

**Instituto Peruano de Economía**

**Impacto de las plataformas digitales en la  
economía peruana**

Informe final

Informe elaborado para:

**Sociedad de Comercio Exterior del Perú  
COMEX**

Agosto 2023

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. ¿QUÉ SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES? .....	4
3. METODOLOGÍA .....	6
4. LA DEMANDA POR PLATAFORMAS DIGITALES .....	7
5. LOS SOCIOS DE LAS PLATAFORMAS .....	16
6. LOS ALIADOS DE LAS PLATAFORMAS .....	29
7. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS PLATAFORMAS .....	32
8. EL DESAFÍO DE REGULAR LA ACTIVIDAD DE LOS SOCIOS .....	37
9. CONCLUSIONES .....	43

### EQUIPO INVESTIGADOR:

- Gonzalo Manrique, economista *senior* del IPE
- Víctor Fuentes, gerente de políticas públicas del IPE
- Carlos Gallardo, gerente general del IPE
- Fiorela Soria, asistente de investigación

## 1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales cumplen un rol importante en la economía. Facilitan la interacción entre dos o más personas o empresas para la provisión de un servicio en particular. Así, no solo mejoran el bienestar de sus usuarios, sino que también impactan positivamente sobre el trabajo independiente, la productividad empresarial y el ingreso de los hogares.

El objetivo del presente estudio es evaluar la importancia económica de las plataformas digitales de movilidad urbana y de delivery que operan en el Perú. Para ello, se caracteriza a los principales actores que participan en dicho sector y se evalúa cómo estos han sido beneficiados por el uso de las plataformas. También se analiza el desafío de regular adecuadamente el trabajo independiente en la industria y se plantean lineamientos que deben guiar dicho proceso.

El estudio se basa principalmente en información primaria recogida a través de encuestas a usuarios, socios y aliados de las plataformas de movilidad urbana y de delivery. En total, se levantó información de más de 6 mil personas. Ello se complementa con datos provistos por siete de las principales plataformas que operan en el país y con otras fuentes secundarias.

Cabe notar que en el 2021 el Instituto Peruano de Economía (IPE) realizó la primera versión de este estudio. En esa ocasión, el énfasis estuvo centrado en evaluar cómo las plataformas digitales habían contribuido a la reactivación de la economía tras la pandemia del Covid-19. En comparación, la presente versión del estudio se enfoca en evaluar cómo ha evolucionado el sector tras la superación de la crisis sanitaria.

Se espera que la información provista contribuya a una mejor toma de decisiones de política pública en beneficio de los usuarios, socios, aliados y plataformas de movilidad urbana y delivery que componen este sector.

### Conceptos clave del estudio

- **Usuario:** Persona que utiliza las plataformas digitales de movilidad urbana o de delivery porque requiere trasladarse por una ciudad o necesita un servicio de reparto, respectivamente.
- **Socio:** Persona que utiliza las plataformas digitales para ofrecer sus servicios como trabajador independiente. Puede ser socio conductor (plataforma de movilidad urbana) o socio repartidor (plataforma de delivery).
- **Aliado:** Empresa que utiliza las plataformas de delivery para vender sus productos. Generalmente se trata de restaurantes o comercios.
- **Plataforma de movilidad urbana:** Empresa que facilita la interacción entre usuarios y socios conductores para la realización de un servicio de transporte o movilidad dentro de una ciudad.
- **Plataforma de delivery:** Empresa que facilita la interacción entre usuarios, socios repartidores y/o aliados para la realización de un servicio de reparto.

## 2. ¿QUÉ SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

Las plataformas digitales facilitan la interacción a través de Internet entre dos o más personas o empresas para la provisión de un servicio en particular. Así, cumplen un rol de intermediario y no necesariamente guardan relación directa con alguno de sus usuarios o socios, quienes se benefician mutuamente mediante el libre intercambio de bienes, servicios o incluso trabajo.

Existen diversos tipos de plataformas digitales. Entre estas, destacan las de movilidad urbana y de delivery, foco del presente estudio:

- Las **plataformas de movilidad urbana** permiten que personas que requieren un servicio de transporte dentro de una ciudad encuentren conductores dispuestos a satisfacer dicha necesidad a cambio de un pago. Así, la función principal de este tipo de plataformas es vincular a estos dos actores y facilitar el intercambio comercial, sin mantener una relación directa con alguno de ellos.
- Las **plataformas de delivery** permiten que personas que quieren comprar o recoger un determinado producto sin moverse de su ubicación contacten a empresas que los venden y a repartidores dispuestos a entregarlos a cambio de un pago. Así, la función principal de este tipo de plataformas es vincular a estos tres actores y facilitar el intercambio comercial, sin mantener una relación directa con alguno de ellos.

### Modelo de negocio de las plataformas de movilidad urbana

#### Plataformas de movilidad urbana

- Vinculan la demanda por servicios de movilidad urbana con conductores (socios) dispuestos a ofrecer dichos servicios.
- Las tarifas de cada viaje se definen en función de la demanda (tráfico) y de la distancia. Las plataformas reciben un porcentaje de estas.
- Cuentan con incentivos para que los conductores incrementen sus viajes.
- No cuentan con cláusulas de exclusividad y no hay penalidades por no aceptar un servicio.



Notas: Los socios conductores ofrecen sus servicios en las plataformas de manera voluntaria. Ellos se encargan del traslado utilizando medios propios.

Fuente: Adaptado de López (2020) y OIT (2021). Elaboración IPE.

## Modelo de negocio de las plataformas de delivery

### Plataformas de delivery

- Vinculan la demanda por compras a domicilio con repartidores (socios) y empresas vendedoras (aliados).
- Generalmente, se alían con empresas vendedoras para incluir sus productos en las plataformas y cobran una comisión por ello.
- Las tarifas de cada viaje se fijan en función de la distancia. Se aplica una tarifa adicional a los usuarios por servicio de intermediación.
- Cuentan con incentivos para que los repartidores incrementen sus viajes.
- No cuentan con cláusulas de exclusividad y no hay penalidades por no aceptar un servicio.



Necesita un producto o servicio (por ejemplo, de un restaurante) pero no quiere moverse de su ubicación.



Está dispuesto a hacer la entrega en la ubicación solicitada utilizando sus propios medios.



Ofrece el producto o servicio que se está demandando.

Notas: Los socios repartidores ofrecen sus servicios en las plataformas de manera voluntaria y se encargan del reparto utilizando medios propios. En algunos casos, las plataformas de delivery también vinculan usuarios con socios para proveer servicios que no requieren necesariamente de una empresa aliada, como el recojo y traslado de un producto de un determinado lugar a otro (servicio de *courier*).

Fuente: Adaptado de López (2020) y OIT (2021). Elaboración IPE.

### 3. METODOLOGÍA

Los resultados del estudio se basan principalmente en información primaria recogida a través de encuestas virtuales. Estas fueron enviadas a los usuarios, socios y aliados de las principales plataformas de movilidad urbana y de delivery a través de un enlace virtual. Su llenado fue voluntario y no se aplicó ningún incentivo para que las personas participen en el estudio. El IPE se encargó de supervisar el proceso de levantamiento de información. Esta metodología es la misma utilizada durante la primera versión del estudio en el 2021.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 1 de abril y el 13 de junio del 2023. En total, se recogió información de 6,159 personas.<sup>1</sup>

#### Resultados del trabajo de campo

	Plataformas de movilidad urbana	Plataformas de delivery	Total	Información recogida
<b>Usuarios</b>	1,838	1,123	<b>2,961</b>	Información sobre el número de plataformas que usa, la frecuencia con lo que lo hace, el gasto que realiza, su nivel de satisfacción, y su máxima disposición a pagar, entre otras características básicas.
<b>Socios</b>	1,603	1,496	<b>3,099</b>	Información sobre el número de plataformas que usa, la frecuencia con la que lo hace, los ingresos que genera, su nivel de satisfacción, y su disposición a aportar para su jubilación, entre otras características básicas.
<b>Aliados</b>	-	99	<b>99</b>	Información sobre el número de plataformas que usa, el impacto que estas han tenido sobre sus ventas y otros aspectos del negocio, y su nivel de satisfacción, entre otras características básicas.
<b>Total</b>	<b>3,441</b>	<b>2,718</b>	<b>6,159</b>	

Elaboración IPE.

La información de las encuestas fue complementada con datos provistos por seis de las principales plataformas de movilidad urbana y de delivery que operan en el Perú.<sup>2</sup> Estas compartieron datos de ventas y del número de usuarios, socios y aliados que las utilizan. Esta información sirvió para calcular el tamaño del sector.<sup>3</sup> Cabe notar que, al estar basados en una muestra de empresas, es probable que los cálculos subestimen la dimensión real de la industria de plataformas digitales en el Perú. Adicionalmente, se utilizaron estadísticas de empleo y de la estructura de la economía peruana provistas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

<sup>1</sup> El tamaño de encuestas recogido permite estimar resultados con un margen de error de +/- 1.8% en el caso de usuarios y socios. Sin embargo, en el caso de los aliados, dicho margen se eleva a +/- 9.8%. Es importante tomar en cuenta este mayor margen al momento de analizar los resultados de la sección 6.

<sup>2</sup> Cabify, Didi, InDrive, Pedidos Ya, Rappi y Uber son las seis empresas que participaron en la realización del estudio.

<sup>3</sup> Para estimar el tamaño del sector, se sumó el número de servicios provistos por las empresas que participaron en el estudio. En el caso de usuarios y socios, existe un porcentaje importante de ellos que utilizan más de una plataforma. Se utilizó información de las encuestas para corregir dicho sesgo y evitar la doble contabilidad entre plataformas.

## 4. LA DEMANDA POR PLATAFORMAS DIGITALES

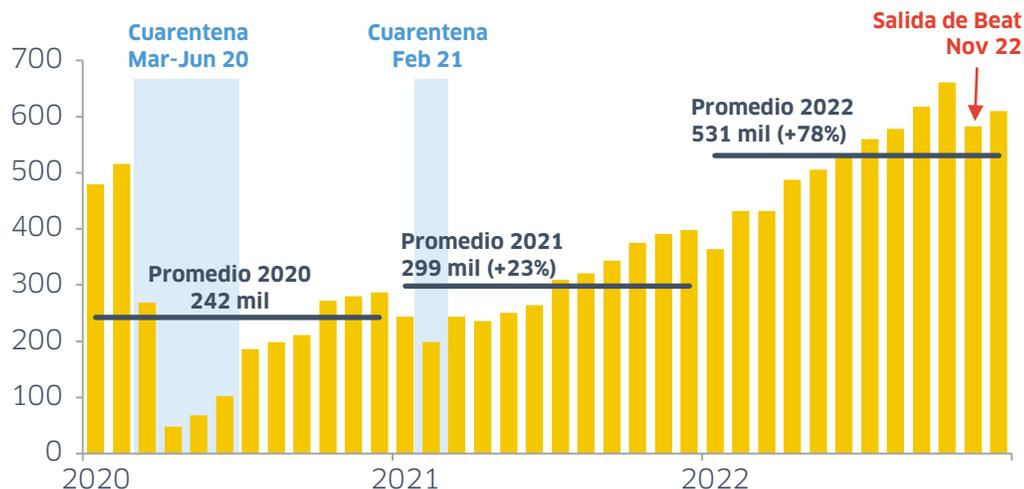
**Diariamente, miles de peruanos utilizan las plataformas digitales para trasladarse por una ciudad o solicitar pedidos de restaurantes o comercios.**

Según información provista por las principales plataformas que operan en el Perú, durante el 2022, en promedio cada día se solicitaron 531 mil viajes y se entregaron 117 mil pedidos a través de plataformas de movilidad urbana y de delivery, respectivamente. En conjunto, ello equivale a que cada hora cerca de 27 mil personas utilizan alguno de estos servicios.

**La demanda por plataformas digitales ha crecido significativamente en los últimos años.**

Durante el 2020 y principios del 2021, la demanda por viajes en las plataformas de movilidad urbana se vio fuertemente afectada por la pandemia y las medidas de aislamiento obligatorio impuestas. No obstante, desde marzo del 2021, el uso de estos servicios muestra una tendencia creciente, en línea con la flexibilización de las restricciones de movilidad. Entre el 2021 y el 2022, el número de viajes solicitados diariamente a través de plataformas digitales se incrementó de 299 mil a 531 mil, lo cual representa un aumento de 78% y ya supera el nivel prepandemia. Cabe notar que la salida de Beat del Perú generó una contracción de la demanda atendida en noviembre de 2022<sup>4</sup>. Sin embargo, para diciembre, ya se mostraban los primeros signos de recuperación.

**Demanda diaria por servicios de plataformas de movilidad urbana, 2020-2022**  
(miles de servicios diarios promedio)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana que operan en el Perú.

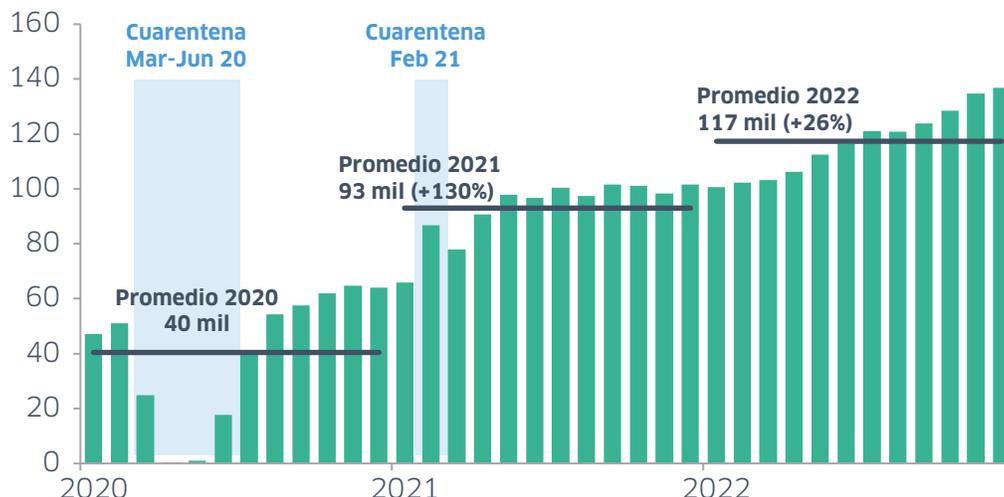
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

Por su parte, la demanda por servicios de plataformas de delivery muestra también un importante crecimiento en los últimos tres años. El uso de estas más que se duplicó entre el 2020 y el 2021. Ello se debió, en gran parte, a las medidas de prevención frente al Covid-19, como el aislamiento obligatorio y las restricciones de aforo en restaurantes que incrementaron

<sup>4</sup> Beat cesó sus operaciones en el país el 9 de noviembre de 2022. Ello respondió a la decisión de la empresa de centrarse en el mercado europeo. Beat también dejó de operar en México y Argentina en esa fecha.

la preferencia por servicios de reparto a domicilio. Durante el 2022, la demanda por delivery continuó en aumento, aunque a un ritmo más lento: aumentó 26% con respecto al año previo.

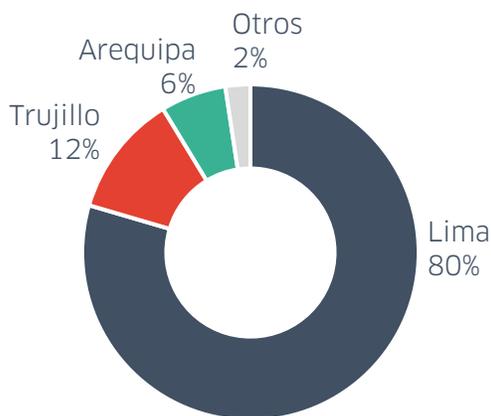
**Demanda diaria por servicios de plataformas de delivery, 2020-2022**  
(miles de servicios diarios promedio)



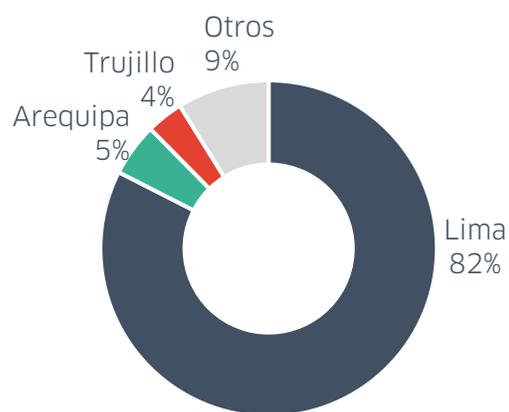
Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de delivery que operan en el Perú.  
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

Pese al crecimiento de la demanda, el uso de las plataformas de movilidad urbana y de delivery se mantiene concentrado en Lima. Cuatro de cada cinco viajes o repartos provistos se dan en la capital. Según lo indicado por las principales plataformas que operan en el país, existe una tendencia por ampliar la cobertura de los servicios hacia otras grandes ciudades, como Trujillo y Arequipa.<sup>5</sup>

**Distribución geográfica de los servicios de plataformas de movilidad urbana, 2022 (%)**



**Distribución geográfica de los servicios de plataformas de delivery, 2022 (%)**



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de delivery que operan en el Perú.  
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

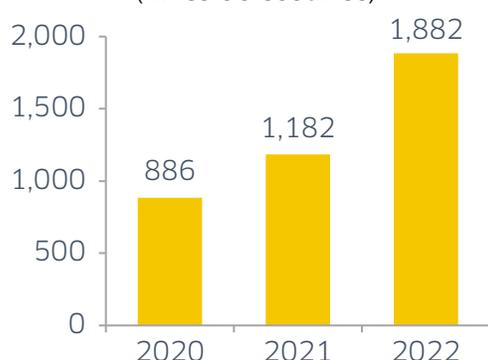
<sup>5</sup> Debido a que el cálculo se realiza a partir de una muestra de grandes empresas, es posible que se subestime la presencia en otras regiones fuera de Lima. Ello se debe a que existen plataformas digitales que operan únicamente en algunas regiones que no han sido consideradas en el presente estudio.

## La mayor demanda por las plataformas digitales viene impulsada por un fuerte aumento en el número de usuarios.

El número de usuarios de las plataformas de movilidad urbana más que se duplicó entre el 2020 y el 2022 tras el levantamiento de las medidas sanitarias, hasta llegar a más de 1.8 millones al mes en promedio. Asimismo, la cantidad de usuarios de plataformas de delivery se expandió en 81% entre el 2020 y el 2021, impulsado por medidas como el aislamiento obligatorio y las restricciones de aforo en restaurantes. No obstante, en el 2022, dicho crecimiento se ha desacelerado ante el progresivo regreso a la normalidad. En total, se estima que cada mes cerca de 2 millones de personas utilizan las plataformas de movilidad urbana y de delivery en el Perú.<sup>6</sup> Ello equivale al 8% de la población de 15 años o más a nivel nacional.

**Usuarios activos de las plataformas de movilidad urbana, 2020-2022**

(miles de usuarios)



**Usuarios activos de las plataformas de delivery, 2020-2022**

(miles de usuarios)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana y delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

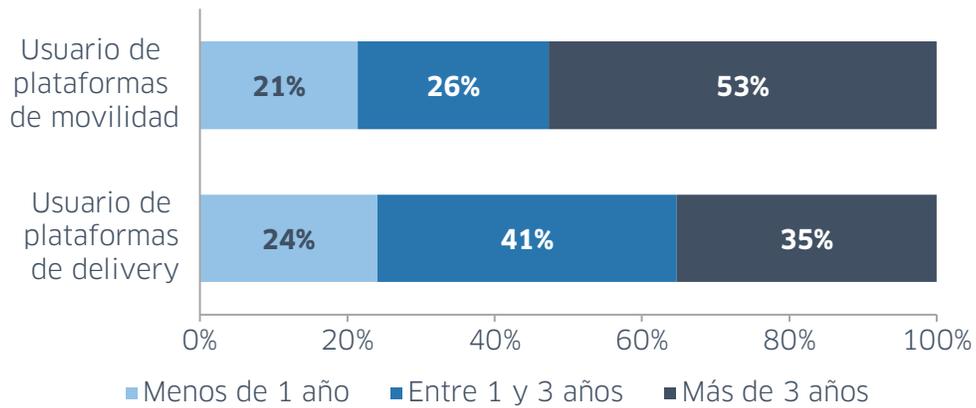
Destaca que el 65% de los usuarios de las plataformas de delivery empezaron hace menos de tres años, es decir, después de iniciada la pandemia. Según los encuestados, las razones de su uso más importantes son la comodidad, el ahorro de tiempo y el hecho de evitar posibles aglomeraciones en restaurantes. Con respecto a este último punto, es probable que, sin las restricciones de movilidad y de aforo producto de la crisis sanitaria, el crecimiento en la demanda por los servicios de reparto no habría sido tan significativo como el observado.

En el caso de las plataformas de movilidad, el 53% de usuarios ya las utilizaba desde antes de la pandemia. Ello guarda relación con el hecho de que este tipo de plataformas fueron las primeras en ser utilizadas en el Perú, varios años antes en comparación con las de delivery.<sup>7</sup> Con respecto a estas, el principal motivo para empezar a utilizarlas es la mayor seguridad en comparación con un medio de transporte tradicional como taxi o bus. También es relevante para los usuarios la comodidad del vehículo y el hecho de que se evita salir del domicilio a buscar otro transporte.

<sup>6</sup> En el 2022, se estima que cerca de 406 mil usuarios utilizaban tanto plataformas de movilidad urbana como de delivery. Por ello, el número total de usuarios no coincide necesariamente con la suma según cada tipo de plataforma.

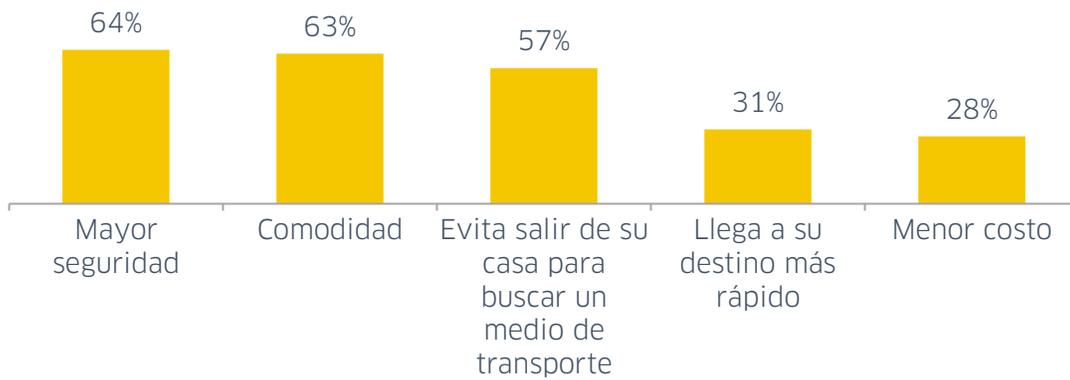
<sup>7</sup> Mientras que las primeras plataformas de movilidad urbana empezaron a operar en el Perú entre el 2011 y el 2012, el uso de plataformas de delivery en el país recién inició entre el 2017 y el 2018.

**Usuarios según momento en que empezaron a utilizar las plataformas digitales, 2023 (%)**



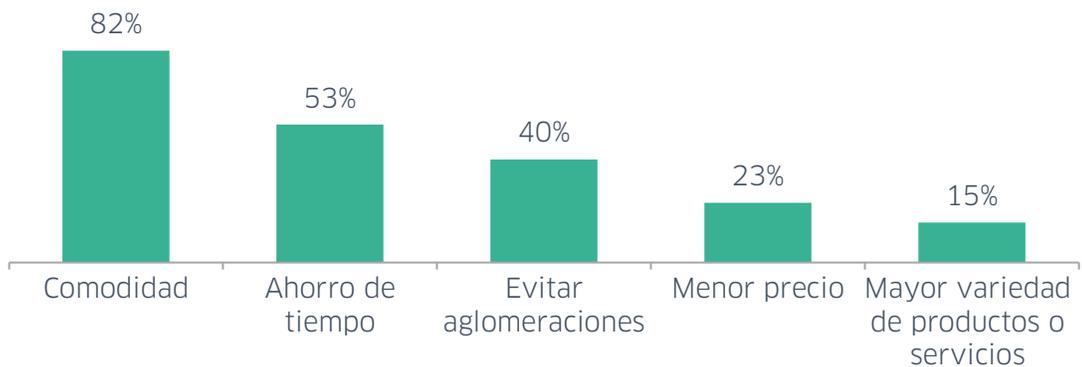
Fuente: Encuestas a usuarios. Elaboración IPE.

**Motivo principal para utilizar plataformas de movilidad urbana, 2023 (%)**



Fuente: Encuesta a usuarios. Elaboración IPE.

**Motivo principal para utilizar plataformas de delivery, 2023 (%)**



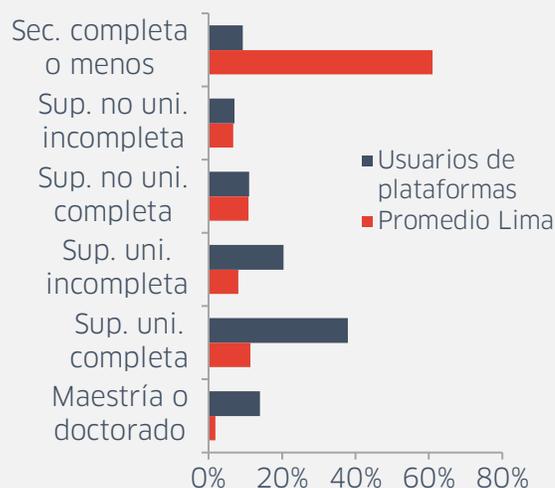
Fuente: Encuesta a usuarios. Elaboración IPE.

## ¿Quiénes son los usuarios de las plataformas digitales?

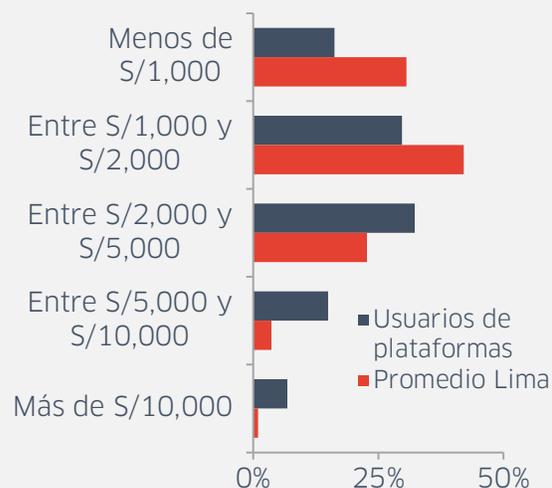
A continuación, se presentan algunas características demográficas de los usuarios de las plataformas digitales en el Perú al 2023:

- El 59% de usuarios tienen menos de 35 años. Las personas que utilizan las plataformas de delivery (de 33 años en promedio) tienden a ser más jóvenes que las que utilizan plataformas de movilidad urbana (38 años).
- El 54% de los usuarios es hombre y el 44%, mujer. Un 2% de usuarios no se identifica como ninguno de ellos o prefiere no especificar su género.
- El 61% de usuarios es soltero, mientras que el 32% es conviviente o casado.
- El 38% de usuarios ha completado la universidad y el 14% cuenta con estudios de maestría o doctorado. El 9% cuenta con secundaria completa o menos. En comparación, solo el 11% de residentes de Lima Metropolitana ha terminado sus estudios universitarios, mientras que el 61% tiene secundaria completa o menos.
- El 9% de usuarios no percibe ingresos al momento de la encuesta. De los que sí, el 22% gana mensualmente más de S/5,000, que es más de cuatro veces el promedio de ingresos de la población ocupada que reside en Lima Metropolitana.

**Nivel educativo de usuarios en comparación con el promedio de Lima, 2022-2023 (%)**



**Ingresos mensuales de usuarios en comparación con el promedio de Lima, 2022-2023 (% que genera ingresos)**



Nota: Se compara el nivel educativo y los ingresos de los usuarios con el promedio de personas mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana. Los datos del promedio de Lima son al 2022, mientras que los datos de las encuestas corresponden al 2023.

Fuente: Encuestas a usuarios; INEI-ENAH0. Elaboración IPE.

## El uso de las plataformas digitales también se ha vuelto más intensivo.

En los últimos años, no solo se ha incrementado la demanda por plataformas digitales, sino que su uso se ha vuelto más intensivo. Por un lado, el uso promedio mensual de servicios de movilidad urbana se recuperó rápidamente tras la flexibilización de las medidas frente a la pandemia. En el 2022, los usuarios solicitaron 8.6 viajes al mes en promedio, 3% más que durante el 2020. En el caso de los servicios de delivery, también se observó un aumento

significativo en el uso de estos servicios por usuario. Mientras que en 2020 los usuarios realizaban en promedio 4.2 pedidos al mes, para el 2022 esta cifra se expandió a 6.6, un incremento de casi 60%.

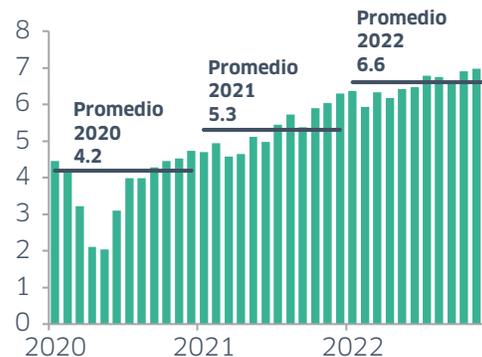
### Frecuencia de uso de las plataformas de movilidad urbana, 2020-2022

(usos mensuales por persona)



### Frecuencia de uso de las plataformas de delivery, 2020-2022

(usos mensuales por persona)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana y delivery que operan en el Perú.

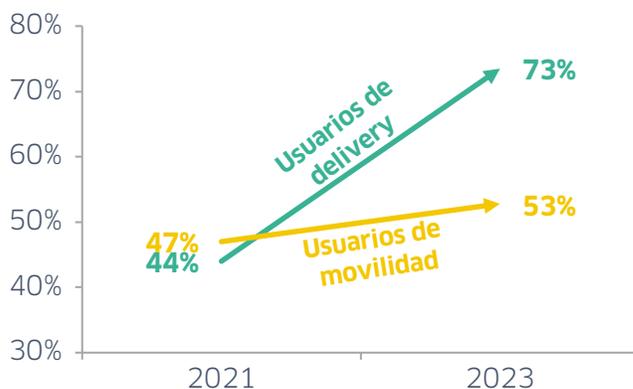
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

El aumento en la intensidad de uso ha estado acompañado de una tendencia por emplear más de una plataforma. Entre el 2021 y el 2023, el porcentaje de usuarios que utiliza dos o más plataformas de delivery se ha incrementado de 44% a 73%, en línea con la entrada de nuevos competidores a la industria. Asimismo, la proporción que utiliza más de una plataforma de movilidad urbana pasó de 47% a 53% en el mismo periodo.

En el caso de las plataformas de delivery, el uso más intensivo también está asociado con una mayor proporción de usuarios que tiene una cuenta exclusiva o *prime*, la cual pasó de 17% en el 2021 a 30% en el 2023. Estos usuarios tienden a utilizar los servicios de las plataformas hasta 50% más veces que el resto.

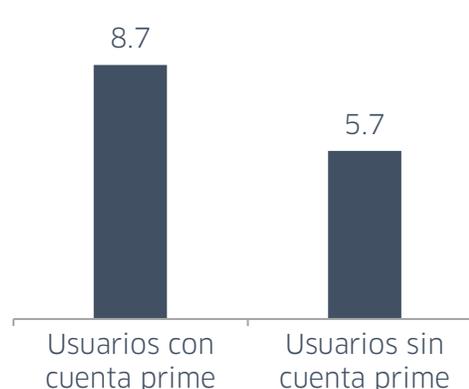
### Usuarios de plataformas de movilidad urbana y de delivery que utilizan más de una plataforma, 2021-2023

(%)



### Frecuencia de uso de las plataformas de delivery según tenencia de cuenta exclusiva o prime, 2023

(usos mensuales por persona)

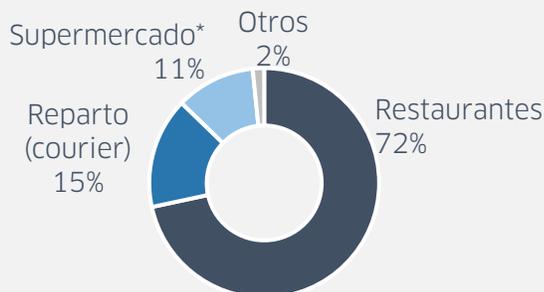


Fuente: Encuestas a usuarios. Elaboración IPE.

### ¿Qué se suele pedir a través de las plataformas de delivery?

En el 2022, el 72% de los servicios solicitados a través de plataformas de delivery fueron alimentos y bebidas preparadas de restaurantes. Asimismo, el 16% son servicios de reparto (*courier*) y el 11%, pedidos de supermercados (incluyendo compras en los *marketplace* de las mismas plataformas).

#### Tipos de servicios demandados a través de plataformas de delivery, 2022 (% de servicios)



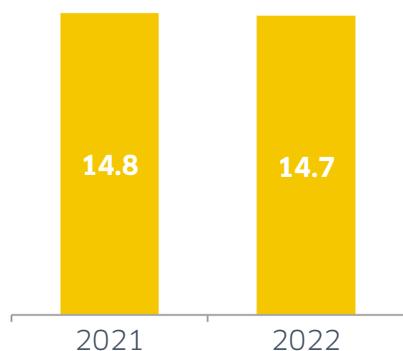
\*/ Incluye compras del *marketplace* de las mismas plataformas.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

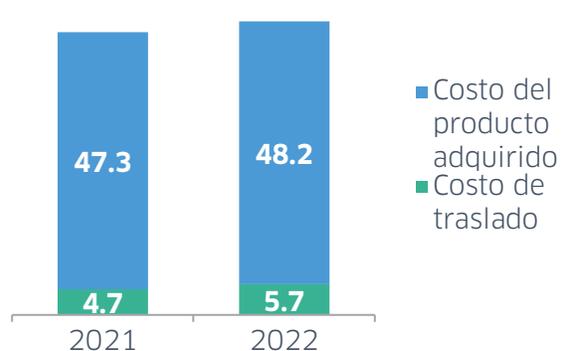
**Pese al uso más intensivo, el gasto promedio por cada servicio solicitado se ha mantenido relativamente constante en el último año.**

La única variación importante en el gasto se ha dado en el caso de las plataformas de delivery, donde la tarifa por traslado se incrementó en 20% en el último año, de S/4.7 por pedido a S/5.7 por pedido. Tanto el costo promedio de los productos solicitados como el precio medio por viaje en las plataformas de movilidad urbana no han variado significativamente.

**Gasto promedio en plataformas de movilidad urbana, 2021-2022**  
(S/ por viaje)



**Gasto promedio en plataformas de delivery, 2021-2022**  
(S/ por pedido)



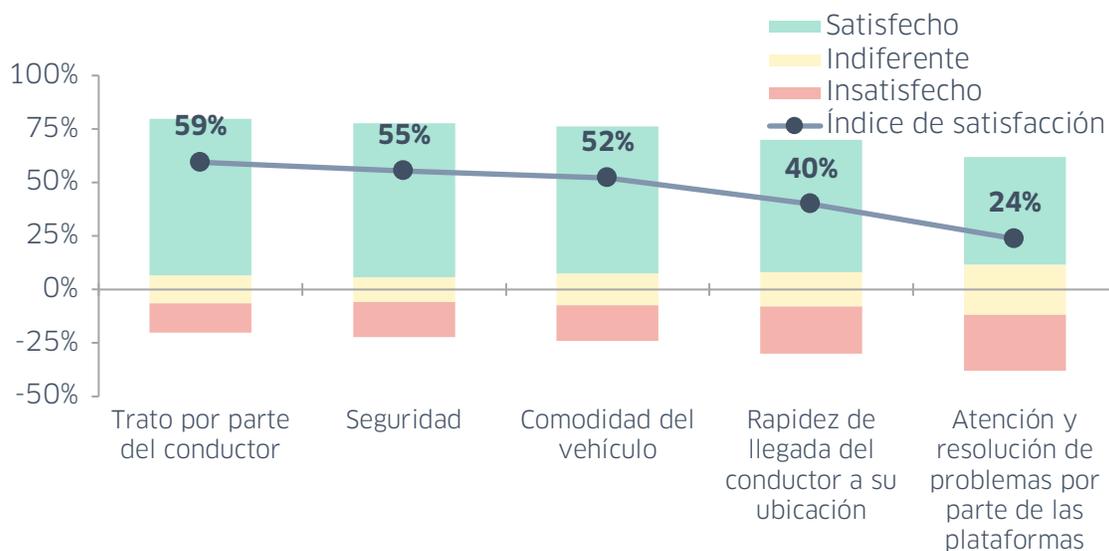
Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana y delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

## La mayoría de los usuarios están satisfechos con los servicios provistos por las plataformas digitales.

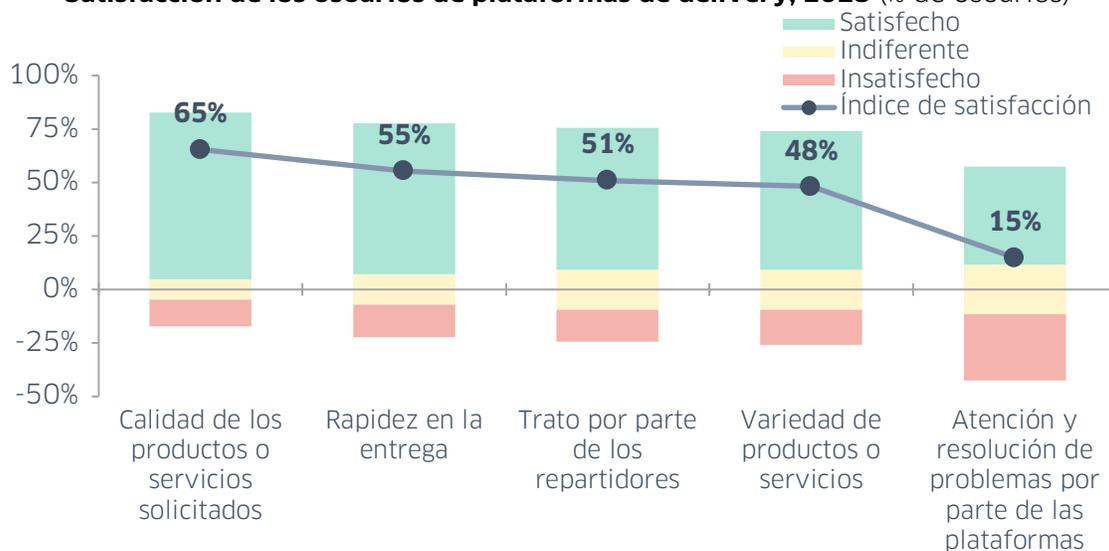
En el caso de las de movilidad, los aspectos más valorados son el trato por parte del conductor, la seguridad y la comodidad del vehículo. Por su parte, los usuarios de las plataformas de delivery están satisfechos con la calidad de los productos ofertados y la rapidez de la entrega. En ambos casos, el aspecto con el que los usuarios están menos satisfechos es la atención y resolución de problemas por parte de las plataformas. Sin embargo, el índice se mantiene en terreno positivo, tanto en el caso de las plataformas de movilidad urbana como las de delivery.

**Satisfacción de los usuarios de plataformas de movilidad urbana, 2023** (% de usuarios)



Nota: El índice de satisfacción se calcula como la diferencia entre el porcentaje satisfecho y el porcentaje insatisfecho. Fuente: Encuesta a usuarios. Elaboración IPE.

**Satisfacción de los usuarios de plataformas de delivery, 2023** (% de usuarios)

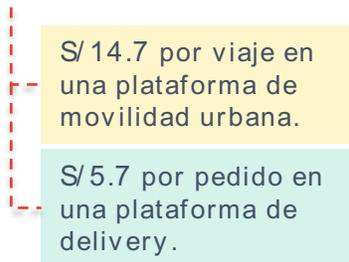


Nota: El índice de satisfacción se calcula como la diferencia entre el porcentaje satisfecho y el porcentaje insatisfecho. Fuente: Encuesta a usuarios. Elaboración IPE.

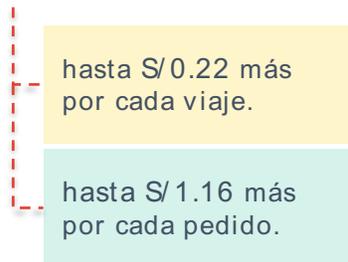
La alta satisfacción de los usuarios se refleja en el hecho de que estarían dispuestos a pagar más de lo que gastan actualmente en las plataformas digitales. Según las encuestas aplicadas, en promedio, los usuarios pagarían S/0.22 más por cada viaje en una plataforma de movilidad urbana y S/1.16 más por cada servicio de reparto en una plataforma de delivery. Considerando el número de servicios provistos durante el 2022, se estima que en ese año las plataformas de movilidad y de delivery habrían generado un excedente de bienestar para los usuarios equivalente a S/92.4 millones.

### Excedente del consumidor, 2023

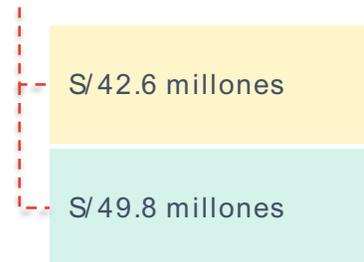
1. En promedio, los usuarios pagan...



2. Sin embargo, ellos están dispuestos a pagar...



3. Ello genera un excedente del consumidor total de...



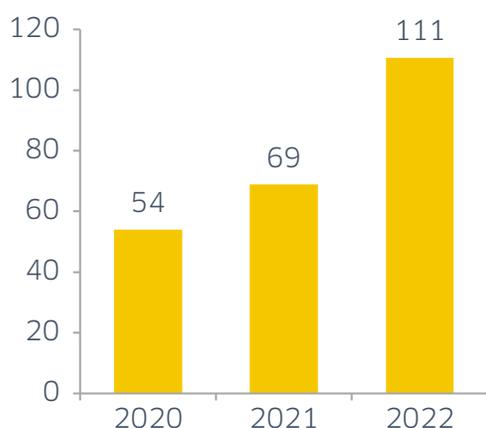
Fuente: Encuesta a usuarios; Plataformas digitales. Elaboración IPE.

## 5. LOS SOCIOS DE LAS PLATAFORMAS

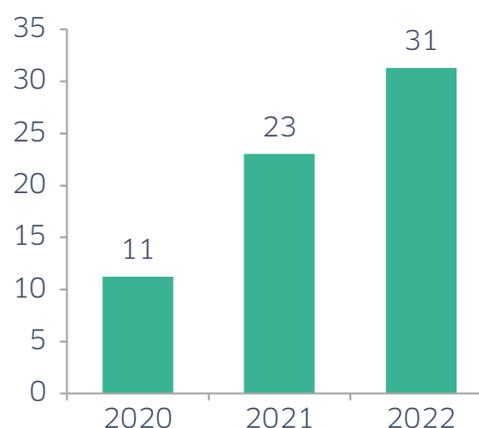
**El número de socios que utiliza las plataformas de movilidad urbana y de delivery se ha incrementado en los últimos años.**

En el 2022, en promedio, 133 mil socios utilizaban activamente las plataformas de movilidad urbana y delivery en el Perú. Ello equivale al 1.8% de los trabajadores independientes del país. De estos, 111 mil son socios conductores y 31 mil, socios repartidores. En ambos casos, la cantidad de socios se ha más que duplicado con respecto al 2020, en línea con la mayor demanda por los servicios de plataformas digitales.

**Número de socios de las plataformas de movilidad urbana, 2020-2022**  
(miles de socios)



**Número de socios de las plataformas de delivery, 2020-2022**  
(miles de socios)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana y delivery que operan en el Perú.

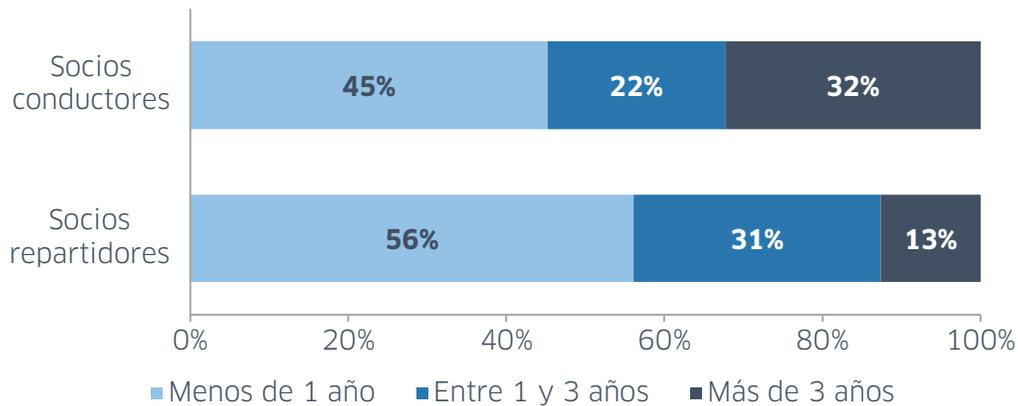
En el 2022, cerca de 9 mil socios utilizaban tanto plataformas de movilidad urbana como de delivery.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

En particular, el 45% de los socios conductores y el 56% de los socios repartidores activos tiene menos de un año utilizando las plataformas digitales. Un tercio de los socios conductores lo hace desde hace más de tres años, es decir, desde antes del inicio de la pandemia, en comparación con solo el 13% de los socios repartidores. Como se indica previamente, ello podría estar asociado con el hecho de que las plataformas de movilidad empezaron a operar en el Perú aproximadamente cinco años antes que las de delivery.

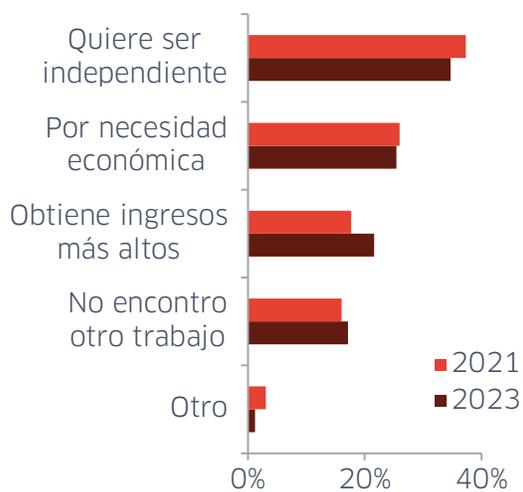
El 35% de los socios indica que empezó a utilizar las plataformas digitales porque quería ser independiente. Solo el 25% lo hizo por necesidad económica y el 22%, para obtener ingresos más altos. Estos porcentajes se han mantenido relativamente constantes con respecto a los resultados obtenidos en el 2021. Asimismo, destaca que el 85% de socios se considera a sí mismo un trabajador independiente. Solo el 12% considera a las plataformas como su empleadora, es decir, se percibe a sí mismo como un trabajador dependiente cuando utiliza las plataformas para generar ingresos.

### Tiempo de uso de las plataformas digitales, 2023 (%)



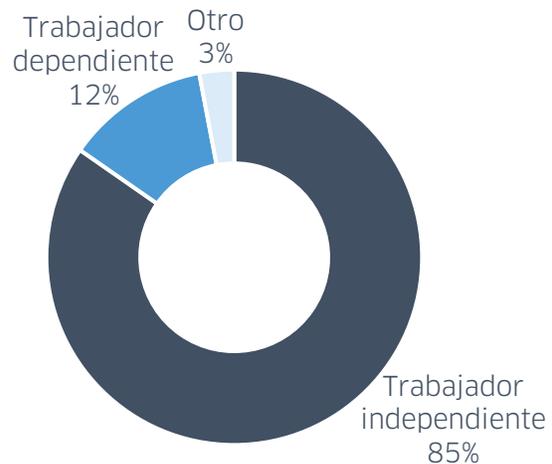
Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

### Motivo principal por el que se empezó a utilizar las plataformas digitales, 2021-2023 (%)



Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

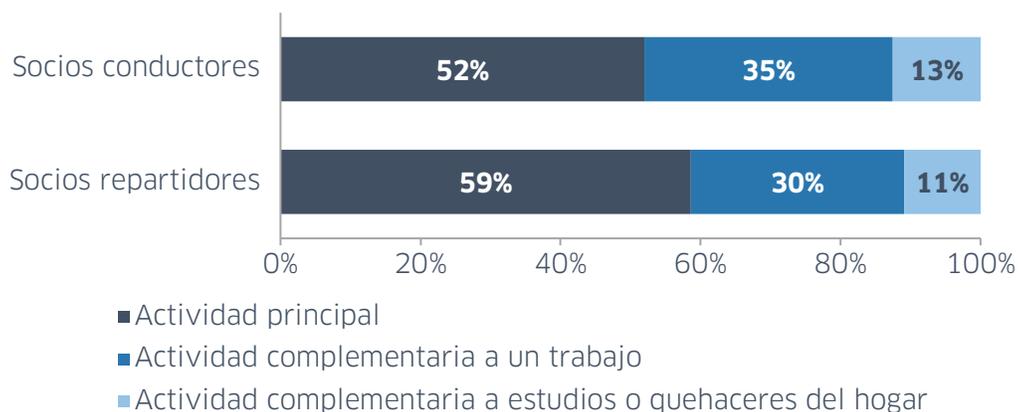
### Tipo de trabajo que desempeñan los socios al utilizar las plataformas según percepción propia, 2023 (%)



### Más del 40% de socios utiliza las plataformas como una actividad complementaria.

En el 2021, cerca del 30% de socios conductores y repartidores consideraba a las plataformas como una actividad complementaria a otro trabajo, a estudiar o a los quehaceres de la casa. Los resultados del 2023 muestran que dichos porcentajes se han incrementado. Según las encuestas aplicadas, el 48% de socios conductores y el 41% de socios repartidores considera al uso de las plataformas como una actividad complementaria en ese año.

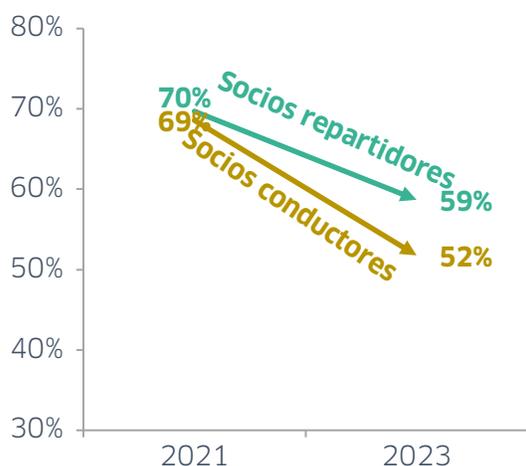
### Socios conductores y repartidores según nivel de actividad en las plataformas, 2023 (%)



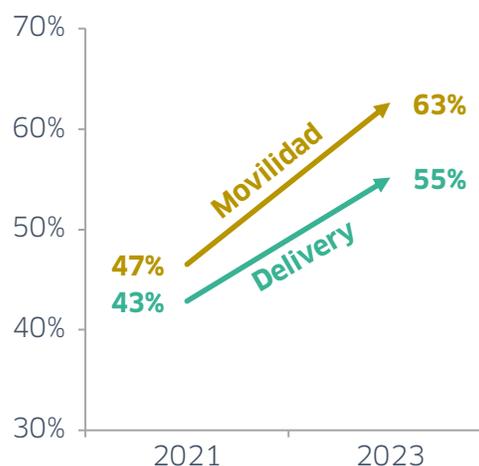
Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

Así, en los últimos dos años, se ha reducido el porcentaje de socios que percibe a las plataformas como su actividad principal. Es probable que ello responda a la mayor oferta de otras alternativas de trabajo, producto de la reapertura de la economía y la superación de la crisis sanitaria. Coincide esta data con que también se incrementó el porcentaje de socios, sobre todo conductores, que contaba con otra fuente de ingresos aparte de las plataformas en los últimos dos años.

#### Socios que perciben a las plataformas como su actividad principal, 2021-2023 (%)



#### Socios con otra fuente de ingreso aparte de las plataformas, 2021-2023 (%)



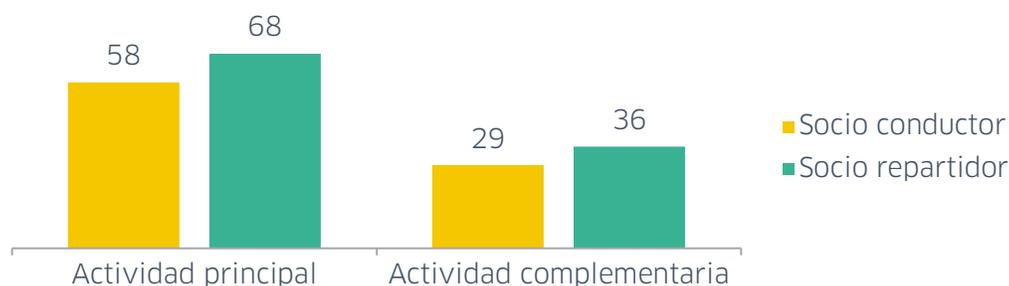
Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

Cabe notar que, según los datos de las encuestas, los socios conductores y repartidores que utilizan las plataformas como su actividad principal les destinan cerca de 58 y 68 horas a la semana, respectivamente.<sup>8</sup> En contraste, aquellos que las perciben como una actividad

<sup>8</sup> En las encuestas, se indagó por el número total de horas que utilizan las plataformas, considerando tanto el tiempo durante la realización de un servicio como el tiempo de espera. Los resultados obtenidos son similares a los encontrados en el estudio del 2021.

complementaria, le dedican aproximadamente 29 y 36 horas semanalmente a las plataformas de movilidad urbana y delivery.

**Tiempo destinado semanalmente a las plataformas digitales, 2023** (horas)



Nota: Se utiliza la mediana de horas de uso de las plataformas, considerando tanto el tiempo durante la realización de un servicio como el tiempo de espera.

Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

**Los socios conductores y repartidores son hombres en su gran mayoría; no obstante, ambos grupos difieren con respecto a otras variables demográficas.**

Los socios repartidores son en su mayoría solteros y tienden a ser más jóvenes (con una edad promedio de 31 años). En contraste, el 59% de los socios conductores está casado o es conviviente y tienen una edad promedio de 40 años. También hay una diferencia importante con respecto al país de origen. Mientras que el 88% de socios conductores es peruano, solo el 39% de socios repartidores lo es.

**Características demográficas de los socios de las plataformas de movilidad y delivery, 2023**

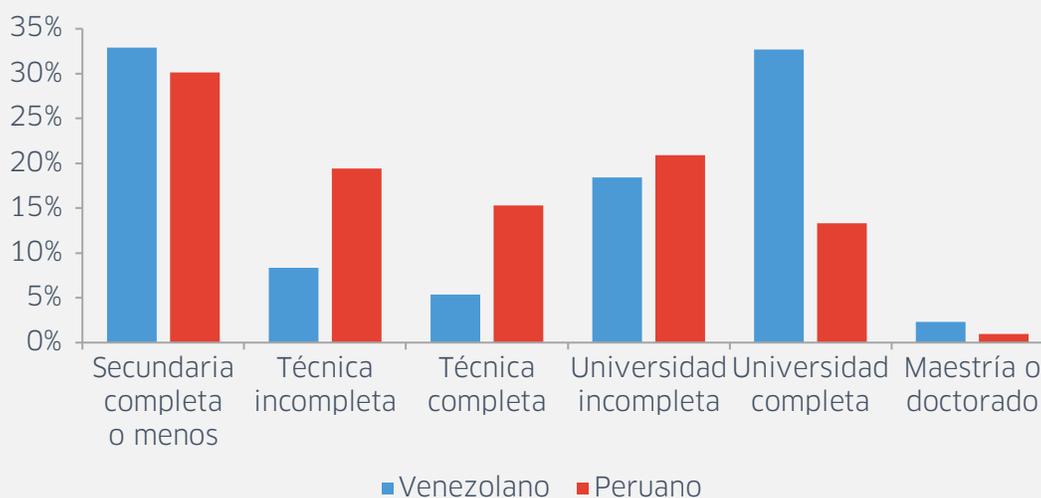
	Socios conductores	Socios repartidores
 <b>Género</b>	97% es hombre. Solo 2% es mujer y menos de 1% prefiere no especificar.	93% es hombre. Solo 6% es mujer y menos de 1% prefiere no especificar.
 <b>Edad</b>	40 años es la edad promedio. Solo 5% tiene menos de 25 años y 44% tiene más de 40.	31 años es la edad promedio. 21% tiene menos de 25 años y solo 11% tiene más de 40.
 <b>Estado civil</b>	31% es soltero. 32% está casado y 27% convive con su pareja.	58% es soltero. Solo 11% es casado y 29% convive con su pareja.
 <b>Nivel educativo</b>	30% tiene secundaria completa o menos. 18% ha completado la universidad.	34% tiene secundaria completa o menos. 21% ha completado la universidad.
 <b>País de origen</b>	88% es peruano. 11% es venezolano y menos de 1% viene de otro país.	39% es peruano. 60% es venezolano y menos de 1% viene de otro país.

Fuente: Encuesta a socios conductores y repartidores. Elaboración IPE.

### Características de los socios peruanos y venezolanos

Las plataformas digitales representan una oportunidad importante de ingresos para la población extranjera, que enfrenta un mercado laboral más restringido. Este grupo de personas presenta características diferentes en comparación con los socios peruanos. Por ejemplo, el 6% de socios de Venezuela es mujer, en comparación con solo el 2% de nacionales. Asimismo, el 42% de peruanos tiene 35 años o menos, en comparación con el 60% de socios venezolanos. Este grupo también se caracteriza por tener en mayor proporción estudios universitarios completos: uno de cada tres socios ha terminado la universidad, en contraste con el 13% de los socios de Perú.

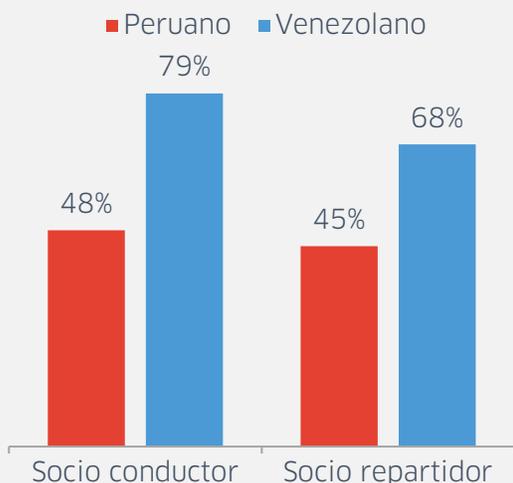
**Nivel educativo de socios venezolanos y peruanos, 2023 (%)**



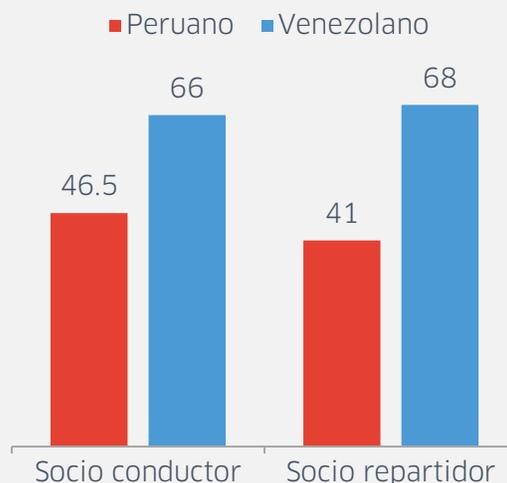
Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

Al margen de las características demográficas, las diferencias más importantes entre socios venezolanos y peruanos se observan en cómo utilizan las plataformas. Una mayor proporción de socios extranjeros considera a las plataformas como su actividad principal. En contraste, menos de la mitad de los socios de Perú lo hace. Ello se ve reflejado en las horas semanales que se les dedica a las plataformas.

**Socios que perciben a las plataformas como su actividad principal según nacionalidad, 2023 (%)**



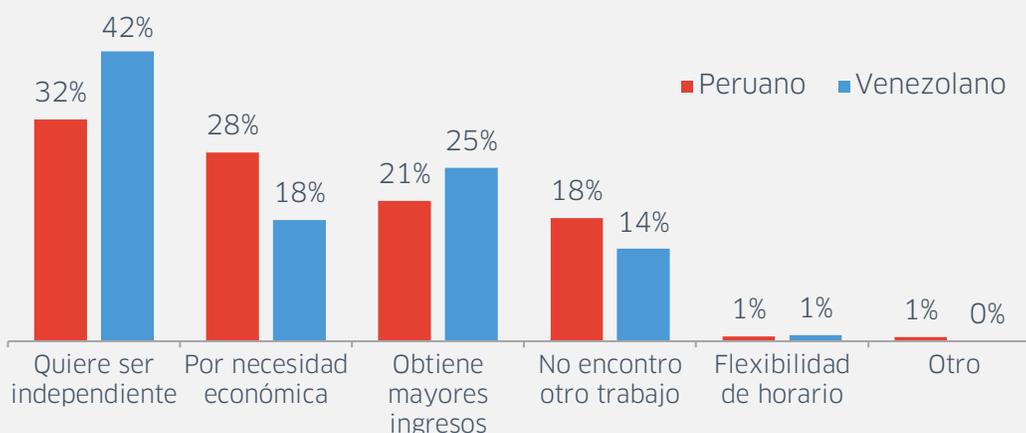
**Tiempo dedicado semanalmente a las plataformas según nacionalidad, 2023 (Horas a la semana)**



Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

También se identifican diferencias en la razón por la que empezaron a utilizar las plataformas. Mientras que el 67% de venezolanos las usa porque busca ser independiente o por generar más ingresos, solo el 53% de socios peruanos lo hace por esos motivos. Asimismo, el 46% de socios peruanos utiliza las plataformas más por razones de última instancia (necesidad económica o por no encontrar trabajo), en comparación con el 32% de socios venezolanos.

**Principales motivos para utilizar las plataformas de socios venezolanos y peruanos, 2023 (%)**

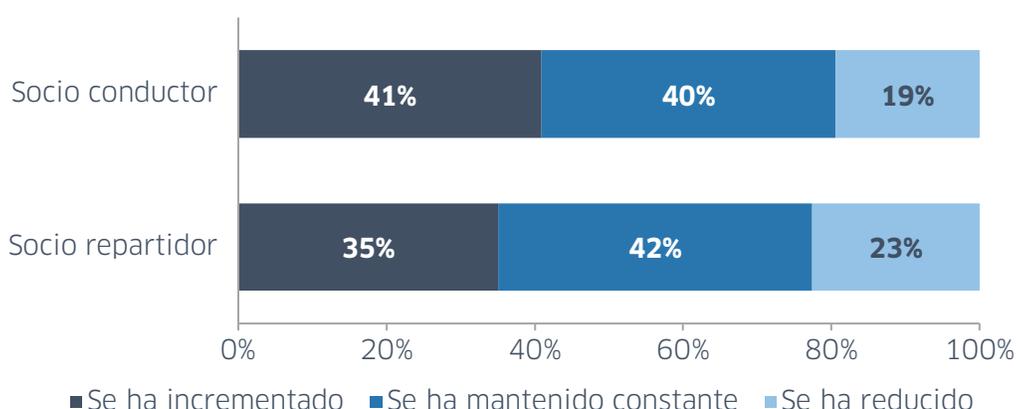


Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

## Las plataformas generan nuevas oportunidades de ingreso para los socios.

El 41% de los socios conductores y el 35% de los socios repartidores considera que sus ingresos se han incrementado tras empezar a utilizar las plataformas digitales. Solo entre el 19% y el 23% considera que estos se han reducido. De estos, el 56% empezó a utilizar las plataformas digitales porque no encontraba otro trabajo o por necesidad económica. Así, estos aplicativos habrían funcionado como una alternativa frente a la pérdida de puestos de trabajo y representan un tercio o menos de la mitad que los reportados en la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) 2022 donde el 57% de personas con negocio propio o trabajadores independientes en Lima Metropolitana considera que sus ingresos disminuyeron con respecto al mes previo.<sup>9</sup>

### Socios que consideran que sus ingresos se han incrementado, reducido o mantenido igual desde que empezaron a utilizar las plataformas digitales, 2023 (%)

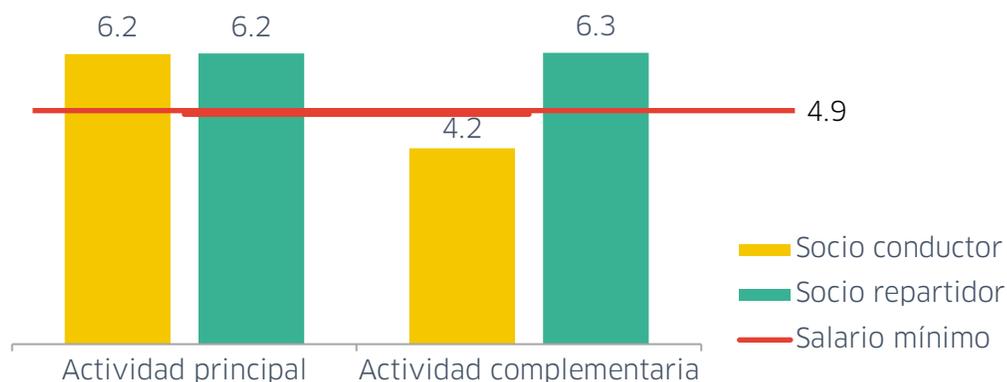


Fuente: Encuestas a socios. Elaboración IPE.

La mediana de los socios conductores y repartidores obtiene un ingreso neto cercano a S/6.2 por hora de trabajo. Ello es 26% superior al salario mínimo por hora en el Perú (S/4.9). Cabe notar que, según lo recogido en las encuestas, el único grupo que percibiría menos que la remuneración mínima son los socios conductores que perciben a las plataformas como una actividad complementaria. Es probable que ello se deba a un sesgo en el recojo de información durante el trabajo de campo: este grupo habría reportado su gasto total en combustible y no solo el gasto asociado con su actividad en las plataformas. Sin ello, es probable que neto ingreso sea similar al de las otras tres categorías, o incluso mayor. En el recuadro a continuación, se desagregan los ingresos brutos según tipo de gasto.

<sup>9</sup> En la Enaho 2022, se preguntó cómo habían variado los ingresos o las ganancias contra el mes anterior. Esta pregunta estaba dirigida solo a personas que laboraban que tenían negocio o eran trabajadores independientes antes del 16 de marzo de 2022. En el 2021, el 64% respondió que sus ingresos habían disminuido con respecto al mes previo.

### Ingreso neto de los socios, 2023 (S/ por hora)



Nota: Para el cálculo del ingreso neto, se le ha restado al ingreso bruto el gasto en combustible, el alquiler de vehículos y la depreciación de estos. Se presenta la mediana del ingreso neto.

Fuente: Encuestas a socios. Elaboración IPE.

### ¿Cómo se estima el ingreso neto de los socios?

El ingreso neto de los socios se calcula como la diferencia entre el ingreso bruto recibido por ellos (incluyendo propinas) y el gasto total en combustible, en el alquiler del vehículo (en caso estos sean rentados) y/o en la depreciación de este (en caso sean propios, se consideró una depreciación lineal de 10 años). La estimación se realiza a partir de los datos recogidos en las encuestas y se utiliza la mediana de los valores para mitigar posibles valores extremos en las respuestas obtenidas. El análisis se realiza según la percepción de los socios sobre su actividad en las plataformas.

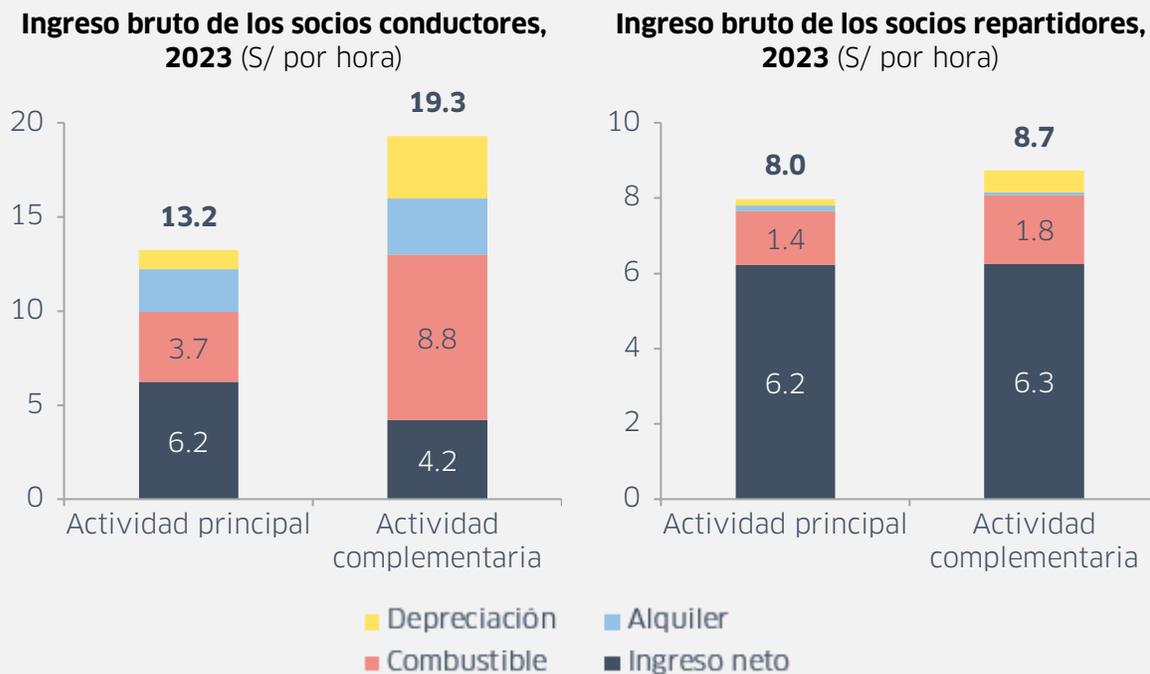
A continuación, se detallan los principales gastos reportados por los socios conductores y repartidores en las encuestas. Cabe notar que es probable que el gasto en combustible de los socios que perciben a las plataformas como su actividad complementaria esté sobreestimado, especialmente en el caso de los conductores. Ello se debe a que algunos de ellos habrían reportado su gasto total y no solo el asociado con su actividad en las plataformas.

### Principales variables asociadas con el gasto de los socios

		Gasto semanal en combustible (S/)	Tenencia de vehículo propio (%)	Valor aproximado del vehículo (miles de US\$)	Gasto semanal en alquiler del vehículo (S/)
Socio conductor	Actividad principal	210	52%	12.5	359
	Actividad secundaria	200	65%	12.0	311
Socio repartidor	Actividad principal	100	79%	1.5	152
	Actividad secundaria	75	68%	1.6	132

Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

Considerando los gastos y el ingreso bruto reportado por los socios, se calcula el ingreso neto por hora. Como se observa, el menor ingreso estimado para los socios conductores que perciben a las plataformas como su actividad complementaria se explica principalmente por el alto gasto en combustible reportado.



Nota: Se trabaja con el supuesto de que los vehículos se deprecian de manera lineal durante 10 años.  
 Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

En suma, las plataformas digitales representan una importante alternativa de ingresos. Por un lado, para los socios conductores y repartidores que perciben a las plataformas como su actividad principal, la mediana del ingreso mensual neto es S/1,435 y S/1,587, respectivamente. Ello es 40% más que la remuneración mínima vital vigente. Por otro lado, en el caso de los socios que utilizan las plataformas de manera complementaria a un trabajo, el impacto también es significativo en términos de permitirles generar ganancias adicionales a su ocupación principal. La mediana de ingresos de estos socios se eleva entre 20% y 50% gracias al ingreso adicional obtenido a través de las plataformas.

**Ingresos netos mensuales de los socios que utilizan las plataformas como su actividad principal, 2023 (S/ mensuales)**



Nota: Se utiliza la mediana de ingresos netos.  
Fuente: Encuestas a socios. Elaboración IPE.

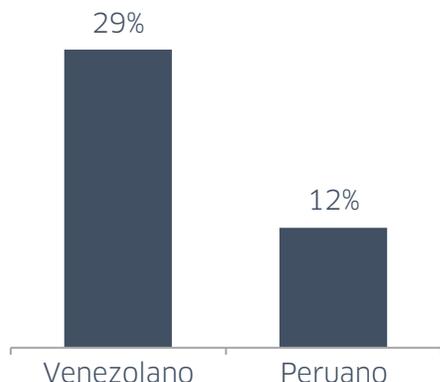
**Ingresos netos mensuales de los socios que utilizan las plataformas de manera complementaria a un trabajo u otra actividad, 2023 (S/ mensuales)**



Nota: Se utiliza la mediana de ingresos netos.  
Fuente: Encuestas a socios. Elaboración IPE.

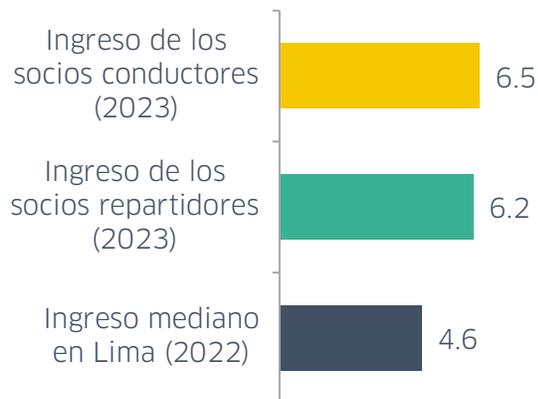
Adicionalmente, las plataformas digitales representan una oportunidad importante para la población extranjera, que enfrenta un mercado laboral más restringido. Por ejemplo, según la Encuesta a la Población Venezolana residente en el Perú (Enpove) 2022, el 29% de venezolanos a nivel nacional le gustaría trabajar más horas de las que trabaja en la actualidad, en comparación con el 12% promedio de peruanos según la Enaho. El ingreso por hora que ellos obtienen de las plataformas es entre 37% y 41% más que lo que ganarían en otro trabajo.

**Trabajadores que estarían dispuestos a trabajar más horas de las que laboran a nivel nacional, 2022 (%)**



Fuente: INEI-Enpove, INEI-Enaho. Elaboración IPE.

**Ingreso neto por hora de los socios y de los trabajadores independientes venezolanos, 2022-2023 (S/ por hora)**

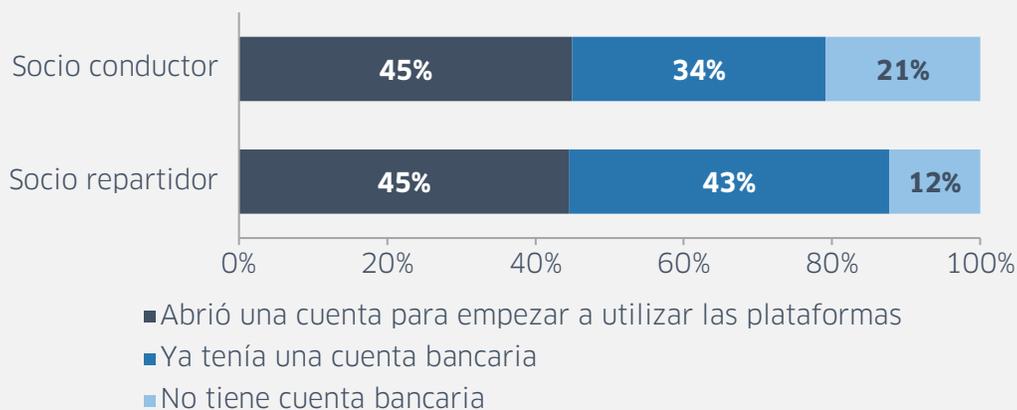


Nota: Se utiliza la mediana de los ingresos netos de socios y trabajadores independientes venezolanos. Los ingresos de los socios se obtienen de las encuestas y corresponden al 2023. Los ingresos de venezolanos en Lima provienen de la Enpove 2022. Fuente: Encuestas a socios, INEI-Enpove. Elaboración IPE.

**Impacto en la inclusión financiera**

El 45% de los socios conductores y repartidores abrió una cuenta bancaria para empezar a utilizar las plataformas digitales. En total, junto con los que ya tenían una, se estima que entre ocho y nueve de cada diez socios forman parte del sistema financiero formal. Ello es superior al promedio a nivel nacional, donde solo una de cada dos personas tiene una cuenta bancaria según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).

**Tenencia de cuenta bancaria por parte de socios conductores y repartidores, 2023 (%)**



Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

## Las plataformas contribuyen a reducir significativamente el desempleo.

El 37% de socios conductores y el 45% de repartidores no cuentan con otra fuente de ingreso aparte de las plataformas. Ello equivale a cerca de 55 mil personas en el 2022 que dependen exclusivamente de su actividad con las plataformas para generar ingresos. Tomando en cuenta que en ese año a nivel nacional había cerca de 800 mil desocupados, se estima que las plataformas digitales habrían contribuido a una reducción de 6% en el desempleo en el Perú.

### Socios conductores y repartidores cuya única fuente de ingreso son las plataformas, 2022 (miles de socios)

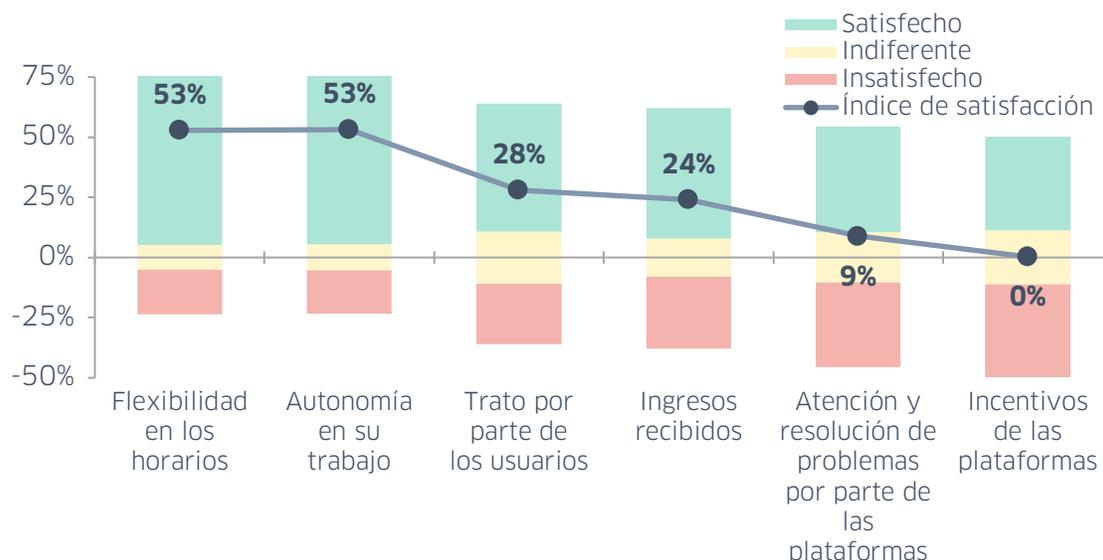


Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

## La mayoría de los socios están satisfechos con su flexibilidad y autonomía.

Los aspectos más valorados de las plataformas por parte de los socios conductores y repartidores son la flexibilidad en los horarios y la autonomía en el trabajo, mientras que las características que generan un mayor descontento son la atención y resolución de problemas por parte de las plataformas y los incentivos que estas dan para promover una mayor actividad dentro de la plataforma. Cabe notar que, en todas las características evaluadas, los socios conductores tienden a estar más satisfechos con las plataformas de movilidad urbana que los socios repartidores con las plataformas de delivery.

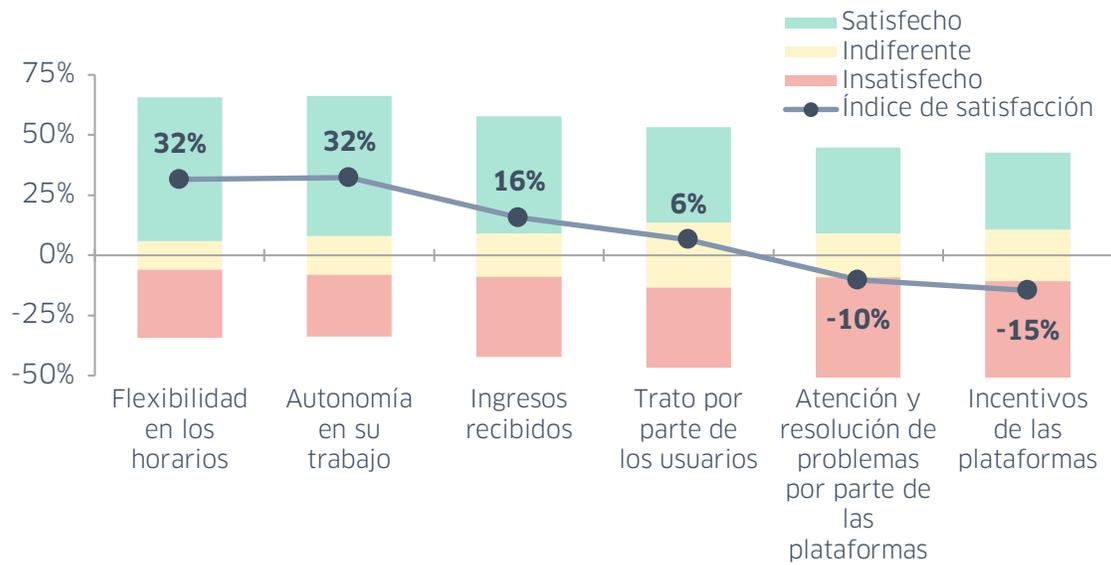
### Satisfacción de los socios conductores, 2023 (% de socios)



Nota: El índice de satisfacción se calcula como la diferencia entre el porcentaje satisfecho y el porcentaje insatisfecho. El incentivo de la plataforma se refiere a las promociones que realizan algunas plataformas para promover una mayor actividad de los socios. El uso de estos incentivos es voluntario.

Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

### Satisfacción de los socios repartidores, 2023 (% de socios)



Nota: El índice de satisfacción se calcula como la diferencia entre el porcentaje satisfecho y el porcentaje insatisfecho. El incentivo de la plataforma se refiere a las promociones que realizan algunas plataformas para promover una mayor actividad de los socios. El uso de estos incentivos es voluntario.

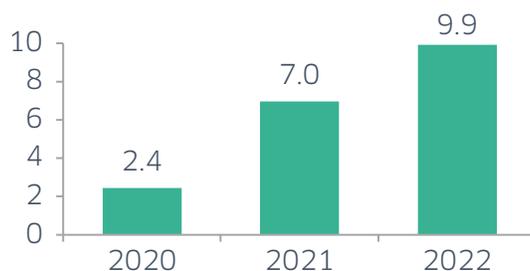
Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

## 6. LOS ALIADOS DE LAS PLATAFORMAS

### El número de aliados se ha expandido rápidamente tras la pandemia.

La pandemia cambió la manera en que muchos restaurantes y comercios realizaban sus ventas. Las medidas de aislamiento obligatorio y las restricciones de aforo incrementaron significativamente la demanda por servicios de reparto a domicilio, lo que obligó a muchas empresas a adaptarse rápidamente para sobrevivir. Durante este proceso, las plataformas digitales jugaron un rol importante como intermediario para ofrecer servicios de delivery. Producto de ello, el número de aliados se multiplicó por más de cuatro entre el 2020 y el 2022.

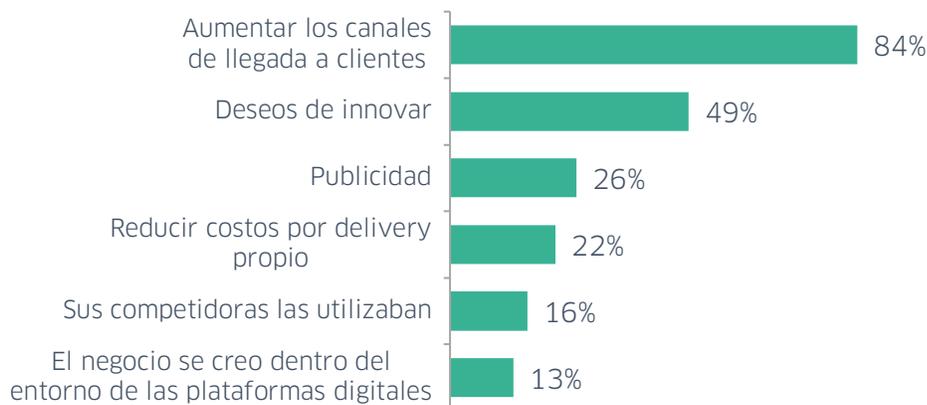
**Número de aliados de las plataformas de delivery, 2020-2022**  
(miles de aliados)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de delivery que operan en el Perú. Se presenta el número de aliados activos promedio por mes para cada año.  
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE

Entre las principales razones que incentivaron inicialmente a los aliados a operar a través de las plataformas digitales se encuentran la oportunidad de aumentar los canales de llegada a los clientes, el deseo de innovar y el uso de la publicidad. Cabe destacar que el 13% de negocios encuestados se crearon dentro del entorno de las plataformas digitales y, sin la ayuda de estas, no habrían funcionado. Un ejemplo claro de ello son las denominadas *dark kitchens*, restaurantes que no cuentan con un local para recibir público y que solo venden sus productos a través de plataformas de delivery.

**Incentivos para empezar a operar a través de las plataformas digitales, 2023**  
(% de aliados)

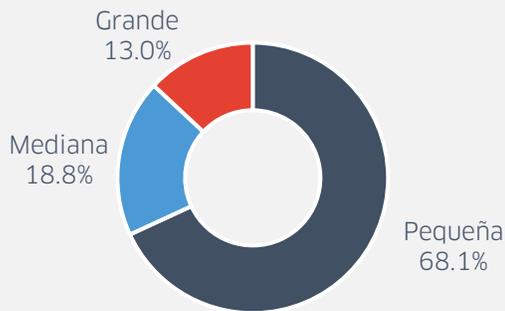


Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

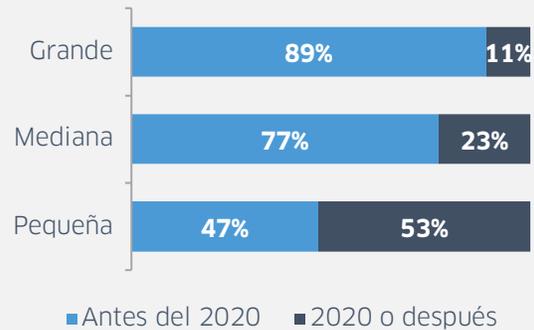
## ¿Quiénes son los aliados?

El 99% de los aliados de las plataformas son restaurantes. El resto son comercios como supermercados y tiendas diversas. Del total de aliados, el 38% es una persona jurídica y el resto persona natural. Dos de cada tres aliados son pequeñas empresas (más de 6 mil en el 2022). Asimismo, destaca que el 53% de las pequeñas empresas aliadas inició sus operaciones recién a partir del 2020, después de la pandemia. Ello refleja la importancia de las plataformas para promover emprendimientos, especialmente durante la crisis sanitaria.

**Tamaño de empresa, 2023**  
(%)



**Inicio de operaciones según tamaño de empresa, 2023 (%)**



Nota: Se considera pequeña empresa aquellas conformadas de 1 a 10 trabajadores; mediana, de 11 a 100 trabajadores; y grande, de más de 100 trabajadores.

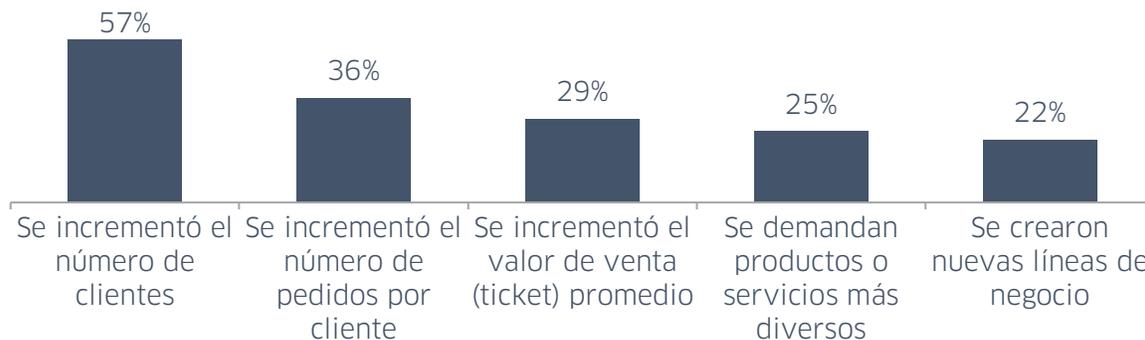
Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

## Las plataformas permiten a los aliados incrementar sus ventas.

Más del 80% de los aliados señala que las plataformas digitales han impulsado el crecimiento de sus ventas. Dentro de este grupo, más de la mitad lo logró mediante el aumento del número de clientes. Además, en el 36% de casos, los pedidos por cliente se incrementaron, y más del 20% de aliados afirma haber experimentado un aumento en el valor de venta, una demanda de productos más diversos y la creación de nuevas líneas de negocio.

### Canales de impacto en el incremento de ventas a través de las plataformas digitales, 2023

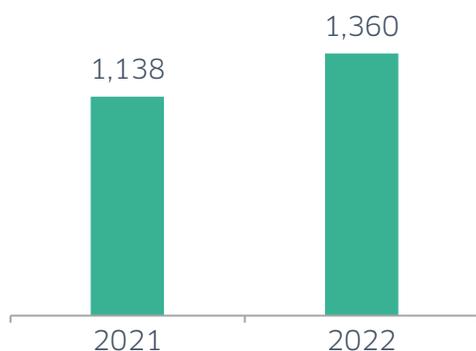
(% de aliados que indica que sus ventas crecieron)



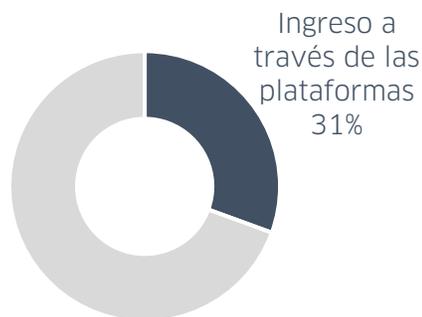
Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

En el 2022, las ventas de los restaurantes y comercios a través de las plataformas de delivery ascendió a S/1,360 millones, 20% más que en el 2021. En promedio, estas representan casi un tercio del total de ingresos recibidos por los negocios aliados (el resto se genera principalmente a través de canales tradicional). Dicho porcentaje no ha variado significativamente con respecto a lo encontrado en el estudio anterior.

**Ingresos generados mensualmente a través de las plataformas , 2021-2022**  
(miles de S/)



**Ingresos generados mensualmente a través de las plataformas , 2021-2022**  
(% de las ventas totales de aliados)

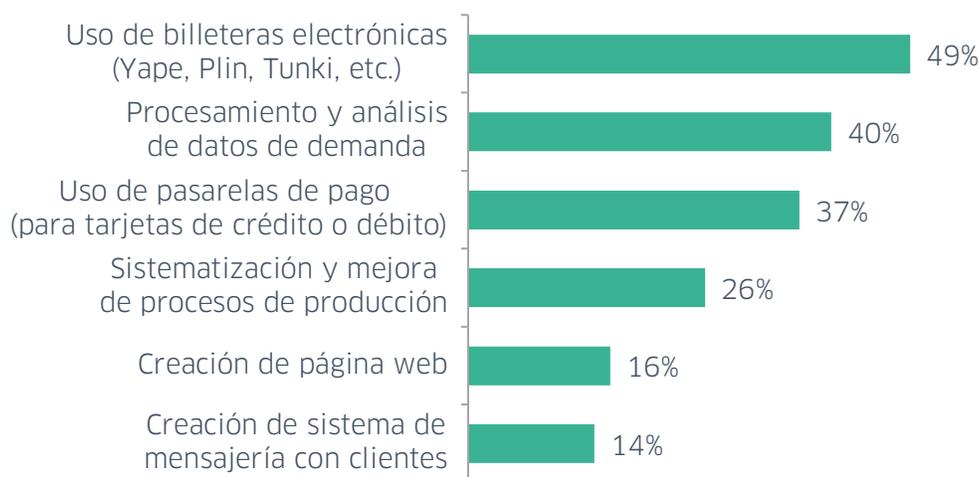


Nota: Se utiliza la mediana de los ingresos.  
Fuente: Plataformas de delivery.

### Las plataformas también incentivan una mayor innovación.

Los aliados han tenido que realizar innovaciones en sus negocios para aprovechar al máximo los beneficios que ofrecen estas plataformas. La mitad de las empresas aliadas ha incorporado el uso de billeteras digitales, como Yape o Plin, en sus operaciones. Además, más del 30% ha optado por incluir el procesamiento y análisis de datos de demanda, así como el uso de pasarelas de pago que permiten a los usuarios pagar con tarjetas de débito y crédito.

**Innovaciones en el negocio a partir del uso las plataformas digitales, 2022 (%)**

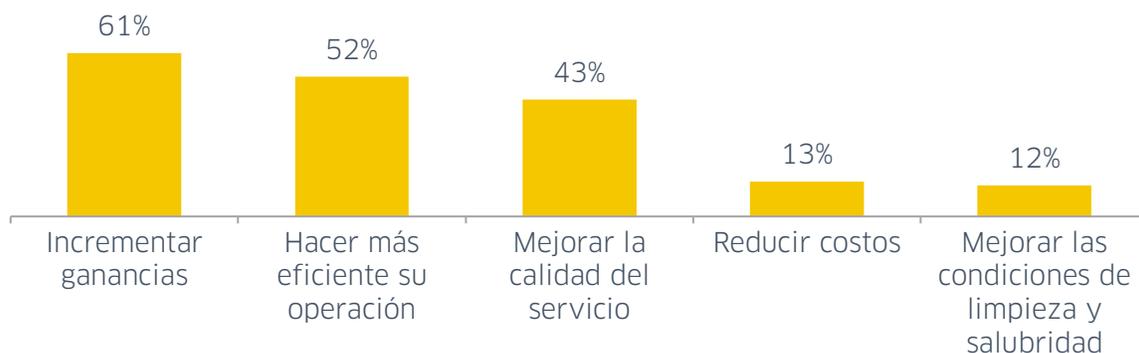


Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

Como beneficios adicionales del uso de plataformas digitales de delivery, más del 50% de las empresas afirma que aumentaron sus ganancias y lograron ser más eficientes. Además, más del

10% ha logrado reducir costos, y mejoraron las condiciones de limpieza y salubridad. Un tercio de los aliados también afirmó haber contratado más trabajadores debido a las plataformas digitales. Estos resultados resaltan el impacto positivo que las plataformas digitales pueden tener en múltiples aspectos de una empresa. Como resultado, más del 60% de aliados indica estar satisfecho con el uso de las plataformas.

**Beneficios adicionales del uso de las plataformas digitales, 2023** (% de aliados)

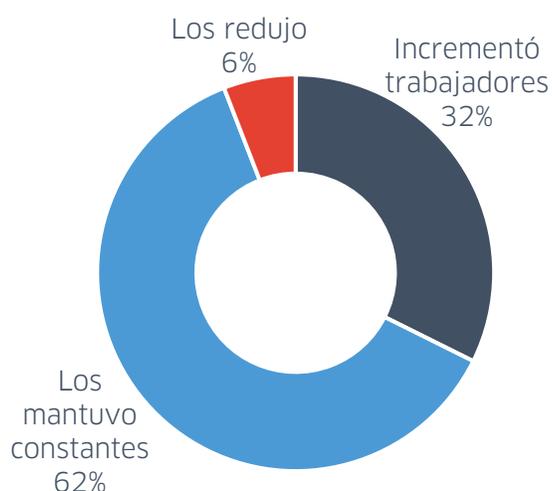


Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

**Las plataformas digitales también permitieron una mayor contratación de trabajadores por parte de los aliados.**

El 32% de aliados encuestados indica que contrató más trabajadores debido a que empezó a utilizar las plataformas digitales. De estos, la mediana incorporó dos nuevos trabajadores. Solo el 6% de aliados redujo el tamaño de su empresa tras empezar a utilizar las plataformas, la mediana de los cuales lo hizo solo en un trabajador. Considerando estas variables y los 9.9 mil aliados que operaban en el 2022, se estima que durante ese año las plataformas contribuyeron a la contratación neta de 5.8 mil trabajadores por parte de los aliados.

**Aliados que contrataron más o menos trabajadores debido a las plataformas digitales, 2023** (% de aliados)

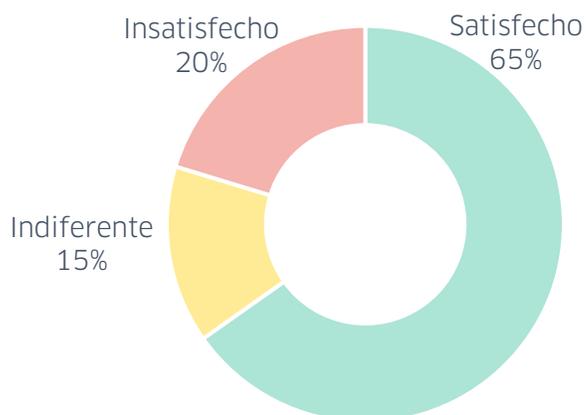


Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

### La mayoría de aliados están satisfecho con las plataformas.

El 65% de los aliados está satisfecho con los servicios provistos por las plataformas de delivery, y un 20% indica que no lo está.

#### Aliados satisfechos con los servicios provistos por las plataformas de delivery, 2023 (% de aliados)



Fuente: Encuesta a aliados. Elaboración IPE.

## 7. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS PLATAFORMAS

### Las plataformas digitales tienen impactos directos e indirectos en la economía peruana.

Las plataformas digitales impactan directamente en la economía a través de la generación de nuevas oportunidades de ingresos para los socios y el incremento en la demanda por los productos de los aliados. A partir de estos dos canales, las plataformas también contribuyen de manera indirecta al desarrollo económico de otros sectores. Por un lado, los mayores ingresos de los socios se traducen en un mayor gasto en su hogar (sea en alimentos, combustible, prendas de vestir, entre otros). Por otro lado, el aumento en las ventas de los aliados incrementa su gasto en insumos y en la contratación de nuevo personal. Así, el impacto total de las plataformas sobre el Producto Bruto Interno (PBI) debe considerar tanto efectos directos como indirectos.

#### Impactos de las plataformas de movilidad urbana y de delivery

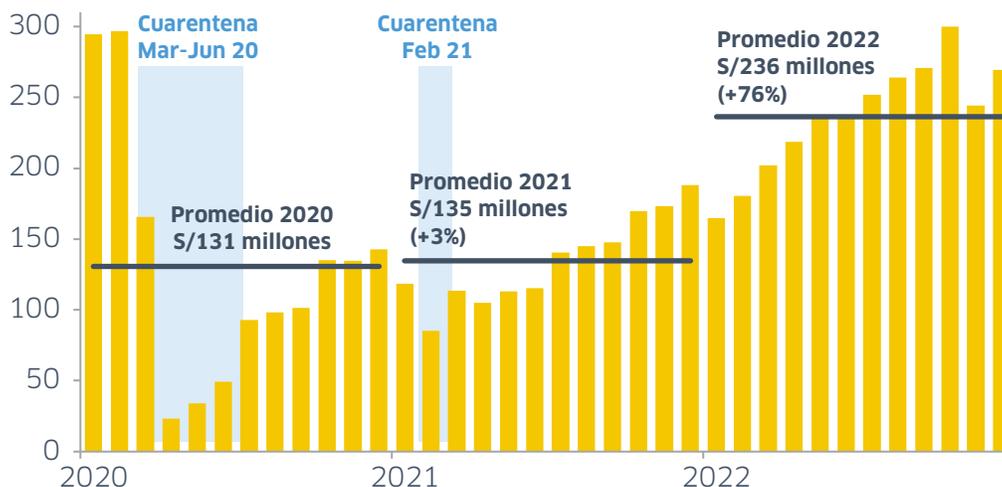


Fuente: Adaptado de López (2020) y OIT (2021). Elaboración IPE.

### En el 2022, las ventas de las plataformas digitales ascienden a casi S/5 mil millones.

Durante el 2022, las plataformas de movilidad urbana intermediaron servicios por más de S/2.8 mil millones, mientras que la demanda por las plataformas de delivery ascendió a cerca de S/2.1 mil millones. En total, las plataformas que operan en el Perú tienen un efecto directo sobre la economía peruana de S/4.9 mil millones (lo que equivale a 0.52% del PBI), más del doble que en el 2020 (S/2.3 mil millones) producto de la recuperación de la economía y el levantamiento de las medidas de aislamiento frente al Covid-19.

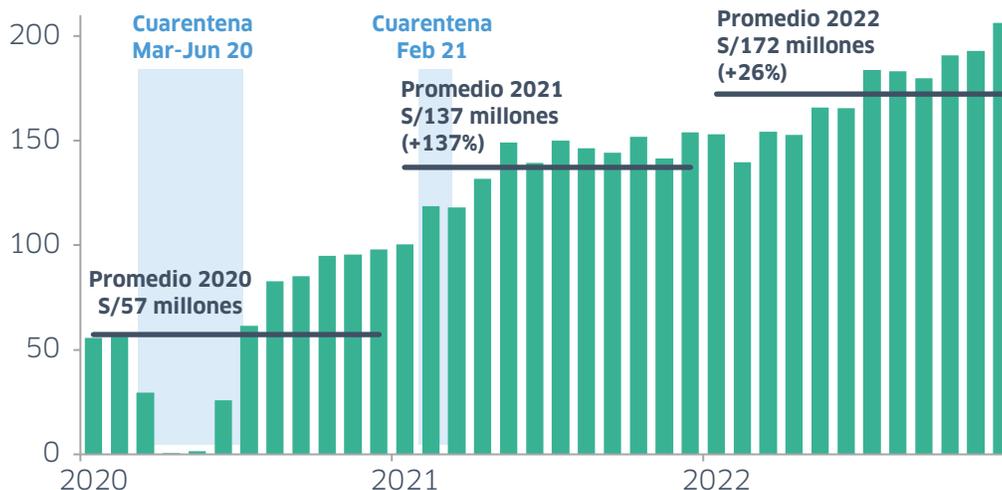
### Demanda diaria por servicios de plataformas de movilidad urbana, 2020-2022 (millones de S/)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

### Demanda diaria por servicios de plataformas de delivery, 2020-2022 (millones de S/)



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

### Las plataformas impactan indirectamente en la economía a través de sus socios y aliados.

Como se indica previamente, las plataformas digitales impactan de manera indirecta en la economía peruana a través de un mayor gasto por parte de los socios, producto de sus mayores ingresos, y de los aliados, producto de la necesidad de comprar más insumos para atender su mayor demanda y los nuevos trabajadores que contratan. En total, se estima que el sector tiene un impacto de S/4.9 mil millones, lo equivalente al 0.59% en el PBI del 2022, considerando tanto efectos directos e indirectos. En el 2020 y 2021, los impactos totales ascendían a S/2.5 mil

millones y S/3.7 mil millones, respectivamente. Así, se observa un gran crecimiento de estos en los últimos años.

**Impacto económico de las plataformas digitales en el Perú, 2022**  
(millones de S/)

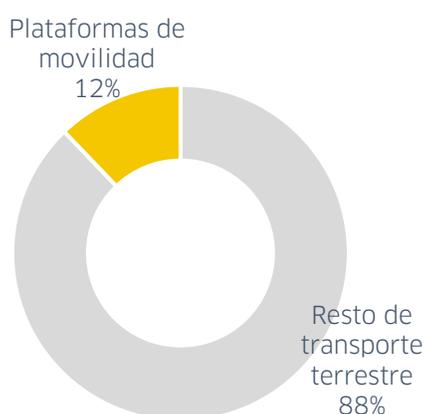
Tipo de plataforma	Efecto directo	Efecto indirecto por socios	Efecto indirecto por aliados	Efecto total
<b>Movilidad urbana</b>	2,836	324	-	3,160
<b>Delivery</b>	2,067	33	274	2,374
<b>Total</b>	<b>4,903</b>	<b>357</b>	<b>274</b>	<b>5,534</b>
<b>Equivalencia en % del PBI</b>	<b>0.52%</b>	<b>0.04%</b>	<b>0.03%</b>	<b>0.59%</b>

Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana y delivery que operan en el Perú. Los efectos indirectos de los socios y de los aliados se estima utilizando los multiplicadores de la economía del gasto de los hogares y de restaurantes.

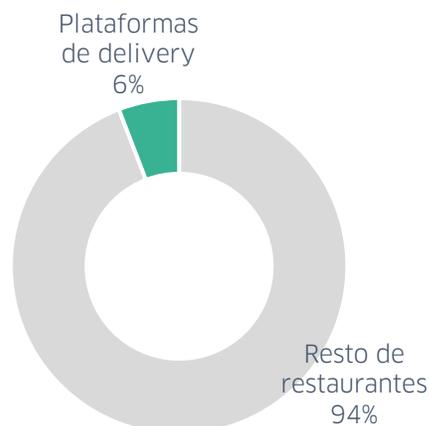
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú. Elaboración IPE.

Para evaluar la relevancia relativa de las plataformas digitales, se realizó el ejercicio de comparar su efecto total con el PBI de sectores. Se encuentra que el impacto de las plataformas de movilidad urbana en la economía equivale al 12% del PBI del sector de transporte urbano, mientras que el impacto de las plataformas de delivery asciende al 6% del PBI de restaurantes a nivel nacional. Cabe notar, no obstante, que estas variables no son comparables directamente. Mientras que el PBI considera únicamente el valor agregado generado por un sector, el impacto total de las plataformas es la suma del valor agregado más el gasto en insumos, el pago de impuestos y los impactos indirectos. Otro estimado de la importancia económica de las plataformas digitales es el hecho de que el 31% de las ventas de los aliados se realiza a través de estas, como se discutió en las secciones previas.

**Participación de las plataformas de movilidad urbana en el PBI del sector de transporte terrestre, 2022 (%)**



**Participación de las plataformas de delivery en el PBI del sector de restaurantes, 2022 (%)**



Nota: Cálculo basado a partir de una muestra de las principales plataformas de movilidad urbana y delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú; INEI. Elaboración IPE.

## 8. EL DESAFÍO DE REGULAR LA ACTIVIDAD DE LOS SOCIOS

**Las plataformas digitales impactan de manera significativa en la economía peruana a través de la generación de trabajo independiente, un mayor dinamismo de sus aliados y un mayor bienestar para sus usuarios. De prosperar una regulación laboral en el sector, se debe velar porque esta no afecte estos aspectos.**

Se ha descrito en las secciones previas que, en la industria de plataformas digitales, se encuentran involucrados de manera directa 2 millones de usuarios, 133 mil socios y casi 10 mil aliados. Y que, además, como tal genera un impacto total en la economía de S/5.5 mil millones, equivalente al 0.59% al PBI. En ese sentido, al evaluar la conveniencia de una regulación laboral en el sector, debe tomarse en cuenta los efectos sobre la dinámica que permite que se genere trabajo independiente, ingresos y valor agregado para la ciudadanía.

En el Perú y en el mundo se debate desde hace algunos años la necesidad de regular la actividad que desempeñan los socios con las plataformas digitales. Esta discusión gira en torno a si existe o no una relación de dependencia entre ambos. En la medida en que la regulación peruana vincula la protección social (salud y pensiones) a la planilla, además de otros beneficios como gratificaciones y vacaciones, el debate también ha derivado en que, incluso si se reconoce a los socios como trabajadores independientes, se debe evaluar procurar que se afilien a un seguro de salud y aporten a un sistema de pensiones.

Sobre incorporar a los socios dentro de la planilla de las plataformas digitales, bajo el supuesto de que existe una relación de dependencia laboral entre ambos actores, según la experiencia internacional y las características propias de esta relación en el Perú obtenida a partir de las encuestas, esta medida pondría en riesgo el adecuado funcionamiento de este sector. Así, se perderían los beneficios económicos que se generan sobre la economía, los usuarios, los socios y los aliados.

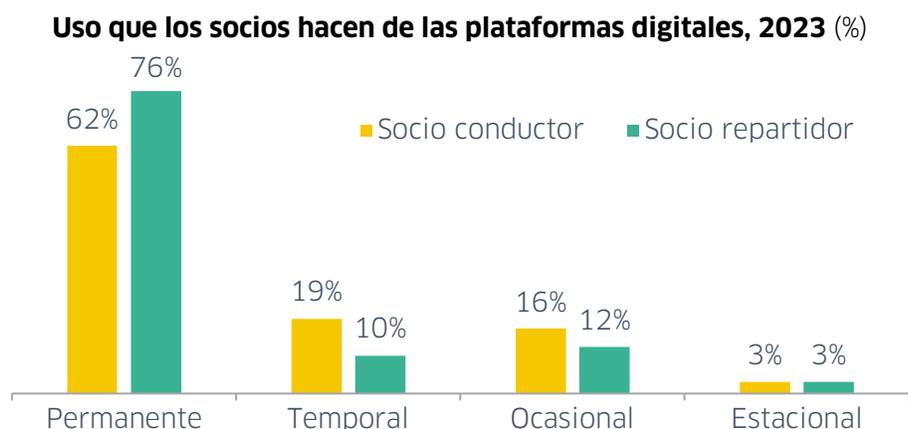
### **Principales impactos de una norma que establezca una relación de dependencia entre socios y plataformas digitales**

<b>Tipo de efectos</b>	<b>Impactos directos</b>	<b>Impactos indirectos</b>
<b>Sobre las plataformas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayores costos por la obligación de contratar a los socios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se pondría en riesgo el adecuado funcionamiento del sector</li> <li>▪ Menores recursos para invertir o expandir la industria a otras localidades</li> </ul>
<b>Sobre los socios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayores costos y menor flexibilidad laboral por pasar a ser trabajadores dependientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incapacidad de trabajar en horarios flexibles</li> <li>▪ Menor probabilidad de contar con una segunda fuente de ingresos</li> <li>▪ Pérdida de puestos de trabajo como independiente</li> </ul>
<b>Sobre los usuarios</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayores tarifas por los servicios</li> <li>▪ Menor capacidad de la industria para satisfacer su demanda</li> </ul>
<b>Sobre los aliados</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menor demanda por sus servicios</li> <li>▪ Mayores costos del delivery</li> </ul>
<b>Sobre el Estado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayores costos de monitoreo y fiscalización</li> </ul>	

Elaboración IPE.

**Incorporar a los socios en la planilla de las plataformas evitaría que aquellos que las utilizan de manera temporal u ocasional o que las consideran como una actividad complementaria se beneficien de estas.**

El 85% de los socios (cerca de 110 mil personas) se percibe a sí mismo como trabajador independiente. Asimismo, más del 40% de todos los socios (más de 50 mil personas) utiliza las plataformas como una actividad complementaria a otro trabajo o a los estudios o quehaceres del hogar. Además, el 38% de socios conductores y el 24% de socios repartidores (cerca de 45 mil personas en conjunto) indican que utiliza las plataformas de manera temporal (solo por unas semanas o meses), ocasional (solo cuando requiere ingresos adicionales o tiene tiempo libre) o estacional (solo en algunas épocas del año). Obligarlos a formar parte de una planilla laboral impediría que muchos de estos puedan continuar participando en este sector.

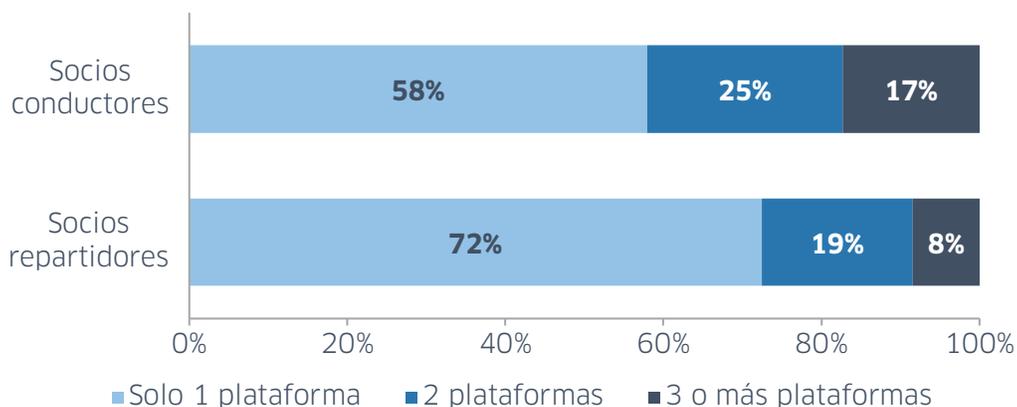


Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

**Este tipo de medidas también podría afectar a los socios que optan por más de una plataforma.**

El 42% de socios conductores y el 27% de socios repartidores (cerca de 38 mil personas en conjunto) utiliza más de una plataforma para ofrecer sus servicios como independiente. Es importante que cualquier regulación en el sector considere este aspecto pues dificultaría el cumplimiento y monitoreo de la normativa laboral que se establezca.

**Número de plataformas utilizadas por los socios conductores y repartidores, 2023 (%)**

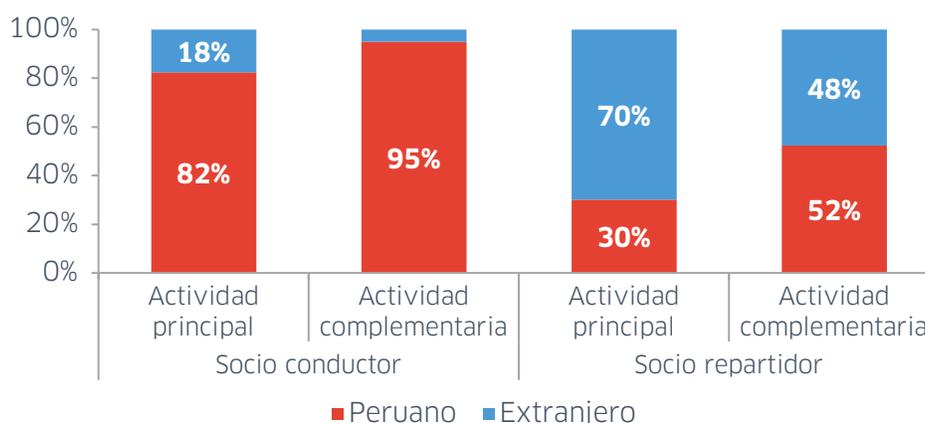


Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

### Algunos de los más afectados serían los socios extranjeros.

Según la normativa peruana, la proporción de trabajadores extranjeros no puede superar el 20% de la planilla. Ello evitaría que algunos de los socios extranjeros puedan ser incorporados por las plataformas en caso ello sea obligatorio, lo que afectaría particularmente a aquellos que las perciben como su actividad principal (más de 20 mil socios extranjeros). La aplicación de este tipo de regulación se dificulta si se considera que, según la ENPOVE, el 32% de venezolanos en Lima no cuenta con permiso migratorio para estar en el país y el 22% no piensa vivir en el Perú de manera permanente, lo que reduciría su incentivo a formar parte de la planilla de una empresa.

**Socios conductores y repartidores según nacionalidad y nivel de actividad en las plataformas digitales, 2023 (%)**



Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

### En general, la experiencia extranjera muestra que una norma que no se alinea con las características del sector de plataformas digitales puede ser contraproducente.<sup>10</sup>

En agosto de 2021, entró en vigor en España la Ley 9/2021, conocida como “Ley rider”. Dicha norma estableció que sí existe una relación de dependencia entre las plataformas de delivery y los socios repartidores, por lo que estos deben ser incorporados en las planillas de las empresas que operan en dicho país. Sin embargo, si bien esta medida buscaba mejorar la situación de los socios, en la práctica no tuvo el efecto deseado.

Debido a la dificultad para adecuarse a la normativa, Glovo, una de las principales plataformas de delivery de España, se mantiene operando con socios independientes. A enero de 2023, la empresa acumulaba más de €200 millones en multas por incumplir la nueva regulación. Las otras empresas vieron afectada su capacidad de competir en condiciones similares. En el caso de Uber Eats, la empresa indicó que en un principio perdió el 80% de sus repartidores en favor de Glovo y que, durante el primer mes de la norma, desconectaron a 3.000 repartidores de la plataforma. Frente a esta situación, varias plataformas optaron por contratar parte de los socios a través de terceros.

Actualmente, Uber Eats ha regresado a operar con socios independientes. La empresa considera que su nuevo modelo de trabajo, que permite que ellos decidan el precio mínimo por kilómetro

<sup>10</sup> Esta sección se basa en información recogida de noticias de diarios españoles.

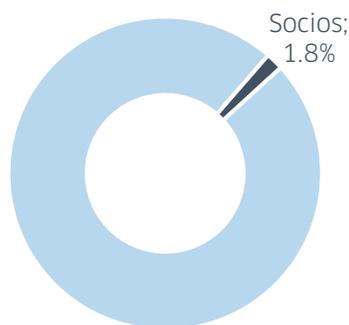
en cada pedido y que accedan a toda la información del pedido para decidir si aceptarlo sin penalización, no infringe la normativa española. Por lo tanto, no sería necesario incorporarlos en su planilla. Cabe notar que esto generó el despido de socios que ya habían sido contratados por Uber previamente. Por ejemplo, a fines de 2022, la empresa tuvo que reconocer el despido colectivo de más de 4.000 repartidores.

El caso español muestra que, si la regulación no se adapta a las características del sector, no solo no se logrará el objetivo planteado, sino que los efectos pueden ser contraproducentes.

### **Una mejor alternativa es la implementación de un sistema efectivo de protección social para todos los trabajadores independientes.**

En el Perú, existen 7.3 millones de trabajadores independientes. La mayoría de estos, al igual que los socios conductores y repartidores (133 mil en total) y que representan apenas el 1.8% del total de independientes, no tienen acceso garantizado a ningún beneficio laboral, como el estar afiliados a un seguro de salud o aportar a un sistema de pensiones. Así, la solución debería enfocarse en medidas que beneficien a los trabajadores independientes en general, sin importar su situación laboral. Ello requiere, por ejemplo, la implementación de un sistema efectivo de aseguramiento universal en salud o la promoción de un sistema de aporte a pensiones para trabajadores independientes o informales.

#### **Trabajadores independientes y socios conductores y repartidores en el Perú, 2022** (% de trabajadores independientes)



Fuente: Encuesta a socios, INEI-Enaho. Elaboración IPE.

Ello cobra mayor relevancia si se considera que cerca de la mitad de los socios no quisiera aportar parte de sus ingresos a un sistema de pensiones, principalmente porque creen que sus ingresos no les alcanzarían para cubrir sus gastos. Otros motivos importantes son que no confían en que recibirán su jubilación o que ya cuentan con otro ahorro para su vejez. Así, es importante evaluar mecanismos que garanticen el acceso a seguridad social independiente de la situación laboral de las personas y sin poner en riesgo el adecuado funcionamiento del sector.

## Motivos por los cuales no se está dispuesto a aportar a un sistema de pensiones, 2023

(% de socios que no desea aportar)



Fuente: Encuesta a socios. Elaboración IPE.

### La regulación de los socios en el Perú

En el Perú, se han elaborado diversos proyectos de ley (PL) que buscan regular la actividad que los socios realizan con las plataformas. La mayoría de ellos parte de que existe una relación de dependencia laboral y buscan establecer que las plataformas digitales incluyan a los socios dentro de su planilla. Sin embargo, como se ha discutido previamente, este tipo de propuestas no toman en cuenta las particularidades de la industria de plataformas digitales.

Por ejemplo, el PL N° 4243/2018-CR proponía obligar a firmar un contrato laboral indefinido y que se determine una jornada laboral y un lugar de trabajo fijos, lo que ignora la flexibilidad con que los socios utilizan las plataformas. Asimismo, el PL N° 7567/2020-CR proponía establecer el pago de utilidades y una remuneración mínima mensual, pese a que existe una alta heterogeneidad en el tiempo que cada socio le dedica a las plataformas.

Más recientemente, el dictamen en mayoría aprobado el 19 de julio de 2023 en la Comisión de Trabajo y Seguridad Social del Congreso que agrupa cuatro proyectos de ley (PL N° 0018/2021-CR, 0667/2021-CR, 0842/2021-CR y 1536/2021-CR) propone establecer que existe una relación de dependencia con las plataformas. Por ejemplo, según la propuesta, la sola prestación del servicio bajo cierta duración y continuidad, aun cuando este sea intermitente o mediante pluriempleo, sirve para presumir la existencia de un vínculo laboral entre socio y plataforma.

Además, el dictamen busca obligar a las plataformas a contratar seguros para todos los socios, a incorporarlos en el seguro social de EsSalud y a afiliarlos a un sistema de pensiones. Asimismo, establece un límite máximo para la jornada diaria semanal para garantizar un descanso adecuado. El dictamen también establece que las tarifas de las plataformas pueden ser sujetas a fiscalización por parte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y que estas deben garantizar ingresos adecuados y suficientes para los socios. Al no especificar qué se debe entender por esto, se pone en riesgo la libertad de las empresas para fijar sus propias tarifas, lo cual podría considerarse inconstitucional.

Cabe notar que existe un dictamen aprobado en minoría del 26 de mayo de 2023, el cual agrupa a los cuatro mismos proyectos de ley, y que presenta significativas mejoras, partiendo por la más importante que es establecer que los socios son trabajadores independientes. No obstante, queda pendiente incorporar algunos ajustes a esta norma. Por ejemplo, el dictamen plantea que las plataformas se encarguen de verificar que todos los socios se afilien a un sistema de salud y coticen en un sistema de pensiones, y que se sancione a aquellas empresas que permitan que un socio desempeñe sus servicios sin estar afiliados. No obstante, no dispone mecanismos o incentivos para que los socios coticen, no especifica quien debe asumir los costos de estas obligaciones, ni establece tiempos para la adecuarse a estas nuevas obligaciones.

Así, a la fecha, las medidas planteadas en el Congreso no se adaptan adecuadamente a las características de la industria de plataformas digitales. Este tipo de normas afectaría principalmente a aquellos socios que utilizan las plataformas de manera ocasional o de forma complementaria a sus otras actividades. Además, como se indica previamente, este tipo de medidas solo beneficia a un grupo pequeño de trabajadores y no impacta directamente en la gran mayoría de trabajadores independientes que laboran en el Perú. Por consiguiente, resulta importante que los esfuerzos para regular la actividad que los socios realizan con las plataformas tomen en cuenta las características particulares del sector y sigan los lineamientos planteados en el presente estudio.

En síntesis, la solución al debate no parte por establecer una relación de dependencia entre socios y plataformas. Ello podría tener graves efectos contraproducentes sobre el sector y afectar los beneficios que actualmente genera, tales como servicios que satisfacen más a los usuarios, más trabajo e ingresos para los socios, mayores ingresos para los aliados y valor agregado para la economía. En su lugar, se debe priorizar una solución que no solo afecte a los socios sino también a la gran proporción de trabajadores independientes en el Perú que no cuenta con acceso a seguridad social. No obstante, en caso de considerarse necesaria una regulación laboral en el sector, esta debe:

- Ser lo suficientemente flexible, para que no afecte a los socios que utilizan más de una plataforma, que no las consideran como su actividad principal o que las utilizan de manera temporal u ocasional.
- Considerar la gran proporción de socios extranjeros que utiliza a las plataformas como una fuente importante de ingresos, algunos de los cuales no podrían ser contratados debido a las cuotas máximas que existen.
- Tomar en cuenta el costo de monitorear y fiscalizar el cumplimiento de las medidas aprobadas, además del tiempo necesario para la adecuación de todos los participantes (plataforma, socios, aliados y el Estado).

## 9. CONCLUSIONES

Sobre la evolución de la demanda:

1. La demanda por plataformas digitales ha crecido significativamente en los últimos años. En el 2022, se realizaron 531 mil viajes a través de las plataformas de movilidad urbana y 116 mil pedidos a través de las de delivery, más del doble de los realizados en el 2020.
2. La mayor demanda viene impulsada por un aumento significativo en el número de usuarios a nivel nacional, los cuales más que se duplicaron en los últimos dos años, y por un incremento en la intensidad de uso de las plataformas.
3. La mayoría de los usuarios están satisfechos con los servicios provistos por las plataformas digitales. En total, el excedente del consumidor generado por las plataformas en el 2022 asciende a más de S/90 millones.

Sobre los socios que usan las plataformas:

4. En el 2022, en promedio, 133 mil socios utilizaban activamente las plataformas de movilidad urbana y delivery en el Perú. Ello equivale al 1.8% de los trabajadores independientes del país.
5. Entre el 2021 y el 2023, el porcentaje de socios que utiliza las plataformas como una actividad complementaria se ha incrementado de cerca de 30% a más del 40%. Ello está en línea con las mayores oportunidades de trabajo producto de la superación de la pandemia y la reactivación de la economía.
6. Las plataformas generan nuevas oportunidades de ingreso para los socios. Más del 30% de socios consideran que sus ingresos se han incrementado tras empezar a utilizar las plataformas digitales. Los socios que perciben a las plataformas digitales como su actividad principal obtienen un ingreso neto de S/6.2 por hora de trabajo. Ello es superior en 26% a la mediana de la remuneración mínima por hora de S/4.9.
7. Las plataformas digitales representan una oportunidad importante para la población extranjera, que enfrenta un mercado laboral más restringido. El ingreso por hora que ellos obtienen de las plataformas es entre 37% y 41% más que lo que ganarían en otro trabajo.
8. Las plataformas contribuyen a reducir significativamente el desempleo. Existen 55 mil socios que no tenían otra fuente de ingreso en el 2022. Tomando en cuenta que en ese año a nivel nacional había cerca de 800 mil desocupados, se estima que las plataformas digitales habrían contribuido a una reducción de 6% en el desempleo en el Perú.

Sobre la importancia de las plataformas para los aliados:

9. La pandemia cambió la manera en que muchos restaurantes y comercios realizaban sus ventas y las plataformas jugaron un rol importante durante ese proceso. Producto de ello, el número de aliados se multiplicó por más de cuatro entre el 2020 y el 2022. Sus ventas totales a través de las plataformas ascendieron a S/1,360 millones en el 2022 y representaron un tercio del total de sus ingresos.

10. Más del 80% de los aliados señala que las plataformas digitales han impulsado el crecimiento de sus ventas. Asimismo, más del 50% de las empresas afirma que aumentaron sus ganancias y lograron ser más eficientes. Además, más del 10% ha logrado reducir costos, y mejoraron las condiciones de limpieza y salubridad. En el 2022, las ventas de los aliados a través de plataformas de delivery ascendieron a S/1,360 millones, 31% de los ingresos totales de estos.
11. La mitad de las empresas aliadas ha incorporado el uso de billeteras digitales, como Yape o Plin, en sus operaciones. Además, más del 30% ha optado por incluir el procesamiento y análisis de datos de demanda, así como el uso de pasarelas de pago.
12. El 32% de aliados encuestados indica que contrató más trabajadores debido a que empezó a utilizar las plataformas digitales. Solo 6% los redujo. En total, se estima que durante el 2022 las plataformas contribuyeron a la contratación neta de 5.8 mil trabajadores por parte de los aliados.

Sobre el impacto en la economía:

13. Las plataformas digitales impactan directamente en la economía a través de la generación de nuevas oportunidades de ingresos para los socios y el incremento en la demanda por los productos de los aliados. Asimismo, impactan indirectamente mediante el mayor gasto de los socios en sus hogares (sea en alimentos, combustible, prendas de vestir, entre otros); y el mayor gasto en insumos y en la contratación de nuevo personal por parte de los aliados.
14. En total, se estima que el sector tiene un impacto total de S/5.5 mil millones, lo equivalente al 0.59% en el PBI del 2022. Además, las ventas de las plataformas de movilidad equivalen al 12% del PBI del sector transporte terrestre de pasajeros urbano e interprovincial, mientras que los ingresos de los restaurantes a través de las plataformas de delivery suman un monto similar al 6% del PBI del sector de restaurantes a nivel nacional.

Sobre los desafíos de regular la actividad de los socios:

15. Las plataformas digitales impactan de manera significativa en la economía peruana a través de la generación de trabajo independiente, un mayor dinamismo de sus aliados y un mayor bienestar para sus usuarios. De prosperar una regulación laboral en el sector, se debe velar porque esta no afecte estos aspectos.
16. Sobre incorporar a los socios dentro de la planilla de las plataformas digitales bajo el supuesto de que existe una relación de dependencia laboral entre ambos actores, según la experiencia internacional y las características propias de esta relación en el Perú obtenida a partir de las encuestas, esta medida pondría en riesgo el adecuado funcionamiento del sector.
17. Incorporar a los socios en la planilla de las plataformas evitaría que aquellos que las utilizan de manera temporal u ocasional, que las consideran como una actividad complementaria o que usan más de una plataforma se beneficien de estas. Más de 50 mil socios presentan estas características. Además, es probable que muchos extranjeros no puedan ser contratados debido a los límites de la regulación laboral peruana. Ello impacta

principalmente en los 20 mil socios extranjeros que utilizan las plataformas como su actividad principal.

18. El caso español muestra que una regulación que no se adapta a las características del sector de plataformas puede tener efectos contraproducentes sobre los mismos socios que buscan beneficiar.
19. En el Perú, existen 7.3 millones de trabajadores independientes y los socios de las plataformas solo representan el 1.8% de ellos. Por ello, una mejor alternativa es la implementación de un sistema efectivo de protección social para todos ellos, de manera independiente de su situación laboral.
20. A la fecha, las medidas planteadas en el Congreso no se adaptan adecuadamente a las características del sector de plataformas digitales. Resulta importante que los esfuerzos para regular la actividad que los socios realizan con las plataformas tomen en cuenta los lineamientos planteados en el presente estudio.

## 10. REFERENCIAS

Instituto Peruano de Economía (IPE), 2021. *Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana*. Documento elaborado para la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX).

López, Elva, 2021. *El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina: Análisis y recomendaciones de política*. Oficina de País de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2021. *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo*.