

Media and social media lobbying as a brake on the regulation of digital transport and delivery platforms in Mexico.

Lamas Flores, Mayra Selene y Acosta Reveles, Irma Lorena.

Cita:

Lamas Flores, Mayra Selene y Acosta Reveles, Irma Lorena (2025). *Media and social media lobbying as a brake on the regulation of digital transport and delivery platforms in Mexico*. CUADERNOS DEL CIESAL (Universidad Nacional de Rosario UNR), 2 (24), 1-28.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/irma.lorena.acosta.reveles/375>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pck7/pZf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México

Mayra Selene Lamas Flores^(*)
Irma Lorena Acosta Reveles^(**)

Resumen

La regulación de plataformas digitales de trabajo como Uber, Didi y Rappi avanza lento en el mundo por los intereses económicos que hay en juego. Los procesos de cabildeo que, siendo legales, recurren al uso faccioso de información, han permitido a las empresas transnacionales - hasta ahora- librarse de la legislación restrictiva de su actividad, evadiendo reglamentos administrativos, fiscales y laborales. La filtración a medios de comunicación de los Uber files en el año 2022, evidenció las campañas y tácticas que una de estas empresas utilizó para que se permitiera su operación en países como Francia y Estados Unidos. Dado que en México también se proyecta el ejercicio de estas prácticas, este artículo expone cómo el cabildeo transcurre por canales indirectos y con estrategias no convencionales, así como sus resultados son positivos para las corporaciones, pero cuestionables en términos de democratización de las decisiones políticas y sus fines sociales. A partir de una aproximación exploratoria y analítica se revela cómo las plataformas de viajes y reparto Uber —principalmente—, así como Didi y Rappi han incidido para eludir, retrasar o influir en la formulación de leyes que no les benefician; además han puesto énfasis en tácticas que no son abiertas en sus propósitos, sino veladas y artificiosas a través de las redes sociales.

Palabras clave: Plataformas digitales; Cabildeo; Regulación; Democracia; Medios de comunicación.

Media and social media lobbying as a brake on the regulation of digital transport and delivery platforms in Mexico

Abstract

The regulation of digital work platforms such as Uber, Didi, and Rappi is progressing slowly around the world due to the economic interests at stake. Lobbying processes, which are legal but resort to the biased use of information, have so far allowed transnational companies to avoid restrictive legislation on their activities, evading administrative, fiscal, and labor regulations. The leak of the Uber files to the media in 2022 revealed the campaigns and tactics that one of these companies used to gain permission to operate in countries such as France and the United States. Given that these practices are also projected to be carried out in Mexico, this

^(*) Doctora en Ciencia Política. Investigadora posdoctoral en la Universidad Autónoma de Zacatecas, México. Líneas de investigación: plataformas digitales, educación y desarrollo tecnológico. Mail: selenelamas@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7061-6175>

^(**) Doctora en Ciencia Política. Investigadora y docente de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Zacatecas, México. Especialista en Estudios Laborales, Sociología Rural y Economía Política. Email: ilacosta@uaz.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1117-7111>

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

article exposes how lobbying takes place through indirect channels and unconventional strategies, as well as its positive results for corporations, but questionable in terms of the democratization of political decisions and their social purposes. Based on an exploratory and analytical approach, it was found that the travel and delivery platforms Uber —primarily—, Didi, and Rappi have indeed influenced the creation of laws that do not benefit them, but they have also emphasized tactics that are not open in their aims, but rather veiled and artificial through social media.

Key Words: Digital platforms; Lobbying; Regulation; Democracy; Media.

El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México

Introducción

A doce años del arribo de las primeras plataformas digitales de trabajo a México, el modelo de empleo que estas introdujeron se ha popularizado de manera significativa en el mercado laboral. De acuerdo con datos del Servicio de Administración Tributaria (SAT), en el país existen 645.000 personas que se dedican al trabajo mediado por plataformas digitales, particularmente en actividades relacionadas con los servicios de entrega de productos y movilidad.

La primera empresa de plataforma que se instaló en el país fue Uber, la cual revolucionó la industria del transporte de personas al implementar un modelo distinto al tradicional servicio de taxi. La operación de la transnacional, al margen de cualquier cumplimiento administrativo, fiscal y laboral, provocó una confrontación entre taxistas y conductores de las plataformas por competencia desleal.

Una de las principales tácticas que la compañía ha utilizado tanto para instalarse en la preferencia de los consumidores como para esquivar la regulación, ha sido el cabildeo indirecto con el objetivo de influir en la opinión pública y generar una defensa desde la propia sociedad. Mediante el uso de esta estrategia, en un primer momento, Uber logró amasar apoyo social en los momentos más álgidos de la reyerta entre conductores de la empresa y taxistas, principalmente a través del uso de redes sociales como Twitter, ahora X¹, donde miles de internautas salieron en defensa de la permanencia y libre operación de la transnacional con el argumento de que era un transporte más seguro, limpio y eficiente que los tradicionales taxis.

Luego, en el año 2022, aproximadamente un año después de que en el país iniciaran las discusiones para la regulación del trabajo en empresas administradoras de plataformas, la compañía volvió a poner en práctica la táctica con la difusión de los resultados del estudio de una consultora, cuyo principal hallazgo fue que las personas trabajadoras de plataformas valoraban ampliamente la flexibilidad del modelo de trabajo y rehusaban una posible regulación. En la misma lógica, otro ejercicio inició también en 2022 cuando la organización Ni un Repartidor Menos (NURM) signó con las empresas Uber, Rappi y Didi y con la asociación civil Nosotrxs y el Corporativo de Estudios y Asesoría Jurídica un documento que denominaron decálogo de la regulación posible con el objetivo de exigir la regulación laboral, pero limitada y beneficiosa a las plataformas. La última táctica identificada es la gestión y logro de amparos

¹ En adelante Twitter, dado que su nueva denominación es muy reciente (julio de 2023). N del E.

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

ante el Poder Judicial federal mexicano mediante los cuales han sepultado varias de las leyes de movilidad estatales que prohibían el transporte privado.

En este contexto, en el presente artículo, se examinan las peculiaridades en los procesos de cabildeo de las empresas Uber, Didi y Rappi, específicamente, las estrategias que, principalmente la primera, ha puesto en práctica en México para esquivar los intentos de regulación e influir en las normativas. En el primer apartado se exponen algunas ideas sobre el contexto político-económico en el que surgieron y se expandieron las tres empresas de interés, enfatizando los actores y prácticas de cabildeo que, para la operación y consolidación de las mismas, entraron en juego. En el segundo segmento temático se delinea el aparato teórico y la ruta metodológica en que se apoya la investigación. En el tercero se vierten los resultados y el análisis, para finalmente enunciar las conclusiones.

Empresas de plataformas en México. El uso conveniente de operar primero y regular después

La revolución de la comunicación y la información que inició en el tercer tramo del siglo pasado alcanzó un hito a finales de la primera década del siglo XXI con la invención de tecnologías que dieron lugar a la creación de un nuevo tipo de negocio: las empresas administradoras de plataformas digitales. Distintas instituciones y autores han tratado de clasificar estos novedosos modelos de acuerdo con su objetivo y estructura (Srnicsek, 2017; Canals y Hülkamp, 2020), aunque son las relacionadas con el mundo del trabajo algunas de las que, quizá, han tenido más impacto por los cambios que han generado en la relación capital-trabajo tradicional.

Las plataformas que interesan en la presente investigación son las denominadas por Srnicsek (2017) como austeras. Se caracterizan porque, a diferencia de la industria tradicional, no requiere de un espacio fijo (fábrica) ni grandes cantidades de maquinaria para funcionar. Su herramienta principal es una aplicación que descargan los interesados en trabajar en ellas y cuya función consiste en conectar a la persona que desea ofrecer un servicio con otra que lo demande. Hasta ahora, los segmentos económicos en los que han proliferado estas empresas son la movilidad de personas, la entrega de alimentos y productos y el arrendamiento de inmuebles. En este caso serán objeto de estudio las compañías de movilidad y entregas Uber, Didi y Rappi.

La primera nació en 2009 en Estados Unidos y arribó a México en 2013, mientras que Didi Global surgió en China en 2013 y llegó al país en 2018, en tanto que Rappi fue creada en 2015 en Colombia y se extendió a México un año después. La introducción de estas empresas se dio en un vacío legal, ya que las leyes existentes de movilidad mexicanas no contemplaban su modelo de negocio. Más bien, lo prohibían, dado que en estas se estipulaba la regulación del

Mayra Selene Lamas Flores e Irma Lorena Acosta Reveles

transporte público mediante permisos o concesiones del Estado hacia particulares o empresas para administrar determinadas rutas. No obstante, estas aplicaciones comenzaron a operar bajo figuras como la de Servicio de Transporte Privado que se utilizó por primera vez en 2015, cuando el gobierno del entonces Distrito Federal, hoy Ciudad de México, publicó un decreto que legalizaba el funcionamiento de Uber y otras firmas similares.

Debido a que en México no existe una ley de movilidad y transporte a nivel federal, cada Estado o entidad federativa define en sus leyes locales la normatividad bajo la cual operan estos servicios en su territorio. De este modo es que las empresas de plataformas, principalmente Uber, desde la primera controversia legal por su actividad en México, ha hecho uso de tácticas de cabildeo, principalmente indirecto, para promover reformas a su medida. La empresa ha seguido una lógica de operar primero y regular después, forzando a los gobiernos a adaptarse mediante campañas mediáticas y a través de redes sociales en las que han usado su popularidad para lograr normas a su favor o bien para debilitar a los movimientos de taxistas que han resistido a su operación.

Las primeras campañas que la empresa lanzó se produjeron un par de años después de su llegada a México mediante la red social Twitter. El objetivo era influir en el ánimo social a favor de regulaciones favorables en el ámbito administrativo relacionado con los permisos y requisitos de operación. En ellas intervinieron figuras del espectáculo y del deporte con millones de seguidores a los que se les transmitieron, a través de etiquetas específicas, mensajes positivos y de apoyo con el abierto objetivo de que los gobiernos locales que trataban de regular el funcionamiento de la empresa prácticamente solo registraran su existencia y no condicionaran su operatividad.

En esta promoción también se involucraron activamente actores del sector empresarial, particularmente, la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) -un sindicato de patrones- que desde sus cuentas de Twitter ha postado a lo largo de los años mensajes de apoyo a la actividad de Uber (Coparmex Nacional, 2021; Coparmex Veracruz, 2018; Coparmex Ags, 2018; Coparmex Riviera Maya, 2019).

En cuanto a la regulación fiscal, los principales procesos de cabildeo indirecto se empezaron a presentar en 2022, cuando la entonces jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, actualmente presidenta constitucional del país, propuso que se añadiera al Código Fiscal de dicha demarcación el artículo 307 Ter para que se cobrara el 2% de impuesto por aprovechamiento de la infraestructura a las plataformas de entrega de paquetería, mercancías, alimentos o víveres.

Dicho gravamen no fue bien recibido por las compañías, por lo que de forma inmediata Uber presentó un amparo ante un juzgado federal, que le fue otorgado, para no cumplir con su pago.

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

Incluso, la trasnacional llevó el caso hasta la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) para ampararse y solicitar que este cobro fuera declarado inconstitucional, pues de validarse sentaría un precedente jurídico para que el resto de las entidades federativas del país también pudieran cobrarlo. Por tales motivos, desde entonces, se desató una ola de cabildeo mediático en el que diversos sectores han salido en defensa de las empresas con múltiples argumentos. Uno de estos es, de nueva cuenta, la comunidad empresarial toda vez que cámaras como la mencionada Coparmex, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin), la Asociación de Internet de México (AIMX), la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), la Asociación Fintech México (FTMX), la Asociación Nacional de Transporte Privado (ANTP), el Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A.C. (COMCE) y la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), han difundido en distintos medios de comunicación su rechazo al gravamen alegando que este es discriminatorio, discrecional y que podría perjudicar a consumidores y usuarios (Expansión, 2023; Zamarrón, 2023; Riquelme, 2021).

A este cabildeo también se sumaron repartidores agrupados, primero, en la organización Ni un Repartidor Menos, que nació en 2018, y posteriormente se convirtió en la asociación Repartidores Unidos por México. Su presión política se ha dado tanto a través de Twitter (Ni un repartidor Menos, 2023, 2023b) como de otros medios de comunicación en los que han declarado en muchas ocasiones su inconformidad con el impuesto asumiendo, en la mayoría de las ocasiones, que este se le cobraría a ellos y no a las empresas, aunque en la normatividad se asentó que no se le cobraría a los trabajadores.

En cuanto a la participación del Poder Judicial en la permanencia y crecimiento de las empresas de plataformas en el país se debe mencionar que su papel ha sido clave, al convertirse en la autoridad que ha otorgado amparos, en su mayoría a Uber, en al menos 17 de los 32 Estados de la República para hacer posible la operación de esta empresa y de las demás. Incluso la SCJN ha declarado inconstitucionalidad en las leyes locales de Colima y Quintana Roo donde se pretendió establecer normas para las compañías de plataformas (Expansión, 2018; Uber México, 2021).

Respecto del cabildeo para influir en la regulación laboral, también ha sido un actor importante la mencionada organización NURM que, como se mostrará, en conjunto con las empresas de plataformas Uber, Didi, Rappi y otras dos asociaciones civiles, difundieron en medios de comunicación a lo largo de al menos tres años, un desplegado en el que se exigía una regulación

con características específicas que fungió como una narrativa que instaló en la conciencia social la viabilidad de su propuesta.

Coordenadas teóricas y metodológicas. Las modalidades de cabildeo usadas por el capital trasnacional

En teoría política, el cabildeo (*lobbying*) se ha analizado por mucho tiempo (Truman, 1971; Kollman, 1996; Baumgartner *et. al.*, 2009), definiéndose en lo general como una amplia gama de estrategias empleadas por grupos de interés económico y de poder, para lograr incidencia en las políticas estatales.

La realización de este tipo de maniobras en la historia capitalista occidental remite al siglo XIX, por lo menos, para formalizarse a través del tiempo mediante instituciones y reglamentación estricta en cada país, hasta llegar a la profesionalización del oficio. Ahora mismo es un fenómeno común en las democracias de tipo representativo, una praxis legitimada socialmente, y en sus alcances geográficos es permeable a los límites administrativos nacionales (Keck & Sicking). Además, el cabildeo se vale de un amplio espectro de acciones que no necesariamente transcurren en el marco de la legalidad, es por ello que, parte de su regulación, tiene en foco consideraciones éticas y de respeto a las garantías constitucionales básicas.

El término por sí mismo puede generar suspicacias en cuanto al valor despectivo que en ciertos ámbitos se le asigna, debido a que se le identifica con un quehacer orientado a modificar los intereses colectivos, que se supone persiguen los poderes democráticos, en beneficio de los privados. En el mismo sentido, el vocablo lobby en lengua inglesa refiere literalmente al vestíbulo o antesala; espacio distinto y exterior a aquel en que formalmente se toman las decisiones de política pública; por lo que sugiere que lo que ahí acontece transcurre en la sombra y puede ser de dudosa honorabilidad. En el extremo benévolo del término, se le reconoce como el arte del convencimiento o la persuasión, en favor de ciertos intereses, sí, pero también de necesidades, por lo que se infiere que la deliberación resultante encuentra un punto de satisfacción entre las partes implicadas.

Más allá de connotaciones polares en favor o en contra de estas prácticas, el análisis de las estrategias de cabildeo ha merecido variadas clasificaciones. Una de las más reconocidas atiende al conducto de ejercicio estatal por el que se despliegan, siendo el poder legislativo sobre el que versa la mayor parte de la literatura científica.

Cabe señalar —precisamente sobre el estado del conocimiento en el tema—, que los escritos seminales y de mayor abundancia sobre el tópico son estadounidenses, ingleses y de países nórdicos, sobre todo. En las indagaciones sobre naciones de América Latina, el asunto sólo

adquiere reflectores a partir de los procesos de transición democrática en las últimas décadas del siglo XX (Ricciardi, 2014).

En un estudio para México, Roberto Ehrman (2011) refiere diferentes tipos de cabildeo según el contexto, las modalidades o las circunstancias en las que se realice la práctica. Esta investigación retoma el concepto de cabildeo indirecto que es definido por el autor como “aquel que se ejerce a través de medios de presión e influencia externos a la esfera propiamente político-legislativa. Es decir, a través de los medios de comunicación, de información, cartas, correos, manifestaciones, etcétera” (2011, p.251). La diferencia con el de tipo directo, implica que no se tiene contacto inmediato con los funcionarios tomadores de decisiones, pero además las interacciones, actores implicados y los mecanismos de intervención difieren sustancialmente. El cabildeo directo se identifica como tradicional, frente al indirecto o moderno, también llamado de base (*grassroots*), lo que no conlleva que sean excluyentes entre sí. Ricciardi (2014) precisa que este último comprende un amplio abanico de acciones que involucran a la ciudadanía en tanto masa de electores; iniciativas que se propongan a fin de afectar la percepción sobre un problema, impactar en la opinión pública y tener a posteriori resonancia en los representantes políticos, pero sin tener contacto cara a cara con ellos. La finalidad sigue siendo trascender a la toma de decisiones públicas, desde la movilización social, aprovechando incluso los periodos y procesos electorales. “Presentación de los temas como campañas de publicidad mediáticas, campañas masivas en las redes sociales y envío de cadenas de correos electrónicos a los representantes públicos con demandas puntuales, entre otras actividades colectivas” (Ricciardi, 2014: 152). El autor añade que, en los nuevos tiempos, el *viejo lobbying* ya no es suficiente, por lo que es conveniente crear *soporte de base o mediática*.

A propósito de la eficacia del cabildeo en su más amplio espectro, Garlick, Junk & Brown (2025) han sintetizado tres formas en que esta práctica tiene efectos. En primer lugar, y en línea con lo que se sospecha públicamente, los cabilderos sostienen relaciones transaccionales con los funcionarios públicos y tomadores de decisiones, transacciones en las que intercambian dinero por acceso e influencia política. Segundo, los cabilderos logran persuadir a los hacedores de política pública al proporcionarles información que modifica su postura respecto a un problema. Y, tercero, la movilización exitosa del apoyo ciudadano o las coaliciones ayudan a los cabilderos a alcanzar sus objetivos políticos.

El grado de sofisticación que han adquirido las prácticas de cabildeo, las retículas de actividades en múltiples terrenos, y la diversidad actores, introdujeron grandes dificultades para operativizar el concepto, darle seguimiento empírico, y sopesar sus alcances (De Figueiredo & Brian, 2014). Esa tarea se torna más ardua cuando la maraña implica entidades e intereses corporativos

internacionales, lo que es regular en tiempos de globalización económica. Por ello, Margaret Keck y Kahtryn Sikkink (1999) destacan la importancia de las *redes transnacionales de cabildeo e influencia* (*transnational advocacy networks*), donde los valores tienen un papel esencial.

Hablar de redes transfronterizas tiene relevancia porque considera tan importante el ánimo global de los negocios capitalistas, como la creciente influencia de la geopolítica internacional en las políticas nacionales o domésticas. Esto supone entender el contexto de relaciones entre actores como un sistema político y económico mundial en movimiento, y no como un conjunto de Estados soberanos, operando en igualdad de circunstancias. Para los fines de esta investigación -que se sustenta en el acervo teórico de la Economía Política Crítica- es un enfoque útil, ya que considera el interjuego de grupos con intereses económicos y políticos que se confrontan: agentes privados y públicos, la sociedad organizada, organizaciones no gubernamentales e intergubernamentales, entes externos al territorio nacional, y poderes fácticos, como los medios de comunicación.

Keck y Sikkink (1999: 405) proponen que estas redes predominan en los asuntos donde “los valores desempeñan un papel esencial y la información es ambigua” a fin de promover con el apoyo de ciertos discursos, determinados valores y creencias (*principled ideas*). En el cabildeo convencional ciertos grupos de interés, representados y asistidos por cabilderos profesionales persuaden o ejercen presión sobre organizaciones y gobiernos con intercambio de información estratégica, servicios y recursos variados, incluso materiales y financieros.

Aquí se propone que, tratándose del cabildeo indirecto, los agentes promotores de intereses, sin escatimar prácticas ortodoxas de cabildeo, enfatizan la transmisión de ideas cargadas de valoraciones y tomas de posición, las introducen a la opinión pública y predisponen los debates políticos: una mezcla de persuasión, socialización y presión (Keck y Sikkink, 1999: 409).

En este tipo de estrategias es definitivo el rol de los medios de comunicación, sean medios masivos, tradicionales o de tipo virtual, como las redes sociales. Y, lo que acontezca en estos espacios de deliberación política, a su vez resulta crucial para discernir la calidad de cualquier sistema democrático y representativo.

Por otro lado, es de importancia crucial señalar que, en el ámbito laboral, el cabildeo constante de las empresas de plataformas, principalmente de Uber, ha tenido como objetivo principal esquivar los ordenamientos laborales locales —de por sí mermados— que la investida neoliberal propició desde la década de 1980 en países del sur global. De acuerdo con Bilbao (1999) dicho modelo económico instituyó la flexibilidad laboral, entendida como “la adaptación de la organización de la producción a las condiciones del mercado” (p. 13) como requisito para hacer competitivas a las economías nacionales. Sin embargo, estos procesos de flexibilización produjeron escenarios de precarización, principalmente, en aquellos trabajadores con pocos

márgenes de negociación. En México, aunque la doctrina neoliberal se introdujo desde la penúltima década del siglo XX, fue hasta inicios de la década de 2010 cuando el gobierno en turno logró que se aprobara una reforma laboral que implicó “nuevas formas de contratación para imponer contratos individuales, sin prestaciones, con la posibilidad del pago por horas, además de formas más baratas de despido de los trabajadores” (Álvarez, 2018, p. 240). En ese entonces se pensó que esta normatividad imponía una “flexibilidad total” en materia laboral ante la inminente indefensión en que quedaban los trabajadores ante los patrones. No obstante, en 2013, un año después de esta reforma, arribaron las primeras empresas de plataformas a México con lo que sería un modelo de negocio totalmente novedoso con un esquema de trabajo disfrazado y una “flexibilidad extrema” que no reconocía ni siquiera la relación laboral y que las compañías en cuestión han hecho lo posible por defender.

En el plano metodológico, la investigación tiene un enfoque cualitativo, se aborda desde el método analítico y se recurre a técnicas como el estudio de redes sociodigitales, revisión hemerográfica y entrevistas semiestructuradas a profundidad. En el caso de la primera, para la recopilación de datos se realizó una búsqueda manual en la red social Twitter donde se efectuó un seguimiento puntual a las etiquetas #UberSeQueda y #UberParaTodos, entre los años 2015 y 2018, así como a las cuentas Uber y Uber México. En este rastreo se identificó la fecha de aparición de las etiquetas, las cuentas que las impulsaron, el contexto sociopolítico en el que se crearon y el objetivo de su difusión.

En el caso de la revisión hemerográfica se monitoreó la difusión en medios de comunicación de los resultados de un par de estudios realizados por dos consultoras dados a conocer en 2021 y 2024, respectivamente, al parecer, con el propósito de incidir en las propuestas de regulación laboral que se discutían en esos momentos. Además, se realizaron búsquedas en medios impresos y digitales para ubicar los amparos que las empresas de plataformas presentaron y ganaron ante el Poder Judicial federal para anular o influir en las regulaciones que más de la mitad de los Estados de México trataron de imponer a las plataformas digitales de trabajo en materia administrativa y fiscal (concesiones, permisos, impuestos locales, etcétera); así como en la regulación laboral a nivel federal.

Respecto a las entrevistas se dialogó con un integrante² de cada una de las dos organizaciones de conductores y repartidores con más visibilidad en el país según su presencia y actividad en espacios digitales. Se trata de la Unión Nacional de Trabajadores por Aplicación (UNTA) y de NURM. Las entrevistas fueron semiestructuradas y se diseñó un cuestionario en el que se

² El nombre de los informantes de NURM y la UNTA se reservan en atención a las leyes mexicanas de privacidad y protección de datos personales.

introdujeron preguntas relacionadas con las variables: estructura y organización, objetivos y prioridades y desafíos y problemáticas.

Como resultado de la información obtenida y procesada desde diferentes fuentes, se clarificó que el empresariado que impulsa las plataformas digitales en México, particularmente Uber, ha realizado estrategias de cabildeo indirecto en las siguientes tres vertientes: (1) A través de los medios de comunicación. (2) A través de redes sociales. (3) Persuasión y movilización de bases con blindaje jurisdiccional.

Resultados. Los agentes fácticos tras la regulación de plataformas digitales en México

Cabildeo indirecto a través de los medios de comunicación

Una de las tácticas empleadas por las empresas de plataformas para posicionarse en su ramo e influir en la toma de decisiones políticas en México, ha sido la difusión de información generada por empresas consultoras, contratadas exprofeso, con el objetivo de probar que las personas conductoras y repartidoras no estaban interesadas en que se produjera una regulación de índole laboral.

En ese ámbito, las estrategias se empezaron a desplegar en 2019 cuando, por primera ocasión, se presentó una iniciativa de ley a nivel federal, para que se reconociera el trabajo subordinado en este tipo de empresas. A esta le sucedieron otras seis iniciativas en los siguientes tres años, pero ninguna logró aprobarse. La táctica de cabildeo consistió en este caso, en la divulgación de los resultados de la Encuesta Nacional de Conductores y Repartidores de Aplicaciones en México realizada por encargo de Uber a la consultora Quadrant Estrategies en 2021. Aunque el estudio obtuvo datos en cuatro rubros: perfil de los conductores y repartidores, panorama de las ganancias, motivaciones y preferencias de clasificación, fue la información del último rubro la que se difundió ampliamente. Según los resultados obtenidos, el 85% de los conductores y repartidores prefería, en ese momento, que se les clasificara como prestadores de servicios independientes, y no como empleados. El 90% elegía mantenerse sin prestaciones, pero con la posibilidad de controlar su propio horario y el 66% dejaría las actividades de reparto y viajes si se les cambiara de clasificación (Quadrant Strategies, 2021).

Los medios de comunicación en los que se publicó la información fueron Alto Nivel, El Economista, Xataka México, Yahoo Finanzas, Forbes México, Bloomberg y Excélsior (Pérez, 2022; Martínez, 2022; Saldaña, 2022; Corona, 2022; Valladolid, 2023; Alfaro, 2022, Olson, 2022) en cuyas notas se destacó el gran aprecio de los conductores y repartidores por la

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

flexibilidad e independencia que les proporciona el trabajo en las empresas de plataformas, así como las consecuencias negativas que podría acarrear su regulación.

La misma táctica se repitió en el año 2024, en la antesala de las elecciones presidenciales y ante la posibilidad de que, desde el nuevo gobierno federal, se reviviera o se presentara una nueva iniciativa para intentar regular el trabajo por aplicación. En esta ocasión el estudio le fue encargado a la consultora Buendía & Márquez (Buendía & Márquez, 2024) por las empresas Didi, Rappi, Uber y Cabify, constituidas ahora una asociación denominada Alianza in México. Esta vez, los resultados de la nueva encuesta, estuvieron en Excelsior, Aristegui Noticias, Infobae, Alto Nivel, Yahoo Finanzas, El Universal, El Economista, Milenio, La Vanguardia y El País (Espinosa, 2024; Aristegui Noticias, 2024; Infobae, 2024; Alto Nivel, 2024; Yahoo Finanzas, 2024; Hernández, 2024; Salvador, 2024; Hernández y Rocha, 2024; La Vanguardia, 2024; El País, 2024). El dato que se buscó resaltar en esta ocasión fue que, en los tres meses previos a la realización del estudio, alrededor de 2.5 millones de mexicanos se habían empleado en alguna plataforma digital debido a la flexibilidad e independencia con la que se podían adherir a estas.

Cabildeo indirecto en el marco de las redes sociales

Tras su arribo a México en agosto de 2013, la empresa Uber logró operar más de un año sin mayor problema, ante el estupor y desconocimiento que causaba a propios y extraños la introducción de un modelo de trabajo que fue promovido como un esquema de acuerdos entre particulares, benéfico para ambas partes.

Tal estado de cosas fue identificado y denunciado por el gremio de taxistas que en octubre de 2014 alzó la voz en la capital del país. El reclamo se centraba en la competencia desleal que representó para los concesionarios de taxis, la presencia de miles de automovilistas particulares “con licencia para operar” y prestar servicios privados de transporte. Esta modalidad de traslado de personas no contaba, y al parecer no necesitaba, ningún permiso del Estado, aunque sí implicaba una transacción mercantil e ingresos, tanto para los conductores como para la empresa de plataformas. Ante el hecho, catorce meses después de la llegada de Uber al país, los taxistas de la Ciudad de México protestaron, por primera vez, en el Zócalo capitalino y exigieron a las autoridades sacar de circulación a las aplicaciones móviles de transporte (Martínez, 2014).

A esta manifestación le siguieron muchas otras con la misma exigencia: detener a las unidades que circulaban trasladando personas, bajo el auspicio de aplicaciones móviles como Uber y la

española Cabify, que para entonces también se había sumado a la oferta de viajes con conductor. En respuesta, el 25 de mayo de 2015, desde su cuenta oficial de Twitter, la empresa Uber lanzó el post “Porque México no para, hoy Uber es gratis” (Uber México, 2015), consigna que más tarde desencadenó una oleada de publicaciones con la etiqueta #UberSeQueda. Según datos de la red social, el *hashtag* tuvo 40.3 millones de impresiones y se convirtió en tendencia mundial (Olivas, 2015). La etiqueta se usó por primera vez en Twitter el 7 de mayo de 2015 ante el anuncio de que la Secretaría de Seguridad Pública de la Ciudad de México trabajaría en conjunto con la asociación de Taxistas Organizados de la Ciudad de México y con el Instituto de Verificación Administrativa (Invea) para efectuar operativos y sacar de circulación a taxis piratas y unidades particulares que ofrecieran el servicio mediante aplicación (Quintero, 2015).

Al ejército virtual que, tanto en esa ocasión como en las semanas subsecuentes, defendieron a la empresa de servicios de traslados por aplicación, se sumaron figuras públicas como actores y *youtubers* con millones de seguidores. Entre ellos estuvieron histriones como Alfonso Herrera que posteo “Señores taxistas, después de sus marchas y bloqueos, ahora menos ganas me dan de utilizar sus servicios” (Herrera, 2015) y Héctor Trejo que publicó “Definitivamente #UberSeQueda porque @manceraMiguelMX está peleando una guerra que no podrá ganar. Mejor que se ponga a recuperar la ciudad” (Trejo, 2015). Mientras tanto el *youtuber* Gabriel Montiel, mejor conocido como Werevertumorro compartió el mensaje “Que saquen todos los premios y listo #UberSeQueda y que tengan una lista de los taxis de calle para denuncias y que los sancionen” (Montiel, 2015).

La táctica rindió frutos unas semanas después cuando el gobierno de la Ciudad de México decidió no sacar de circulación a las aplicaciones, sino que aprobó una regulación administrativa para los servicios de taxis ejecutivos por aplicación en la que establecieron reglas como el pago del 1.5% de impuesto del costo de cada viaje y un valor factura de 200 mil pesos para los autos que fueran ingresados a las plataformas (De Haldevang, 2015). Uber México dio la bienvenida a la nueva normatividad, precisamente a través de Twitter, con un *tuit* en el que agradeció al gobierno de la Ciudad de México y al entonces jefe de gobierno, Miguel Mancera, por convertirse en la primera ciudad en América Latina en regular los viajes compartidos (Uber, 2015).

Posteriormente, la etiqueta #UberSeQueda se instaló como una campaña permanente de la empresa en las redes sociales cada vez que surgía alguna problemática o intento de regulación que involucraba permisos para operar. En octubre de 2015, volvió a cobrar vida en el Estado de Jalisco luego de que el entonces gobernador, Aristóteles Sandoval enviara una propuesta para reformar la Ley de Movilidad y Transporte del Estado, en la que se proponía regular el funcionamiento de las aplicaciones de taxis ejecutivos. La normatividad que se planteaba

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

consistía en limitar su funcionamiento a nueve municipios, inscribirse en un registro estatal, usar autos con una antigüedad máxima de cuatro años y no operar cerca de bases, sitios y matrices de taxis tradicionales (Animal Político, 2015).

La estrategia de la empresa para atajar la reforma fue la misma que meses atrás usó en la Ciudad de México. Específicamente, el 9 de octubre, desde temprana hora, se posicionó la etiqueta #UberSeQuedaGDL y de nuevo, figuras públicas del espectáculo y los deportes, lanzaron *tuits* en favor de la libre operación de la plataforma.

Tabla 1

Personajes públicos que apoyaron la etiqueta #UberSeQuedaGDL en Twitter en octubre de 2015

| Nombre | Actividad | Post |
|-------------------------|------------|------|
| Ana Serradilla | Actriz | |
| Marco Fabian De la Mora | Futbolista | |
| Alfonso Herrera | Actor | |
| Luis Gerardo Méndez | Actor | |
| Oribe Peralta | Futbolista | |

| | | |
|-----------------|------------------------|--|
| Antonio Rosique | Periodista de deportes | |
|-----------------|------------------------|--|

Fuente: Serradilla, (2015); De la Mora, (2015); Herrera, (2015); Méndez, (2015); Peralta, (2015); Rosique (2015).

De forma similar, el *hashtag* se utilizó el 3 de noviembre de 2016 para defender la permanencia de la empresa en Cancún, Quintana Roo (Uber México, 2016).

Al igual que en el caso de la etiqueta #UberSeQueda, entre los años 2017 y 2018 la empresa promovió una nueva campaña con el *hashtag* #UberParaTodos en los Estados de Aguascalientes (Coparmex, 2018) y Coahuila (Alcalá, 2017). En esa ocasión el objetivo fue influir en la opinión pública contra las leyes que se aprobaron en ambas entidades para prohibir el pago en efectivo a las aplicaciones de taxis ejecutivos.

Persuasión y soporte de bases, con blindaje institucional

Ante el interés mostrado por el Estado mexicano por regular el funcionamiento de las plataformas digitales de transporte en el aspecto laboral —entre los años 2019 y 2022— estas redoblaron sus esfuerzos para minimizar la afectación a sus intereses. Por primera ocasión durante 2022, Uber, Didi y Rappi decidieron unirse en una nueva táctica que abonaría a la parálisis en la que quedaron las siete iniciativas presentadas ante el Poder Legislativo federal. La estrategia consistió en la firma de un documento al que se le llamó Decálogo de la regulación posible; lo signaron las plataformas mencionadas, NURM, la asociación civil Nosotrxs y el Corporativo de Estudios y Asesoría Jurídica.

La organización NURM surgió en 2018 en la capital del país como reacción a los múltiples accidentes y muertes de repartidores a causa de accidentes viales. Uno de sus integrantes, quien fungió como informante clave para el presente artículo (entrevistado 1), explicó que la principal herramienta con que defendieron su posición ante las autoridades fue la redacción de un decálogo en el que se enunciaron diez principios que tenían como objetivo mejorar el bienestar de todos aquellos que se ocupan en plataformas digitales sin poner en riesgo la viabilidad del modelo de negocio. En este sentido explicó que no consideraban posible regular el modelo de trabajo de las plataformas mediante la Ley Federal del Trabajo (LFT) vigente en el país, porque sería como “hacer que entre un cuadrado en un círculo”. Con el decálogo dijo, justamente, que se pretendía crear un modelo de regulación diferente que beneficie a todas las partes:

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

tenemos que llegar a acuerdos que puedan ser factibles y que incluso las propias plataformas puedan aceptar, porque lo que no queremos es hacer pollo rostizado a la gallina de los huevos de oro. Nosotros creemos que se le puede apoyar, se le puede alimentar y que el oro sea para todos (entrevistado 1).

En esta lógica, la parte informante indicó que entre 2022 y 2023, prácticamente, todos los puntos del decálogo se cumplieron, excepto el de la seguridad social en el que necesariamente debía participar el gobierno encabezado por el entonces presidente Andrés Manuel López Obrador con el que expresó no tener una relación óptima. Manifestó que este solo había tratado de obtener ventajas de los trabajadores de plataformas con el cobro de impuestos, pero sin el otorgamiento de ningún derecho a cambio.

Por otra parte, un integrante de la UNTA, quien también participó como informante clave para la presente investigación (entrevistado 2), reprobó que el colectivo NURM firmara el citado decálogo con las plataformas en términos que, consideró, son sumamente desventajosos para los trabajadores de plataforma. La razón es que accedían a que en una posible regulación no se les reconociera como trabajadores subordinados con todos los derechos que otorga la Ley Federal del Trabajo del país.

La UNTA plasmó sus demandas en un documento al que denominaron manifiesto de piso mínimo, en el que se solicitaba una reforma que los reconociera como trabajadores subordinados con todas las garantías que ofrece la Ley Federal del Trabajo mexicana (salario, prestaciones laborales, derecho de asociación, etc.) y que también fue dado a conocer mediante redes sociales y medios de comunicación.

Esta división entre las pretensiones de las dos agrupaciones, consideró, dinamitó los avances que se habían logrado en el Congreso de la Unión:

lo que al final ocurrió es que se hizo pensar a la opinión, incluso yo creo que, al gobierno en algún sentido, que los trabajadores de plataformas estaban de acuerdo con lo que planteaban las empresas o en el mejor de los casos, que no había un acuerdo entre nosotros porque había unos con la empresa y unos de este otro lado (entrevistado 2).

A nivel nacional, indicó, las empresas de plataformas ejercieron un papel activo e influyeron directamente en la división de estas dos de organizaciones. Por un lado, NURM mantenía y

Mayra Selene Lamas Flores e Irma Lorena Acosta Reveles

difundía la propuesta de que, si se regulaba, se hiciera desde la figura de prestadores de servicios y por el otro la UNTA persistía en que la regulación se hiciera mediante la LFT que protege el trabajo subordinado.

Aunado al cabildeo que las empresas de plataformas realizaron con las organizaciones de conductores y repartidores, a nivel jurídico-jurisdiccional también hicieron lo propio al recurrir a la defensa constitucional. A la fecha, Uber México, que es la aplicación de transporte con mayor cobertura y más amparos presentados, funciona en ciudades de todo el país, excepto en las de Guerrero, donde su ausencia se asocia a presuntas amenazas de grupos del crimen organizado.

Se tiene constancia hemerográfica de que al menos en diecisiete entidades federativas mexicanas, Uber México, interpuso y ganó recursos de amparo para atacar disposiciones legales que impedían o reglamentaban su operación. En los Estados de Hidalgo, Guanajuato, Chiapas, Durango, Quintana Roo, Oaxaca y Nuevo León, la empresa presentó recursos para eliminar disposiciones legales que impedían su operación (Ángeles, 2019; Hernández, 2019; Chacón, 2021; Milenio, 2019; Quintal, 2023; Secretaría de Movilidad de Oaxaca, 2019; Félix, 2019). En Coahuila, Colima, San Luis Potosí, Jalisco, Puebla, Querétaro, Yucatán, Tlaxcala y Aguascalientes la plataforma -y en este último uno de sus conductores- ganaron amparos contra ordenamientos que limitaban o regulaban su funcionamiento; entre estos se encontraban que el conductor fuera propietario del vehículo y este último tuviera un determinado valor factura, fijaban un límite al número de vehículos que podían circular, exigían a la empresa tener domicilio fiscal en el Estado, demandaban mayores medidas de seguridad, ponían tope a las tarifas, requerían el registro de los autos ante la autoridades estatales, obligaban al pago de impuestos locales o prohibían el cobro en efectivo (Garza, 2023; Infobae, 2018; SCJN, 2024; Huerta, 2017; Aquino, 2023, Arce, 2022; Contreras, 2017; Cahun, 2017, Ahuactzin, 2022, Cerbón 2018).

Además, en la Ciudad de México, Uber se amparó en 2019 para no entregar información a las autoridades sobre los niveles de contaminación y tráfico que producía su operación (López, 2019). Y, durante el año 2022 se le otorgó otra protección legal para no pagar un impuesto del 2% por el uso de la infraestructura urbana (Vargas, 2022). Este último tema fue llevado a la SCJN y hasta mayo de 2025 no había sido resuelto ni a favor, ni en contra de la transnacional. En agosto de 2024, Uber México también consiguió ampararse para que sus conductores ingresaran a recoger pasaje a todos los aeropuertos del país, permiso que no había podido conseguir en más de diez años (Martínez, 2024).

En este ámbito, es de importancia crucial precisar que existen dos leyes en México que las empresas de plataformas no refutaron judicialmente. Se trata de la Miscelánea Fiscal para

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

ejercicio fiscal 2020 que gravó de forma permanente con Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto sobre la Renta (ISR) a los trabajadores de plataformas. Y, en segundo lugar, está la reforma a la Ley Federal del Trabajo que se avaló a finales de 2024. La primera no causó ninguna reacción por parte de las compañías, ya que las cargas impositivas aprobadas solo se aplican sobre los ingresos de los trabajadores, y no de las empresas. La segunda no fue controvertida judicialmente porque fue moldeada con mucha anticipación por las empresas desde diferentes flancos, dejando fuera en la práctica a casi el 60% de los trabajadores que no reúnen los ingresos requeridos para apelar al amparo de la legislación.

Tras el rastreo del accionar de las empresas de plataformas en México, se evidencia que se han ejecutado un conjunto de estrategias de cabildeo indirecto, con resultados benéficos para la parte corporativa. Para ser más precisos (por ser las firmas empresariales de origen extranjero y presencia global) se corrobora el despliegue de acciones de persuasión orientadas a las bases sociales a través de medios de comunicación tradicionales y de tipo virtual, todo ello, en el marco redes transnacionales de cabildeo e influencia. Es así como se consigue incidir en la opinión pública, los usuarios del servicio, los operarios de las plataformas y llegar a actores claves en el campo legislativo. Como efecto, se logró postergar por un tiempo la aplicación de normativas, y ulteriormente conseguir regulaciones de tipo laboral, administrativo y fiscal que fueran favorables, o al menos aceptables a los intereses de las empresas.

En el aspecto laboral, la operación mediática de estas empresas, tuvo el impacto esperado en los tomadores de decisiones políticas, ya que, tanto la difusión masiva de los resultados de encuestas (que afirmaban que conductores y repartidores deseaban permanecer sin una regulación que les restara flexibilidad e independencia), como el posicionamiento en redes sociales y medios de comunicación de la postura (en la misma lógica) de agrupaciones de conductores y repartidores como NURM, influyeron para que fracasaran los primeros seis intentos de reglamentación, que pretendían reconocer el trabajo en plataformas como subordinado y con todas las prestaciones que otorga la LFT mexicana.

La normativa que se aprobó conserva la flexibilidad e independencia que se propugnaron a lo largo del debate para la creación de la reforma. Dichos valores fueron introducidos por las mismas empresas desde su promoción como nuevo modelo de negocio, al atraer a conductores y repartidores bajo la idea de que incorporarse a su oferta les permite generar ganancias en su tiempo libre y sin las ataduras de un trabajo tradicional —como son horarios fijos y siguiendo órdenes— aunque algunos estudios han demostrado que el modelo incluye una subordinación disfrazada (Lamas Flores & Acosta Reveles, 2023).

En cuanto al cabildeo realizado para eludir las regulaciones administrativa y fiscal, sobre todo en lo relacionado con los permisos de operación y el cobro de impuestos locales, se demostró que las empresas en México recurrieron a la difusión en redes sociales de mensajes que defendían la libertad de los consumidores a decidir el tipo de transporte de su elección. En ello intervinieron figuras del espectáculo (artistas y deportistas), agentes económicos (cámaras empresariales) y actores jurisdiccionales (jueces y ministros) para darle legitimidad a un discurso que en el fondo abogaba por la desregulación.

Respecto a las acciones empresariales canalizadas a través del Poder Judicial, ejerciendo el derecho de amparo para respaldar la operación de las empresas de plataformas en la mayor parte del territorio nacional, se puede agregar que también por esta vía indirecta de cabildeo (ajena a lo legislativo) se ha impuesto el derecho corporativo; es decir, se ha hecho valer las leyes de mercado en este tema, pues las sentencias se han fundamentado en los límites del Estado para regular las iniciativas empresariales, en la voluntad de las partes para contratar, y en la protección a los consumidores. Aunque el quehacer jurisdiccional no ha salvaguardado una competencia justa entre las firmas transnacionales de plataformas y los prestadores de servicios en que operan como taxis.

Conclusiones

En líneas anteriores se ha expuesto el *modus operandi* de un conjunto de estrategias de cabildeo que las empresas de plataformas digitales de trabajo han fraguado para afianzar sus operaciones y mercados en el territorio mexicano. El foco de atención ha sido el cabildeo de tipo indirecto, distintivo por la ausencia de contacto inmediato con los actores políticos y partidarios del ámbito legislativo, pero que a la postre, sí ha resultado efectivo para predisponer la orientación y tiempos de la reglamentación federal. Lo anterior, sin excluir el uso paralelo de prácticas de cabildeo tradicional.

En concreto, se ha mostrado cómo en los últimos años, las iniciativas del empresariado transnacional que aquí se analiza, han apostado por la persuasión de las bases sociales, recurriendo a diferentes canales mediáticos y formatos comunicativos horizontales, para propagar mensajes y argumentos sesgados, o datos parciales cargados de valoraciones positivas hacia los servicios y *ventajas* que ofrecen las plataformas.

Con la exploración de campo fue posible perfilar tres vetas principales del cabildeo indirecto, centradas en los medios de comunicación masivos, interacción con la ciudadanía en redes digitales, y medidas de corte jurisdiccional que han significado certeza jurídica para el

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

desempeño de un empresario extranjero, que se resiste a visualizarse como empleador y como contribuyente.

Se observó que, durante sus primeros años, mediante campañas en redes sociales se logró generar una percepción positiva hacía las empresas de plataformas digitales de trabajo, particularmente las relacionadas con la movilidad. Se apeló al derecho de la ciudadanía para elegir libremente cualquier medio de transporte, pero poco se reparó en asegurarse de que los nuevos competidores cumplieran con las reglas de índole fiscal, laboral o administrativo.

Por otra parte, se constató que las compañías oferentes de los nuevos servicios contrataron consultoras que realizaron encuestas cuyos resultados —convenientes a sus intereses expansivos y de operatividad— difundieron a través de importantes medios de comunicación para generar una tendencia favorable a sus posiciones antiregulación, tanto en la población usuaria, como en los propios tomadores de decisiones de política pública.

Los esfuerzos de las empresas de plataformas también involucraron a los operarios o trabajadores, a partir de la creación y divulgación de un pliego petitorio conjunto, conocido como decálogo de la regulación posible, en el que asentaban los principales puntos que podrían ser incluidos en una probable (y conveniente) normativa, particularmente de índole laboral, pero que claramente eran más benéfica para las compañías que para los trabajadores.

En cuanto a las regulaciones de tipo administrativo y fiscal, las empresas de plataformas también han salido vencedoras, ya que ningún estado del país ha logrado incorporarlas al sistema de concesiones que se utiliza para autorizar la operación de servicios de transporte público bajo el argumento de que son una modalidad de transporte privado. Este ha sido avalado por los tribunales federales del país mediante la multiplicidad de amparos que las empresas han interpuesto y ganado contra las leyes locales de movilidad que pretendieron regularlas. En materia fiscal, la ley federal que se aprobó en 2020 para el cobro del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) no fue controvertida por las compañías, ya que dejó intocadas sus ganancias dado que el pago fue trasladado a los trabajadores.

El cabildeo indirecto que las empresas administradoras de plataformas digitales de trabajo han realizado en México presenta un saldo positivo para éstas, vistos los resultados que han obtenido en los doce años que llevan en el país. Hoy se puede decir que las iniciativas tuvieron éxito, ya que a finales de 2024 se aprobó en México una reforma a la Ley Federal del Trabajo en la que se incluyó un capítulo especial que regula el trabajo en empresas de plataformas y que retoma puntos del decálogo como el pago únicamente del tiempo en que se presta un servicio. Fuera de esta reforma quedaron propuestas como las realizadas por la UNTA que tenían que ver con la obligatoriedad para el patrón de aportar los materiales y herramientas de trabajo

(motocicleta, automóvil, celular, etcétera) y el pago obligatorio de un salario que incluyera el tiempo de conexión, es decir que no fuera solo por el tiempo que dura el servicio, sino también por el tiempo en que se espera a que se solicite.

Por el momento, es evidente que las pretensiones de los corporativos se han impuesto frente a una agenda política de mayor contenido social y nacionalista. En ese sentido, cabe reflexionar sobre el significado de este tipo de intervenciones; intervenciones artificiosas emprendidas por los grupos de interés que tienen posibilidades y recursos para hacerlo. Es preciso interrogarse sobre la legitimidad de las fórmulas de aproximarse y convencer a la ciudadanía, sin mediar una auténtica deliberación en los temas de interés público, y lo que esto conlleva para la calidad de la democracia, pues han pretendido —y se ha logrado— movilizar la percepción pública y legislativa respecto a las bondades del nuevo modelo de negocios, mientras las responsabilidades sociales de la parte empresarial se minimizan.

Referencias bibliográficas

Ehrman, R. (2011). El cabildeo en México: teoría y práctica. En López, R; Rivas, F; Hernández, A y Sainez, A (Eds). *Estrategia y Práctica parlamentaria en un congreso plural*. (pp. 233-262). Senado de la República

Álvarez, A. (2018). *Como el neoliberalismo enjauló a México*. Universidad nacional Autónoma de México ed.

Baumgartner, Frank, Berry, Jeffrey., Hojnacki, Marie; Leech, Beth; & Kimball, David (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. University of Chicago Press.

Bilbao, A. (1999). La globalización y las relaciones laborales. *Cuaderno de relaciones Laborales*, 15, 123. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA9999220123A>

Canals, A y Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics*. No. 14.

https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/07/archivomaterial_202357104311.pdf

De Figueiredo, John, & Brian, Richter (2014). Advancing the empirical research on lobbying. *Annual review of political science*, 17(1), 163-185. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135308>

Garlick, Alex, Junk, Marie, & Brown, Heath (2025). How Lobbying Matters. *Annual Review of Political Science*, 28. www.researchgate.net/publication/390652089_How_Lobbying_Matters

Keck, Margaret & Sikkink, Kahtryn (1999) Redes transnacionales de cabildeo e influencia. *Foro Internacional*. 39(4), 404-428.

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press.

Lamas, M. & Acosta, I. (2023). Descifrando las relaciones laborales en la plataforma Uber. *Revista Contextualizaciones Latinoamericanas*, 28(16), 35-51.
<https://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7984>

Ricciardi, Mario (2014). Lobbying en América Latina: Una introducción teórica, *De Política Revista de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas* 2(2),139-164.
www.researchgate.net/publication/352355871 Lobbying en America Latina Una introduccion teorica 2014 De Politica Revista de la Asociacion Mexicana de Ciencias Politicas 2 D e Politica ano 2 num 2 enero-junio 2014 p139-164

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja negra Editora

Truman, David (1951, 1971) *The Governmental Process; Political Interests and Public Opinion*. Nueva York, Alfred a Knopf Inc. <https://academic.oup.com/edited-volume/27993/chapter-abstract/211701268?redirectedFrom=fulltext>

Fuentes digitales

Ahuactzin, J. (19 de abril de 2022). Obtiene Uber amparo contra Secretaría de Movilidad por cobro a unidades. *Gentlx*. <https://gentetlx.com.mx/2022/04/19/obtiene-uber-amparo-contra-secretaria-de-movilidad-por-cobro-a-unidades/>

Alcalá, B. (18 de abril de 2017). Uber lanza campaña por inconformidad ante reforma. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estados/uber-lanza-campana-por-inconformidad-ante-reforma>

Alfaro, Y. (25 de octubre de 2022). Reforma para dar prestaciones a trabajadores de apps causará miles de bajas. *Bloomberg*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/10/25/reforma-para-dar-prestaciones-a-trabajadores-de-apps-causaria-miles-de-bajas/>

Alto Nivel. (20 de agosto de 2024). 2.5 millones de mexicanos trabajaron en plataformas digitales en 2023. <https://www.altonivel.com.mx/2-5-millones-de-mexicanos-trabajaron-en-plataformas-digitales-en-2023/>

Ángeles, V. (21 de noviembre de 2019). Uber gana amparo para poder operar en Hidalgo. *El Sol de México*. <https://oem.com.mx/elsoldehidalgo/local/uber-gana-amparo-para-poder-operar-en-hidalgo-17500053>

Animal Político. (29 de septiembre de 2015). Así es la propuesta del gobernador de Jalisco para regular servicios como Uber. <https://www.animalpolitico.com/sociedad/asi-es-la-propuesta-del-gobernador-de-jalisco-para-regular-servicios-como-uber>

Mayra Selene Lamas Flores e Irma Lorena Acosta Reveles

Aquino, M. (16 de junio de 2023). Con amparo, Uber esquivó la regulación jalisciense. *Reforma*. <https://www.reforma.com/con-amparo-uber-esquiva-la-regulacion-jalisciense/ar2623751>

Arce, E. (5 de enero de 2022). Juez concede amparo contra tope de tarifas en Puebla. *El Sol de Puebla*. <https://oem.com.mx/elsoldepuebla/local/juez-concede-amparo-a-uber-contra-tope-de-tarifas-en-puebla-19528841>

Aristegui Noticias. (21 de agosto de 2024). Al menos 2.5 millones obtuvieron ingresos al trabajar en plataformas en México. <https://aristeguinoticias.com/2108/dinero-y-economia/al-menos-2-5-millones-obtuvieron-ingresos-al-trabajar-en-plataformas-en-mexico/>

Buendía & Márquez. (2024). Plataformas digitales en México. https://buendiaymarquez.org/2408_plataformas_digitales/

Cahun, A. (22 de diciembre de 2017). Uber en Yucatán: aprobado el amparo que permite a la plataforma operar libremente en el estado. *Xataka*. <https://www.xataka.com/otros-1/uber-en-yucatan-aprobado-el-amparo-que-permite-a-la-plataforma-operar-libremente-en-el-estado>

Caparoso, J. (16 de septiembre de 2024). Rappi aspira a listarse en de la bolsa de Nueva York en un año. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2024/09/16/negocios/rappi-aspira-a-listarse-en-la-bolsa-de-nueva-york-dentro-de-un-ano>

Cerbón, M. (13 de junio de 2018). Gana chofer de Uber primer amparo contra Ley de Movilidad. *Newsweek en español*. <https://newsweekespanol.com/2018/06/13/gana-chofer-de-uber-primer-amparo-contraley-de-movilidad/>

Chacón, W. (23 de octubre de 2021). Se conoce amparo de Uber. *Cuarto Poder*. <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/se-conoce-amparo-de-uber/383408>

Contreras, A. (31 de marzo de 2017). Uber obtiene amparo en Querétaro contra Ley de Movilidad. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/uber-obtiene-amparo-en-queretaro-contrala-ley-de-movilidad/>

Coparmex. [@COPARMEXags]. (25 de abril de 2018). *Estamos en contra de que se apruebe la iniciativa presentada por @MartinOrozcoAgs.* [Post]. <https://x.com/COPARMEXags/status/98934802386307072>

Coparmex Nacional. [@Coparmex]. (12 de octubre de 2021). *La tecnología abre la puerta a miles de negocios y los ayuda a llegar al siguiente nivel.* [Post]. X. <https://x.com/Coparmex/status/1448017530925330436>

Coparmex Veracruz [@coparmexver]. (14 de agosto de 2018). *Federico Ranero, #CEO de @Uber_MEXnos hablará sobre el futuro de la movilidad urbana en nuestro tradicional #DesayunoDeSocios 22 de agosto Holiday Inn Boca del Rio.* [Post]. X <https://x.com/COPARMEXVer/status/1029401112892211200>

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

Coparmex Ags. [@Cpaxmexags]. (26 de abril de 2018). *Estos son los Diputados, que apoyaron el suprimir el pago en efectivo para las Empresas de Redes de Transporte*. [Post]. X. <https://x.com/COPARMEXags/status/989719065093521408>

Coparmex Riviera Maya. [@CoparmexRm]. (7 de junio de 2019). *Después de un año inactivo, @Uber vuelva a #Cancún. Los ciudadanos merecen tener una oferta completa de movilidad*. [Post]. X. <https://x.com/CoparmexRm/status/1136962860800757762>

Corona, L. (20 de enero de 2022). Los conductores y repartidores de Uber en México prefieren la flexibilidad laboral sobre los ingresos, señala encuesta. *Yahoo Finanzas*. <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/conductores-repartidores-uber-m%C3%A9xico-prefieren-230006892.html>

De Haldevang, M. (16 de julio de 2015). Ciudad de México devela primera regulación para Uber en Latinoamérica. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/technology/ciudad-de-mexico-devela-primera-regulacin-para-uber-en-latinoamrica-idUSKCN0PQ005/>

De la Mora, M. [@MarcoFabian_10]. (9 de octubre de 2015). Me gusta #Uber por seguro y confiable. Sugiero tengamos una ley que ayude a que más personas puedan usarlo y NO limitarlo #UberSeQuedaGDL. [Post]. X. https://x.com/MarcoFabian_10/status/652560764016832512

El País. (30 de octubre de 2024). Plataformas digitales generan ganancias a 2.5 millones de personas en México. <https://elpais.com/mexico/branded/2024-10-30/plataformas-digitales-generan-ganancias-a-25-millones-de-personas-en-mexico.html>

Espinosa, E. (21 de agosto de 2024). Más mexicanos piensan en ser repartidores en busca de un ingreso extra. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/mexicanos-piensen-ser-repartidores-ingreso-extra/1669469>

Expansión. (23 de noviembre de 2023). Nuevo impuesto del 2% podría afectar a plataformas y empresarios. <https://expansion.mx/tecnologia/2023/11/28/amparo-uber-scjn-usuarios-consumidores>

Expansión. (2018). La Suprema Corte avala que firmas como Uber cobren en efectivo en Colima. <https://expansion.mx/empresas/2018/10/16/la-suprema-corte-avala-que-firmas-como-uber-cobren-en-efectivo-en-colima>

Félix, V. (17 de julio de 2019). Juez frena decomisos de Uber en NL con amparo provisional. *Milenio*. <https://www.milenio.com/policia/juez-frena-decomisos-uber-nl-amparo-provisional>

Garza, J. (5 de julio de 2023). Uber gana amparo; no frenan operativos. *Zócalo*. <https://www.zocalo.com.mx/gana-uber-amparo-no-frenan-operativos/>

Hernández, A. (20 de agosto de 2024). 2.5 millones de personas en México obtienen ganancias a través de aplicaciones digitales, revela estudio. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/25-millones-de-personas-en-mexico-obtienen-ganancias-a-traves-de-aplicaciones-digitales/>

Hernández, N y Rocha, E. (04 de octubre de 2024). Apoya 63% de repartidores y conductores de apps esquema actual: Buendía& Márquez. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/apoya-63-repartidores-conductores-apps-esquema-actual>

Hernández, R. (2019). (22 de octubre de 2019). Bajo amparo, Uber opera sin control en Guanajuato. *Meganoticias*. <https://www.meganoticias.mx/leon/noticia/bajo-amparo-uber-opera-sin-control-en-guanajuato/105777>

Herrera, A. [@ponchohd]. (25 de mayo de 2015). Señores taxistas, después de sus marchas y bloqueos, ahora menos ganas me dan de utilizar su servicio![Post]. X. <https://x.com/ponchohd/status/603025031132766208>

Herrera, A. [@ponchohd]. (9 de octubre de 2015b). @AristotelesSD ¿Es neta que no voy a poder pedir Uber si salgo de un lugar donde haya taxi? Reconsideremos esta situación #UberseQuedaGDL. [Post]. X. <https://x.com/ponchohd/status/652548890256740356>

Huerta, J. (11 de mayo de 2017). Uber consigue amparo para seguir operando en Jalisco. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/uber-consigue-amparo-para-seguir-operando-en-jalisco/>

Infobae. (17 de octubre de 2018). La corte mexicana amplió las libertades de Uber. <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/10/17/la-corte-mexicana-amplio-las-libertades-de-uber/>

Infobae. (20 de agosto de 2024). Al menos 2.5 millones de personas trabajaron en plataformas digitales en México en 2023. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/08/20/al-menos-25-millones-de-personas-trabajaron-en-plataformas-digitales-en-mexico-en-2023/>

La Vanguardia. (20 de agosto de 2024). En México al menos 2.5 millones de personas obtuvieron ingresos al trabajar en plataformas. <https://www.lavanguardia.com/vida/20240821/9881094/mexico-2-5-millones-personas-obtuvieron-ingresos-trabajar-plataformas-agenciaslv20240821.html>

López, J. (2019). Uber no quiere cumplir con las reglas: Andrés Lajous. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/uber-no-quiere-cumplir-con-las-reglas-andres-lajous/1353599>

Martínez, C. (20 de agosto de 2024). Uber, con acceso al cualquier aeropuerto. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/uber-con-acceso-a-cualquier-aeropuerto/1669285>

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

Martínez, M. (19 de enero de 2022). Flexibilidad laboral es el principal atractivo para conductores y repartidores: Uber. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Flexibilidad-laboral-es-principal-atractivo-para-conductores-y-repartidores-Uber-20220119-0048.html>

Méndez, L. [@LuisGerardoM]. (9 de octubre de 2015). *Me entero que quieren que uno pida Uber en #Guadalajara solamente donde no hay taxis. @AristotelesSD dime que es broma. #UberseQuedaGDL*. [Posts]. X. <https://x.com/LuisGerardoM/status/652571676975099904>

Mendoza, L. (12 de julio de 2023). Futuro del trabajo. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/lourdes-mendoza/2023/07/12/futuro-del-trabajo/>

Milenio. (2019). Juez avala operación de Uber en Gómez Palacio y Lerdo. <https://www.milenio.com/estados/juez-avala-operacion-uber-gomez-palacio-lerdo>

Ni un Repartidor Menos AC. [@repartidorr]. (29 de noviembre de 2023). El 2% es la versión del gobierno del cobro de piso que hacen los delincuentes. [Post]. X. <https://x.com/repartidorr/status/1729959031450517638>

Ni un Repartidor Menos AC. [@repartidorr] b. (27 de octubre de 2023b). *Ganar \$19 por pedido y de ahí le quitamos \$2 por impuestos que nos cobra el #SAT*. [Post]. X. <https://x.com/repartidorr/status/1717784208255467714>

Olivas, O. (25 de mayo de 2015). #UberSeQueda es tendencia mundial tras protestas de taxistas; Uber regala traslados. *Marca*. <https://www.merca20.com/ubersequeda-es-tendencia-mundial-tras-protestas-de-taxistas-uber-regala-traslados/>

Olson, G. (19 de enero de 2022). Uber responde a Sheinbaum: socios prefieren flexibilidad de plataformas encima de otros beneficios. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/uber-responde-a-sheinbaum-socios-prefieren-flexibilidad-de-plataformas-encima-de-otros>

Peralta, O. [@OribePeralta]. (9 de octubre de 2015). Los diputados de Jalisco quieren prohibirme usar Uber en lugares donde haya taxis. ¡Eso merece tarjeta roja! #UberSeQuedaGDL @AristotelesSD. [Post]. X. <https://x.com/OribePeralta/status/652606237759004672>

Pérez, P. (19 de enero de 2022). Conductores y repartidores de Uber aprecian flexibilidad e independencia según encuesta. *Alto Nivel*. <https://www.altonivel.com.mx/buscas-flexibilidad-e-independencia-en-un-trabajo-conductores-y-repartidores-de-uber-lo-destacan-en-una-encuesta/>

Quadrant Strategies. (2021). *Encuesta Nacional de Conductores y Repartidores de Aplicaciones en México 2021*. <https://quadrantstrategies.com/encuestanacional/>

Mayra Selene Lamas Flores e Irma Lorena Acosta Reveles

- Quintal, R. (12 de enero de 2023). “Victoria” de Uber en Quintana Roo: tribunal concede amparo para que opere en el estado. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/2023/01/11/victoria-de-uber-en-quintana-roo-tribunal-concede-amparo-para-que-opere-en-el-estado/>
- Quintero, J. (7 me de mayo de 2015). Habrá operativos contra taxis piratas y Uber: transportistas. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2015/05/07/opinion/037n1cap>
- Riquelme, R. (3 de diciembre de 2021). Industria rechaza impuesto del 2% a plataformas digitales en la CDMX. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Industria-rechaza-impuesto-de-2-a-plataformas-digitales-en-la-CDMX-20211203-0050.html>
- Rosique, A. [@Antonio_Rosique]. (9 de octubre de 2015). *Sería ridículo no poder pedir Uber desde el Aeropuerto de GDL. @AristotelesSD Ayúdanos a los q usamos un servicio innovador #UberseQuedaGDL*. [Post]. X. https://x.com/Antonio_Rosique/status/652601113380700160
- Saldaña, S. (19 de enero de 2022). 8 de cada 10 repartidores y conductores de Uber prefieren ser independientes que empleados, según estudio nacional comisionado por Uber. *Xataka México*. <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/8-cada-10-repartidores-conductores-uber-prefieren-ser-independientes-que-empleados-estudio-nacional-comisionado-uber>
- Salvador, A. (21 de agosto de 2024). ¿Flexibilidad o prestaciones laborales? El dilema de trabajar en las plataformas digitales. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Flexibilidad-o-prestaciones-laborales-El-dilema-de-trabajar-en-las-plataformas-digitales-20240820-0150.html>
- Secretaría de Movilidad de Oaxaca. (2019). Amparo promovido por Uber no autoriza el inicio de operaciones en Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/semovi/amparo-promovido-por-uber-no-autoriza-el-inicio-de-operaciones-en-oaxaca-semovi/>
- Serradilla, A. [@LA_SERRADILLA]. (9 de octubre de 2015). Amo Guadalajara, voy seguido y quiero sentirme segura con Uber, @AristotelesSD queremos una regulación pensada en nosotros #UberseQuedaGDL. [Post]. X. https://x.com/LA_SERRADILLA/status/652544870045847552
- Suprema Corte de Justicia de la Nación [SCJN]. (2024). Invalida Corte disposiciones de la Ley de Transporte Público del Estado de San Luis Potosí. <https://www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/comunicado.asp?id=7695>
- Trejo, H. [@hectorTrejo]. (7 de mayo de 2015). *Definitivamente #UberSeQueda porque @ManceraMiguelMX está peleando una guerra que no podrá ganar*. [Post]. X. <https://x.com/HectorTrejo/status/596500546397212672>
- Uber México [@Uber_MEX]. (25 de mayo de 2015). *Porque México no para*. [Post]. X. https://x.com/Uber_MEX/status/602827903143804930

“El cabildeo mediático y en redes sociales como freno a la regulación de plataformas digitales de transporte y reparto en México”

Uber[@Uber]. (15 de julio de 2015). Congratulations @Uber_DF! @ManceraMiguelMX 1st mayor in LatAm to approve ridesharing regs.[Post]. X.

<https://x.com/Uber/status/621466777650864128>

Uber México [@UberMEX]. (3 de noviembre de 2016). *Alza la voz para que paren los decomisos y la violencia en Cancún. Firma la petición aquí:* <https://action.uber.org/cancun/>. [Post]. X. https://x.com/Uber_MEX/status/794283531769786368

Uber México. (2021). Resolución de la SCJN favorece operación en Quintana Roo al reconocer el servicio como privado. <https://www.uber.com/es-MX/newsroom/uber-cancun-scn/>

Valladolid, M. (28 de febrero de 2023). Encuesta revela las razones por las que mucha gente prefiere ser repartidor de apps. *Forbes México*. <https://forbes.com.mx/encuesta-revela-las-razones-por-las-que-mucha-gente-prefiere-ser-repartidor-de-app/>

Vargas, A. (18 de marzo de 2022). Uber Eats se ampara contra impuesto del 2%. *El Sol de México*. <https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/uber-eats-se-ampara-contra-impuesto-de-2-16406924>

Yahoo Finanzas (20 de agosto de 2024). Al menos 2.5 millones de personas trabajaron en plataformas digitales en México en 2023. <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/2-5-millones-personas-trabajaron-215608578.html>

Zamarrón, I. (28 de noviembre de 2023). Cámaras y empresas advierten impacto negativo si pasa impuesto a apps de reparto en CDMX. *Forbes*. <https://forbes.com.mx/camaras-y-empresas-advierten-impacto-negativo-si-pasa-impuesto-a-apps-de-reparto-en-cdmx/>

Informantes

Entrevistado 1 (Integrante del colectivo NURM)

Entrevistado 2 (Integrante de la UNTA)

Recepción: 13/06/2025

Evaluado: 04/09/2025

Versión Final: 07/10/2025