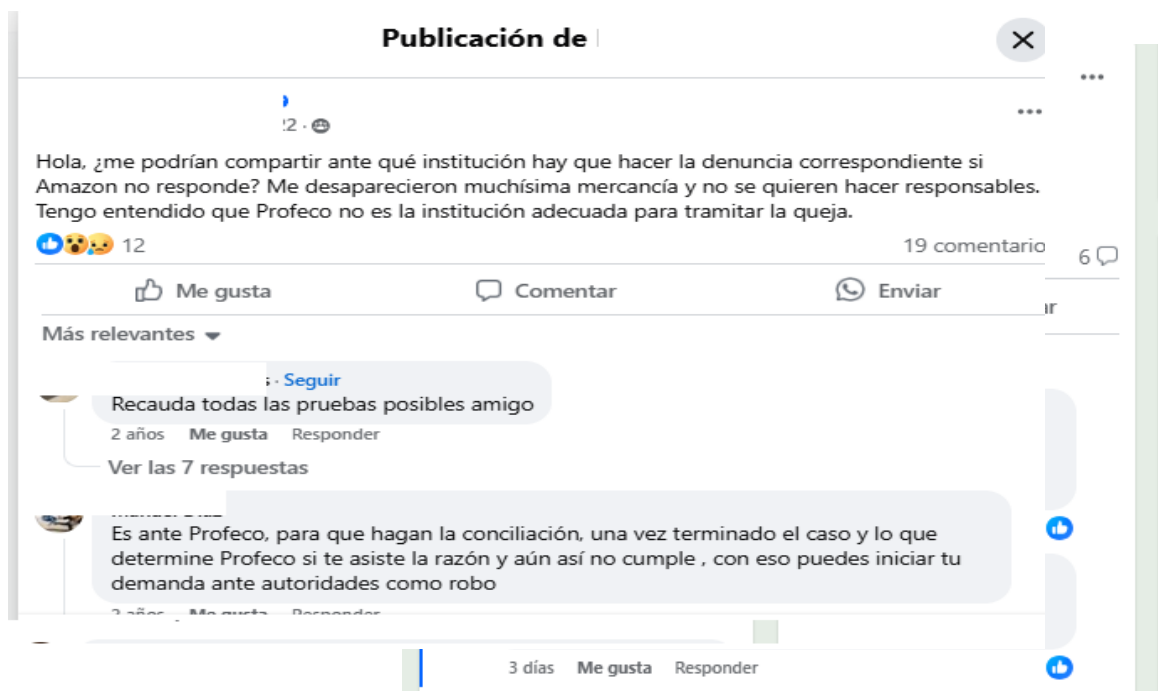


Imagen 19. Colaboración 3



Además, estos espacios de colaboración sirven como foros donde los vendedores pueden exponer situaciones críticas derivadas de sus interacciones con la plataforma

y coordinar acciones colectivas para buscar apoyo o denunciar prácticas que consideran injustas ante las autoridades pertinentes. Entre las actividades destacadas en estos grupos se encuentra la organización de denuncias conjuntas, la redacción de quejas formales y la consulta de procedimientos legales. Este tipo de dinámicas refleja la importancia de la solidaridad entre los miembros de estas comunidades virtuales, quienes encuentran en estos espacios una herramienta clave para enfrentar los retos que plantea el ecosistema digital, especialmente cuando las acciones de Amazon afectan negativamente sus intereses y operaciones comerciales.

### 3.5. Quejas contra Amazon

El grupo de Facebook analizado se consolidó como un espacio donde los vendedores minoristas de Amazon manifestaban, de manera recurrente, sus quejas e inconformidades con la plataforma. Las publicaciones más frecuentes giraban en torno a problemas relacionados con cuentas bloqueadas, retrasos en los pagos, cambios repentinos en las políticas de operación y restricciones en la venta de ciertos productos. Estas situaciones generaban un ambiente de frustración e incertidumbre entre los miembros, quienes utilizaban el grupo para visibilizar lo que consideraban injusticias por parte de Amazon, al tiempo que buscaban el apoyo de otros vendedores que pudieran haber enfrentado y resuelto problemas similares. Este uso del grupo refleja su papel como un espacio de resistencia y expresión colectiva frente a las estructuras y prácticas percibidas como arbitrarias de la plataforma.

#### Imagen 20. Quejas contra Amazon 1

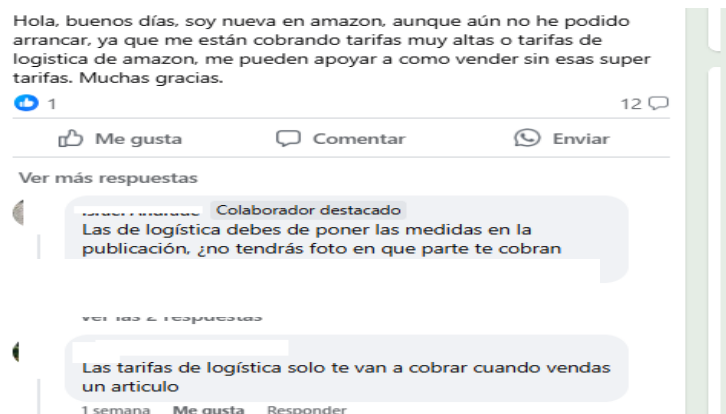


Imagen 21. Quejas contra Amazon 2



Imagen 22. Quejas contra Amazon



Paralelamente, el grupo se convirtió en un entorno colaborativo donde se compartían de manera activa consejos y estrategias para superar los problemas mencionados. Los vendedores más experimentados proporcionaban tips prácticos sobre cómo apelar decisiones de bloqueo, optimizar descripciones de productos para evitar restricciones o gestionar devoluciones de manera eficiente. Además, los miembros intercambiaban recomendaciones sobre cómo comunicarse con el servicio al cliente de Amazon para obtener respuestas más rápidas y efectivas. Estas dinámicas no solo contribuyeron a resolver conflictos individuales, sino que también fomentaron una cultura de apoyo mutuo y aprendizaje colectivo, posicionando al grupo como una red de recursos valiosa para los vendedores que enfrentaban desafíos en su interacción con la plataforma.

### 3.6. Promoción

A pesar de que las reglas de operación del grupo de Facebook establecían explícitamente la prohibición de promover artículos de manera directa, se observó de forma recurrente que los vendedores minoristas utilizaban este espacio como una herramienta para publicitar sus productos. Esta práctica, generalmente disfrazada bajo publicaciones que parecían consultas o comentarios generales, incluía estrategias como la inserción de enlaces a sus tiendas en Amazon o menciones sutiles de ofertas y promociones. Estas acciones no solo evidencian una transgresión consciente de las normas del grupo, sino también el carácter estratégico de los vendedores, quienes percibían la plataforma como un canal efectivo para incrementar la visibilidad de sus productos. Este comportamiento pone de manifiesto las tensiones entre las reglas de las comunidades virtuales y las prácticas reales de sus integrantes, así como la capacidad de los vendedores para adaptarse a las limitaciones del entorno digital en función de sus objetivos comerciales.

Imagen 23. Promoción 1

4 comentarios

Me gusta Comentar Enviar Compartir

11 de julio · 🌐

🔥 ¡Super oferta descuento del 🙌

Feinião Ventilador Eléctrico Sin Aspas de 18 Pulgadas para el Hogar, Ventilador de Purificación

🔥 Precio lista MX\$1699

🔥 Precio Oferta !! MX\$1563

Compra aquí 🛒🛒

[<https://www.amazon.com.mx/dp/BOCYZTJR68?m=A1U0R9AJ6DL408>]  
[<https://www.amazon.com.mx/dp/BOCYZTJR68?m=A1U0R9AJ6DL408...>]

**Have quiet and fresh at the same time**

Stable running motor, Turbine airflow channel, combined with the overall air inlet design, send you warm and fresh air quietly as if nothing, and quietly care for a good dream all night.

The image shows a diagram of the fan's internal turbine airflow channel and a photograph of the white, cylindrical fan. The diagram illustrates how air is drawn in and pushed out through a curved channel, creating a steady flow.

Imagen 24. Promoción 2

de noviembre a las 3:19 p. m. · 🌐

🔥 ¡Super oferta descuento del 🙌

Calcetas Antiderrapantes Futbol, Xixian Calcetas Deportivas Hombre y Mangas 3Piezas

🔥 Precio lista \$299

🔥 Precio Oferta \$262.65

Compra aquí 🛒🛒

[<https://www.amazon.com.mx/dp/B0BYZWSKD1?m=A2O0VAW1DLJ6AQ>]  
[<https://www.amazon.com.mx/dp/B0BYZWSKD1?m=A2O0VAW1DLJ6AQ...>]

The advertisement features two main images: on the left, a row of six black socks with white stripes at the top and bottom, and on the right, a close-up of a player's legs in blue shorts and white socks, with a white circle highlighting the sock's texture. Below the images, the text reads '92% Poliéster + 8 Elastano' and 'absorbe el sudor', 'elástico', and 'cómodo' with corresponding icons.

92% Poliéster + 8 Elastano

absorbe el sudor elástico cómodo

## Imagen 25. Oferta

2 noviembre a las 3:19 p. m. · 🌐

🔥 ¡Super oferta descuento del 🥳


Feiniao 4L Mini Refrigerador para Skincare, Mini Nevera Portátil Puede Enfriar o Calentar con Espejo LED Refrigerador Pequeño para Cuidado

🔥 Precio lista \$899

🔥 Precio Oferta \$809.1

Compra aqui 🛒🛒

[<https://www.amazon.com.mx/dp/B0D4F165YQ?m=A1U0R9AJ6DL408>]  
[<https://www.amazon.com.mx/dp/B0D4F165YQ?m=A1U0R9AJ6DL408...>]



## Conclusiones

El impacto de las plataformas digitales en el trabajo y las relaciones laborales cobra relevancia cuando se habla de trabajadores que no cuentan con los derechos básicos para ser reconocidos como trabajadores. Estamos ante un panorama laboral donde los trabajadores que prestan sus servicios a este tipo de empresas que se manejan únicamente por plataformas digitales se les excluye de las prestaciones de servicios sustituyéndolas por el trabajo por cuenta propia y flexibilidad de horarios.

Las plataformas digitales llegaron a transformar los sectores económicos ya existentes, los riesgos laborales preexistentes se han intensificado con el cambio de actividades y la transformación de nuevos rubros, dando aparición a nuevos riesgos psicosociales como el tecnoestrés (BASTIDA,2020). Sin embargo, los trabajadores de plataformas digitales al no ser reconocidos como tal son invisibles ante la legislación laboral y quedan marginados de los derechos laborales

Este tipo de trabajos que en la actualidad son cada vez más comunes y más personas se ven atraídos por la falsa comodidad que ofrecen, son propicios a eludir el derecho laboral o, en menor medida, la deslocalización o la descentralización. del trabajo subordinado. Otra problemática que enfrentan en este tipo de trabajo es que no es fácil de regular legalmente, es necesario reflexionar sobre ello y reflexionar sobre hacia dónde van estos trabajos de plataformas digitales y las relaciones laborales.

Una nueva dimensión del mundo del trabajo precario está aconteciendo con esta nueva forma de trabajar, con el internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes se han intensificado los hábitos de consumo en la sociedad. Ahora es más fácil adquirir bienes y servicios desde la comodidad del hogar, por lo que surge la demanda de disponibilidad para ser enviados de manera inmediata. Ante la gran demanda de consumo inmediato a través de los dispositivos electrónicos, la mayoría de las empresas se están adaptando a este tipo de comercio electrónico. Esto ha posibilitado el surgimiento de las empresas de tecnología, cuya característica principal es el uso de plataformas digitales para la dinámica de compra y venta de servicios.

El trabajo en plataformas pertenece a los fenómenos más nuevos que ha ido en aumento en los últimos años, las plataformas digitales facilitan acuerdos laborales donde la relación entre el trabajador y un consumidor se establece a través de un intermediario del mercado digital que actúa como un actor externo.

Las plataformas digitales tienen el potencial de crear beneficios para sus trabajadores, así como también para sus clientes; sin embargo, existe un debate sobre el carácter de este trabajo y sobre si las plataformas debieran estar más reguladas. Los efectos de la economía digital en el trabajo son un foco de especial preocupación, y en este contexto se ha venido debatido mucho sobre cuestiones que van desde la posible pérdida de empleo como resultado de las nuevas tecnologías hasta la remuneración y las condiciones del trabajo a través de plataformas digitales.

Es probable que los trabajadores que trabajan en las plataformas digitales estén expuestos a la precariedad debido a sus horarios de trabajo irregulares y trayectorias laborales fragmentadas que son impulsadas por fluctuaciones en la demanda de sus servicios. Además, las posibles fuentes de precariedad se derivan del acceso reducido a los beneficios y la seguridad social, la confusión en torno a cuestiones impositivas y requisitos administrativos para los trabajadores de plataformas como “individuos que prestan servicios”, el aislamiento y la falta de interacción con los compañeros de trabajo, la falta de capacitación en el trabajo sobre salud y seguridad y otras cuestiones, el estrés ocupacional significativo, el aumento de la carga de trabajo y la presión del tiempo, y los bajos ingresos.

La expansión de la llamada economía colaborativa ha sido un fenómeno reciente notable, las grandes plataformas de este sector como Uber, Amazon, Airbnb, etc., han dado lugar a numerosos comentarios sobre su modelo de negocio y sus prácticas, y a peticiones (a menudo de las empresas ya establecidas) de una regulación específica para limitar sus prácticas comerciales.

El uso del internet en los últimos años ha revolucionado cada segmento de la sociedad, el mundo laboral es uno de los campos que más innovación ha sufrido con esta modernidad, estas innovaciones han llevado a replantarse discusiones antiguas y otras que han surgido, por ejemplo, la diferencia entre el trabajo autónomo y el

trabajo asalariado tradicional. Es ahí cuando el trabajo en plataformas surge como un modelo atractivo tanto para empresas como para los trabajadores.

El trabajo en plataformas presenta con diferentes características, puede ser remunerado o no, puede presentar ventajas sobre el trabajo asalariado tradicional. Una de ellas es que puede ser realizado en línea desde cualquier lugar del mundo. Otro factor importante que ha influido en son las dificultades para encontrar trabajo digno en la actualidad, la falta de oportunidades laborales es un problema social que ha venido enfrentando México durante las últimas décadas. En el primer trimestre del 2022, la tasa de desocupación nacional fue de 3.5%, es decir, la población desocupada fue de 2 millones de personas (ENOEN, 2022). La insuficiencia de puestos de trabajo aunado a la precariedad y salarios bajos ha originado que cada día más personas se vean obligadas a trabajar por cuenta propia. Las plataformas digitales aparecen entonces como una oportunidad de autoemplearse con la idea de ser un trabajo flexible, donde el trabajador puede manejar su tiempo, así como trabajar cuando lo desee. Todo esto disfraza lo que hay atrás, como la precariedad que arroja a los trabajadores fuera de las protecciones de la ley laboral. El trabajador se siente más autónomo, ya que tiene la libertad de conectarse a la plataforma a la hora que sea cuando él así lo desee.

En los casos de los vendedores de Amazon, estos pueden vender sus productos en cualquier momento, no como tradicionalmente se hacía (vendedores de una tienda tiene un horario establecido). En los trabajos de plataformas donde los vendedores son considerados colaboradores autónomos su horario es puesto por ellos mismos lo que brinda para ellos la sensación de tener control sobre su trabajo y tiempo. La realidad no es así, gran parte de su autonomía depende de las condiciones impuestas por la plataforma, la elección de clientes o exclusividad de ellos no dependen del vendedor si no por la plataforma.

Aunque el tiempo de trabajo si es elegido por los vendedores estos se ven obligados a pasar largas jornadas dentro de las plataformas para poder posicionar su producto en los rankings de venta y llegar a un mayor número de clientes. El caso de los trabajadores que se autoemplean como repartidores de plataformas como Uber Eats, Didi, Rappi, es parecido a los vendedores, en el sentido de que tiene horarios

flexibles y al momento de tomar los pedidos ellos pueden elegir cuál aceptar y cuál no, aunque esta libertad está condicionada por la plataforma.<sup>12</sup>

Aunque pareciera que trabajar de forma autónoma vendiendo por internet genera ganancias superiores en un corto plazo, la realidad está lejos de ser esa. Si bien las plataformas digitales crean nuevas oportunidades de ingresos, también amenazan con extender la informalidad (CEPAL,2022). A menudo se considera que el trabajo en plataformas crea oportunidades que se adaptan mejor a las habilidades, los intereses y los horarios de los trabajadores. Se dice que esta mayor flexibilidad proporciona a los trabajadores, dan oportunidades de ingresos y una mayor autonomía sobre su trabajo. Muchas personas se sienten atraídas por el trabajo de plataforma porque aspiran a una mayor autonomía y control que proviene de no tener una figura de jefe y autodenominarse jefes propios.

La aparición de nuevas realidades entorno al trabajo que ponen a prueba la capacidad del marco regulatorio para adaptarse y darles respuestas adecuadas es un fenómeno conocido, distintos organismos a nivel mundial defienden la idea de importancia de la autorregulación del trabajo en plataformas, hoy se acepta que existe una necesidad clara de adaptar el derecho del trabajador de plataforma para ofrecer una respuesta adecuada a esta nueva realidad.

La misma Comisión Europea promovió la elaboración de un estudio en el que se incluían propuestas sobre los aspectos laborales, estas propuestas promueven crear una Estructura de Apoyo Justa y Digna (“Fair and Dignified Support Infrastructure, FDSI), basada en una serie de “pilares” que permitiría un desarrollo adecuado de las plataformas:

- Establecimiento de un salario mínimo, junto con un máximo número de horas de trabajo al día; la aceptación de uno y otro no debería poder ser utilizado por las plataformas para desactivar o extinguir los contratos de los trabajadores
- Introducción de alguna forma mínima de protección social y de aseguramiento de la salud

---

<sup>12</sup> En este sentido, el trabajador no tiene la libertad de escoger los lugares donde entrega el servicio y cuenta con un tiempo establecido para la entrega de este.

- Estudio de alguna forma de aseguramiento por daños a terceros, así como algunas formas de medidas de protección de la salud y seguridad
- Regulación de tipo y frecuencia de las diversas formas de control tecnológico y de la utilización de los datos del trabajador para asegurar la protección de su intimidad
- Debe asegurarse que la clasificación algorítmica automática y las calificaciones reputacionales no producen, al maximizarse los volúmenes de las plataformas, discriminación por razón de género, origen étnico, raza y edad. (Royo,2017)

En Amazon persiste un doble discurso, la primera es la implantación de prácticas labores que perjudican a los trabajadores y eliminan la posibilidad del trabajador de establecer una relación con la organización.

Amazon ejerce una relación de poder hacia el vendedor:

Falsa autonomía: la plataforma controla el horario de entrada y de salida desmintiendo así el mito de que los trabajadores tienen la libertad de la desconexión. Los vendedores están controlados por la plataforma y se deben de conectar diario para general ingresos.

No, bueno, si nos debemos conectar diario, pero lo que puede pasar eso es un contra del trabajo, se junta el trabajo y puede, si todo se mueve automatizado. Entonces, pero si algo se sale ahí de la logística automatizada, a veces, cuando nosotros tenemos que pues este brincar a resolver puede ser la dirección de un cliente, por ejemplo, entonces ya hay que contactar al cliente directamente cuestiones de su tipo. Entonces, si eso pasa este se junta el trabajo y tenemos riesgo de perder la venta, quejas por parte del tiempo porque no llegó bien el producto, cualquier cosa” (Entrevistada 2).

Las plataformas como Amazon permiten interacciones o intercambios de productos que benefician a todos los colaboradores, este tipo de negocios se beneficia de la participación de personas cuantas más personas participan más gana. La plataforma Amazon funciona de la siguiente manera, ofrece su plataforma para que cualquier

persona que tenga algún producto que quiere vender pueda acceder a ella de esta manera facilita a los compradores al reunirlos con los vendedores, y a los vendedores al reunir a los compradores.

Para que exista una relación laboral es necesario que se presenten elementos propios de una relación laboral, en el caso de los trabajadores de plataformas digitales estos realizan un proceso de registro en la página de Amazon para poder vender sus productos, la propia plataforma cuenta capacitación que los identifica y los habilita a realizar el servicio. Por lo tanto, el acceso a la plataforma es restringido y solo le es permitido después de la comprobación y evaluación de ciertas características habilitantes (Gomez,2020. Pág. 35). Esta habilitación del trabajador para poder vender mediante la plataforma tiene como consecuencia la creación de un perfil de carácter personal, que identifica al trabajador ante la plataforma y ante el usuario que recibe el servicio. Una vez aceptado el pedido por parte del trabajador solo este puede cumplir con el encargo.

Sin embargo, hay otra serie de características que indicarían la existencia de una relación de dependencia entre el trabajador y la empresa. Algunas de estas compañías realizan procesos de selección de sus colaboradores de manera muy parecida a la forma en que lo hacen las empresas tradicionales que administran su fuerza de trabajo de manera directa. Además, después del proceso de selección, se lleva a cabo la capacitación en sesiones de formación grupales, como prueba de esto los entrevistados confirmaron que si recibieron dicha capacitación al iniciar con las ventas en la plataforma Amazon:

“Sí, sí, sí recibimos este recibimos una capacitación. A lo mejor no tan formal como se realiza hoy. Bueno, hoy hay tutoriales y videos y demás para. Pues a nosotros nos tocó arrancar junto con la plataforma, no cuando llegó a México te digo, nosotros firmamos con ellos en febrero Y la plataforma inició operaciones en junio y ahí teníamos, había una persona de Amazon que era la que nos iba guiando, entonces esa persona nos decía, Ah, bueno, este para hacer la carga masiva hay que bajar este archivo y tiene este formato y tienen ustedes que subir la información, la información de esta forma. Esa persona nos fue guiando a largo del proceso” (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023).

En muchos casos, los trabajadores usan su propio equipo para vender, la plataforma no entrega a los trabajadores los materiales necesarios para realizar sus ventas. Por otra parte, así como la plataforma selecciona a sus colaboradores, también puede decidir de forma unilateral despedir o sancionar a sus trabajadores sin necesidad de aviso previo y sin tener que justificar la decisión ni brindarles una compensación económica, todo lo cual refleja la desigualdad existente en este tipo de relaciones laborales no reconocidas como tales.

“Cuando cometes una infracción, dependiendo del tipo de la naturaleza en la infracción tienes un cierto tiempo para corregirla o hay procedimientos para para corregirla, por ejemplo, si es una infracción de propiedad intelectual, sí pues te habilitan un link en donde tú tienes. Me parece que 30 días para contestarle al que te está denunciando y demostrarle que tú que tú estás vendiendo este producto original. La infracción es por precio, por ejemplo, Amazon te sanciona si te sales del rango de precio del producto, no por decirlo así, Amazon dice el producto a se vende entre 100 y 300 pesos. Si de repente tú lo quieres vender a 90 pesos a 400 te genera una infracción, te dice, oye, este tu precio no está de acuerdo con el precio de mercado este. Igual te dan ahí recuerdo, pero creo que son como 7 días para para corregirlo o simplemente en el momento en el que llega la infracción. Tu producto está desactivado y hasta que corriges eso entonces ya se vuelve a activar” (Entrevistado 1, 26 de octubre de 2023).

Lo más relevante es que, en la mayoría de los casos, la empresa, a través de la plataforma digital, organiza todo el proceso de trabajo y establece unilateralmente el precio del servicio para el cliente final y el pago que corresponde al trabajador. Con base en la investigación cualitativa, se llegó a la conclusión que la plataforma digital de trabajo Amazon seller ejerce mecanismos de control y represión a los vendedores que usan su plataforma para vender sus productos. El trabajo en plataformas digitales promueve bajo la narrativa de autonomía, flexibilidad y autogestión en las labores a desempeñar; sin embargo, este tipo de modelos no reconoce el entre el trabajador y la empresa ni sus derechos laborales. Es probable que los trabajadores que trabajan en las plataformas digitales estén expuestos a la precariedad debido a sus horarios

de trabajo irregulares y trayectorias laborales fragmentadas que son impulsadas por fluctuaciones en la demanda de sus servicios. Además, las posibles fuentes de precariedad se derivan del acceso reducido a los beneficios y la seguridad social.

Anexos

**Anexo 1: Operacionalización**

OPERACIONALIZACIÓN			
Concepto/Variable	Definiciones operacionales / Ejes de análisis	Variable/ Categoría	Indicador
	<b>Situación laboral.</b>  La situación laboral del vendedor ya sea empleada/o o trabajador/a autónomo/a	Trayectoria laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación principal</li> <li>• Tiempo vendiendo en Amazon</li> </ul>
		Seguridad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios laborales</li> </ul>
	<b>Trabajo en plataformas digitales</b>  Aborda las condiciones de trabajo en las plataformas digitales	Acercamiento a la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeros acercamientos a la venta a través de Amazon</li> </ul>
		plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia vendiendo en plataformas digitales</li> </ul>
		Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo que le dedica a vender a través de Amazon</li> </ul>

		Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de productos que vende</li> </ul>
	<b>Autonomía</b> libertad que tienen los vendedores para controlar aspectos de sus actividades, toma de decisiones en sus tareas y flexibilidad de horarios	Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de decirlos días que se conecta.</li> </ul>
		Horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horas que le dedica a estar conectado esperando clientes, escribir reseñas, escribir una propuesta, enviar facturas, etc</li> </ul>
	<b>Requisitos</b> Requisitos que fueron requeridos por Amazon para poder vender sus productos en su plataforma digital.	Contratación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los requisitos para brindar servicios a través de la plataforma digital de Amazon</li> </ul>
		Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de capacitación por parte de Amazon</li> </ul>
		Espacio de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio físico para trabajar</li> </ul>
	<b>Relación entre vendedor y Amazon</b> En este apartado abordaremos desde las experiencias de los vendedores como es vender sus productos	Trato de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia vendiendo en Amazon</li> </ul>

	utilizando la plataforma digital de Amazon.		
		Psicosocial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés, cansancio</li> </ul>
	<b>Cientes</b> La relación entre cliente y vendedor	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rango de edad de la clientela</li> <li>• Relación con el cliente</li> </ul>
		Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de venta de un producto</li> </ul>
	<b>Sanciones</b> Si recibe una reprimenda al no cumplir las condiciones propuestas por Amazon	Cancelaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de cancelación de un producto</li> </ul>
		Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanciones que recibe por parte de Amazon ante una cancelación de pedido</li> </ul>

## Bibliografía

Alba, C. (2022). La pandemia, detonador del trabajo en plataformas digitales. Realidad y aspiraciones de las personas repartidoras en la Ciudad de México. *Otros Diálogos* El Colegio de México, núm. 21 <https://otrosdialogos.colmex.mx/la-pandemia-detonador-del-trabajo-en-plataformas-digitales-realidad-y-aspiraciones-de-las-personas-repartidoras-en-la-ciudad-de-mexico>

Alstynne, M. W. V., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/04/pipelines-platformsand-the-new-rules-of-strategy>

Amazon (2023). Acuerdo de Amazon Services Business Solutions [https://sellercentral.amazon.com.mx/help/hub/reference/external/G1791?ref\\_=sdm\\_soa\\_help\\_fnav&initialSessionID=137-8788469-1251769&Id=NSGoogle&IdStackingCodes=NSGoogle#ASBSA](https://sellercentral.amazon.com.mx/help/hub/reference/external/G1791?ref_=sdm_soa_help_fnav&initialSessionID=137-8788469-1251769&Id=NSGoogle&IdStackingCodes=NSGoogle#ASBSA)

Amazon web (2023) <https://vender.amazon.com.mx/terminos#:~:text=Su%20actividad%20en%20el%20sitio,de%20un%20padre%20o%20tutor>

Amazon. (2016). Amazon Kindle.

Amazon. (2016). Amazon Prime.

Amazon. (2022). AWS (Amazon Web Services).

Antonio Aloisi, "Commoditized Workers. Case Study Research on Labour Law Issues Arising from a Set of 'On-Demand/Gig Economy' Platforms", (May 1, 2016).

Antunes, R., Batista, F. M., Berti, N. T., Bialakowsky, A. L., Bukstein, G., Cárdenas, A., & Wolff, S. (2019). *Trabajo y capitalismo: relaciones y colisiones sociales*. Teseo. Arroyo, L., Payola, M., & Molina, E. (enero de 2021). Economía de plataformas y COVID-19: Una mirada a las actividades de reparto, los cuidados y los servicios virtuales en España y América Latina. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/economia-de-plataformas-y-covid-19-una-mirada-las-actividades-de-reparto-los-cuidados-y-los>

Askitas N. y Zimmermann KF (2015) Internet como fuente de datos para el avance de las ciencias sociales, *International Journal of Manpower*, 36 (1), 2–12.

AVMO. (2020). Reporte 4.0 IMPACTO COVID-19 EN VENTA ONLINE MÉXICO Análisis 8 septiembre 2020. Versión Pública

Banco Interamericano de Desarrollo, 2017. Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el

Caribe. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Barattini, M. (2009). El trabajo precario en la era de la globalización. ¿Es posible la organización? Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, 8(24), 17–37. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v8n24/art02.pdf>

Bastida, Silva, Rodolfo Ignacio. Medición del tecnoestrés en trabajadores de plataformas digitales de transporte y delivery.

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M.A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. Epub March 30, 2023. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

Beltran, I. (2019). "Economía de las plataformas (platform economy) y contrato de trabajo". En "XXIX Jornades Catalanes de Dret Social. Noves Tecnologies i relacions laborals". DOC#5. CGPJ, CEJFE y ACI (p. 4 - 110).

Bensusán, G. (2017). Nuevas tendencias en el empleo: retos y opciones para las regulaciones y políticas del mercado de trabajo. En G. Bensusán, W. Eichhorst, J. M. Berg, J. (ed.) 2015. *Instituciones de mercados laborales y desigualdad: construyendo sociedades justas en el siglo XXI Century*, Cheltenham/Ginebra, Edward Elgar/OIT.

Boyer R., Freyssenet M., *Los modelos productivos*, Editorial Fundamentos, Madrid, 2003, 155 p. Edición numérica: freyssenet.com, 2013, 1,6 Mo, ISSN 1776-0941. Traducción: Evelin Tocut.

Boyer, R. y M. Freyssenet (2001) *Los Modelos Productivos*. B.A.: Humanitas. Constantinides, P., Henfridsson, O., and Parker, G. G. 2018. "Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age," *Information Systems Research* (29:2), pp. 3-6.

Briatapaja Sanchis, D. (2021). *AMAZON, una oportunidad real para el vendedor*. Valladolid.

Briz, J. y I. Laso (2001). "Internet y Comercio Electrónico". ESIC Editorial y Mundi-prensa. Madrid, España.

Burchell, B., Coutts, A., O'Higgins, N., (2019). *Le travail indépendant et l'entrepreneuriat*.

Cabrales-Salazar, Ó. (2011). La precarización laboral y el desempleo como consecuencias del neoliberalismo y la globalización. *Revista Tendencias & Retos*, 16(2011), 43–57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929352>

Campanella, B. (2015). For an ethnography to the internet: changes and new challenges. *Matrizes*, 9(2).

Campos, R. L. C. (2024). Grupos en Facebook como espacio de promoción literaria e interacción entre lectores y escritores. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 13(25), 46-71.

Castells, M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. LA SOCIEDAD RED. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Segunda edición. 8 Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1997.

CEPAL (2020). Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad. CEPAL: serie Documentos de Proyectos.

CNBC, 2020. For instance, the market capitalisation of the mobile payment companies Paypal and Square has exceed that of most of the largest banks in the United States *Comparative Labor Law&Policy Journal*, Vol. 37, No. 3, 2016, disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2637485>

Coriat, B. (2005). El taller y el cronómetro. México: Siglo XXI

\_\_\_\_\_ (1979) El taller y el cronómetro, Ensayo sobre el taylorismo, fordismo y la producción en masa (1979). México: Siglo XXI

Corona-Trevino, L. (2017). Technology Management of Capital Assets and Risks in the Service Sharing Economy: Cases of Uberization of Crowdfunding and Transportation in Mexico. *2017 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1-7. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2017.8125266>

Dagnino, E. (2015). Uber law: perspectiva jurídico-laboral de la sharing/on-demand economy. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones laborales y derecho del empleo* 3(3), 2-28.

Davies, Kerlinger y Lee (2000:266; 2006:449-450). "Research Design", en V. Jupp (Comp. y ed.) *The SAGE Dictionary of social research*, Londres/ Thousand Oak, Cal. /New Delhi, SAGE Publications.

De la Garza, E. [2010], *Hacia un concepto ampliado de trabajo*, Barcelona, Anthropos, 157

De Reuver, M., Sørensen, C., and Basole, R. C. 2018. "The Digital Platform: A Research Agenda," *Journal of Information Technology* (33:2), pp. 124-135.

Del Águila, R. (2000). "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial" ediciones RA-MA, Madrid.

Delfa, C. V. y Cantamutto, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp. *Tonos Digital*, 1(31).

Delfini, M.; Drolas, A.; Medina, J. (Continuidades y rupturas en las relaciones laborales de Argentina tras la crisis del neoliberalismo. *Observatorio digital. Virtualis*, 8(16), 77–98.

DispatchTrack, 2021. Comercio electrónico en México 2020 y 2021: ¿cómo ha crecido?. <https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20a%20ra%C3%ADz%20de,sobre%20el%20crecimiento%20del%20comercio>

Doménech Pascual, G., (2015). “La regulación de la economía colaborativa”, *Revista CEFLEGAL*, CEF, núms. 175-176, agosto/septiembre, pp. 61-104, p. 65.

Drahokoupil, J. & Fabo, B. (2016). The platform economy and the disruption of the employment relationship. *ETUI Policy Brief European Economic, Employment and Social Policy*, 5, 1-6.

Durand, J.-P. (2011). La cadena invisible. Flujo tenso y servidumbre voluntaria. *Fondo de Cultura Económica. Laboral Revista Venezolana*, vol. 6, núm. 11, enero-junio, 2013, pp. 47-66 Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela

Electrónica Online. Digital. <https://electronicaonline.net/definicion/digital/>

ENOE. (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

ENOEN. (2022). Datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva del primer trimestre de 2022.

Escamilla, O. (20 de octubre de 2020). Estos son los portales de e-commerce más visitados por los mexicanos en 2020. *Merca 2.0. Mercadotecnia Publicidad y Medios*  
Escobar, S. (2020) La subcontratación: una relación laboral multiforme, México, Laudes Foundation.

Evans, D. S. (2016). *Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms* (SSRN Scholarly Paper Núm. ID 2746095). Recuperado de Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=2746095>

Expansion, (2018). Este es el mundo Amazon y nosotros vivimos en él. <https://expansion.mx/tecnologia/2018/10/08/este-es-el-mundo-amazon-nosotros-vivimos-en-el>

extensión del campo y la reflexividad. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 73-93.

F. Da Silva y G. Núñez (2021). "La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia", Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Forbes, (2021). ¿Cuánto habrías ganado al invertir en Amazon cuando salió a bolsa? <https://forbes.es/forbes-ricos/107422/cuanto-han-ganado-los-primeros-inversores-de-amazon-en-bolsa/>

Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the Gaceta Sindical, 2017. ¿Una nueva revolución industrial? economía digital y trabajo. Gerald Friedman, "Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy." Review of Keynesian Economics, vol. 2, issue 2, 2014, pp.171–188.

Gomes Barbara, 2019. Le modèle du contrat de travail au défi des plateformes numériques. [https://ledroitouvrier.cgt.fr/IMG/pdf/201909\\_doctrine\\_gomes.pdf](https://ledroitouvrier.cgt.fr/IMG/pdf/201909_doctrine_gomes.pdf)

Gomez, Jeisson Harley, 2020. El trabajo en plataformas digitales ¿una forma de trabajo independiente o subordinado?: una interpretación para la perspectiva del derecho laboral colombiano

Gómez-Cruz, E. (2018). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía  
Gonzales-Miranda, R. (2014). Los estudios organizacionales. Un campo de conocimiento comprensivo para el estudio de las organizaciones. Innovar, 24(54), 43-58.

Greene, L.; Mamic, I. (2015). El futuro del trabajo: Aumentar el alcance a través de la tecnología móvil, Serie de documentos de trabajo de la OIT para Asia y el Pacífico, Bangkok, OIT.

Grillo, O. (2019). Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la

Haro, J. L. (2014). Amazon: Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic. Barcelona: Conecta.

Hermes, S., Maier, M., Hein, A., Böhm, M., and Krcmar, H. 2020c. "User Roles on Peer-to-Peer Sharing Platforms: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill

<https://aws.amazon.com/es/what-is-aws/>  
<https://start-platform.com/tipos-de-plataformas-en-linea>  
<https://www.aboutamazon.es/innovacion/kindle>

<https://www.aboutamazon.es/noticias/innovacion/amazon-prime>

INEGI (2020). Encuesta Telefónica sobre COVID-19 y Mercado Laboral. Abril de 2020.

Janoski, T., & Lepadatu, D. (2013). Dominant divisions of labor: models of production that have transformed the world of work.

Kassem, S. 2023. Work and Alienation in the Platform Economy Amazon and the Power of Organization, citad en: Precariedad y vigilancia: las plataformas digitales, cada vez más ricas gracias a las regiones más pobres de Europa <https://www.equaltimes.org/precariedad-y-vigilancia-las?lang=en>

Kenney, M., and Zysman, J. (2015), "Choosing a future in the platform economy: the implications and consequences of digital platforms". In Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference (Vol. 156160).

Kern, H., & Schumann, M. (1984). Work and Social Character: Old and New Contours. *Economic and Industrial Democracy*, 5(1), 51–71. <https://doi.org/10.1177/0143831X8451004>

Kohler, H. (2010). Manual de la sociología del trabajo y de las relaciones laborales (3.ª edición). Artedís Producción Gráfica, S.L.L. C/ San Serapio, 2. Oficina 10. 28026 Madrid.

Martín Artilles, A. Teoría clàssica de les relacions laborals. Teoria de les relacions laborals. Fonaments. 1, (España): Editorial UOC ISBN 84-95131-62-5, 01/01/2002. ISBN 848429354

Martín, R. (2020). Estudios Latinoamericanos de Relaciones Laborales y Protección Social, ISSN 2445-0472, N°. 9, 2020 (Ejemplar dedicado a: Economía informal y trabajo protegido), págs. 129-149

Martínez Barroso, M. R. (2017). "Trabajo autónomo y trabajo subordinado. Delimitación, análisis y propuestas de reforma", *Estudios Financieros*, n° 273, 2005, p. 122.

Milenio, 2021. Puebla ocupa 3° lugar por bajas laborales: IMSS. <https://www.milenio.com/negocios/puebla-tercer-estado-con-mayor-perdida-de-empleo>

Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002. La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo. Buenas prácticas y lecciones aprendidas. [e-Book].

Morales Muñoz, K. y Abal Medina, P. (2020). Precarización de plataformas: El caso de los repartidores a domicilio en España. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1680>

Morton, Jorge Luis, 2021. Las plataformas digitales de trabajo en la Ciudad de México: Uber, Didi, la economía gig y nuevas formas de socialización.

OCDE, 2020. Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. Asociación Mexicana de Internet para esta edición en español. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

OECD (2020), Keeping the Internet up and running in times of crisis, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/keeping-the-internet-up-and-running-in-times-of-crisis-4017c4c9/> (accessed on 9 October 2020).

ONU,2021. El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Oostveen, A., Biletta, I., Parent-Thirion, Agnès; Vermeulen, Greet. (2013). Self-employed or not self-employed? Working conditions of 'economically dependent workers'.

Padilla, J. (2016). Evolución del e-commerce en España y análisis del caso Amazon. Universidad de Valladolid (Segovia), Campus María Zambrano.

Parker GG, Van Alstyne MW, Choudary SP (2016). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You

Pedersini, R. and Coletto, D. (2010). Self-employed workers: industrial relations and working conditions.

Procuraduría Federal del Consumidor, 2023. La compra en línea o en tienda, ventajas y desventajas. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/la-compra-en-linea-o-en-tienda-ventajas-y-desventajas?state=published>

Pucci, F., & Trajtenberg, N. (2014). Las lógicas de acción emergentes en los nuevos modelos productivos. *Revista De La Facultad De Derecho*, (22), 63-80.

Quivy, Raymond y Van Carnpenhoudt, Luc, (2005) Manual de Investigación en Ciencias Sociales, Editorial LIMUSA (pp, 147-197)

Ribón, María A. 2012. Teoría de las relaciones laborales aproximación didáctica desde la sociología.

Rifkin, J. (1996). El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era. Barcelolla. Paidós

Rinne, A. (2017, diciembre 13). What exactly is the sharing economy? Recuperado el 6 de febrero de 2019, de World Economic Forum website: <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>

Risak, M.; Warter, J. (2015). "Legal strategies towards fair conditions in the virtual sweatshop", documento presentado en la IV Conferencia para la regulación del trabajo digno, OIT, Ginebra, 8-10 de julio de 2015, disponible en <http://www.rdw2015.org/download> (Acceso el 26 de octubre de 2015).

Rodríguez, J. (14 de Septiembre de 2019). ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven? Recuperado el 08 de Julio de 2021, de Blog Rankia: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-parasirven>

Rodríguez, M. (2005). Diagnóstico organizacional (6a. ed.). México: Alfaomega Grupo Editor

Rodríguez, M. y Hernández, M. (2017). Economía colaborativa y trabajo en plataformas: realidades y desafíos. Editorial Bomarzo SL

Rogers, B. (2015). Employment as a Legal Concept, Estudios Legales, Universidad de Temple, Documento de investigación nº 2015-33, disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2641305> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2641305>.

Royo, M.R.-P. (2017). La agenda reguladora de la economía colaborativa: aspectos laborales y de seguridad social. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social* (138).

Ruessmann, M. et al. (2015): Industry 4.0. The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. The Boston Consulting Group.

Salazar Martínez de Iturrate, P. 2019. Relaciones laborales neoliberales: la subordinación ultra-contractual. *Sociología del Trabajo*, nº95 (2019), 89-103.

Sancho Martínez, María Pau, 2019. Ventajas y desventajas de vender en Amazon. <https://www.datafeedwatch.es/blog/ventajas-desventajas-amazon>

Sargeant, M., & @2017 ADAPT University Press. (2017). The Gig Economy and the Future of Work. *E-Journal of International and Comparative labour studies*, 6(22), 5–18.

Selltiz, C., M. Jahoda, M Deutsch y S Cook (1959). *Research Methods in social Relations*, USA, Hold, Rinehart and Winston.

Start-platform,2023. Tipos de plataformas en línea ¿Cuáles son las plataformas en línea?

Stone, B. (2014). La tienda de los sueños. Jeff Bezos y la era de Amazon. Madrid: Anaya.

Thelogisticsworld, 2023 <https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/la-historia-de-amazon-el-e-commerce-gigante-que-revoluciono-la-industria/>

Thomas P., Rainer Alt. (2016). Sharing Economy. Published in: Business & Information Systems Engineering 58(2016)1, 93-99 <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>

Thomson Reuters Foundation,2021. A FONDO-Cómo Amazon creó una fuerza laboral precaria en México. <https://www.reuters.com/article/markets/currencies/a-fondo-cmo-amazon-cre-una-fuerza-laboral-precario-en-mxico-idUSL8N2MK7Y1/>

Todolí-Signes, A., (2015). El Impacto De La 'Uber Economy' En Las Relaciones Laborales: Los Efectos De Las Plataformas Virtuales En El Contrato De Trabajo (Uber Economy Impact on the Industrial Relationships: The Effect of the Virtual Platforms on the Employment Contract Concept) (December 18, 2015). IUS Labor 3/2015, p. 1-25, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2705538>

UNCTAD (2021), Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020. [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf)

Vallecillo, M. (2021). Economía colaborativa y laboralidad: los cabos sueltos entre el vacío legal y la dudosa legalidad (propuesta a conversación 3) la organización del trabajo y la producción). Universidad de Jaén.

Volti, R. (2011). An Introduction to the Sociology of Work and Occupations. Sage Publications, Inc; Edición 2nd ed.

Wheelwright, S.C., Clark, K. B. (1992). Creating project plans to focus product development. Harvard Business Review 70 (2), 67–83.