



Geograficando, vol. 13, n.º 1, e020, junio 2017. ISSN 2346-898X
 Universidad Nacional de La Plata.
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
 Departamento de Geografía

Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: auge y declive

Uber and urban mobility in the metropolitan geography of Guadalajara: boom and decline

Mario Guadalupe González Pérez

Centro Universitario de Tonalá, Universidad de Guadalajara, México | Inge_United@hotmail.com

PALABRAS CLAVE

Aplicación móvil
 Movilidad urbana
 Servicios de transporte
 Tecnousuarios

RESUMEN

Los avances tecnológicos en materia digital han facilitado el acceso al espacio virtual o ciberespacio; un lugar no físico donde están ocurriendo infinidad de situaciones de la vida cotidiana. En este lugar, las empresas de redes de transporte están transformando la práctica tradicional de la movilidad urbana en las principales ciudades de México. El presente escrito discute la influencia de Uber en los desplazamientos cotidianos, su incursión, auge y posterior declive de sus condiciones iniciales en su servicio de transporte. El trabajo recurre metodológicamente al análisis de contenido y a la práctica cuasi-etnográfica, conformada por observaciones participantes, entrevistas formales e informales y ejercicios netnográficos en el Área Metropolitana de Guadalajara. Los resultados sugieren que estamos viviendo variaciones del ejercicio de la automovilidad, a través de complejas hibridaciones del *modus normalis* y esta nueva opción de gestión del transporte, que poco desincentiva la práctica de la movilidad urbana motorizada.

KEYWORDS

Mobile application
 Urban mobility
 Transport service
 Techno-users

ABSTRACT

The technological advances in the digital field have facilitated the access to virtual space or cyberspace; a non-physical place where countless situations of everyday life are occurring. In this place, the transport network companies are transforming the traditional practice of urban mobility in the main cities of Mexico. This paper discusses the influence of Uber in the daily movements, the incursion, boom and later decline of its initial conditions in its transport service. The paper uses a methodological analysis of the content and the quasi-ethnographic practice, consisting of participant observations, formal and informal interviews and netnographic exercises in the Metropolitan Area of Guadalajara. The results suggest that we are experiencing variations in the exercise of automobility, through complex hybridizations of the *modus normalis* and this new option of transport management, which disincentives a little the practice of motorized urban mobility.

Recibido: 3 de julio de 2016 | Aceptado: 25 de octubre de 2016 | Publicado: 10 de julio de 2017

Cita sugerida: González Pérez, M. G. (2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: Auge y declive. *Geograficando*, 13 (1), e020. <https://doi.org/10.24215/2346898Xe020>



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

1. Introducción

El tema de la movilidad urbana se ha vuelto prioritario en la agenda pública. Esto porque intervenciones de mejoramiento *in situ* han evidenciado resultados poco alentadores en el corto y mediano plazo, debido a que actuaciones en la vía pública tendientes a priorizar la automovilidad están predestinadas más temprano que tarde a un rotundo fracaso. Este argumento se sostiene en función de la práctica constante de una reingeniería urbana concentrada en incrementar fluidez motorizada y disminución temporal y puntual del tráfico. Asimismo, la señalética y semaforización influenciadas por las tecnologías de la fotoinfracción han complementado la construcción de obras de acceso para reducir índices de siniestralidad vehicular y accidentalidad peatonal con relativo éxito, pero sin una concepción sistémica del problema general de la ciudad resumido en su proceso de planificación.

En este contexto, el incremento del parque vehicular auspiciado por relaciones multifactoriales como el imaginario social de estatus que genera el vehículo privado; el diseño, construcción y mantenimiento de infraestructura que induce una movilidad motorizada; las deficiencias e insuficiencias del autotransporte público, la habitabilidad horizontal que convierte en indispensable la utilización del automóvil, para priorizar el tiempo, costo y beneficio de los desplazamientos cotidianos, y la influencia de la economía colaborativa, se han adherido al consumo de las tecnologías de la información y comunicación utilizadas por parte de los usuarios o tecnousuarios facultados instrumentalmente para interactuar con mayor intensidad entre la dimensión física y la virtual. No obstante, continúa siendo el espacio físico el lugar donde ocurren las relaciones sociales manifiestas en conductas fuertemente vinculadas con intereses económicos. En resumen, estamos experimentando evidentes transformaciones y configuraciones del modo tradicional de vivir la ciudad o, en otros términos, estamos siendo copartícipes de nuevos modos de convivencia que no excluyen los temas relacionados con la movilidad y los sistemas de transporte urbano.

Efectivamente, el ciberespacio ha representado hasta ahora algunas ventajas para los ciberusuarios, internautas o cibernautas, a tal grado que los productos y servicios ofrecidos por las empresas que operan en la virtualidad han resultado más atractivos que los ofrecidos por los canales tradicionales. Pues a través de una llamada, mensaje o un simple click, es posible generar una transacción de compra-venta, lo que en consecuencia genera ahorros significativos en la relación tiempo-costo. Asimismo, hay que reconocer que la forma tradicional de ejercer la movilidad mediante servicios de transporte público motorizado, como taxis o autobuses colectivos, se ha vuelto poco atractiva en confort, rapidez, seguridad y precio, hasta un punto en que la *sociedad de la información*, en términos de Castells (1997), ha decidido multicausalmente optar por nuevos mecanismos de adquisición.

Estas nuevas modalidades de contratación se han caracterizado por ser innovadoras, ya que se han auxiliado de las tecnologías móviles de última generación (como el *smartphone*) y del uso del internet, instrumentos necesarios para utilizar las aplicaciones digitales que permiten la introducción al espacio virtual, y que han provocado que terceros puedan fungir como gestores o intermediarios en la negociación entre usuarios y prestadores del servicio de transporte, mediante un proceso sistemático para ambos y porcentajes importantes de ganancias, mayores incluso a un 20% de ingresos por recorrido (Uber, 2016; Cabify, 2016; Citydrive, 2016).

Este tipo de empresas de transporte que operan en el espacio virtual (ERT) son consideradas como sociedades mercantiles con facultad de gestionar un servicio de transporte entre usuarios y prestadores del servicio, a través de una aplicación móvil (Periódico Oficial del Estado de Jalisco, 2016). Aunque inicialmente era requisito la posesión de una tarjeta de crédito o débito para saldar el servicio, actualmente los marcos normativos aprobados en diferentes metrópolis mexicanas han suprimido dicho requisito y han delimitado los precios de las tarifas para protección del usuario. La aceptación y rápida proliferación de las

ERT ha ocurrido por una suma de situaciones que han experimentado los ciudadanos urbanos en sus vidas cotidianas, tales como: mala calidad de la prestación de transporte público tipo taxi, la deficiencia de los autobuses públicos tradicionales, la actitud hostil de los conductores en la transacción del servicio (en el caso del taxi), las condiciones físicas de las unidades, el sobreprecio y la permisividad u omisión de los marcos normativos en materia de movilidad urbana. Otro motivo es la flexibilidad que estas ciberempresas tienen para operar categorías acordes con los intereses de confort y posibilidades económicas de los usuarios. Uber por ejemplo, maneja en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), los servicios *Uber X*, *Uber X más sillita de bebé*, *Uber XL*, *Uber Black* y *Uber Suv*. En tanto City Drive presenta las opciones *ecocity*, *city* y *Suv*, y Cabify trabaja el servicio *lite*. En resumen, estos servicios se han convertido en la opción más práctica (pero no la más sostenible) para cumplimentar las necesidades de movilidad de una cantidad importante de personas de los centros de población urbana en esta era digital.

Dentro del colectivo de ERT locales y extranjeras (Uber, Cabify, City Drive, Siggo, entre otras), Uber ha sido la que mayor auge tuvo y, consecuentemente, la que ha coparticipado con escenarios complejos que han influenciado modificaciones a los marcos normativos en materia de movilidad urbana. Es por ello que este trabajo se supedita a los estudios sobre movilidad y sistemas de transporte. No obstante, a nivel general se preocupa por la intensa promoción del ejercicio de la movilidad urbana motorizada; de ahí que se cuestione el cómo desincentivar el uso del vehículo particular. En este entendido, el objetivo principal es discutir el proceso de introducción, producción, consumo y decaimiento de las condiciones iniciales del servicio gestionado por Uber en el Área Metropolitana de Guadalajara y, asimismo, su influencia en los desplazamientos cotidianos. Para ello, hemos considerado la inspección documental de contenidos temáticos, complementándola intencionalmente con un ejercicio cuasi-etnográfico a través de la red social de mayor preferencia en el AMG: Facebook.

Aunque inicialmente fueron notorias las diferencias del servicio ofertado por Uber respecto al servicio del taxi, principal competidor y considerado como el mayormente afectado, actualmente se han replicado algunas conductas por ambos servicios. Es decir, se percibe un comportamiento, sino igual, al menos con algunas similitudes identificadas por la vestimenta, trato para con el cliente, mecanismos de acceso, condiciones de las unidades, etcétera. En otros términos, las características iniciales, tanto de las unidades como de atención al cliente, han cambiado significativamente, al grado de suponer que la permisividad y regulación de este servicio ejecutivo ha configurado un híbrido con características taxificadas. Es decir, los datos sugieren que Uber se está convirtiendo en una nueva opción más de taxi.

2. Marco teórico y metodología

En diversas ciudades del globo, las tecnologías de la comunicación e información están transformando el proceso de movilidad urbana motorizada, pues están emergiendo nuevas opciones para contratar el servicio de transporte, con ventajas relativas para un sector de la población que no comparte la forma tradicional de la prestación del servicio. En este sentido, hoy se tiene la posibilidad de elegir en qué moverse y cómo moverse y, a su vez, es posible conocer virtualmente y apriorísticamente el costo estimado que representan los traslados origen-destino. En suma, el ciberusuario actual puede elegir en qué viajar, cómo viajar y cuánto pagar por ese viaje.

Anteriormente mencionamos que la movilidad motorizada se ha convertido en la fórmula más práctica para recorrer el espacio urbano contemporáneo; a tal grado que, de acuerdo con el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de México, en las zonas metropolitanas 7 de cada 10 usuarios se mueven en autobús, minibus, BRT o metro (Bravo, 2015). Por su parte, transitar en vehículo privado por las franjas periurbanas representa ahorros significativos de tiempo, seguridad y confort; esto debido a las largas distancias

geométricas que ha generado la imitación y posterior hibridación del suburbio estadounidense, digno representante del modelo habitacional disperso (Barranco y González, 2016, p. 169). Sin embargo, las implicancias del consumo excesivo de este modo de transporte llevaron a Rajan (1996) y Maxwell (2001) a analizar la acumulación del monóxido de carbono y sus consecuencias humanas y medioambientales, el imaginario individualista y en general, el conjunto de riesgos que conlleva el ejercicio de la automovilidad. Además, cierto es que la industria inmobiliaria ha concebido un concepto puramente mercantil de la vivienda (González y González, 2016, p. 7), con secuelas expansionistas que fueron conformado grandes metrópolis cada vez más lejanas (Miralles y Marquet, 2014). No obstante, en las proximidades al centro urbano y en el propio centro urbano los sistemas de transporte masivos, o los denominados no motorizados, en muchos casos suelen representar mayores ventajas en la relación tiempo-coste de los desplazamientos, respecto al uso del vehículo privado (por ejemplo trenes ligeros, metros, buses de tránsito rápido, bicicletas).

Este escenario hostil que se experimenta actualmente en las urbes ha llevado a repensar el futuro de las ciudades. Ejemplo de ello, fue la reunión en 2016 en Quito, Ecuador, donde fue aprobada una nueva agenda urbana, la cual exhorta a todos los países del mundo a garantizar condiciones de habitabilidad a sus habitantes, a través de infraestructuras para la movilidad cotidiana que contribuyan a la conformación de entornos urbanos sostenibles, seguros, incluyentes, compactos y resilientes (ONU-Habitat III, 2016).

En el caso de México, el servicio de transporte público está clasificado como de baja y alta capacidad. El primero está integrado por autobuses suburbanos, microbuses colectivos, combis, taxis y vehículos diversos acondicionados para tal fin como las calafías de Tijuana, pulmonías y origas en Mazatlán, mototaxis en la periferia del AMG, entre otros. Estos últimos (mototaxis) han operado en la ilegalidad pero con la permisión de la autoridad. Su aceptación social se fundamenta en la facultad de poder penetrar en el espacio habitacional restringido para el autotransporte público, es decir, los fraccionamientos cerrados (Barranco y González, 2016, p. 180).

La mayor parte del autotransporte público (autobuses y taxis) opera bajo el régimen de concesión; tanto como permisionarios, concesionarios o subrogatarios, quienes pueden ser dueños de una o varias unidades. Estos contratan o convenian con los conductores mediante un salario por jornada con posibilidad de horas extras, un porcentaje de las ganancias diarias o una cuota fija diaria preestablecida. En el caso del servicio de transporte de alta capacidad como el metro, los trenes ligeros y los sistemas de tránsito rápido (BRT), los conductores reciben un salario sujeto a prestaciones y complementos al salario.

En muchas partes del país, los conductores de autobuses y microbuses reciben entre un 16 % y un 20 % de las ganancias diarias, lo que en promedio representa un 27,02 % de un salario mínimo mensual por jornada. Esta jornada puede abarcar desde las 5:00 horas hasta las 21:00 horas (El informador (12/08/2014). (El Debate, 2014; Cruz, 2016). No obstante, otros conductores perciben un salario fijo diario, entre un 6,8 y un 9,0 % de un salario mínimo mensual por jornada de ocho horas (El informador, 2014). Sin embargo, este servicio de transporte se ha caracterizado por la poca eficiencia intermodal, el traslape de rutas, la inseguridad en los trayectos origen-destino (principalmente en las periferias) y los tiempos muertos por la espera del autobús y el recorrido del mismo. En un mismo sentido, este servicio también implica tiempos destinados para las distancias desde las residencias habitacionales hasta la parada del autobús, sobresaturación de pasaje por unidad, riesgos por accidentalidad, violencia sexual contra la mujer, ausencia de confort, violaciones a las leyes de tránsito, entre otras. Por otro lado, el escenario del servicio ofertado por el taxi no es muy alentador, ya que desde hace años se lo ha identificado por un deficiente servicio manifiesto en una pobre atención al cliente, inseguridad, sobrepagos, etcétera.

2.1. Los ciber servicios del ciberespacio: dispositivos y aplicaciones móviles

El concepto de espacio está sujeto a la influencia de la época que lo utiliza. Es decir, “(...) que cada momento en la historia asume su propia concepción del espacio. Se convierte por edades o etapas, lugares y circunstancias, en una realidad concreta” (Pérez, 2007, pp. 22-23). Sin embargo, actualmente el espacio virtual y el espacio físico en una ciudad son espacios de convivencia, por lo que estamos viendo surgir una nueva forma de integración de ambos lugares (Carmona, 2015).

Bajo este supuesto, los dispositivos inteligentes en contacto con el internet han abierto la puerta para que los usuarios vivan la mezcla entre el espacio físico y el virtual, donde las empresas-red han aprovechado las aplicaciones móviles para ofertar sus productos y servicios. Esto en un contexto donde los dispositivos digitales son partes sustantivas de nuestras vidas cotidianas y difícilmente podríamos desprendernos de ellos por tiempos prolongados sin generar una situación de estrés o desconexión; aun cuando la incursión ha sido gradual desde hace más de cuatro décadas, donde se tenían 5000 usuarios, en 2015 se contabilizaron cerca de 3600 millones, y se espera que para finales del 2020 un 80% de los habitantes del planeta cuenten con telefonía móvil, pues se estima que anualmente las ventas rondan las 1000 millones de unidades (Pérez y Reynal, 2015).

Los equipos móviles, particularmente los multifuncionales e inteligentes facultados para el acceso a un variado número de productos y servicios ofrecidos por el ciberespacio, conocidos como *smartphones* se han convertido en el invento de mayor popularidad a nivel global. Además, los factores obsolescencia y competencia han reducido los precios de venta de los teléfonos inteligentes y han permitido penetrar los diversos estratos sociales en diferentes partes del mundo. Se habla de que “dos de cada tres usuarios de telefonía móvil tienen un ‘smartphone’ que puede conectarse a Internet, pero 13,6% no hace uso de la funcionalidad de conexión” (El informador, 2016).

De acuerdo con datos de la primera encuesta trimestral de 2016 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el dispositivo más utilizado para conectarse a internet es el teléfono móvil con el 67 % de los usuarios entre los 18 y 24 años de edad, seguido por el 63 % de usuarios entre los 25 y 34 años y el 66 % de usuarios mayores de los 35 años pero menores a 50 (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016, p. 70). Esto se comprueba diariamente y sin dificultad ante la evidencia de personas interactuado con su dispositivo móvil, ya sea hablando, enviando mensajes o escuchando música al transitar por el espacio público o en los sistemas de transporte. Asimismo, el teléfono móvil funge como elemento distractor para los tiempos muertos de espera de las diversas actividades .

En 2011 surgió en Río de Janeiro la aplicación *easy taxi*, pero no fue sino hasta abril de 2012 cuando entró en funciones, y con una rápida proliferación por toda Latinoamérica llegó a tener presencia en 30 países y 420 ciudades a nivel mundial (Easy Taxy, 2016). Esta empresa brasileña llegó a México en 2012 y ha logrado establecerse en Cancún, Distrito Federal, Guadalajara, León, Monterrey, Puebla y Querétaro (Cadena y Castro, 2015). Sin embargo, esta aplicación, como muchas otras, ha tenido que compartir el ciberespacio y el espacio físico con otras ERT, sobre todo porque el auge de cada aplicación móvil tiene matices territoriales a nivel global. Es decir, no se presentan todas en todos los lugares, sino que se ha dado una mayor presencia de unas respecto a otras, lo que las ubicaría con cierta aceptación de un público en particular (aunque, hay que reconocer, varias de ellas nacieron como contraposición a Uber). Dentro de estas empresas se puede identificar a Cabify, Citydrive, Yaxi, Taxibeat, Lyft y Sidecar, entre otras, que realizan actividades similares, con el común denominador de que requieren un equipo móvil inteligente con accesibilidad a internet.

En México, por ejemplo, Uber, Cabify y Citydrive han penetrado con mayor aceptación en las principales ciudades metropolitanas. En el AMG por su parte, estas tres ERT aunadas a las recientes aplicaciones locales Siggo y Taxi 40 han captado el interés de un número importante de usuarios del transporte que anteriormente utilizaban el servicio de taxi tradicional. En el caso de la empresa mexicana Citydrive, el proyecto empezó a

tomar forma en febrero de 2013, basado en la experiencia de utilizar Uber de uno de sus fundadores en Nueva York un año antes. Para Octubre de 2013, con inversionistas de Guadalajara se logró iniciar el proyecto (Castro, 2015). Asimismo, como una respuesta por parte del servicio de taxi tradicional, fuertemente afectado por la entrada inicialmente informal de las ERT, surgió la aplicación Taxi 40 Las Águilas (en referencia a la ubicación del sitio de taxis), con la que el usuario no sólo puede ver la foto del chofer, o el vehículo y sus placas, sino también la póliza de seguro amplia vigente y la tarjeta de circulación, entre otros documentos (El informador, 2015).

En este mismo tenor, recientemente se estrenó en el AMG la ERT también de origen local denominada Siggo, con la novedad de incorporar un servicio denominado Pink, destinado a la transportación exclusiva de mujeres y realizado por mujeres. Este servicio ofrece ventajas importantes en materia de ganancias, pues mientras las ERT tradicionales perciben entre el 20 % y 25 % de la ganancia por viaje, con Siggo solo se destinaría el 15 % del ingreso por trayecto para los operadores de la aplicación (El informador, 2016). En contraposición, y como una medida compensatoria, la Unión de Taxistas Económicos de Jalisco decidió establecer un cobro máximo por viaje de 50 pesos mexicanos dentro del anillo periférico del AMG (alrededor de un 2,25 % de un salario mínimo mensual). Sin embargo, si el taxímetro marcara una cantidad menor a esta cantidad por el trayecto realizado, se cobrará el monto que indique el aparato, y si la cantidad fuera superior, se mantendrá como tope la tarifa predefinida (El informador, 2016).

Actualmente en el AMG la ERT con mayor presencia es la norteamericana Uber, y en México es la aplicación con mayor número de usuarios, pues en 2015 reportó 1 millón 200 mil usuarios y 39 mil conductores (Pallares, 2016). De acuerdo con datos de Uber (2017), esta tiene presencia en 40 estados de la Unión Americana, con presencia en más de 141 ciudades de ese país; más de 10 ciudades de Canadá; más de 20 ciudades en Colombia y más de 50 ciudades en Brasil. Tiene presencia, además, en Argentina, Chile, Bolivia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Panamá, Perú y Uruguay. Asimismo, a nivel mundial ha penetrado en ciudades de Austria, Grecia, Suecia, Portugal, Hungría, Irlanda, Katar, Suiza, Bielorusia, Israel, Italia, Rusia, Emiratos Árabes Unidos, Croacia, República Checa, Jordán, Reino Unido, Kenia, Líbano, Francia, Arabia Saudita, Marruecos, Países Bajos, Eslovaquia, Sudáfrica, Alemania, Polonia, España, Australia, India, Tailandia, Macao, Malasia, Vietnam, Nueva Zelanda, China, Filipinas, Corea del Sur, Indonesia, Sri Lanka, Taiwán e Indonesia.

En México, Uber opera en 32 ciudades: Aguascalientes, Bajío, Campeche, Cancún, Celaya, Chihuahua Ciudad Juárez, Cuernavaca, Culiacán, Durango, Guadalajara, Guanajuato (capital), Hermosillo, Irapuato, León, Los Mochis, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Ciudad de México, Monterrey, Puebla, Querétaro, Salamanca, Saltillo, San Luis Potosí, San Miguel de Allende, Tijuana, Toluca, Torreón, Villahermosa y Zacatecas (Uber, 2017). Sin embargo, no en toda la gestión del servicio de transporte a través de esta plataforma es legal o está permitido su ejercicio por los marcos regulatorios estatales en materia de movilidad.

2.2. El proceder metodológico

En función de lo expuesto en el párrafo anterior, lo primero que se realizó consistió en revisar el contenido del Decreto número 25814/LXI/16 del día 12 de Mayo de 2016, en donde se reforman diversos artículos de la “Ley de Movilidad y Transporte del estado de Jalisco”, que tenía como objetivo generar un marco normativo de mayor amplitud en materia de regulación de estas nuevas modalidades del servicio del transporte. Asimismo, nos hemos auxiliado de las notas periodísticas que han testimoniado las actuaciones de los administradores de estas empresas, los socios incorporados a estas aplicaciones móviles para ofrecer el servicio de transporte, los prestadores de servicio de transporte tipo taxi y la consideración del usuario final o

cliente. En otros términos, con la revisión de contenidos ha sido posible la descripción de los mensajes, el análisis de estos y el vertido de inferencias relativas a las condiciones de producción y recepción de los significados sociales (Bardin, 1996; Burgos, Silva, Troncoso y Franco, 2013).

El ejercicio cuasi-etnográfico estuvo constituido por la observación participante, efectuada en las visitas de campo, con la intención de comprender lo observado, escuchar y recabar la experiencia de los conductores asociados con Uber, los taxistas y los usuarios de las aplicaciones móviles. A su vez, participamos como usuario para interactuar con los prestadores de ambos servicios. En el caso de Uber, pudimos conocer y registrar el procedimiento de acceso y características de la aplicación móvil, la percepción del conductor sobre la empresa y sobre el servicio de transporte tradicional tipo taxi. Recopilamos, además, la opinión del usuario sobre las tarifas, las ventajas y desventajas tanto del público usuario, los socios inscritos en la aplicación y las condiciones en las que operan los prestadores del servicio taxi. De estos últimos conocimos también la reacción de una buena parte del gremio taxista sobre la competencia, a su juicio desleal, de Uber.

En este ejercicio fueron realizadas entrevistas informales para los prestadores del servicio tipo taxi y formales para los usuarios y los socios-prestadores del servicio Uber. El proceso de selección de los entrevistados-muestra se realizó a través de la instrumentación de la técnica cualitativa de la bola de nieve. En el caso de los usuarios, fue aplicada una entrevista de carácter netnográfica en la red social Facebook, siguiendo el mismo patrón de bola de nieve aplicada a las otras dos poblaciones de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Procedimiento metodológico. Fuente: Elaboración propia, 2016

Metodología	Instrumentación	Población objetivo
Análisis de contenido	Revisión documental Observación participante	Socios-prestadores del servicio Uber, prestadores del servicio taxi, usuarios
Cuasi-etnografía	Entrevistas formales e informales Netnografía	Socios-prestadores, Prestadores del servicio taxi Usuarios

3. Resultados

Evidentemente no siempre resulta sencillo considerar un tiempo prolongado para realizar el proceso de investigación. Esto no solo resulta complejo, sino que en ocasiones es prácticamente imposible de hacer; se puede decir que es un lujo al que pocas personas pueden acceder (Jeffrey y Geoff, 2004). En este sentido, las investigaciones etnográficas tradicionales son identificadas por tener tiempos bastante prolongados, bajo el argumento de que a mayor tiempo destinado al trabajo de campo, mayor y mejor será la comprensión del fenómeno estudiado, y consecuentemente mejores serán los resultados. No obstante, los ejercicios cuasi-etnográficos implican dedicar menor tiempo al trabajo de campo (Silva y Burgos, 2011, p. 91). Esto, desde luego, sin demeritar los hallazgos de la investigación, debido a que las experiencias recopiladas pueden incitar a la reflexión para un análisis.

En nuestro caso, en la interacción con los socios-prestadores del servicio de transporte gestionado por Uber, pudimos recabar información convergente relacionada con la influencia del uso de esta aplicación digital en la obtención de ingresos extras. Por supuesto, estos dependen de la cantidad de horas trabajadas por día (entre 10 y 12 horas promedio), con sumas que pueden oscilar entre los \$6000 y hasta los \$8000 pesos brutos

semanales, alrededor de 3 o 4 salarios brutos mínimos mensuales (cantidades antes del pago de impuestos). Sin embargo, la comisión para Uber ha experimentado variaciones desde su inicio hasta la actualidad (2017), con rangos que se han movido desde un 20% y hasta un 25%.

En 2016 Uber realizó modificaciones a la baja en sus tarifas y un aumento del incremento de la comisión, lo que provocó que los socios prestadores reconocieran afectaciones significativas en sus ingresos. Esta situación incluso condujo a manifestaciones hostiles hacia la empresa. Sin embargo, ante la liberación de los precios de los combustibles anunciada por el gobierno de México a finales del 2016 y puesta en práctica a principios del 2017, se generaron alzas en los combustibles con gran impacto en el AMG, lo que consecuentemente dio origen en los primeros meses del año a una oleada de inconformidad social, con expresiones mesuradas y también violentas a nivel nacional, identificadas por bloqueos carreteros, quema de gasolineras y un repunte del robo del combustible de los ductos de la empresa mexicana encargada de la distribución (actividad huachicolera). Todo este escenario complejo con efectos directos en la actividad del transporte llevaron a Uber a subir el precio por kilómetro recorrido, siendo el AMG una de las entidades federativas que más aumento, con el 18 % más por kilómetro recorrido (Blanco, 2017).

En este contexto, las entrevistas formales nos proporcionaron datos acerca de que no todos los conductores son dueños de sus unidades, sino que algunos son contratados por terceros, algo muy similar al servicio del taxi. Inclusive, muchos de los socios prestadores poseen más de una unidad en operación con la aplicación. En tanto, en el caso de los prestadores del servicio de transporte tipo taxi, la mayoría entrevistada informalmente no está de acuerdo con la presencia y operación de esta aplicación, y menos con que la autoridad haya legalizado la práctica de Uber. Los argumentos se inclinan por las diferencias en el pago de impuestos y/o permisos, además de las cuotas gremiales. Por el contrario, los requisitos establecidos para los socios-prestadores del servicio de Uber son, a juicio de los entrevistados, ínfimos.

Cabe mencionar que a través de la “bola de nieve” pudimos visitar 10 sitios de taxis en el AMG, es decir, puntos de control y monitoreo para la contratación del servicio del taxi. La mayoría de los conductores de esta muestra que se fue conformado por sugerencia no son dueños de las unidades, y además tienen que cubrir una cuota fija diaria e independiente a los ingresos percibidos. Uber –según ellos– ha afectado sus ingresos entre un 30 % y hasta un 40%.

En otro contexto, en 2015, la mayoría de la población mexicana prefería la red social Facebook (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015, p. 7), y para 2016, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones, el principal uso que le daban los ciberusuarios de México al internet era precisamente acceder a las redes sociales. En este entendido, a nivel mundial México ocupa el lugar número 5 entre los países con mayor número de usuarios (67 millones) y Guadalajara ocupa el tercer lugar a nivel nacional con 2,3 millones de usuarios de las redes sociales (Owloo, 2016). Considerando este escenario, se eligió la red social Facebook para la aplicación del ejercicio netnográfico sobre el tema de Uber. En el ejercicio participaron 150 personas en total, la mayoría de ellas fueron sugerencias de contactos en común (bola de nieve). Aunque inicialmente fueron 440 los contactados, fue necesario depurar el listado a 150 participantes, debido a la residencia geográfica, pues la entrevista fue delimitada solo para los residentes del AMG. Asimismo, la participación sólo consideró usuarios del transporte que hubieran utilizado el servicio de la aplicación y/o el servicio tradicional tipo taxi. El estudio excluyó a los usuarios del autotransporte público de baja capacidad (excepto taxi), usuarios del transporte masivo y usuarios del vehículo particular, por considerarlo fuera del objetivo central del presente trabajo. Los resultados de la entrevista virtual fueron subclasificados de acuerdo con la experiencia de la utilización de ambos servicios y subdividida en *buena*, *regular* y *mala*. Es decir, se otorgó una calificación aprobatoria a la categoría *buena*, suficiente a la categoría *regular* y no aprobatoria a la categoría de *mala* experiencia. Igualmente, el precio fue clasificado en *aceptable* (justo), y *no aceptable* (caro). El porcentaje medio mensual que utiliza algún servicio y la variable

atención al cliente actual respecto a sus inicios fue identificada por *baja, similar o mejor*, indicando así si ha disminuido, se ha mantenido o ha mejorado (Tabla 2).

Tabla 2. La opinión del ciberusuario sobre Uber y taxis en el AMG. Fuente: Elaboración propia, 2016.

Servicio de transporte por medio de:	Experiencia del recorrido (%)			Precio del servicio (%)		Usuarios De Facebook que utilizan:	Atención al cliente actual vs. año anterior (%)		
	Buena	Regular	Mala	Aceptable	No aceptable		Baja	Similar	Mejor
Uber	70	22	8	72	28	67	37	62	1
Taxi	8	65	27	25	75	33	14	65	21

De los 150 participantes el 70 % considera que la experiencia en Uber es buena y su precio es aceptable, aunque un porcentaje importante (27 %) opina que ha disminuido la atención al cliente actual respecto al año inmediato anterior. Lo interesante también, vira en torno a que el 21 % percibe que el servicio de taxi está mejorando respecto al mismo periodo de medición. En este sentido, los datos de la última columna permiten reforzar la hipótesis inicial en torno a que el servicio de Uber está empezando a taxificarse, considerando al proceso de taxificación como la adopción de conductas similares a este servicio. Asimismo, es posible que una parte del servicio del taxi esté reaccionando ante la competencia, aunque es prematuro decirlo, pero podrían estarse generando conductas uberizadas, entendiendo estas últimas como atenciones al cliente en términos ejecutivos.

4. Discusión

Los participantes en el ejercicio de campo pudieron externalizar su experiencia de vivir los cambios tecnológicos que están transformando los patrones tradicionales de movilidad urbana. Efectivamente, ha habido intereses afectados por la inserción de esta aplicación digital en lo particular, y aunque algunos grupos de taxistas han decidido adaptarse a las nuevas tecnologías incorporando aplicaciones digitales, otros por el contrario han conformado bloques de oposición o delimitaciones territoriales donde no han permitido del todo la incursión de algún prestador de estos servicios. El caso más notorio fue el de denominada “Central nueva” de autobuses. No obstante, desde tiempo atrás ya existían restricciones para miembros de otros gremios, tanto en dicho sitio como en el área del aeropuerto, entre otras. Sin embargo, la proliferación de Uber y la permisión legal por parte de la autoridad ha conformado una aceptación del fenómeno de uberificación en el AMG.

Ciertamente, a raíz de los conflictos sociales generados entre el gremio taxista y los socios-prestadores de Uber, la incertidumbre en la utilización de estas aplicaciones digitales fueron conduciendo a la discusión y proceso de regularización de estas empresas en el AMG, a través de la denominada “Ley Uber”, que no era más que una propuesta que complementaba la Ley de Movilidad vigente hasta ese entonces en el Estado. Si bien el proceso produjo discusiones ríspidas en el poder legislativo sobre la consideración de la figura de las Empresas de Redes de Transporte, sus alcances y limitaciones, se estableció, de acuerdo con el Artículo 83 Bis incorporado a la Ley de Movilidad del estado de Jalisco, lo siguiente:

Además de los que establezca la presente Ley y su Reglamento, se consideran como servicios conexos a las vías públicas de comunicación local, los que presten las empresas de redes de transporte a través de aplicaciones móviles de geolocalización para la búsqueda y contacto virtual de prestadores de servicio de transporte público con usuarios del servicio, así como para la contratación y pago de servicios de transporte. Las empresas de redes de transporte tendrán estrictamente prohibido ofrecer y contratar sus servicios a través de medios diversos a los previstos por esta Ley y su Reglamento (Periódico oficial del estado de Jalisco, 2016).

Ciertamente, existe convergencia por parte del usuario virtual sobre los beneficios obtenidos con Uber. Sobre todo, en relación con el tope de las tarifas conocidas con anticipación y la posibilidad de decidir la aceptación o no del servicio. Estas tarifas se mueven en rangos estimados de precios mínimos y máximos acordes al tipo de servicio elegido, al tráfico, al interperismo y a la geolocalización. Esto se da muy diferente en el servicio del taxi, debido al proceso incierto y la negociación entre si es menor o mayor el valor del cargo del trayecto. Sin embargo, el marco normativo implementado recientemente para regular este servicio ha relajado los requisitos iniciales para el acceso de Uber. En efecto, el servicio fue propuesto para un cliente con características particulares, es decir, un cliente que integra un mercado en específico. Además, se ha asumido que el servicio de Uber y el servicio del taxi no son similares, aunque operen para un mismo común denominador. El taxi no tiene restricciones para el usuario, Uber en cambio va hacia un mercado de tecnousuarios. Sin embargo, como lo hemos mencionado, cada vez más el servicio se ha aproximado a un mayor número de usuarios al flexibilizar su acceso.

En el transporte en taxi se han identificado servicios “piratas”, es decir, servicios de unidades que no están inscritas en ningún padrón de agremiados o que no tienen los permisos para operar el servicio. De manera similar, también en Uber se está dando esta anomalía, con socios prestadores que no notifican a la plataforma la ejecución de un servicio, o con personas que han dejado de ser socios. En este sentido, al gestionar personalmente el servicio, el ingreso percibido se convierte en íntegro (completo), pues no se otorga el porcentaje correspondiente al intermediario digital. Este escenario vulnera la seguridad del usuario, al no existir manera alguna de garantizar que ante un percance vial el pasajero reciba la atención médica correspondiente. Es decir, ¿quién asume la responsabilidad civil del usuario?, ¿cómo comprobar que el pasajero está fungiendo realmente como un usuario del servicio de transporte?

Recientemente se ha buscado la elaboración de un registro de socios prestadores de este servicio. La empresa Uber no ha mostrado interés en colaborar y se ha acogido legalmente para no aportar los datos requeridos por la autoridad. No obstante, *in situ* se siguen observando formas de ofrecimiento de este servicio al margen de las condiciones iniciales preestablecidas, con su respectivo incremento de horas-vehículo en circulación, como por ejemplo la propuesta denominada “Uber Pool”, que consiste en la posibilidad de compartir el vehículo en el proceso del trayecto, generando con ello un menor costo para el usuario. Asimismo, el objetivo inicial de la aplicación digital, relativa a la gestión con un tercero del servicio de transporte para el ejercicio de la movilidad de un origen a un destino, se ha diversificado hacia gestiones de productos. Es cierto, la aplicación opera la transacción del medio de transporte para el requerimiento del cliente; no obstante, Uber ha puesto en práctica otras modalidades como el servicio “Uber Eat”, para el transporte de servicios alimenticios.

Conclusiones

El usuario del ciberespacio, y particularmente el internauta que ha optado por utilizar las aplicaciones digitales ofertadas por las empresas que operan con redes de transporte, ha transformado evidentemente la práctica de su movilidad urbana. Pero a su vez, estas empresas también están configurando una nueva forma de ofrecer el servicio del transporte, aun cuando, en sus inicios, el servicio se consideraba como elitista y

excluyente para un sector de la población que no tenía acceso a servicios bancarios como tarjetas de crédito. En la actualidad, con las modificaciones y adecuaciones al marco normativo, se abre el mercado para un mayor número de personas, con la salvedad y restricción obligada que implica para el usuario utilizar dispositivos digitales móviles e internet.

Sí, entonces, el internet y la telefonía móvil de última generación representan herramientas sustantivas en la vida cotidiana. Sobre todo, porque cada día se abren nuevos espacios para el acceso gratuito a internet, y la competencia de empresas de equipos móviles ha disminuido significativamente los precios de los dispositivos inteligentes. Las ERT, los usuarios de las ERT y los prestadores del servicio tradicional tipo taxi están coparticipando, de alguna u otra forma, con nuevas manifestaciones de la movilidad urbana, donde el *modus normalis* en la prestación del servicio de transporte está experimentando nuevas configuraciones espaciales. Efectivamente, no siempre el beneficio individual necesariamente implica beneficios para el resto de los subsistemas sociales que interactúan simultáneamente en la práctica de la movilidad urbana. La regulación no ha resuelto el problema de fondo, aquel que prioriza la automovilidad, sino al contrario, se ha incentivado este ejercicio y se han sumado nuevos conflictos con los prestadores del servicio de transporte tipo taxi.

Efectivamente, el mercado-destino para el uso de este servicio guarda características particulares relacionadas con la facilidad de gestión, precio, grado de confort, valor asignado al tiempo del desplazamiento, e incluso con grados de atención al cliente. Esta última condición no ha sido el común denominador en el servicio del taxi y, además, las condiciones de las unidades o el precio ofrecido han venido perdiendo el reconocimiento del usuario estrepitosamente a lo largo del tiempo.

Estas diversas combinaciones confluyeron en el nacimiento primero, auge y posterior expansión metropolitana del servicio de transporte de Uber en el AMG; esto, desde luego, con matizaciones impuestas por las condiciones locales del territorio. Actualmente, el servicio ha mutado hacia uno y otro sentido, es decir, las características iniciales que distinguieron a Uber respecto al servicio del taxi han disminuido drásticamente, a grado tal que podríamos hablar de un servicio de taxi con ciertas particularidades de gestión. No obstante, también se identifican cambios en las características que distinguían y distinguen el servicio del taxi, pues ha habido algunas reestructuraciones y cambios en los procesos de gestión, como la utilización de las aplicaciones digitales.

En suma, podríamos hablar por un lado de un servicio de Uber en proceso evidente de taxificación, o también, de un servicio de taxi con algunos indicios de uberización. Sin embargo, la tendencia se inclina mayormente hacia la primera hibridación, es decir, a un relajamiento de las condiciones iniciales del servicio de Uber, acentuado a partir de la aceptación social pluricausal (incremento de la demanda) y la posterior consideración dentro del marco legal en materia de movilidad.

En función de esto último, la autorización de la operación de Uber en beneficio supuesto del usuario no viene más que a contribuir con el escenario caótico que experimenta actualmente la metrópoli de Guadalajara. Esto porque el espacio físico finito es una delimitación, con infraestructura viaria de difícil (por fortuna) expansión horizontal y, sin embargo, continuamente estamos sobresaturando esta infraestructura con carga vehicular a partir de incrementos en los desplazamientos individuales. Es decir, el marco que faculta a Uber representa una fuerza hostil para el ejercicio de una movilidad urbana sostenible, toda vez que induce a la automovilidad. Uber, en términos de Herce (2009), no es más que una forma agresiva de ocupación del espacio físico, y su permisión legal no hace más que excluir a las otras formas de movilidad urbana denominadas como sostenibles. En resumen, Uber es una causal más del entorno caótico en las urbes o, de acuerdo con González (2017), una fuerza entrópica que contribuye al desorden vial en la ciudad-sistema.

Agradecimientos

Se agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México y al Programa para el Desarrollo Profesional Docente de la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México.

Bibliografía

Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barranco-Martín, M. C. y González-Pérez, M. G. (2016). El transporte intracondominal en la movilidad cotidiana de la periurbanización: el enlace comunitario del Área Metropolitana de Guadalajara. *Revista Transporte y Territorio*, 14, 167-188. Recuperado el 19 de enero de 2017 de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/rtt/article/view/2434/2092>

Blanco, D. (2017). Uber sube tarifas hasta 18% por gasolinazo. Recuperado el 2 de marzo de 2017 de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/uber-sube-tarifas-por-gasolinazo-ahora-esto-te-costara.html>

Bravo, M. (2015). Caro y malo, el transporte público en México. *Especiales Mega noticias*. Recuperado el 17 de 2016 de: <https://meganoticias.mx/tu-ciudad/guadalajara/especiales-meganoticias/item/85874-caro-y-malo-el-transporte-publico-en-mexico.html>

Burgos-Dávila, C. J., Silva-Ríos, C. E., Troncoso-Ávalos S. M. y Franco-López, B. (2013). Lo cotidiano en el transporte público de Culiacán: hacia una movilidad urbana sostenible y segura. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 1(3), 123-139. Disponible en http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/burgos_silva_troncoso_franco [Consulta: 19/enero/2016].

Cabify (2016). *Cotiza un trayecto*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <https://cabify.com/mexico/guadalajara>.

Cadena, G. y Castro, M. (2015). Cómo ser chofer de taxi inteligente. Recuperado el 10 de enero de 2016 de <http://sipse.com/mexico/aumento-servicio-choferes-taxis-inteligentes-153979.html>

Castro, M. (2015). Citydrive: la aplicación Uber a la mexicana. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de http://www.milenio.com/negocios/CityDrive-uber_taxis-uber_mexicotaxis_guadalajara-uber_guadalajara_0_526147493.html.

Carmona-Ochoa, G. (2015). *Ciudad imaginaria y sociedad virtual: las redes sociales virtuales como medio para el análisis de los imaginarios urbanos*. México: Editorial Universidad de Guadalajara-Universidad de Coahuila.

Castells, M. (2004). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1*. México: Siglo XXI Editores.

City Drive (2016). *Muévete por tu ciudad en City Drive*. Recuperado el 11 de julio de 2016 de <http://www.citydrive.mx/tarifas/>

Cruz, J. (2016). Ganan choferes de urbanos de Veracruz el 16% del boletaje total. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <http://www.xeu.com.mx/nota.cfm?id=788176>.

Easy Taxi (2016). *Sobre nosotros*. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de <http://www.easytaxi.com/>

[mx/sobre-nosotros/](#).

El transporte urbano si deja ganancias. (12/08/2014). *El Debate*. Recuperado el 16 de enero de 2016 de <http://www.debate.com.mx/culiacan/El-transporte-urbano-si-deja-ganancias-201408120100.htm>.

Usuarios aplauden la nueva aplicación del Sitio Las Águilas. (2015). *El Informador*. Recuperado el 22 de enero de 2016 de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2015/607592/6/usuarios-aplauden-la-nueva-aplicacion-del-sitio-las-aguilas.htm>.

Llegan nuevas plataformas de taxi ejecutivo. (2016). *El Informador*. Recuperado el 6 de mayo de 2016 de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2016/663346/6/llegan-nuevas-plataformas-de-taxiejecutivo.htm>.

Sin acceso a Internet, 46,3 millones de mexicanos: Inegi. (2016). *El Informador*. Recuperado el 23 de marzo de 2016 de <http://www.informador.com.mx/economia/2016/661726/6/sin-acceso-a-internet-463-millones-de-mexicanos-inegi.htm>.

Todos los choferes de la Alianza ya ganan sueldo fijo. (2014). *El Informador*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2014/525848/6/todos-los-choferes-de-la-alianza-ya-ganan-sueldo-fijo.htm>.

Gabinete de Comunicación Estratégica (2015). *¿Qué tan conectado está México?*. Recuperado el 12 de abril de 2016 de http://en2015.gabinete.mx/static/conectividad/Conectividad_mexico_2015.pdf.

González-Pérez, M. G. y González Gabriel, L. (2016). Techos verdes y mercado inmobiliario en México: escenario actual y expectativas en el marco de la energía. *Tecnología y Construcción*, 32. Recuperado el 28 de mayo de 2017 de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_tc/article/view/12358

González Pérez, M. G. (2017). Entropía y Neguentropía en la movilidad urbana: la línea 3 del tren ligero en Jalisco. Ponencia presentada en la Semana de la Geografía 2017. México, Universidad de Guadalajara.

Herce, M. (2009). *Sobre la Movilidad en la Ciudad-Propuestas para recuperar un derecho ciudadano*. Barcelona: Reverté.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016). Primera Encuesta 2016. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Recuperado el 6 de mayo de 2016 de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encuestas2016-1-vacc.pdf>.

Jeffrey, B. & Troman, G. (2004). Time for ethnography. *British Educational Research Journal*, 30(4), 535-548.

Marquet-Sardá, O. y Miralles-Guasch, C. (2014). La proximidad en Barcelona: un análisis desde los tiempos de desplazamiento cotidianos. *Revista Ciudades* 1(17). Recuperado el 12 de enero de 2017 de: [file:///Users/mariogadalupegonzalezperez/Downloads/Dialnet-LaProximidadEnBarcelonaUnAnalisisDesdeLosTiemposDe-4733392%20\(1\).pdf](file:///Users/mariogadalupegonzalezperez/Downloads/Dialnet-LaProximidadEnBarcelonaUnAnalisisDesdeLosTiemposDe-4733392%20(1).pdf)

Maxwell, S. (2001). Negotiations of Car Use in Everyday Life. En Miller, D. (Ed), *Car Cultures*. Oxford: Berg. London.

ONU-Hábitat III (2016). Nueva Agenda Urbana: Declaración de Quito sobre Ciudades y Asentamientos Humanos Sostenibles para Todos. Recuperado 2017 desde: <https://www2.habitat3.org/bitcache/907f3c56d3ad27a3daeeb677c660545a00c69d6b?vid=591158&disposition=inline&op=view>

Owloo (2016). Ranking de ciudades por cantidad de usuarios en Facebook. Recuperado el 19 de abril de 2016 de <https://www.owloo.com/facebook-stats/cities/country/mexico>.

Pallares-Gómez, M. A. (2016). Uber suma 1.2 millones de usuarios en México. *Periódico El Universal*. Recuperado el 11 de junio de 2016 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/8/uber-suma-12-millones-de-usuarios-en-mexico>.

Pérez-Bourzac, M. T. (2007). *Espacio público e imaginario social*. México: Editorial Universidad de Guadalajara/conacyt.

Pérez-Muñoz, M. y Reynal Morandé, M. (2015). La vida en el móvil. ¿Por qué el smartphone es el objeto de tecnología más vendido en la historia?. Recuperado el 12 de enero de 2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/vida-movil-smartphone-objeto-masvendido.html>.

Periódico Oficial del Estado de Jalisco (2016). Decreto número 25830/LXI/16, Ley de Movilidad y Transportes del estado de Jalisco. Recuperado el 12 de junio de 2016 de <http://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/05-12-16-v.pdf>.

Rajan, S. (1996). *The Enigma of Automobility*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Silva-Ríos, C. y Burgos Dávila, C. (2011). Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasi etnografía sociotécnica en psicología social. *Psicoperspectivas*, 2(11), 87-108. Recuperado el 16 de mayo de 2016 de <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/146/155>.

Uber (2016). Uber mueve a Guadalajara. Recuperado el 12 de enero de 2016 de <https://www.uber.com/es-US/cities/guadalajara/>

Uber (2017). Sala de redacción. Recuperado el 26 de mayo de 2017 de <https://newsroom.uber.com/locations/#na-region>