

Identidad Organizacional en plataformas digitales: el caso de los socios conductores de *Uber*

Organizational Identity on Digital Platforms: The Case of Uber Driver-Partners

Raquel Cecilia Muñoz Cruz^I y Raymundo Márquez Amaro^{II}

Recibido 23 de marzo de 2025; Aceptado 29 de julio de 2025

Resumen

En la actualidad, la expansión del trabajo independiente y flexible ha abierto espacios para que millones de personas participen en plataformas digitales como un motor relevante de empleo y servicios, especialmente en sectores como el transporte. Este fenómeno ha generado ambigüedad en las relaciones laborales, incrementando la vulnerabilidad de los trabajadores y produciendo nuevos significados en torno al trabajo. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo identificar, interpretar y comprender el sentido subjetivo e identitario que se construye entre los socios conductores inscritos en la aplicación de *Uber*. Para ello, se adoptó la propuesta teórico-metodológica del sociólogo Enrique de la Garza, denominada *Configuracionismo* Latinoamericano, que plantea la subjetividad como mediación entre las presiones estructurales y los espacios de acción viable. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a socios conductores de *Uber* en el oriente y centro de la Ciudad de México entre noviembre de 2022 y mayo de 2023. Los hallazgos evidencian una configuración sociotécnica donde la promesa de autonomía se diluye ante el control de la plataforma. No obstante, los conductores construyen su identidad organizacional a partir de las habilidades y capacidades adquiridas en su práctica laboral.

Palabras clave: Plataformas digitales; Identidad organizacional; Conductores de Uber; Condiciones de trabajo; Gestión Laboral


Código JEL: M54, J81

Abstract

The expansion of independent and flexible work has created opportunities for millions to engage with digital platforms as a significant source of employment and services, particularly in sectors like transportation. This phenomenon has generated ambiguity in labor relations, increasing worker vulnerability and fostering new meanings of work. In this context, this study aimed to identify, interpret, and understand the subjective and identity-related meanings constructed among drivers working for the *Uber* platform. Adopting the theoretical-methodological approach of sociologist Enrique de la Garza, known as Latin American *Configuralism*, the research frames subjectivity as a mediation between structural pressures and viable spaces for action. Semi-structured interviews were conducted with *Uber* drivers in the eastern and central areas of Mexico City between November 2022 and May 2023. The findings reveal a sociotechnical configuration in which the platform's promise of autonomy is undermined by its mechanisms of control. Nevertheless, drivers forge a professional identity grounded in the skills and competencies developed through their daily work practices.

Keywords: Digital platforms; Organizational identity; Uber drivers; Working Conditions

JEL Code: M54, J81

^I Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, UAM-I, Ciudad de México, México. Doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa. Áreas de especialidad: Identidad Organizacional, Trabajo no clásico. Contacto: cecilia.munoz@xanum.uam.mx  0000-0002-7366-863X

^{II} Universidad Popular de la Chontalpa, Cárdenas, Tabasco, México. Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa. Áreas de especialidad: Comportamiento humano en las organizaciones, Cambio organizacional. Contacto: raymundo.marquez@upch.mx  0000-0001-8822-5973

INTRODUCCIÓN

Desde la última década del siglo XX, el internet se ha consolidado como un nuevo canal de flujo de valor, generando nuevas modalidades de trabajo, así como la transferencia de recursos monetarios como simbólicos. Se observa un incremento de los servicios por encima del sector industrial, así como del microemprendimiento, la pequeña empresa y el autoempleo, fenómenos asociados a una creciente demanda de flexibilidad laboral. Esto permite reconocer que la noción de trabajo evoluciona históricamente a partir de la manera en que se interpreta y se analiza, reconfigurando la cultura y abriendo paso a nuevas relaciones sociales y laborales en un mundo globalizado. En este sentido, De la Garza (2010), plantea una concepción ampliada del trabajo, según la cual en la actividad laboral se desprenden significados por la interacción con los medios de producción, con los actores involucrados y productos generados, en donde, el trabajador desarrolla cierto nivel de conciencia y de agencia.

Paralelamente, la consolidación de un nuevo capitalismo ha traído consigo otras formas organizacionales, diferentes modelos de explotación y nuevas modalidades de empleo y mecanismos alternativos de acumulación de capital. La tecnología y la conectividad entre personas y organizaciones constituyen la base de este modelo de negocios denominado “gig economy”, “sharing economy” o capitalismo de plataformas.

Como señalan Fumagalli, Stefano, Musolino y Rocchi, (2018, p. 28).

“Las plataformas recopilan información con el fin de procesarla. Son un input productivo dentro de un ciclo de producción inmaterial, cuyos outputs (publicidad, relaciones, inducción al consumo...) producen un valor de cambio (“valor de los datos”), sobre la base de la tecnología de apropiación algorítmica (la propia plataforma)”

El algoritmo se posiciona como un factor clave en la configuración de la cultura contemporánea (Striphas, 2015; Seaver, 2017). Integrándose de manera esencial en la organización del trabajo y la comunicación de la web 2.0. Esta dinámica ha sofisticado tanto las estrategias de personalización de la oferta para el consumidor como las formas de control laboral basadas en los datos recolectados por las plataformas (reseñas, evaluaciones, historiales de navegación y de consumo) (Rosenblat y Stark, 2016; Wood, Graham, Lehdonvirta y Hjorth, 2019). Dando lugar a una combinación entre flexibilidad en el trabajo y control de este pues son los datos recogidos a *posteriori* los que permiten una reasignación de las tareas y la modificación del flujo de la producción (Alonso y Fernández, 2021). Como resume Srnicek (2018, p. 13) “...el capitalismo se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción”.

El capitalismo de plataforma constituye, por tanto, un nuevo modo de explotación al trabajador, en donde, se altera el escenario de la acumulación de capital y las relaciones de propiedad entre empresas (Srnicek, 2018). Esta transformación impacta

directamente en las dimensiones del empleo, como la organización del trabajo, las relaciones laborales, las nuevas exigencias de ciertas tecnologías, la progresiva aparición de algunos puestos de trabajo y la sustitución o desaparición de otros (Fernández, 2020).

La Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2021) en la última década estimó que, el número de plataformas de trabajo en línea y de trabajo localizado —servicios de Vehículo con conductor (VTC) y de reparto— pasó de 142 en 2010 a más de 777 en 2020. Las de trabajo en línea se triplicaron durante este periodo, mientras que las plataformas de servicios de VTC y de reparto se multiplicaron casi por diez. Solo *Uber*, al 31 de diciembre del 2021, contaba con aproximadamente 29,300 empleados a nivel mundial, con operaciones en 72 países y aproximadamente 10, 500 ciudades alrededor del mundo (*Uber*, 2021).

En este contexto, un número creciente de trabajadores encuentra en estas plataformas una forma de autoempleo, aunque esta modalidad redefine profundamente los significados asociados al trabajo. Por una parte, porque los socios conductores parecen disponer libremente de su tiempo y herramientas de trabajo, sin embargo, están sujetos a un control técnico por parte de la aplicación (*App*) y, por otro lado, porque los clientes también inciden en el control del proceso de trabajo. En el trabajo de plataformas, específicamente de *Uber*, surgen interrogantes sobre las condiciones y relaciones laborales, el control ejercido o los códigos culturales que se generan, y cómo estas presiones estructurales influyen en la subjetividad del trabajador, en otras palabras ¿cómo se configura la identidad organizacional en los conductores de *Uber*?

El presente estudio tiene como objetivo reflexionar sobre el trabajo en plataformas digitales, específicamente el trabajo de los socios conductores de *Uber*, con el fin de identificar, interpretar y comprender el sentido subjetivo y de identidad organizacional que se construyen en un entorno laboral caracterizado por la flexibilidad y plataformización. Para atender el objetivo, se adoptó la propuesta teórica-metodológica del *Configuracionismo* Latinoamericano del sociólogo mexicano Enrique de la Garza, basada en una concepción marxista de una realidad como proceso en constante transformación. Desde esta perspectiva, la producción de conocimiento no se limita a la comprobación de hipótesis, sino que implica la reconstrucción de la totalidad concreta del objeto de estudio, incorporando la subjetividad de los actores como mediación entre las presiones estructurales y los espacios posibles para la acción viable (De la Garza, 2018).

Se optó por esta postura teórico-metodológica porque permite analizar y explicar las condiciones estructurales de interacción social y subjetivas que definen y propician el proceso de construcción de identidad en los socios conductores de *Uber*, quienes desarrollan sus prácticas laborales en contextos de empleo no clásicos y de alta flexibilidad. Así también, consideramos que el estudiar la identidad por medio de estructuras, subjetividades, y acciones, base de la propuesta *configuracionista*, nos brinda una visión más completa de la realidad, y permite comprender de manera más



profunda el tejido de configuraciones que se genera en torno a la formación o ausencia de la identidad en los sujetos de estudio.

Las relaciones entre los socios conductores de *Uber* se encuentran influidas por estructuras sociales, tecnológicas y organizacionales que, en la interacción cotidiana, adquieren nuevos significados. Por lo cual en el nivel estructural el interés se centró en analizarlas como hechos que constriñen y orientan a la acción, al tiempo que influyen en la producción de significados. En el nivel subjetivo, se buscó identificar qué códigos de la cultura organizacional son apropiados por los socios conductores y cómo son articulados para dotar de sentido y significado a la situación concreta.

Desde este enfoque, la identidad se concibe como una construcción dinámica que emerge de las experiencias cotidianas —elementos cognitivos, valorativos, emocionales, de la personalidad, estéticos, discursivos o de razonamiento— pero que también puede formarse en situaciones extraordinarias o de rupturas, generando procesos acelerados de creación subjetiva, asimilaciones bruscas, rejerarquización de elementos, rupturas subjetivas o transformaciones identitarias. En palabras de De la Garza (2017a) la identidad es una construcción social que pone en juego estructuras, subjetividades e interacciones; es una configuración de códigos y es siempre situada espacial y temporalmente. La identidad se desarrolla en la subjetividad, es un significado de pertenencia que abstrae las diferencias con nosotros y destaca las alteridades con ellos.

De esta manera, la identidad se observa como una configuración compleja, que no se origina únicamente en el espacio de trabajo (fábrica o empresa); sino que se entrelaza con múltiples dimensiones culturales como: la organizacional, del trabajo, las corporativas, las gerenciales y de la construcción social de la profesión. Estas a su vez, son atravesados por las comunidades, la familia, su propia historia personal y de su trayectoria laboral (Hernández, 2012).

Siguiendo el razonamiento de la propuesta *configuracionista*, se propone pensar a la identidad como una configuración que se encuentra influenciada por otras configuraciones que la permean, es decir, como un entramado donde diversas estructuras, subjetividades e interacciones se superponen y condicionan mutuamente. Y es por lo que se habla de una “configuración de configuraciones”.

METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a socios conductores de la aplicación *Uber*, de entre 23 y 57 años, en el oriente y centro de la Ciudad de México, pertenecientes a las alcaldías Cuauhtémoc, Iztacalco, Iztapalapa, Tláhuac y Venustiano Carranza, entre noviembre de 2022 y mayo de 2023. Se utilizó un muestreo en cadena o “bola de nieve”, contactando a conductores activos que proporcionaron el servicio y accedieron a ser entrevistados.

Los conceptos ordenadores que guiaron las entrevistas y posteriormente se utilizaron para la codificación y análisis de la información fueron:

- La relación laboral ampliada
- El proceso de trabajo
- El control ampliado
- La cultura y la identidad

Estos ejes permitieron definir una configuración sociotécnica compuesta por seis dimensiones clave: nivel tecnológico, gestión de la mano de obra, organización del trabajo, tipos de relaciones y condiciones laborales, perfil de la mano de obra y culturas del trabajo. A partir de esta configuración, fue posible observar las presiones estructurales, la subjetividad y las acciones que conforman la identidad organizacional de los socios conductores de *Uber*, y así identificar la configuración subjetiva que da forma a dicha identidad.

El estudio se estructuró en cuatro apartados:

- I. Un análisis teórico sobre la Identidad Organizacional, que permitió establecer la postura conceptual del trabajo.
- II. La caracterización de las plataformas digitales para comprender su funcionamiento y características.
- III. El desarrollo de la configuración sociotécnica del proceso de trabajo de los socios conductores de *Uber*, que abarca la organización del trabajo, el nivel tecnológico y la gestión de mano de obra.
- IV. La exposición de la configuración subjetiva, entendida como resultado de la identidad organizacional de los socios conductores de *Uber*, para culminar con una reflexión final a modo de conclusión.

I. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

En los Estudios Organizacionales, el análisis de la identidad ha girado, en su mayoría, en torno a lo postulado por Albert y Whetten (1985) sobre lo central, distintivo y duradero y a raíz de esto se dio una oleada de investigaciones que continúa en la actualidad, especialmente en el ámbito organizacional. No obstante, esto no implica que la identidad esté completamente definida, por el contrario, en el ámbito organizacional existen diversas definiciones y aproximaciones teóricas.

Autores como Dutton y Dukerich (1991) explican que la Identidad Organizacional describe la percepción que tienen los miembros de la entidad respecto a su carácter, complementada con la imagen que ellos mismos construyen a partir de los atributos que creen que la gente fuera de la organización utiliza para distinguirla del resto de las organizaciones. Esta idea es compartida por Corley, Gioia y Fabbri (2018), quienes consideran que la Identidad Organizacional consiste en etiquetas compartidas para describir el “sentido del ser” entre los miembros y no miembros de la organización, así como en los significados asociados a dichas etiquetas.

Hatch y Schultz (2005) definen a la Identidad Organizacional como procesos interrelacionados en donde la cultura organizacional e imagen se influyen mutuamente. Por su parte, Pereira, De Pádua, y Moreira (2008) consideran que la Identidad Organizacional es multifacética debido a que las organizaciones se encuentran en constante cambio, al igual que sus identidades, las cuales se ven influenciadas por los discursos generados en sus grupos sociales y contextos ideológicos.

Como puede observarse, el concepto de Identidad Organizacional sigue redefiniéndose, concentrándose más en cómo se aborda y analiza que en su definición estricta. Las perspectivas existentes continúan en debate y surgen nuevas formas de análisis. La mayoría de los autores coinciden en que el tema de la identidad está muy relacionado con la cultura, el significado, la subjetividad, la imagen, el simbolismo y las interacciones a nivel individual como social (Gonzales, Gentilin y Ocampo, 2014; Gonzales, 2012; Alvesson, Lee Ashcraft y Thomas, 2008).

Una postura distinta es la propuesta por Enrique De la Garza (1997), quien plantea que la construcción de la identidad puede surgir de las experiencias cotidianas (de elementos subjetivos cognitivos, valorativos, sentimentales, de la personalidad, estéticos, discursivos o de formas de razonamiento), pero también puede darse en situaciones extraordinarias o rupturas que generan procesos rápidos de creación subjetiva, asimilaciones bruscas, re-jerarquización de elementos o discontinuidades.

Esto sugiere que la identidad no es homogénea. También puede suceder que los sujetos al compartir la cultura, las estructuras e interacciones, los sujetos pueden generar significados colectivos de pertenencia que les permita construir una identidad grupal, aunque siempre existe espacio para la capacidad de significación y agencia individual de los sujetos y, por tanto, la posibilidad de la existencia de heterogeneidades, contradicciones y discontinuidades en las identidades.

De la Garza (1998) conceptualiza la identidad como:

[...] "la forma específica de subjetividad en tanto sentido de pertenencia colectiva, con sus signos compartidos, sus mitos fundacionales, su lenguaje, su estilo de vida, sus modelos de comportamiento y en niveles superiores y enemigos compartidos; esta identidad, como la subjetividad, puede reconocer niveles desde los más ambiguos hasta los más decantados y, en esa medida, aceptar la pregunta sobre la identidad implica especificar para qué espacios de acción" (p. 87).

En este enfoque, la identidad puede analizarse a través de la constitución de códigos simbólicos expresables en signos que pueden relacionarse con cualquier interacción humana, donde la mediación entre las estructuras y la acción social será la subjetividad. La propuesta adoptada en esta investigación analiza la Identidad Organizacional mediante la configuración de estructuras, subjetividades y acciones donde los significados culturales, relaciones de poder y control permiten ver las relaciones que se dan entre los participantes y así generan una identidad. En otros términos, se busca



responder: ¿qué códigos culturales contribuyen a la constitución de la identidad?, ¿cómo se articulan para dar significado a las estructuras y a las interacciones sociales en las que los sujetos se encuentran inmersos?, y ¿qué puede llegar a conducir a la construcción de la acción?

Se analiza a la identidad como una construcción en la que intervienen estructuras a descubrir, junto a subjetividades que desentrañan e interacciones entre los sujetos involucrados, conformando una red de códigos cognitivos, emocionales, estéticos y morales, provenientes de la cultura, donde el sujeto ejerce cierta capacidad de agencia frente a presiones estructurales e interacciones concretas.

II. TRABAJO EN PLATAFORMAS DIGITALES

De acuerdo con la Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2019, p. 1) el trabajo decente se define como:

“El trabajo productivo, que asegura igualdad de oportunidades y tratamiento para todas las mujeres y los hombres, a cambio del cual se cobra una remuneración justa, con el que existe seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, que brinda perspectivas de desarrollo personal y da a los trabajadores libertad para expresar sus preocupaciones, para organizarse y participar en las decisiones que afectan su vida laboral”.

Entonces, el trabajo en plataformas digitales de acuerdo con Srnicek (2018) consiste en “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (p. 45). Grandes empresas transnacionales como *Amazon*, *Netflix*, *Uber* y *Spotify* pueden ser catalogadas como plataformas digitales que estaría inaugurando un nuevo régimen de acumulación (Srnicek, 2018). Este consiste, tanto en plataformas de trabajo en línea, digitales o *crowdwork*, como en plataformas de trabajo a nivel local donde las actividades a realizar se asignan mediante aplicaciones de software (*apps*), en donde los trabajadores pueden desempeñarse desde cualquier lugar del mundo en tanto tengan una conexión a Internet (OIT, 2019). Esta plataformización del trabajo incluye el trabajo detrás de las plataformas: desde los desarrolladores de los algoritmos que las gobiernan hasta los trabajadores en los almacenes (*warehouses*) (Zukerfeld, 2020).

Se trata de una externalización de tareas (conocido en inglés como *crowdsourcing*) entre las plataformas digitales que brindan la infraestructura técnica para que solicitantes del servicio busquen, evalúen y contraten los servicios requeridos de trabajadores potenciales en distintas partes geográficas por medio de un pago, y por otra parte, estas plataformas también brindan servicios e infraestructura a los trabajadores; un método para entregar el producto del trabajo y la infraestructura técnica y financiera para cobrar por la tarea terminada (OIT, 2019).

Para algunos autores, se trata de un modelo triangular —trabajador, cliente y empresa de plataforma— donde los trabajadores son considerados contratistas independientes sin protecciones laborales, mientras la infraestructura digital otorga a las empresas un alto poder para organizar el proceso de trabajo y controlar a los trabajadores a través de distintos algoritmos y la gestión masiva de datos (Garcés, Frías y Stecher, 2021).

Srnicek (2018) identifica tres características centrales en las plataformas:

1. Proporcionan una *infraestructura* por la cual interactúan los oferentes y demandantes de un mercado, que permite reducir los costos relacionados con el arrendamiento de soportes físicos (OIT, 2021);
2. Generan y dependen de *efectos de red* en cuanto a su capacidad para atraer a un número grande de usuarios que permita aumentar el valor de la plataforma.
3. Aplican *subvenciones cruzadas*, donde una rama de la compañía reduce el precio de un servicio o de un producto mientras que otra rama sube los precios para cubrir estas pérdidas.

Además, se destacan características adicionales como:

4. **Dataficación:** al potenciar el cálculo y la disponibilidad de almacenamiento en la nube de la recopilación y el análisis de datos a escala masiva y a un ritmo mucho más rápido, para predecir el comportamiento de los consumidores o dirigir la publicidad.
5. **Movilidad:** al permitir llevar a cabo las operaciones prácticamente desde cualquier lugar, independientemente de dónde se encuentren los clientes, proveedores o consumidores (OIT, 2021).

Se pueden identificar dos tipos de plataformas digitales:

- I. Las que se basan en la *Web*, que tienen que ver con tareas asignadas a grupos de personas seleccionadas como son los trabajos *freelance*, las microtareas a través de plataformas digitales, como son los *Clickworkers* o el trabajo en plataformas digitales creativas basadas en concurso como son los *designs*.
- II. Las que se basan en la ubicación, por ejemplo, el que ofrece servicios de alojamiento (*Airbnb*), de transporte (*Uber*), de entregas (*Amazon*), servicios para el Hogar (*TaskRabbit*) o microtareas locales (*Streetspotr*) (OIT, 2019).

El sector con mayor número de plataformas es el del reparto (383), seguido por el del trabajo en línea (283), el VTC/taxi (106), y hay cinco plataformas híbridas que ofrecen diversos tipos de servicios como VTC, reparto y comercio electrónico. La mayoría son plataformas de trabajadores autónomos (181) y hay un número menor de plataformas dedicadas a las microtareas (46), la asignación de tareas por concurso (37) y la programación competitiva (19) (OIT, 2021, p. 51).

Lo que difiere hoy al trabajo tradicional es el uso del Internet y los sitios web que reemplazan algunos aspectos de la organización por una plataforma informática. Se

habla de un trabajo remoto que no te obliga a tener una oficina o lugar asignado para llevarse a cabo. Además de desagregar los puestos de trabajo por “tareas”, ya que las plataformas digitales facilitan nuevas formas de mercantilización del trabajo mediante su venta “a pedido” a terceros que buscan externalizar determinados aspectos de la carga de trabajo para minimizar los costos y pagar por tareas en vez de jornada, dando paso a trabajos precarios y temporales (OIT, 2019). Para Dueñas (2019) el trabajo de plataformas representa una nueva forma de trabajo capitalista que tiende a lo precario y flexible, en un contexto neoliberal, donde este nuevo terreno es disputado para ser regulado por la política, la legislación laboral, los grupos de interés y los agentes sociales.

III. CONFIGURACIÓN SOCIOTÉCNICA EN EL PROCESO DE TRABAJO EN LOS CONDUCTORES DE *UBER*

Uber es una empresa multinacional que inició operaciones en San Francisco, California, en 2009 (Hernández y Galindo, 2016). La compañía inició como *UberCab Inc.*, pero en octubre de 2010 adoptó su nombre actual: *Uber Technologies Inc.* (Bloomberg, 2023). Su estructura corporativa se compone de una red de filiales. *Uber Technologies Inc.*, cuyo único activo de la compañía es la aplicación registrada como propiedad intelectual que posee una filial llamada *Uber International CV*, fundada en mayo de 2013, con sede en los Países Bajos y reporta no tener empleados. Esta empresa paga a *Uber Technologies Inc.* por el uso de su propiedad intelectual fuera de los Estados Unidos.

Uber BV, también con sede en los Países Bajos, es la filial que recibe los pagos de los viajes realizados por los conductores. Recibe la comisión que *Uber* cobra a los conductores y retiene el 1% de la comisión cobrada; el 99% restante se transfiere a *Uber International CV* como pago por el uso de la propiedad intelectual. Este concepto está exento de impuestos en los Países Bajos. Adicionalmente, *Uber* cuenta con empresas de cada país que operan como centros de servicios de soporte (Vargas, 2018). En México la razón social con la que opera se denomina *Uber México Technology & Software*. Finalmente, *Rasier Operations BV* se encarga de pagar a los conductores de *Uber*.

Uber ofrece una plataforma tecnológica basada en aplicaciones móviles diferenciadas. En el caso del servicio de viajes, cuenta con una aplicación para los conductores *Uber driver*, si los conductores son dueños del auto; y *Uber fleet* (para flotillas) si la relación está mediada por un socio o por una compañía administradora de flotillas, y otra para los usuarios que contratan el servicio de viajes *Uber* (*Uber*, 2023a). Para solicitar el servicio, el usuario necesita tener un *Smartphone* con la *app* de *Uber* instalada, un medio de pago (tarjeta de crédito o pago en efectivo) y conexión a internet.

En México, *Uber* comenzó a operar desde agosto de 2013 con conductores en la modalidad de *Uber Black* (Chávez y Sánchez, 2017). Para 2023 ofreció servicio a más de 400 ciudades en el país (*Uber*, 2023c). La empresa se encuentra registrada como tecnológica y no como una empresa transportista. Según sus términos legales:

“Uber no presta servicios de transporte o de logística o funciona como una empresa de transportes y que dichos servicios de transporte o logística se prestan por terceros contratistas independientes, que no están empleados por Uber ni por ninguna de sus afiliados” (Uber, 2023b).

Los conductores son definidos como contratistas independientes, con contratos comerciales, sin una regulación laboral clara que los proteja, y *Uber* se deslinda de su responsabilidad sobre ellos. Para comprender la configuración subjetiva e identitaria de los conductores, se analizó primero la configuración sociotécnica, que integra el nivel tecnológico, la organización y forma de gestión del trabajo, las relaciones laborales, el perfil de la mano de obra y las culturas del trabajo gerenciales y empresariales (De la Garza, 2010). Esta configuración genera significados representativos para los conductores de *Uber* que impactan su subjetividad.

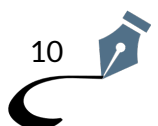
a) Organización del trabajo y proceso productivo

El conductor de *Uber* produce el desplazamiento del cliente de un punto a otro de la ciudad, es decir, genera viajes. La producción de viajes en *Uber* está conformada en su forma básica de la siguiente manera: el usuario solicita un viaje en la aplicación de *Uber*, esta solicitud es enviada a los conductores cercanos al punto de encuentro con el usuario, una vez que el conductor acepta el viaje, este se dirige a la ubicación marcada en la aplicación, al llegar por el usuario, la aplicación le marca la ubicación del destino final y una ruta viable para llegar, aunque, el usuario puede modificar la ruta para llegar al destino. Al llegar al destino marcado en la aplicación de *Uber*, el viaje concluye. La plataforma digital articula la oferta y la demanda, permite monitorear y evaluar la producción del servicio y gestionar al personal.

Anteriormente, los socios conductores no podían visualizar la ubicación final hasta iniciar el viaje, la aplicación solo le indicaba la zona en donde concluiría. Desde mayo de 2023, la aplicación comenzó a mostrar el destino completo incluida la dirección final. Debido a la inconformidad y presión de taxistas en la Ciudad de México por perder pasaje a consecuencia de las plataformas digitales que ofrecen servicios de transporte, se les prohibió a los socios conductores de plataformas incluido *Uber*, tomar pasajeros en los aeropuertos Felipe Ángeles y Benito Juárez, aunque en el segundo algunos conductores violan la norma en horarios con baja vigilancia.

Los viajes se clasifican según el número de usuarios que abordara el vehículo y a la estética que *Uber* impone:

- El *UberX*: es la más común de las opciones de *Uber*, los carros disponibles para este tipo de *Uber* son tipo Sedán de cuatro puertas y cuentan con aire acondicionado.
- *UberXL*: son camionetas o minivans de cuatro puertas con capacidad para hasta seis pasajeros, más el socio conductor.



- **UberBLACK:** los autos en esta categoría son con interiores de piel o vinil y aire acondicionado, la capacidad máxima es de cuatro pasajeros más el socio conductor.
- **UberSUV:** es un servicio de camionetas oscuras, con mayor equipamiento, confort y con dos o tres hileras de asientos de piel, son pensadas para traslados de grupos de compañeros de trabajo, por ejemplo.
- **UberASSIST:** es para quienes tengan movilidad reducida, capacidades especiales o que necesiten asistencia adicional.
- **Uber Flash:** es un servicio de paquetería.

En México, generalmente la aplicación solo tiene disponibles: *UberX*, *UberXL* y *Uber Flash*.

En este proceso productivo, el usuario no solo paga por el viaje, sino que también supervisa y evalúa su experiencia en cuanto al cumplimiento de sus expectativas emocionales, estéticas e interactivas del viaje. Los usuarios participan activamente en el proceso productivo al realizar el monitoreo de la aplicación y poder cambiar la ruta propuesta por la aplicación, además de que supervisan el servicio, la limpieza del vehículo, la puntualidad, la amabilidad y el conocimiento del conductor sobre rutas, evaluando su experiencia emocional, estética e interactiva. (De la Garza, 2017b).

Las calificaciones, tasa de cancelación y tasa de aceptación contribuyen a que los conductores sean clasificados de acuerdo con ciertas categorías:

- a) **Azul:** es el nivel más básico, la tasa de aceptación requiere un 70 por ciento y la de cancelación un 10 por ciento o menos.
- b) **Oro:** se obtiene con 800 puntos y proporciona soporte telefónico preferencial las 24 horas, reconocimiento en la *app* de usuario y clases de idiomas con Rosetta Stone.
- c) **Platino:** se obtiene con 1,200 puntos y proporciona zonas preferenciales y destino adicional.
- d) **Diamante:** se obtiene con 1,600 puntos y proporciona ganancias adicionales, soporte preferencial en la *app* y acceso prioritario a la fila.

Esto implica que, aunque tengan buena calificación por parte de los usuarios, si el nivel de aceptación no está entre el 70 por ciento o más y la tasa de cancelación no está por debajo del 10 por ciento, los socios conductores no pueden ascender al siguiente nivel.

b) Nivel tecnológico

Uno de los requisitos para ser un socio conductor en *Uber*, es contar con un vehículo que no sea mayor de 15 años de antigüedad (varía según la categoría), este debe contar con cuatro puertas, tener cinturones de seguridad para todos los pasajeros, Frenos ABS y bolsas de aire, aire acondicionado, radio AM/FM, estar en buenas condiciones y sin daños estéticos, no tener ningún emblema o calcomanías comerciales y contar con seguro de responsabilidad civil vigente.



Además, del vehículo, el socio conductor debe contar con el teléfono inteligente (*Smartphone*) de su preferencia que contenga descargada e instalada la aplicación de *Uber driver* o *Uber fleet* y que esté conectado a una red de internet de datos móviles para poder utilizar la aplicación. *Uber* no le proporciona más que la aplicación y determina el funcionamiento de esta. El auto, así como el combustible, su mantenimiento y servicio del mismo, el teléfono inteligente y el costo por la conexión de internet, son propiedad del socio conductor, que en ocasiones tiene que apoyarse de otras aplicaciones como *Google Maps*, o *Waze* para tener una mayor certeza del tráfico y las mejores rutas, lo que implica costos adicionales.

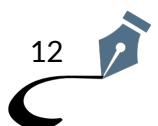
La aplicación *Uber*, para usuarios, les permite solicitar viajes para sí mismos o para terceros. Para esto deben instalar la *app* en un teléfono inteligente y registrarse creando una cuenta y registrando un medio de pago aceptado, ya sea alguna tarjeta bancaria o en efectivo. Cuando el usuario solicita un viaje puede elegir la modalidad de tipo de *Uber* que quiere utilizar (X, XL, Black, SUV) de las opciones que le dé la aplicación, y obtener una estimación de la tarifa a pagar por el viaje; una vez solicitado el viaje y aceptada la solicitud por un conductor, el cliente puede conocer la información del conductor (nombre, foto, calificación, historial de viajes), seguir la ruta en tiempo real, compartir ubicación y dividir tarifas. Al finalizar, puede calificar al conductor, a través de una escala de cinco estrellas, un catálogo de insignias, dejar comentarios y propinas.

c) Gestión de mano de obra

Los requisitos que solicita *Uber* para registrarse como socio conductor son: Identificación oficial INE, CURP, licencia de conducir vigente del estado donde se desea brindar el servicio, foto de perfil en la aplicación de *Uber* que debe ser descargada, número de una cuenta bancaria para el depósito de los pagos de los viajes realizados y la conclusión de la certificación de seguridad. Esta certificación se completa desde el celular a través del portal de registro o en los centros de atención *Uber* e incluye un examen psicométrico y una revisión de antecedentes automovilísticos y penales. Su costo se descuenta de las primeras ganancias de los socios conductores.

Además, los conductores deben darse de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda de Crédito Público de México. La cual se realiza con el Régimen Fiscal de Actividades Empresariales con ingresos a través de Plataformas Tecnológicas y registrar su firma electrónica e.firma, (FIEL) y el Certificado de Sello digital (CSD) para efectos de la facturación. Cuando los usuarios solicitan facturas, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto sobre la Renta (ISR) se cargan al socio conductor y se descuentan de sus ingresos. En caso de no contar con el registro del régimen fiscal correspondiente, se les retiene el 36% de IVA.

El nuevo régimen fiscal para plataformas digitales entró en vigor el 1 de junio de 2020 y aplica a todas las personas físicas que enajenen bienes o presten servicios por medio a través de Internet, a través de plataformas tecnológicas, informáticas o similares,



siempre que exista un intermediario en la operación. A los socios conductores también se les solicita contar con una póliza de seguro de daños a terceros. En la mayoría de los casos esta póliza es contratada de manera privada, sin recurrir a una cobertura como conductores de aplicación, puesto que este tipo de seguros son hasta tres veces más caros que los privados. Sin embargo, en los casos en que los socios conductores tengan un percance y la aseguradora privada identifique que el vehículo se utilizaba para servicios de la aplicación, la aseguradora podrá rechazar la cobertura debido a que la póliza contrata no corresponde a esa actividad.

Uber solo proporciona un seguro de cobertura amplia a través de la aseguradora AXA, que protege al usuario y cubre el vehículo por daños materiales y robo total mientras estén en ruta y en viaje. Sin embargo, según las entrevistas realizadas, cuando los socios conductores han solicitado la asistencia por algún percance, la atención se dirige principalmente a los usuarios, sin ofrecer un acompañamiento equivalente para los conductores o sus vehículos. En cuanto a la capacitación, *Uber* ofrece un curso en video sobre el manejo de la aplicación y sus funciones. El soporte técnico debe solicitarse por correo electrónico, aunque este no siempre es atendido de manera inmediata.

Todos estos trámites son realizados por los candidatos a socios conductores de manera electrónica, incluida la firma del contrato en el apartado de “Términos y condiciones”. Durante este proceso no existe un contacto directo con algún representante de *Uber*, sino que es la misma aplicación la que les va habilitando las opciones para que suban sus documentos y realicen su proceso de registro y contratación.

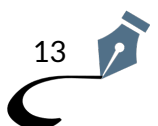
Uber puede bloquear de la aplicación a los socios conductores si existen varios reportes de usuarios por la misma falta, sin otorgar derecho a réplica. Entre las faltas más comunes se encuentran:

- Uso del *Smartphone* durante el viaje,
- Mala apariencia personal o del vehículo,
- Agresiones hacia el usuario por alguna diferencia.

Uno de los entrevistados señaló que no permite fumar dentro del vehículo, ya que el olor suele desagradar a otros pasajeros, sin embargo, algunos usuarios que desean fumar les colocan una evaluación negativa en el servicio por esta razón.

d) Jornada laboral y salario

La remuneración de los socios conductores depende de los viajes realizados y no del tiempo que se encuentren disponibles en la plataforma. Por ello, las tarifas de ganancia varían. *Uber* asigna el monto estimado del viaje y, en ocasiones, esta estimación resulta muy baja en comparación con la distancia, el tráfico o el combustible necesario para completar el viaje, motivo por el cual algunos conductores rechazan ciertos viajes. *Uber* retiene una comisión del 25% por cada viaje, además de descontar al socio conductor el



IVA e ISR de las facturas que emiten. Su ganancia es depositada cada lunes a las 14:00 horas en la cuenta bancaria registrada. Si los conductores solicitan un pago inmediato, se les cobra una comisión de \$7.00 MXN (0.39 USD) por cada transacción.

La jornada laboral la asigna *Uber* de manera semanal, de lunes a las 4:00 am al siguiente lunes a las 4:00 am. El ingreso final depende de la suma de viajes completados menos las comisiones e impuestos. Entre los conductores entrevistados, algunos trabajan jornadas de 6:00 am a 6:00 pm, mientras que quienes tienen otras actividades en el día como estudios o algún otro empleo, utilizan principalmente las noches y madrugadas para conectarse.

Existen “desafíos” que la aplicación manda a los socios conductores, como mecanismo para incentivar la actividad en la plataforma. Estos consisten en completar una cantidad determinada de viajes en dentro de un tiempo específico, a cambio de un bono adicional. Por ejemplo: completar 59 viajes en 4 días, en el transcurso de ese tiempo la aplicación muestra el progreso del desafío y el monto que van acumulando a medida que van generando viajes.

Otros tipos de “desafíos” consisten en invitar a candidatos para convertirse en socios conductores y que al entrar cumplan con 150 viajes, *Uber* otorga un bono de \$5,700.00 MXN (\$314 USD) al socio conductor nuevo. Además de que la aplicación les envía “alertas” de zonas más concurridas con bonos adicionales en cada viaje y eventos en la ciudad donde la demanda aumenta.

Debido a su inscripción en el Régimen Fiscal de Actividades Empresariales con ingresos a través de Plataformas Tecnológicas, los socios conductores deben presentar declaraciones mensuales y una declaración anual. *Uber* ofrece un servicio de cálculo fiscal por \$1,200.00 MXN (\$66 USD) que cubre 13 declaraciones (12 mensuales y una anual). Si no quisieran el servicio que ofrece *Uber*, deben de contratar un contador privado que les realice sus declaraciones.

Finalmente, *Uber* también ofrece descuentos a los socios conductores de acuerdo con su clasificación dentro de la plataforma. Estos beneficios incluyen servicios como mantenimiento vehicular (por ejemplo: 7% en la clasificación Azul y 15% en la Oro), pólizas de seguros, escuelas privadas, membresías de gimnasio, préstamos, entre otros, siempre que se contraten con empresas conveniadas, como AXA, UTEL, TotalPass y Heru.

IV. CONFIGURACIÓN SUBJETIVA

Del análisis realizado sobre la configuración sociotécnica de los socios conductores de *Uber*, se desprenden interacciones y significados contruidos a partir de códigos subjetivos derivados de presiones estructurales. Considerando las contradicciones y conflictos que existen alrededor de los sujetos involucrados, es posible comprender cómo se configura su identidad laboral.

Las condiciones de uso de la aplicación de *Uber* manifiestan un fuerte control técnico que los socios conductores deben de acatar. A ello se suman los problemas derivados de



fallas con la aplicación, como la incorrecta ubicación del usuario cuando hay cambios en los nombres de las calles y no se actualiza constantemente, o simplemente que se desconecta y no pueden recibir viajes. Estas fallas generan incertidumbre en el servicio que ofrecen y descontento por parte de los usuarios, quienes suelen atribuir a “la mala atención” del conductor. Esto genera repercusiones en la evaluación que les asignan los clientes y provoca un desgaste emocional y una constante presión a los socios conductores que se enfocan en tener que cumplir con los viajes a pesar de las limitaciones y fallas técnicas que presenten.

Los socios conductores coinciden que existen zonas de alto riesgo en la Ciudad de México, pues se exponen a asaltos por parte de usuarios, robos, agresiones por parte de taxistas o problemas climatológicos que dificultan los trasladados. Estas situaciones generan descontento hacia *Uber*, puesto que la empresa no asume responsabilidad alguna frente al riesgo cotidiano que enfrentan en su trabajo.

Algunos entrevistados consideran que este empleo les permite estudiar o realizar alguna otra actividad en el hogar u otro empleo. No obstante, esto tiene consecuencias, una de ellas es que trabajan en los tiempos que tienen disponibles y muchos de ellos no son los más redituables; y para compensar las bajas ganancias, trabajan en horarios nocturnos provocando problemas de sueño, cansancio y agotamiento para realizar sus demás actividades. Esto se traduce en jornadas fragmentadas y tiempos muertos en la plataforma de *Uber*, lo que les impide tener mejores evaluaciones y afecta su productividad.

Los socios conductores que desean tener mayores ganancias y disponen de mayor tiempo al solo dedicase a esta actividad, estructuran su jornada laboral de manera extensa entre 10 a 12 horas, en función de las zonas y horarios de mayor demanda. Ello conlleva dificultades como la imposibilidad de realizar pausas para sus necesidades fisiológicas, no consumir alimentos o hidratarse adecuadamente, por espacios de tiempo prolongados, y/o estar expuestos a los cambios bruscos de temperaturas, ya que muchas de las veces se encuentran atrapados en el tráfico de la Ciudad de México, especialmente en horas pico. Estas condiciones generan problemas de salud y malestar para realizar su actividad. Además, al no contar con seguridad social ni prestaciones de ley por parte de *Uber*, no se sienten protegidos en cuanto a las condiciones laborales en las que trabajan.

Otra dificultad se presenta durante la temporada de lluvias, cuando en varias zonas de la ciudad los vehículos sufren daño por inundaciones, baches, topes o piedras que no son visibles. *Uber* no ofrece algún respaldo frente a este tipo de incidentes, además de que, los conductores deben de mantener una limpieza constante del vehículo por las salpicaduras para preservar las condiciones e imagen de los autos, lo que implica mayor trabajo y mayores riesgos.

Cuando existen diferencias o disputas entre conductores y usuarios, las políticas de *Uber* establecen que el cliente siempre tiene la razón. Por ello, los socios conductores no



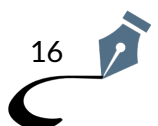
se sienten respaldados por la empresa, ya que en ocasiones reciben malas calificaciones por diferencias en las que los usuarios son groseros o presentan actitudes poco accesibles. Generando que estas malas calificaciones impidan que puedan subir de categoría y/o subir sus beneficios o hasta poner en riesgo su permanencia en la plataforma, según uno de los entrevistados “tira por la borda” su trabajo y esfuerzo por mantenerse o subir al nivel deseado.

A pesar de lo expuesto anteriormente, la mayoría de los entrevistados se identifica como socios conductores que ofrecen un mejor servicio que el de la competencia, ya sea el taxi tradicional u otras aplicaciones como *Didi*. Se asumen como trabajadores comprometidos en ofrecer un servicio en donde la limpieza del auto, las atenciones como la música, los cargadores para los teléfonos inteligentes o su vestimenta los diferencian de la competencia. No obstante, también consideran que *Uber* ha cambiado, especialmente en lo referente a sus políticas de reclutamiento, ya que la empresa no busca su permanencia sino solo mantener el número de conductores necesarios para atender la demanda de los usuarios registrados en la plataforma.

En este contexto, muchos de los socios conductores ya no se esmeran en ofrecer limpieza, comodidad, seguridad y atención. Su prioridad es generar viajes y cumplir con las cuotas para obtener los bonos que ofrece la aplicación. Esto evidencia, según los entrevistados, que se ha perdido el compromiso, imagen y reputación que la empresa vende y ofrece al usuario, y que los socios conductores ya no les interesa mantener. Elementos que los propios conductores dejan de considerar relevantes como acto de resistencia al percibirse reemplazables fácilmente. En consecuencia, sienten que todo su esfuerzo no es recompensado ni valorado por la empresa.

Uber promueve la idea de “sé tu propio jefe”, sugiriendo que los socios conductores pueden decidir cuándo y dónde trabajar. Sin embargo, no tienen poder de decisión, en cuanto a tarifas, políticas de pago y rutas que puedan seguir de acuerdo con su conocimiento de la ciudad, puesto que esto está en función de la decisión del usuario y la aplicación. Lo anterior genera que la promesa de autonomía en la actividad que realizan se desvanezca y se perciba como una mentira en donde son defraudados ya que no existe una corresponsabilidad en la toma de decisiones en el proceso de trabajo.

A pesar del sentimiento de injusticia por parte de los socios conductores frente a factores que no controlan, pero que los afectan en su desempeño, se genera una identidad vinculada a la actividad que realizan. Esta se cimienta en las habilidades, capacidades o competencias que desarrollan con la práctica cotidiana: conocer la dinámica del trabajo, la ciudad, los horarios más complicados y las formas de enfrentar los conflictos tanto urbanos como de la aplicación de *Uber*. Asimismo, se diferencian de los conductores de las demás aplicaciones por considerarse más comprometidos, confiables, con mejor servicio, proyectando una imagen de seguridad y comodidad en el transporte.



CONCLUSIONES

La identidad se configura como un proceso subjetivo mediante el cual los trabajadores resignifican sus actividades cotidianas y construyen un sentido de pertenencia y reconocimiento (Muñoz y Montes, 2023). La economía de plataformas ha provocado transformaciones profundas en la sociedad contemporánea. La digitalización de los procesos de trabajo y consumo se ha vuelto prácticamente imparable, y se han convertido en una estrategia de gestión, tanto de los procesos de organización del trabajo como de la segmentación del consumidor (Alonso y Fernández, 2021). En este contexto, la asignación de tareas, la evaluación del rendimiento y la supervisión del trabajador se realizan mediante algoritmos. Es un sistema automatizado el que regula tiempos, tarifas y desempeño; sin embargo, los criterios de asignación y penalización suelen ser poco transparentes y los ingresos resultan variables e inciertos, generando nuevos significados del trabajo y reconfigurando la construcción del sentido de pertenencia y reconocimiento organizacional.

Ante este contexto, a lo largo de este estudio se planteó responder: ¿cómo se configura la identidad organizacional en los conductores de *Uber*? Con este propósito, se buscó identificar, interpretar y comprender el sentido subjetivo y de identidad que se genera y construye entre los socios conductores de *Uber*. Para ello, se empleó la propuesta *configuracionista* como guía heurística para analizar la configuración sociotécnica, la configuración subjetiva y la articulación de la relación que se da entre las estructuras, subjetividades y acciones. Este enfoque nos permitió comprender el arreglo de la subjetividad e identidad de los socios conductores de *Uber* como resultado de las presiones estructurales.

Como respuesta al cuestionamiento inicial, se encontró que sí se genera un proceso identitario entre los socios conductores de *Uber* a partir de su actividad laboral y de las habilidades que van adquiriendo en el desempeño cotidiano. Asimismo, emerge una identidad vinculada a la creencia que existe una posibilidad de decisión, asociado principalmente a sus necesidades de ingresos, y de sobrellevar las precariedades que transitan en su trayectoria laboral. También aparece una identidad que se genera a partir de la estrategia empresarial de *Uber*, basada en la idea de una supuesta autonomía donde los trabajadores pueden tomar sus decisiones, manteniendo una oferta constante, pero que se desvanece en la práctica debido a los mecanismos de control que sustentan la operación de la plataforma.

A pesar del sentimiento generalizado de escaso respaldo por parte de *Uber*, este tipo de trabajos permiten tener un ingreso —principal o complementario—, especialmente en un contexto nacional caracterizado por condiciones laborales adversas, desempleo y oportunidades limitadas. En estas circunstancias, como señalan algunos autores, las redes digitales permiten el acceso extendido temporal y espacialmente a grupos de trabajadores que de otro modo serían inaccesibles para el trabajo asalariado (Altenried, 2020).



Los discursos de las plataformas digitales buscan legitimar su presencia en la sociedad y atraer, principalmente, a trabajadores jóvenes mediante la promesa de “ser su propio jefe”. Dichos discursos enfatizan supuestas ventajas como la autonomía, la flexibilidad horaria y la posibilidad de obtener ingresos de manera atractiva, presentando el trabajo no como una obligación, sino como un desafío para quienes entran al juego (Manriquez, 2019).

No obstante, es necesario reflexionar sobre cómo el capitalismo de plataformas ha contribuido a acelerar tendencias previas de pérdidas de derechos y precarización del empleo inherentes a un capitalismo flexible (Srnicek, 2018). La ausencia de contratos formales, los impactos físicos y emocionales del trabajo derivados de jornadas prolongadas en condiciones de incertidumbre, la opacidad de los algoritmos y su impacto en la autonomía de los socios conductores transforman a estos en proveedores gratuitos de servicios y los colocan en riesgo de que su conducta sea moldeada bajo los intereses ajenos (Azpitarte, 2022).

Finalmente, se observa una ruptura en el concepto de seguridad laboral. La ausencia de una vinculación contractual con las empresas por aplicación deja a los trabajadores en una situación de vulnerabilidad ante la inestabilidad del empleo y el desvanecimiento de su seguridad en el trabajo, factores que además pueden ser influenciados por actores externos, como es el caso de los usuarios en *Uber*, bajo un discurso de flexibilidad — asociado a valores como libertad o autonomía— contrasta profundamente con las percepciones y experiencias de quienes laboran en las plataformas digitales.✍

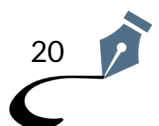


REFERENCIAS

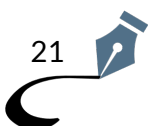
- Albert, S. y Whetten, A. (1985). Organizational identity. En B. Staw, & L. Cummings, *Research in organizational behavior* (págs. 263-295). Greenwich: JAI.
- Alonso, L. y Fernández, C. (2021). El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto. *Revista Española de Sociología*, 1-12. doi: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Altenried, M. (2020). The platform as factory: Crowdwork and the hidden labour behind artificial intelligence. *Capital & Class*, 1-14.
- Alvesson, M., Lee Ashcraft, K. y Thomas , R. (2008). Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organization Studies. *Organization*, 5-28.
- Azpitarte, J. I. (2022). Nuevas formas de capitalismo en la era digital. *Apuntes Agroeconómicos*, 1-4.
- Bloomberg. (13 de abril de 2023). *Uber Technologies, Inc.: Private Company Information - Bloomberg*. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/profile/company/UBER:US>
- Chávez, G. y Sánchez, S. (14 de agosto de 2017). *La accidentada historia de Uber en México*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2017/08/11/uber-redefine-su-camino-en-mexico>.
- Corley, K., Gioia, D. y Fabbri, T. (03 de Diciembre de 2018). *Organizational identity & learning: uncovering subtle aspects of organizational learning*. Obtenido de <https://warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/olk4/papers/>
- De la Garza, E. (1997). Trabajo y mundos de vida. En H. Zemelman, y E. León, *Subjetividad: umbrales del Pensamiento Social* (págs. 75-91). Barcelona: Anthropos.
- De la Garza, E. (1998). El método del concreto abstracto concreto. En E. De la Garza, *Hacia una metodología de la reconstrucción, fundamentos, crítica y alternativas a la metodología y técnicas de la investigación social* (págs. 19-35). México: UNAM, Dirección General de Proyectos Académicos Purruá.
- De la Garza, E. (2010). *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Del trabajo clásico al no clásico*. Barcelona: Anthropos Editorial. Rubí.
- De la Garza, E. (2017a). Conferencia Magistral: Flexibilidad e Identidad en el Trabajo. *II Foro de Análisis y Políticas en Seguridad y Salud en el Trabajo*. Guadalajara.
- De la Garza, E. (2017b). Crítica al concepto de informalidad y la propuesta del trabajo no clásico. *Trabajo*, 9(14), 51-70.
- De la Garza, E. (2018). *Metodología configuracionista para la investigación social*. Ciudad de México: UAM & Gedisa.
- Dueñas, L. (2019). Retos y propuestas para la regulación del trabajo en los procesos productivos de las plataformas digitales. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 275-292.
- Dutton, J. y Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 517-554.



- Fernández, F. (2020). Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 35-45.
- Fumagalli, A., Stefano, L., Musolino, E. y Rocchi, G. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 12-41.
- Garcés, M., Frías, P. y Stecher, A. (2021). Sentidos del trabajo en el capitalismo de plataformas: Análisis de narrativas audiovisuales en la gig economy. *Quaderns de Psicologia*, 1-23.
- Gonzales, D. (2012). Identidad Organizacional: Marco teórico para el Análisis Organizacional. *Estudios Interdisciplinarios de la Organización*, 35-63.
- Gonzales, D., Gentilin, M. y Ocampo, C. (2014). Organizational Identity: What Is the Conversation Currently Dealing with? Paradigms, Perspectives, and Discussions. *JCC: The Business and Economics Research Journal*, 129-146.
- Hatch, M. y Schultz, M. (2005). *Comunicação e Sociedade*. 115-139.
- Hernández, M. (2012). *Estrategias empresariales de subcontratación internacional. La influencia de las configuraciones culturales y subjetivas*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana; Plaza y Valdés.
- Hernández, Y. y Galindo, R. (2016). Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana? *Espacios Públicos*, 19(47), 157-175.
- Manriquez, M. (2019). Work-games in the gig-economy: A case study of Uber drivers in the city of Monterrey, Mexico. *Research in the Sociology of Work*, 33, 165-188. doi: <https://doi.org/10.1108/S0277-283320190000033010>
- Muñoz, R. C. y Montes, D. (2023). Las identidades laborales en los nuevos contextos del trabajo. En C. Salinas R. y Martínez, *Estudios multidisciplinares sobre las entidades: trabajo, profesión y espacio* (págs. 19-42). México: Comunicación Científica. doi:DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.141.01>
- OIT. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
- OIT. (2021). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo. El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo.
- Pereira, M., De Pádua, A. y Moreira, A. (2008). The construction of organizational identity: discourses on a brazilian private railroad. *Brazilian Administration Review*, 177-192.
- Rosenblat, A. y Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: a case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10, 3758-3784.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 1-12. doi: <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.



- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395–412. doi: <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Uber. (2021). *Anual Report 2021*. Washington. D. C.: Uber Technologies, Inc.
- Uber. (14 de abril de 2023a). *Presentamos la nueva app para Socios Conductores, tu otra mano derecha al volante*. Obtenido de <https://www.uber.com>
- Uber. (15 de abril de 2023b). *Terminos y condiciones*. Obtenido de <https://www.uber.com/legal/es/document/?name=general-terms-of-use&country=mexico&lang=es>
- Uber. (14 de abril de 2023c). *Las ciudades más importantes de México para generar ganancias por conducir con la app de Uber*. Obtenido de <https://www.uber.com/mx/es/e/drive/cities/>
- Vargas, E. (2018). Conflicto y resistencia en el trabajo de los conductores de Uber en la Ciudad de México. [Tesis Doctoral]. *Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Iztapalapa*.
- Wood, A., Graham, M., Lehdonvirta, V. y Hjorth, I. (2019). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56–75. Doi: <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>
- Zukerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*.





Como citar:

Muñoz Cruz, R. C., y Márquez Amaro, R. (2025) Identidad Organizacional en plataformas digitales: el caso de los socios conductores de Uber. *Administración y Organizaciones*. 28(55)

<https://doi.org/10.24275/TVRD0089>



Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.