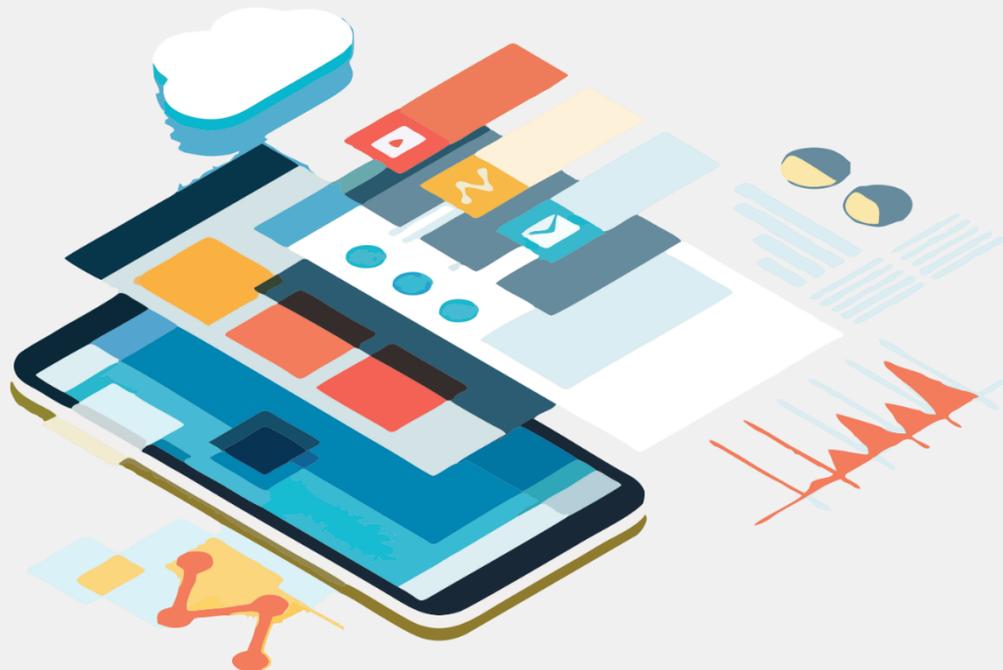
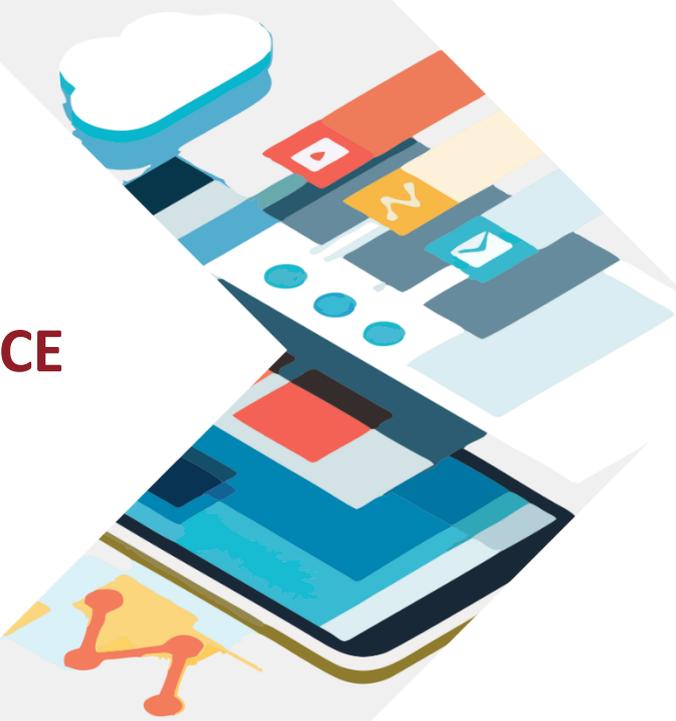


➤ Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana

Informe final





➤ ÍNDICE

- 1** **Introducción**
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos



El objetivo del estudio es evaluar la importancia de las plataformas digitales de movilidad y de delivery en la economía peruana. Para ello, se establecieron cinco preguntas de investigación, respondidas a lo largo del documento.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cómo ha evolucionado la industria de plataformas digitales en el Perú y el mundo en los últimos años?
2. ¿Cuál ha sido el rol que han jugado las plataformas digitales en términos de generación de empleo independiente, ingresos, productividad y reactivación de la economía en el Perú, especialmente ante la pandemia por la Covid-19?
3. Ante la ola migratoria internacional, ¿cómo han contribuido las plataformas en términos de oportunidades laborales en el Perú?
4. ¿Quiénes usan las plataformas y en cuánto valoran los servicios provistos?
5. ¿Qué desafíos en materia regulatoria enfrenta el sector y qué alternativas se pueden aplicar para superarlos?





Para el análisis, se encuestó más de 7 mil socios, usuarios y aliados de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú. El trabajo de campo se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2021. El método de recojo de información consistió en encuestas virtuales enviadas a los informantes a través de las plataformas virtuales.¹

Encuestas aplicadas y válidas según tipo de informante

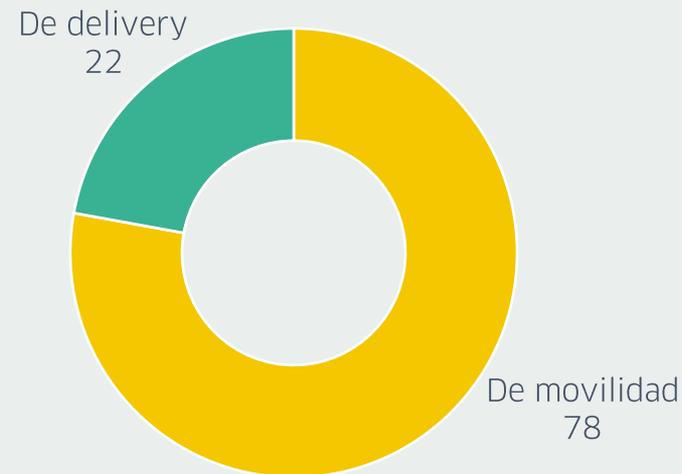
(número de encuestas)

Tipo de informante	Encuestas aplicadas	Encuestas válidas	% válido
Socio	3,182	2,934	92%
Aliado	44	44	100%
Usuario	4,338	4,023	93%
Total	7,564	7,001	93%

Fuente: Encuestas aplicadas.

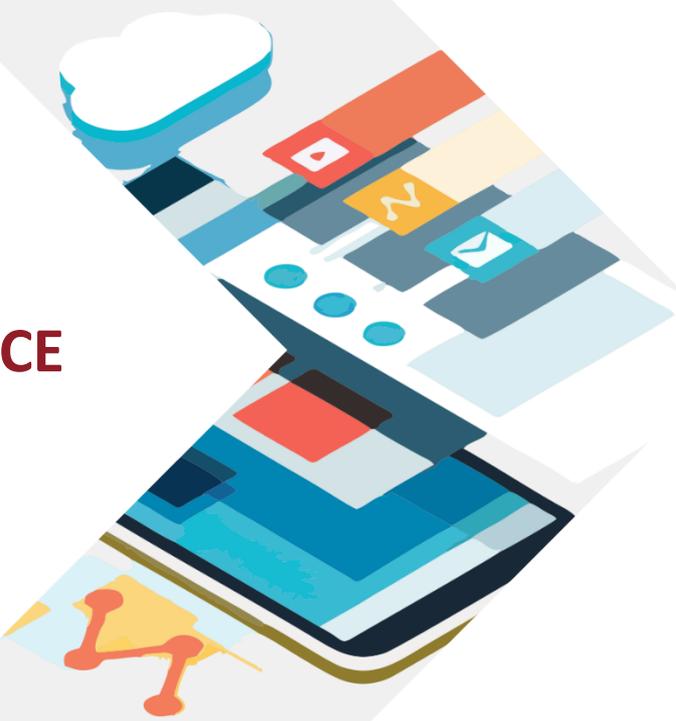
Informantes según plataforma de movilidad o delivery

(% de informantes válidos)



Fuente: Encuestas aplicadas.

1/ En Anexos, se presenta más detalle sobre el trabajo de campo aplicado.

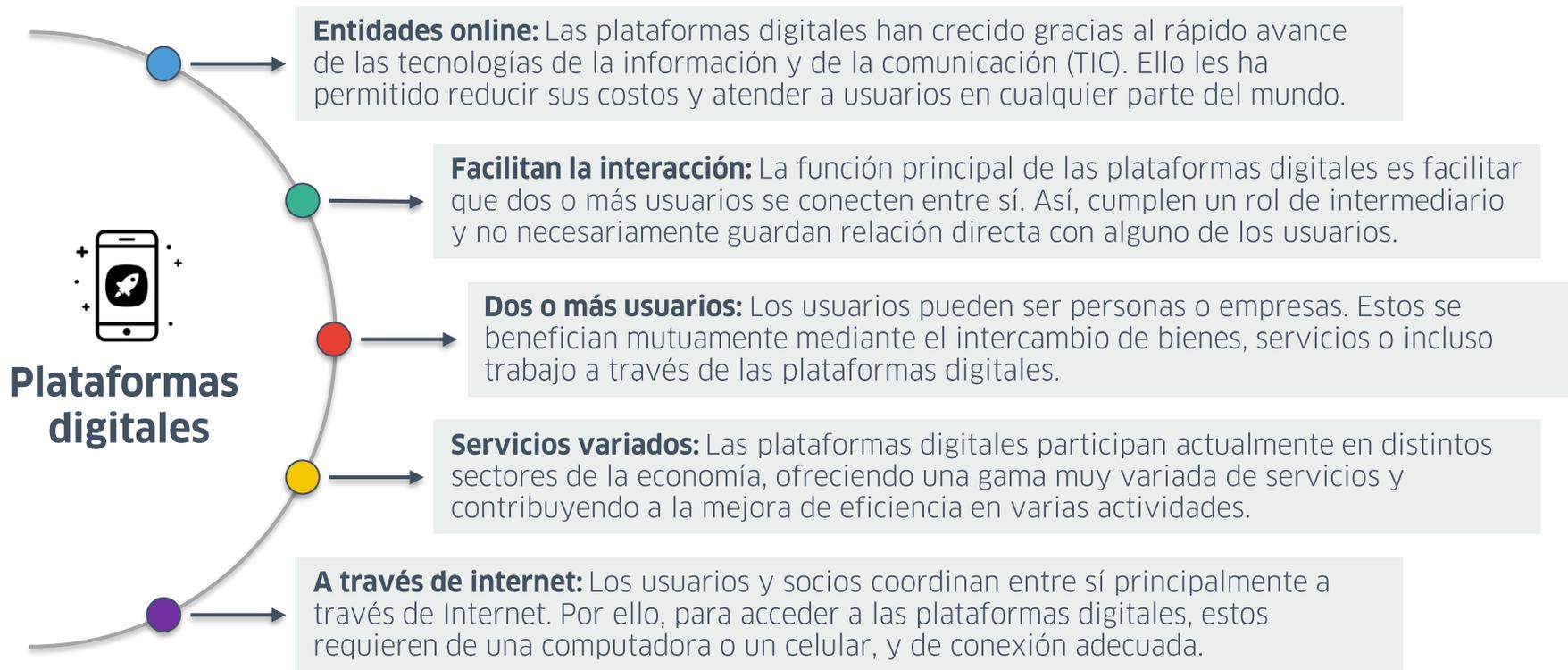


➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual**
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos



¿Qué son las plataformas digitales? Las plataformas digitales son entidades online que facilitan la interacción entre dos o más usuarios mediante servicios variados provistos a través de Internet.¹





Las plataformas digitales se pueden agrupar en tres grandes categorías, entre las que destacan las **plataformas de trabajo independiente**. Estas tienen la función de vincular a usuarios que necesitan realizar ciertas tareas con personas (o socios) dispuestas a llevarlas a cabo por ellos.

Ejemplos de tipos de plataformas digitales según categoría^{1/}

De trabajo independiente



Plataformas de trabajo freelance



Plataformas de trabajo doméstico



Plataformas de movilidad



Plataformas de delivery

De uso individual



Plataformas de redes sociales



Plataformas de medios de pago



Plataformas de finan. colectivo



Plataformas de alquiler

De comercio



Plataformas de comercio



Plataformas de préstamos

Las plataformas de trabajo independiente permiten que sus usuarios encuentren trabajadores independientes dispuestos a apoyarlos con sus tareas o requerimientos.

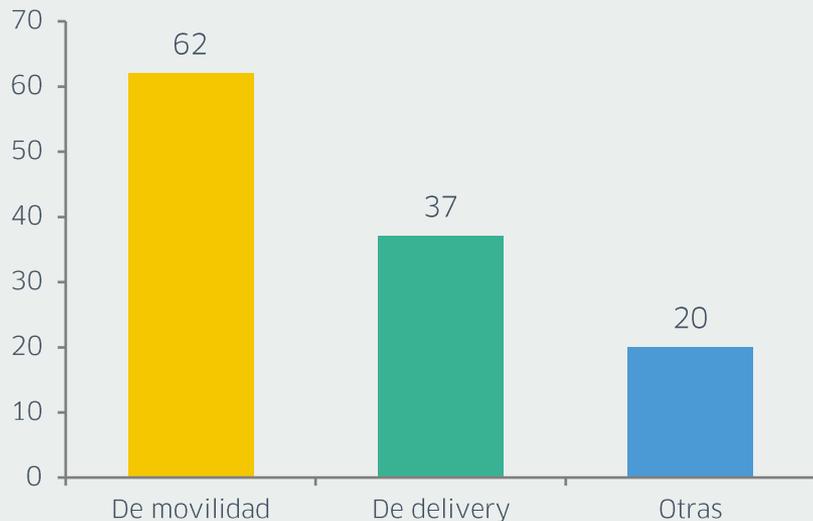
1/ Clasificación propuesta por la Organización Internacional del Trabajo.
Fuente: OIT (2021).



Entre las plataformas digitales de trabajo independiente, destacan principalmente las de movilidad y de delivery. Estas han recaudado importantes montos de inversión a nivel mundial y su número se ha incrementado rápidamente en los últimos años.

Inversión acumulada a nivel mundial según tipo de plataformas digitales de trabajo independiente, 1998-2020

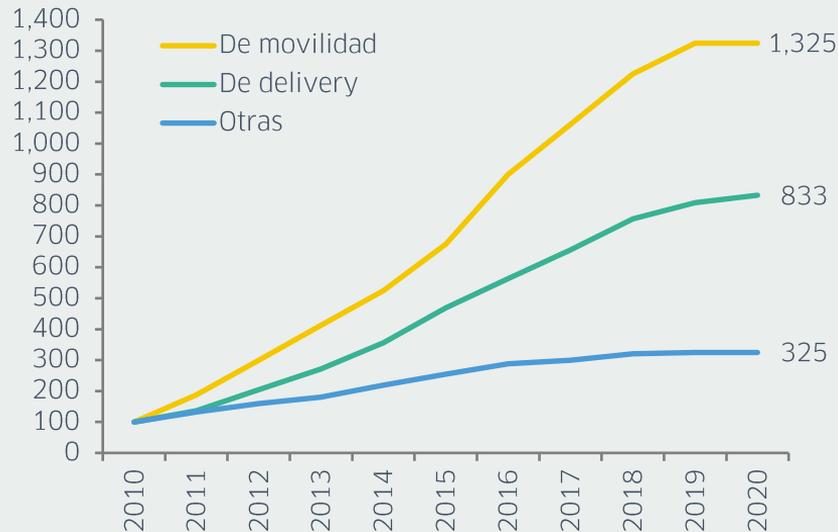
(miles de millones de US\$)



Fuente: OIT (2021).

Cantidad de aplicaciones a nivel mundial según tipo de plataformas de trabajo independiente, 2010-2020

(2010 = 100)



Fuente: OIT (2021).



Las plataformas de movilidad permiten que personas que necesitan un servicio de transporte urbano encuentren conductores dispuestos a satisfacer dicha necesidad. Así, la función principal de las plataformas es la de vincular a estos dos actores y no tienen necesariamente relación directa con los usuarios o socios.

Modelo de negocio de las plataformas digitales de movilidad



- Vinculan la demanda por servicios de movilidad urbana con conductores (socios) dispuestos a ofrecer dichos servicios.
- Definen las tarifas de cada viaje en función de la demanda (tráfico) y de la distancia; y cobran 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.



1/ Cuenta con un vehículo propio para hacer el traslado.
Fuente: OIT (2021), López (2020).



Las plataformas de delivery permiten que personas que quieren comprar o recoger un producto sin moverse de su ubicación contacten a empresas dispuestas a vender dichos productos y a repartidores interesados en entregarlos. Así, la función principal de las plataformas es la de vincular a estos tres actores y no tienen necesariamente relación directa con los usuarios, socios o aliados.

Modelo de negocio de las plataformas digitales de delivery



Plataformas de delivery

- Vinculan la demanda por compras a domicilio con empresas vendedoras (aliados) y repartidores (socios).¹
- Se alían con empresas vendedoras para incluir sus productos en las plataformas; y cobran una comisión fija por ello.
- Definen las tarifas de cada viaje en función de la distancia; y cobran un porcentaje de estas.
- 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.



Usuario

Necesita un producto y no quiere moverse de su ubicación.



Socio repartidor

Está dispuesto a hacer la entrega en la ubicación solicitada².



Aliado

Vende el producto solicitado y necesita que alguien lo lleve.

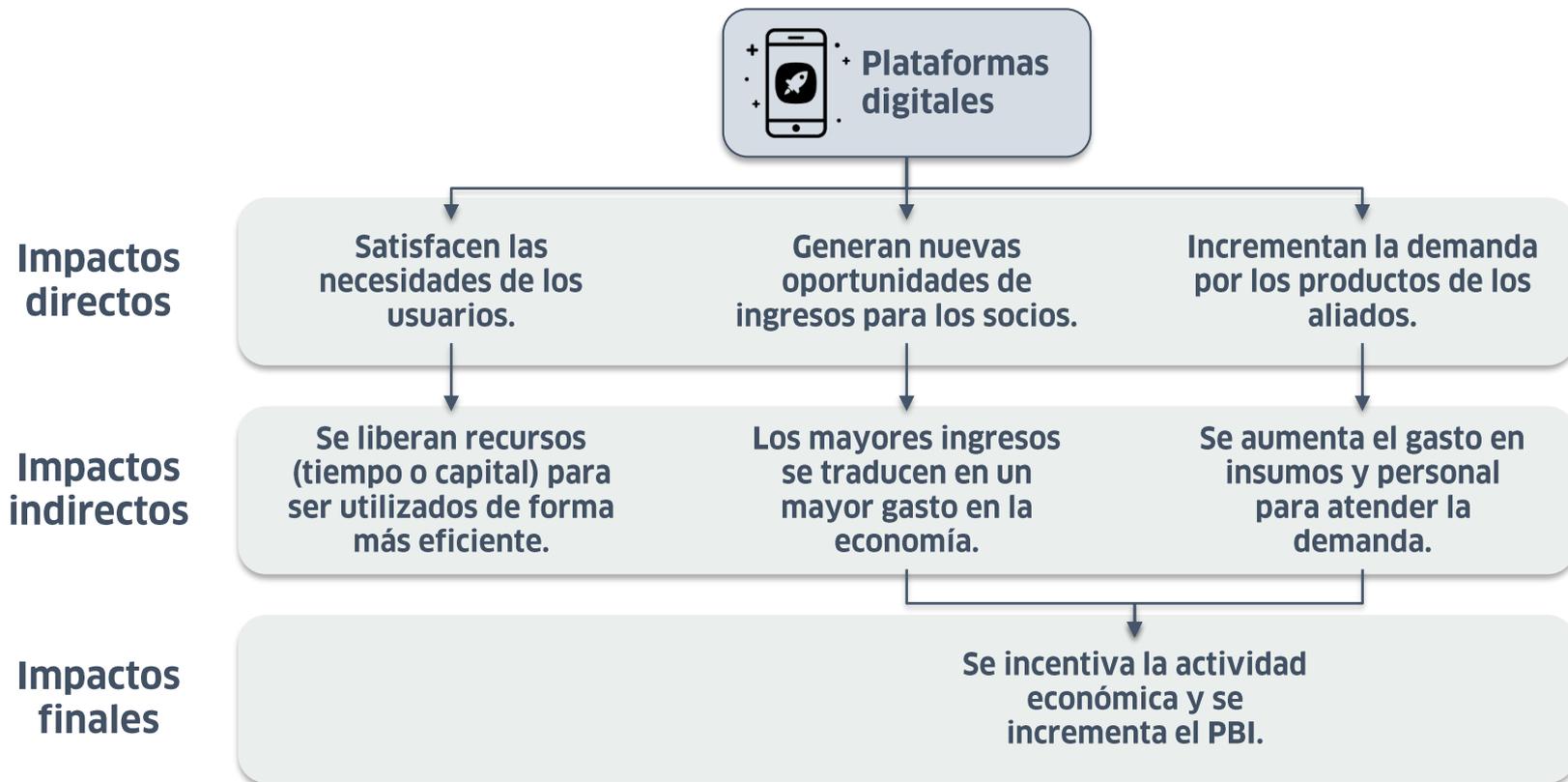
1/ Las plataformas también vinculan usuarios con socios para proveer algunos servicios que no requieren de una empresa aliada, como el recojo de un producto de una casa (servicio de *courier*).

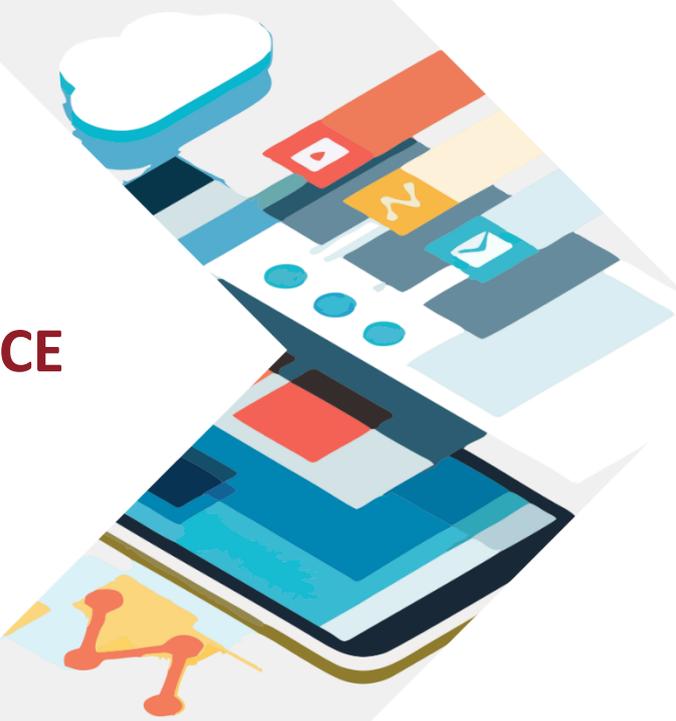
2/ Cuenta con un vehículo propio para hacer la entrega (ejemplos: bicicleta o moto).

Fuente: OIT (2021), López (2020).



Las plataformas de movilidad y de delivery impactan positivamente en el bienestar de los usuarios, socios y aliados. Dichos efectos se trasladan, a su vez, al resto de la economía.





➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú**
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos

➤ En el Perú, operan diversas plataformas de movilidad y de delivery.

Ejemplos de plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú¹



1/ Se presenta a las 10 plataformas digitales de movilidad y de delivery que fueron mencionadas con mayor frecuencia por los socios, usuarios y aliados encuestados. Estas se han ordenado alfabéticamente.

2/ Anteriormente, Glovo.



En abril de 2021, estas plataformas facilitaron la realización de más de 5.6 millones de servicios de movilidad y de 2.6 millones de servicios de delivery en el Perú. En conjunto, ello benefició a 866 mil usuarios y a 58 mil socios conductores y repartidores. Además, se contó con la participación de 4.6 mil empresas aliadas durante la provisión de servicios de delivery.

Situación actual de las plataformas de movilidad y de delivery en el Perú,¹ Abril 2020

Tipo de plataforma	Servicios	Usuarios	Socios	Aliados
Movilidad	5.6 millones	745 mil	47 mil	-
Delivery	2.6 millones	580 mil	13 mil	4.6 mil
Total²	8.2 millones	866 mil	58 mil	4.6 mil

1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.

2/ El total de usuarios y socios no equivale necesariamente a la suma de los que usan las plataformas de movilidad y de delivery. Ello se debe a que algunos de los usuarios y socios acceden a ambas plataformas a la vez.

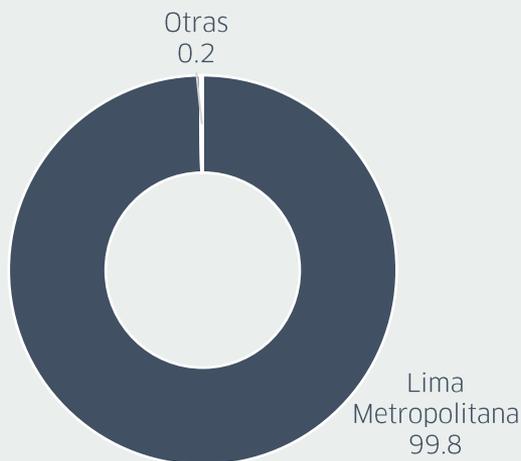
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



Los servicios de las plataformas de movilidad y de delivery se concentran en Lima Metropolitana (incluyendo el Callao). Otras ciudades que atienden las plataformas de delivery son Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura, entre otras.

Distribución geográfica de los servicios de movilidad provistos a través de las plataformas, Abril 2020

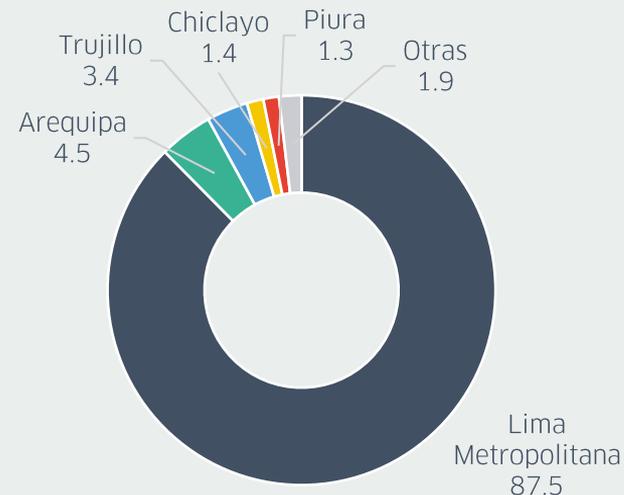
(% de servicios de plataformas de movilidad)



Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.

Distribución geográfica de los servicios de delivery provistos a través de las plataformas, Abril 2020

(% de servicios de plataformas de delivery)



Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



La pandemia de la Covid-19 y las medidas de prevención impuestas redujeron considerablemente el uso de las plataformas digitales de movilidad. En abril de 2021, se solicitaron 5.6 millones de servicios de movilidad, 60% menos en comparación con la cantidad de servicios solicitados en el periodo antes de la pandemia.

Cantidad de servicios solicitados mediante plataformas de movilidad,¹
Ene 2020 - Abr 2021
 (millones de servicios)



1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.
 Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



En contraste, los impedimentos de salida por la pandemia de la Covid-19 incrementaron la demanda por servicios de delivery. En abril de 2021, la cantidad de servicios solicitados a través de las plataformas de delivery se había casi duplicado con respecto al resultado prepandemia.

Cantidad de servicios solicitados mediante plataformas de delivery,¹

Ene 2020 - Abr 2021

(millones de servicios)



1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



La cantidad de socios, usuarios y aliados de las plataformas de movilidad y de delivery mantuvo un comportamiento similar al de la cantidad de servicios solicitados. Así, mientras que su número se incrementó en el caso de las plataformas de delivery tras el inicio de la pandemia, los usuarios y socios conductores de las plataformas de movilidad se redujeron considerablemente.

Cantidad de socios conductores y usuarios de las plataformas de movilidad, Ene 2020 - Abr 2021

(Ene 2020 = 100)



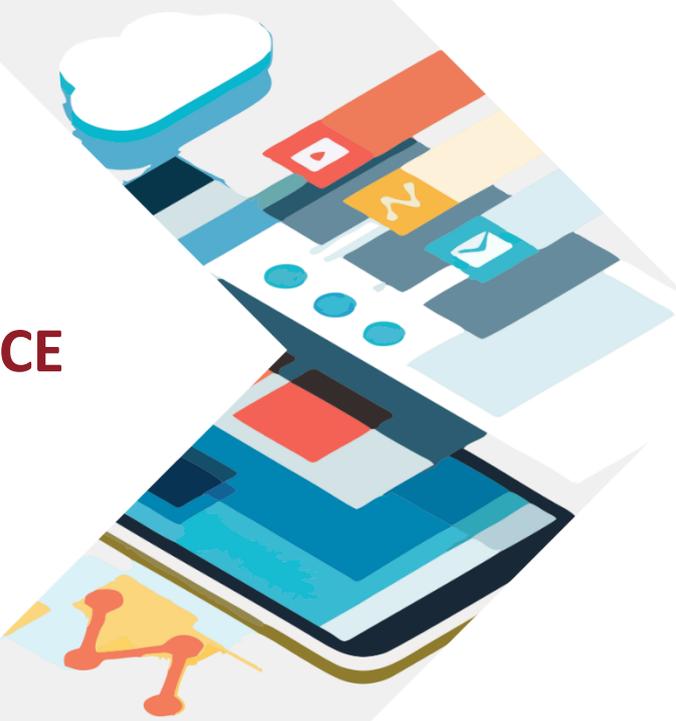
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.

Cantidad de socios repartidores, usuarios y aliados de las plataformas de delivery, Ene 2020 - Abr 2021

(Ene 2020 = 100)



Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios**
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos



Como se indicó previamente, la pandemia tuvo impactos diferenciados en la cantidad de socios de las plataformas de movilidad y de delivery. Mientras que el número de socios repartidores se incrementó en 50% entre enero de 2020 y abril de 2021, el número de socios conductores se redujo en más de 40% durante el mismo periodo.

Cantidad de socios conductores y repartidores,¹
Ene 2020 - Abr 2021
 (miles de socios)



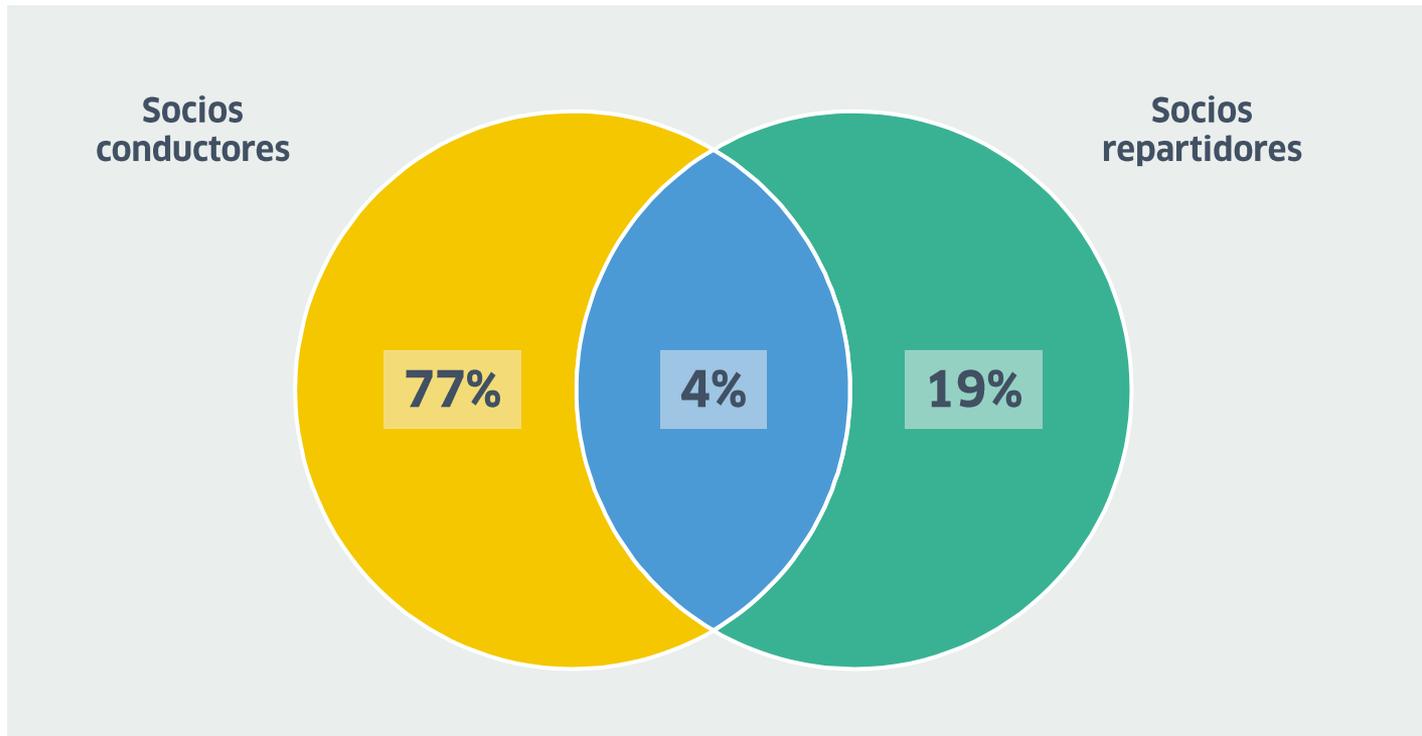
1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.
 Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



Del universo total de socios de las plataformas de movilidad o delivery, el 77% se desempeña solo como conductor y el 19%, solo como repartidor. Únicamente el 4% de los socios utiliza ambos tipos de plataformas a la vez.

Distribución de socios según plataforma, Abril 2020

(% de socios)

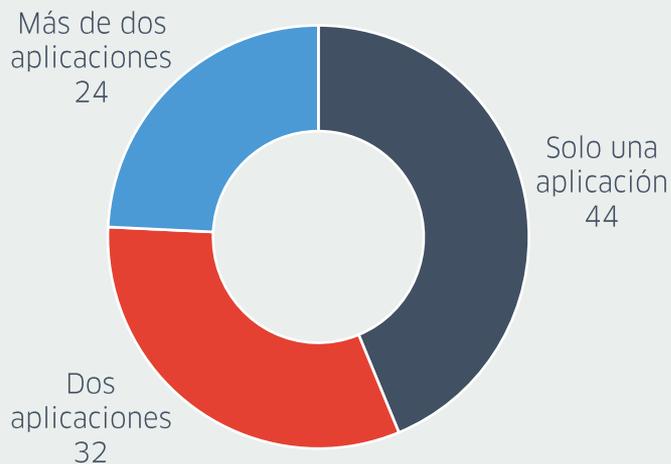




Los socios repartidores utilizan menos aplicaciones que los conductores. Mientras que el 88% de los repartidores utiliza solo una aplicación, este porcentaje se reduce a 44% en el caso de los conductores. En contraste, el 32% de estos usa dos aplicaciones y el 24%, más de dos.

Número de plataformas de movilidad utilizadas por los socios conductores

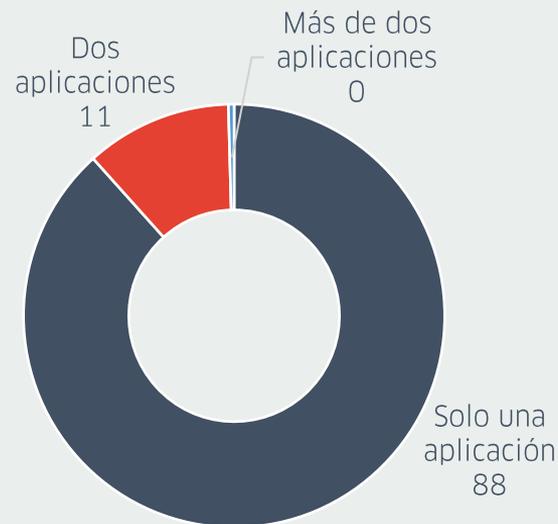
(% de socios conductores)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Número de plataformas de delivery utilizadas por los socios repartidores

(% de socios repartidores)



Fuente: Encuestas aplicadas.



Los socios conductores y repartidores coinciden en ser, en su mayoría, hombres. No obstante, ambos grupos difieren en cuanto a edad, lugar de residencia y estado civil. En particular, los socios repartidores son más jóvenes, residen en menor proporción en Lima Metropolitana y tienen una mayor probabilidad de estar solteros.



Socios conductores

96%

es hombre. Solo el 3% es mujer. 1% no se identifica como ninguno.



Género



93%

es hombre. Solo el 6% es mujer. 1% no se identifica como ninguno.

41

años es la edad promedio. 4% tiene 25 o menos y 50%, 40 o más.



Edad



30

años es la edad promedio. 29% tiene 25 o menos y 10%, 40 o más.

98%

reside en Lima Metropolitana; 2%, en Lima Provincias.



Lugar de residencia



46%

reside en Lima Metropolitana; 37%, en Arequipa o La Libertad.

21%

es soltero. El 69% es casado o conviviente.



Estado civil



48%

es soltero. El 48% es casado o conviviente.



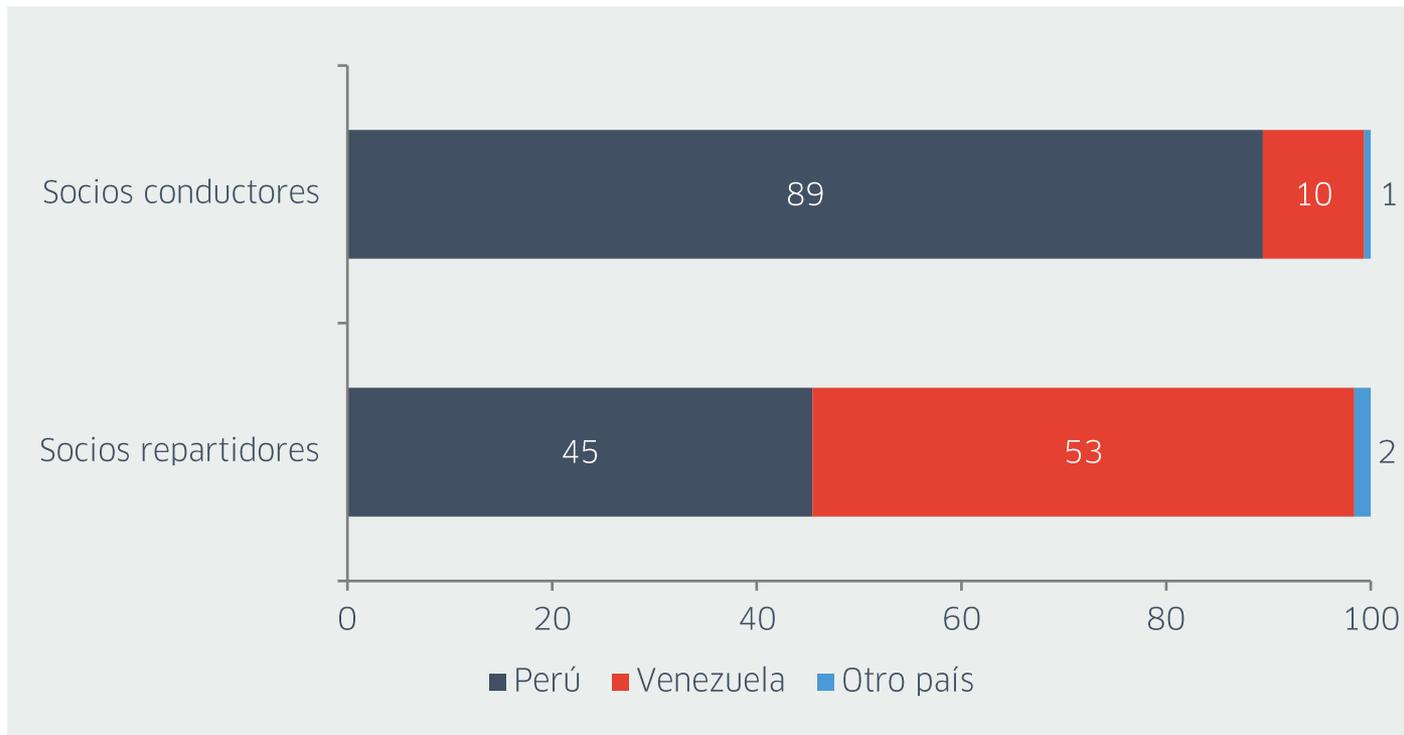
Mientras que el 89% de socios conductores es peruano, solo el 45% lo es en el caso de los repartidores.

Así, la participación de migrantes extranjeros (especialmente de origen venezolano) es mayor en las plataformas de delivery que en las de transporte.

País de origen de los socios conductores y repartidores

(% de socios)

El 94% de socios de origen venezolano aún vivía en Venezuela hace 5 años. En otras palabras, los socios venezolanos son personas que llevan pocos años en el Perú.

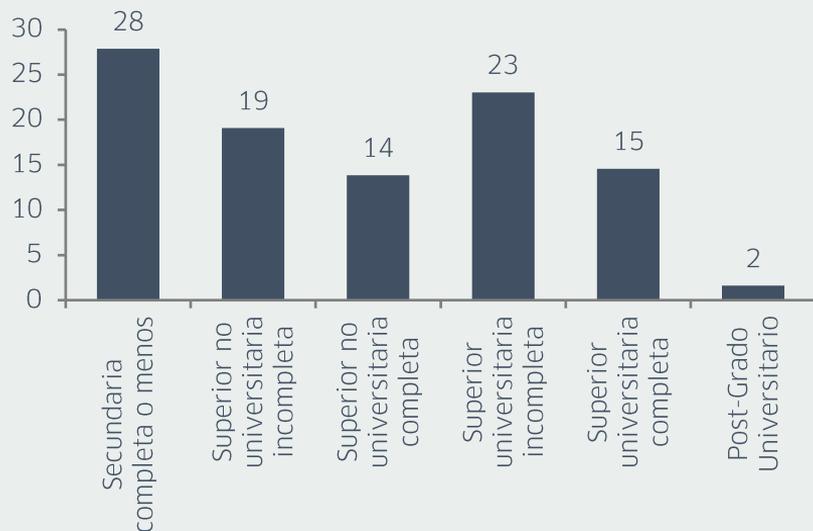




La mayoría de socios conductores y repartidores tiene algún nivel de educación superior. En particular, destaca que más del 30% tenga al menos una carrera universitaria o no universitaria completa. Una proporción importante de estos socios estudió las áreas de ingeniería, industria y construcción y de ciencias sociales, comerciales y derecho.

Máximo nivel educativo alcanzado por los socios conductores y repartidores

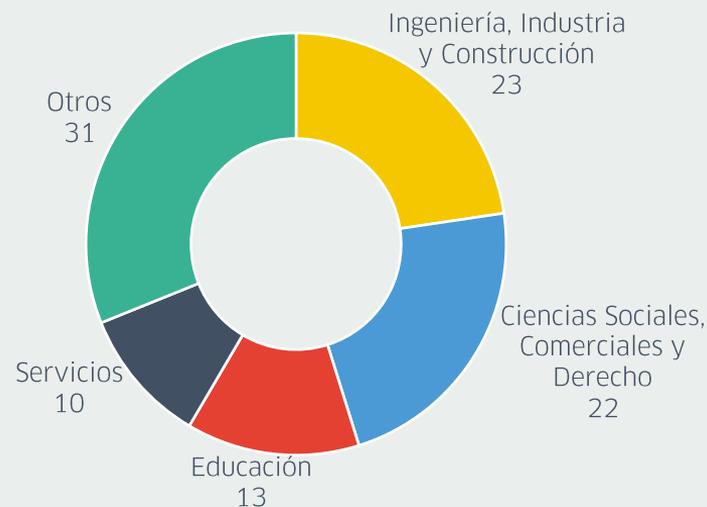
(% de socios)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Área de estudio de los socios conductores y repartidores con algún nivel de educación superior

(% de socios con algún nivel de educación superior)



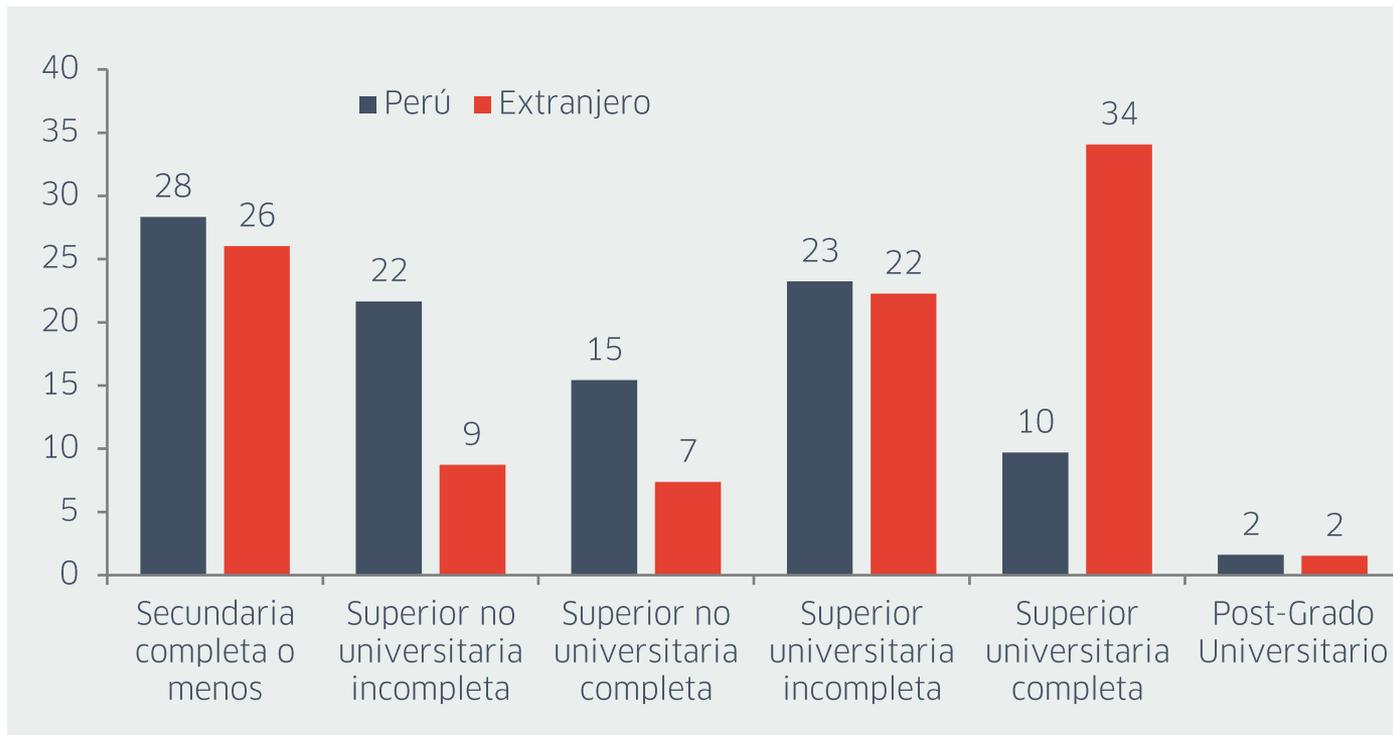
Fuente: Encuestas aplicadas.



Cabe notar que los socios extranjeros (en su gran mayoría, venezolanos) se caracterizan por haber alcanzado un mayor nivel de estudios que sus colegas peruanos. En particular, es relevante el hecho de que el 34% de los socios extranjeros haya completado la universidad, en comparación con solo el 10% de los nacidos en el Perú.

Máximo nivel educativo alcanzado por los socios según país de origen

(% de socios)





El 63% de los socios conductores y el 68% de los socios repartidores activos empezaron a usar las plataformas a partir de marzo 2020, tras la pandemia.¹

Mes de inicio en el uso de la plataforma de los socios conductores y repartidores

(% de socios)

% de socios que iniciaron luego de la pandemia

Socio conductor	Socio repartidor
63%	68%



1/ De acuerdo con la información provista por las plataformas, tras la pandemia, el nivel de rotación de los socios se incrementó. Especialmente en el caso de las plataformas de movilidad, una proporción importante de socios conductores dejaron de utilizarlas en los últimos 12 meses.

Fuente: Encuestas aplicadas.



Una proporción importante de personas que antes de la pandemia trabajaba en otros lugares, buscaba trabajo, estudiaba o se dedicaba a las tareas del hogar pasó a utilizar las plataformas y desempeñarse como socio conductor o repartidor.

Actividad a la que le dedican mayor tiempo los socios antes y después de la pandemia¹

(% de socios)

		En la actualidad...					
		Utiliza una plataforma	Trabaja en otro lugar	Busca trabajo	Estudia	Se dedica a tareas del hogar	Total
Antes de la pandemia...	Utilizaba una plataforma	73%	12%	7%	1%	6%	100%
	Trabajaba en otro lugar	51%	39%	5%	1%	4%	100%
	Buscaba trabajo	60%	11%	26%	0%	3%	100%
	Estudiaba	42%	18%	7%	28%	5%	100%
	Dedicado a tareas del hogar	62%	15%	0%	0%	23%	100%
	Total	63%	24%	7%	1%	5%	100%

1/ Se le preguntó a los socios a qué actividad le dedicaban más tiempo antes de la pandemia y durante la semana pasada (en la actualidad).

Fuente: Encuestas aplicadas.



La principal razón para utilizar las plataformas de movilidad y de delivery es el deseo de ser independiente. No obstante, la necesidad económica también es otro motivo relevante. Cabe notar que, si no existiesen las plataformas, los socios conductores y repartidores probablemente tendrían un negocio o trabajo independiente, según lo que ellos reportan en las encuestas.

Principal razón de los socios conductores y repartidores para usar las plataformas digitales

(% de socios)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Actividad que los socios conductores y repartidores creen que harían si no existieran las plataformas

(% de socios)



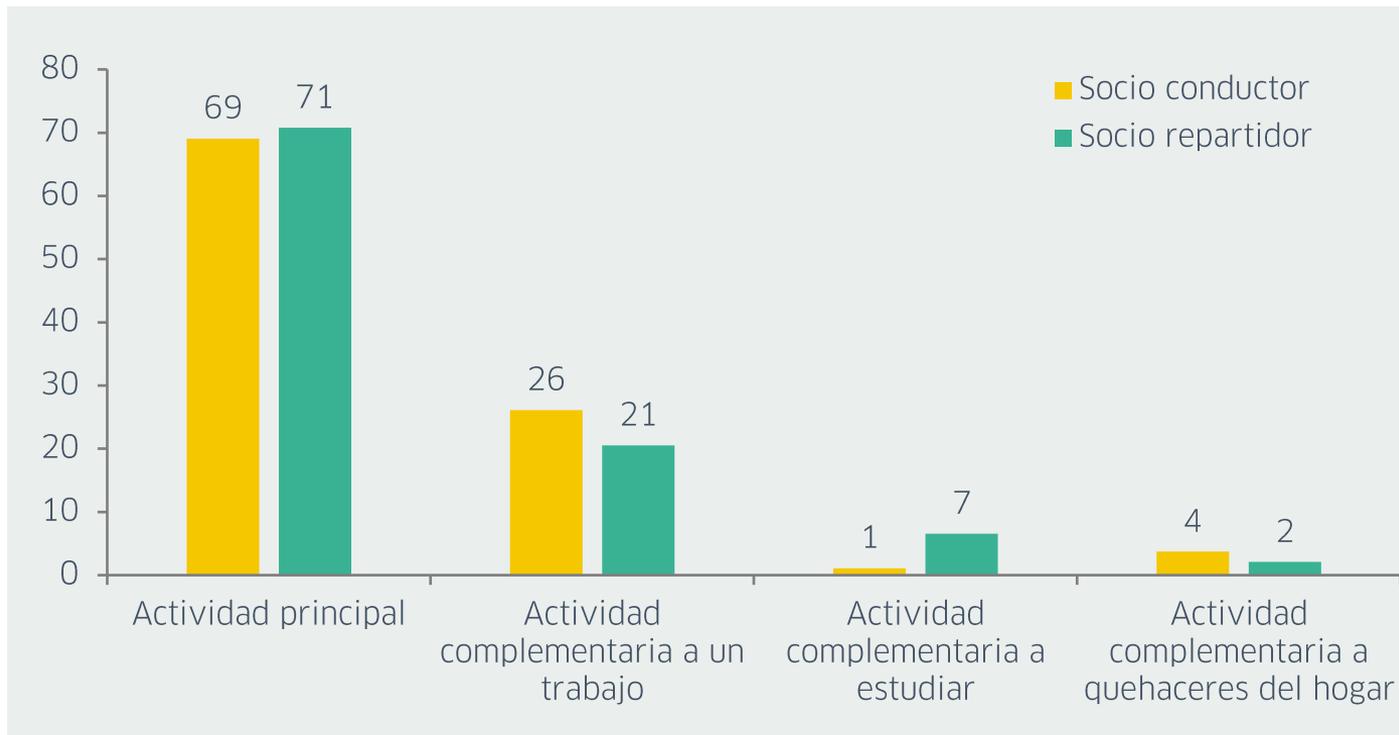
Fuente: Encuestas aplicadas.



Alrededor del 70% de socios conductores y repartidores consideran al uso de las plataformas como su actividad principal. El resto lo percibe como una actividad complementaria a otro trabajo, a sus estudios o a los quehaceres de la casa.

Socios conductores y repartidores según nivel de actividad en las plataformas

(% de socios)

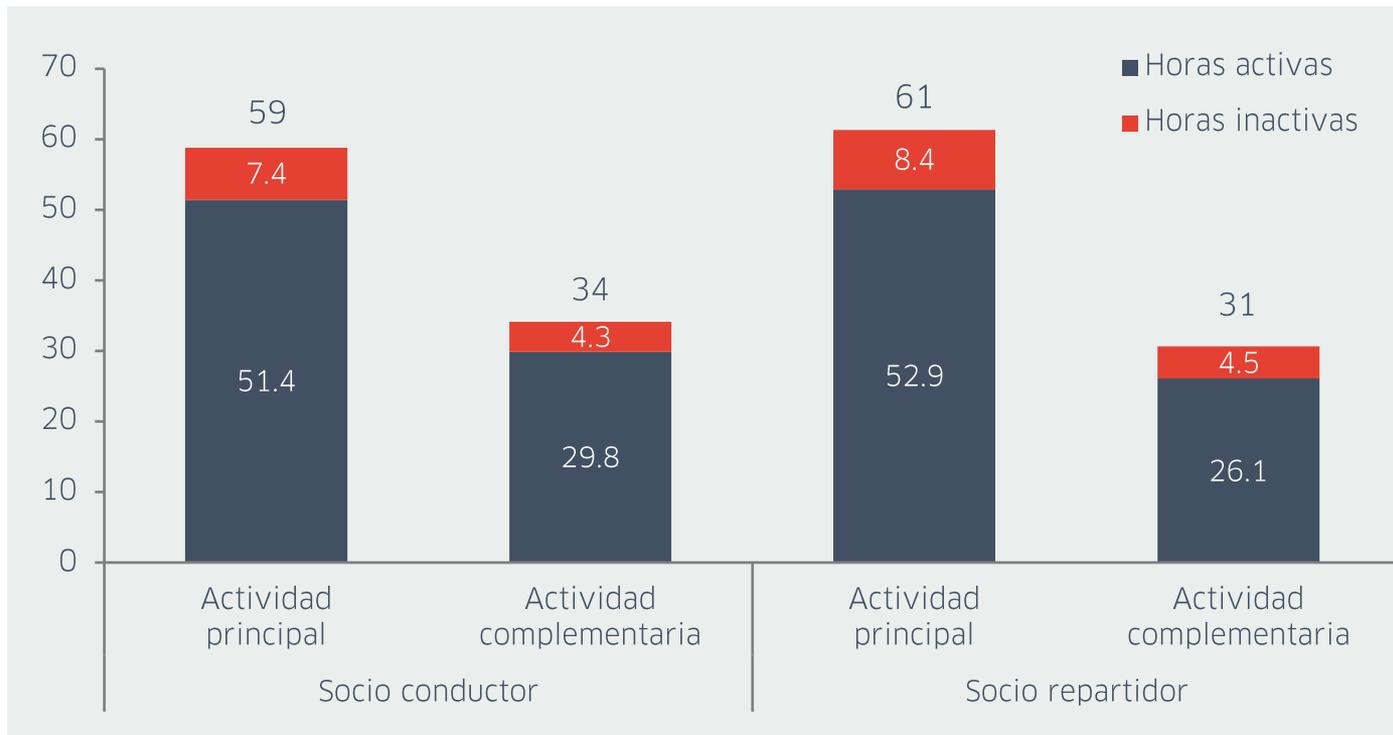




Los socios conductores y repartidores que ven al uso de las plataformas como su actividad principal las usan alrededor de 60 horas a la semana, similar al promedio nacional. Los que ven a las plataformas como una actividad secundaria le dedican entre 31 y 34 horas semanales.

Horas semanales de uso de las plataformas por los socios conductores y repartidores según nivel de actividad

(horas semanales)

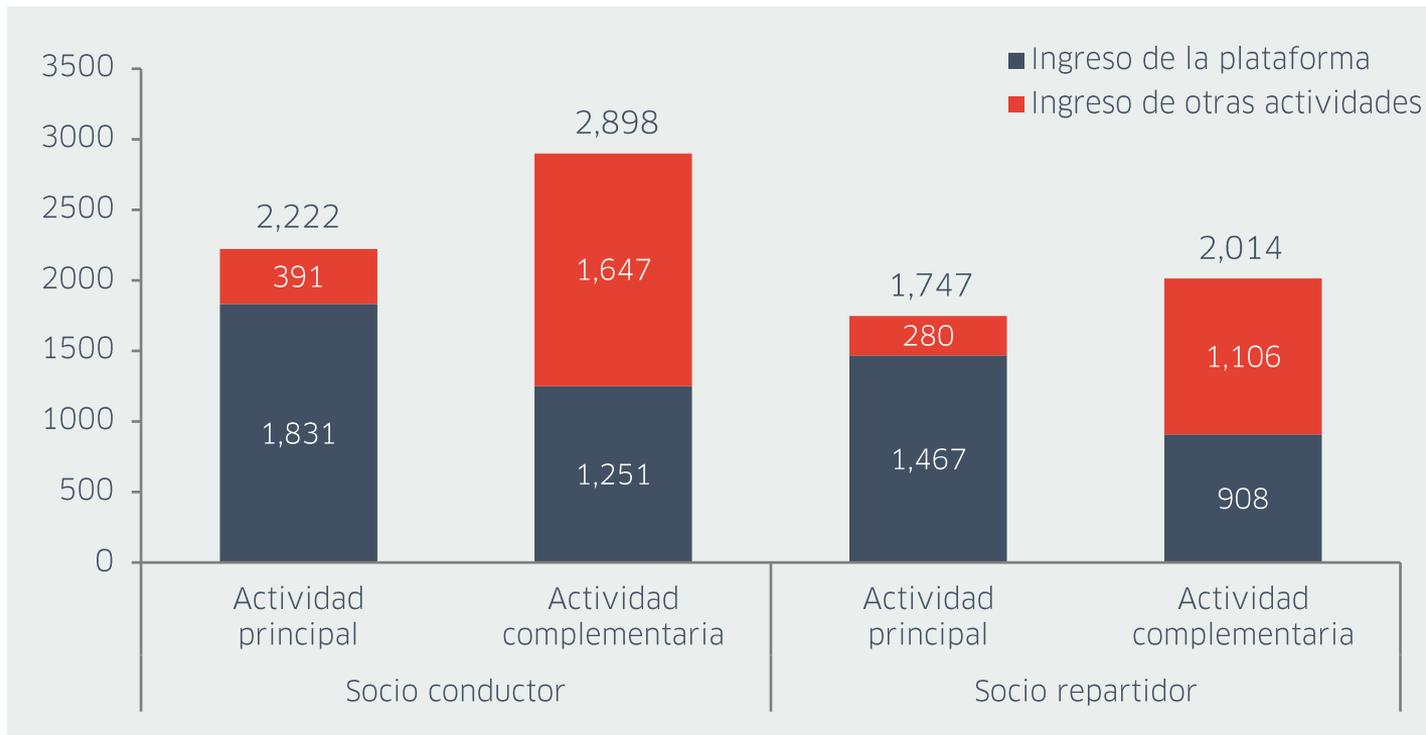




El 47% de los socios conductores y el 43% de los socios repartidores tiene otras fuentes de ingreso además de su actividad con las plataformas. Ello permite que los socios que perciben al uso de las plataformas como su actividad principal incrementen sus ingresos en entre S/280 y S/391 mensuales. Los socios que lo perciben como su actividad complementaria incrementan sus ingresos en más de S/1,000.

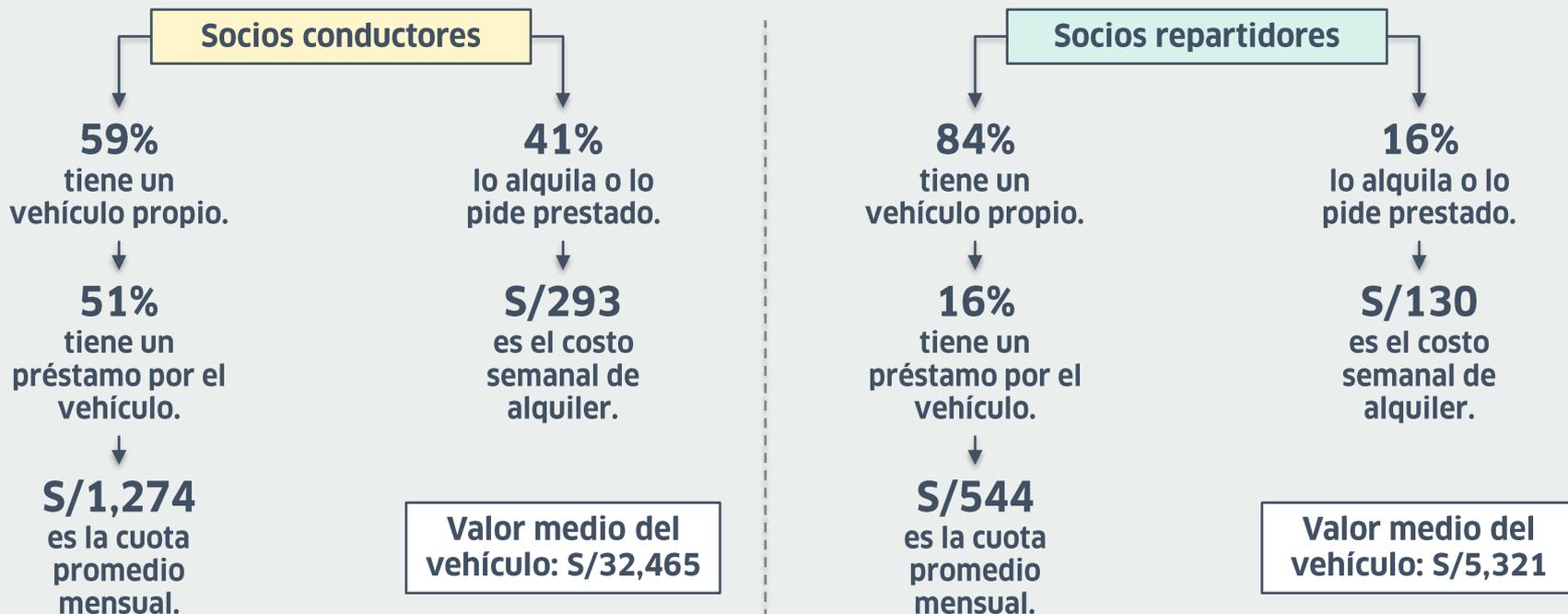
Ingresos mensuales de los socios conductores y repartidores según nivel de actividad

(S/ mensuales)





El 59% de socios conductores y el 84% de socios repartidores cuenta con vehículo propio para realizar sus actividades. El nivel de endeudamiento y el costo de alquiler es mayor en el caso de los conductores, lo que está asociado con el mayor valor de sus vehículos.

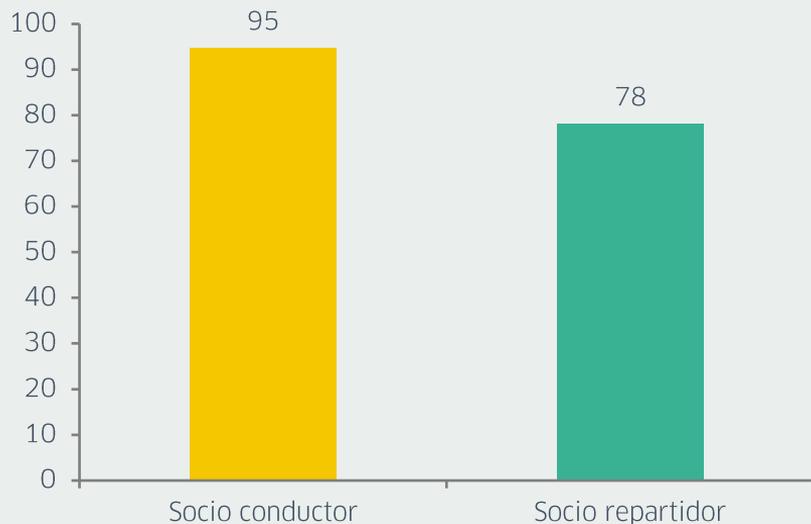




La mayoría de socios acepta medios de pago distintos al efectivo, aunque la proporción es mayor entre los socios conductores.

Socios conductores y repartidores que aceptan medios de pago distintos al efectivo

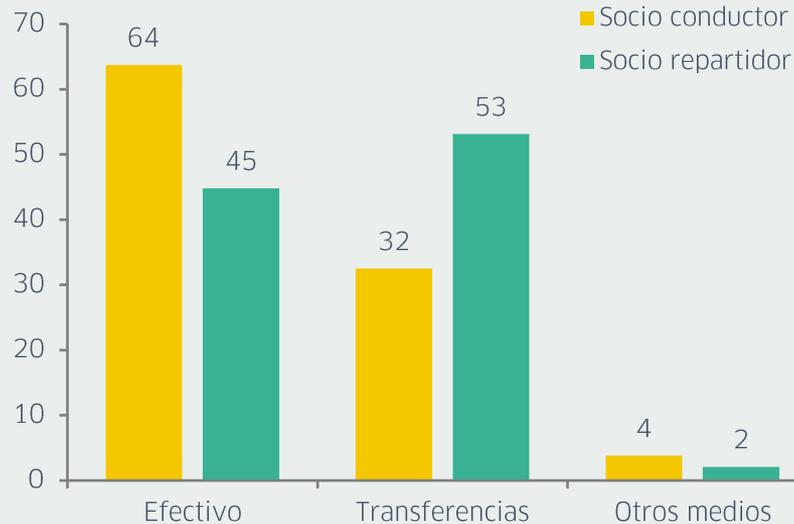
(% de socios)



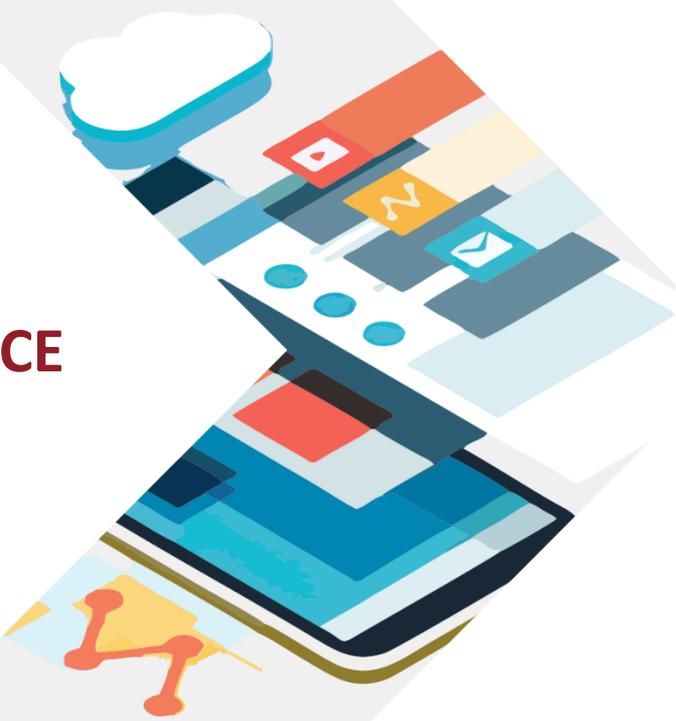
Fuente: Encuestas aplicadas.

Principal medio de pago de los socios conductores y repartidores

(% de socios)



Fuente: Encuestas aplicadas.



➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios**
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos

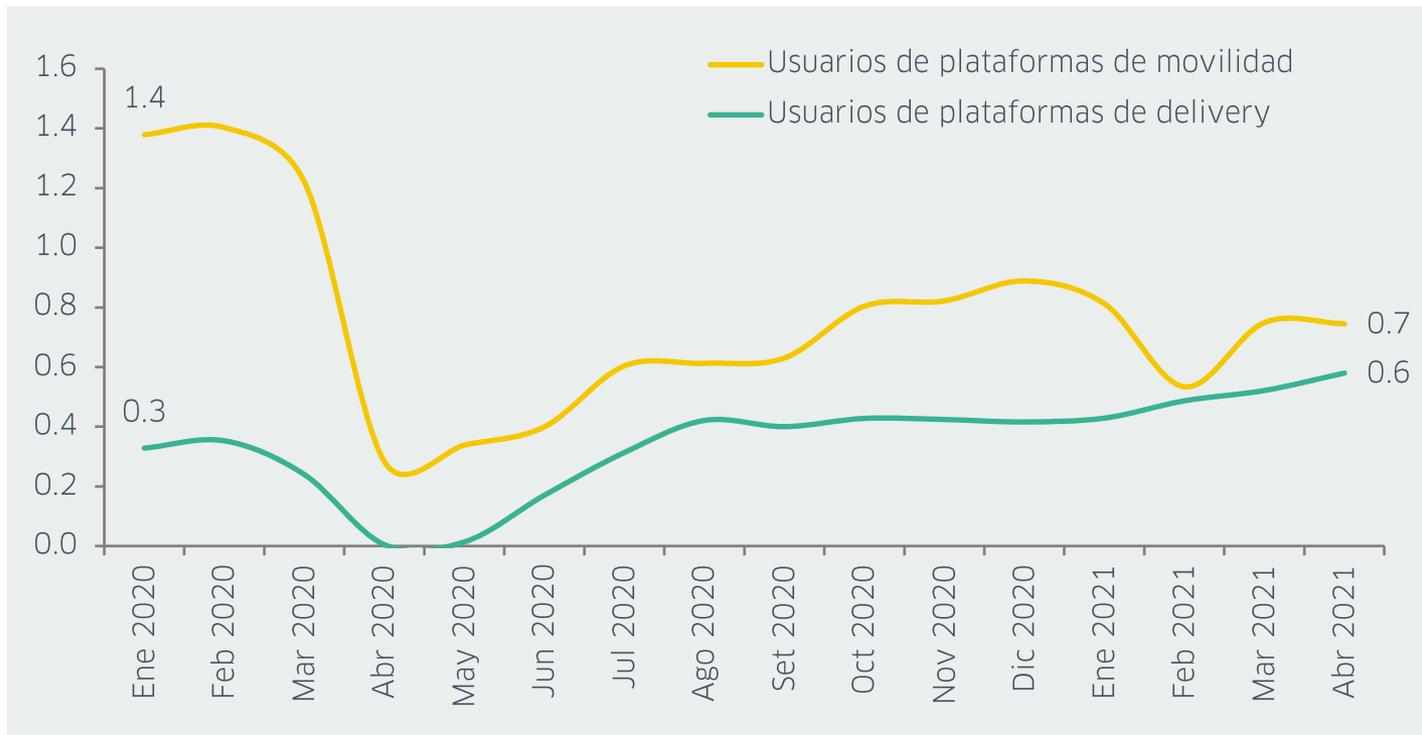


Tras la pandemia, mientras que el número de usuarios activos de plataformas de movilidad se redujo a la mitad, la cantidad de usuarios de plataformas de delivery se duplicó.

Cantidad de usuarios de plataformas de movilidad y de delivery,¹

Ene 2020 - Abr 2021

(millones de usuarios)



1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



La frecuencia de uso de los plataformas de movilidad se redujo tras la pandemia, de un promedio de 10.2 veces al mes por usuario a 7.5. En contraste, el uso de las plataformas de delivery se incrementó ligeramente en el mismo periodo, de 4.4 veces al mes por usuario a 4.6.

Uso promedio mensual de plataformas de movilidad, Ene 2020 - Abr 2021

(servicios realizados por usuario)



Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.

Uso promedio mensual de plataformas de delivery, Ene 2020 - Abr 2021

(servicios realizados por usuario)



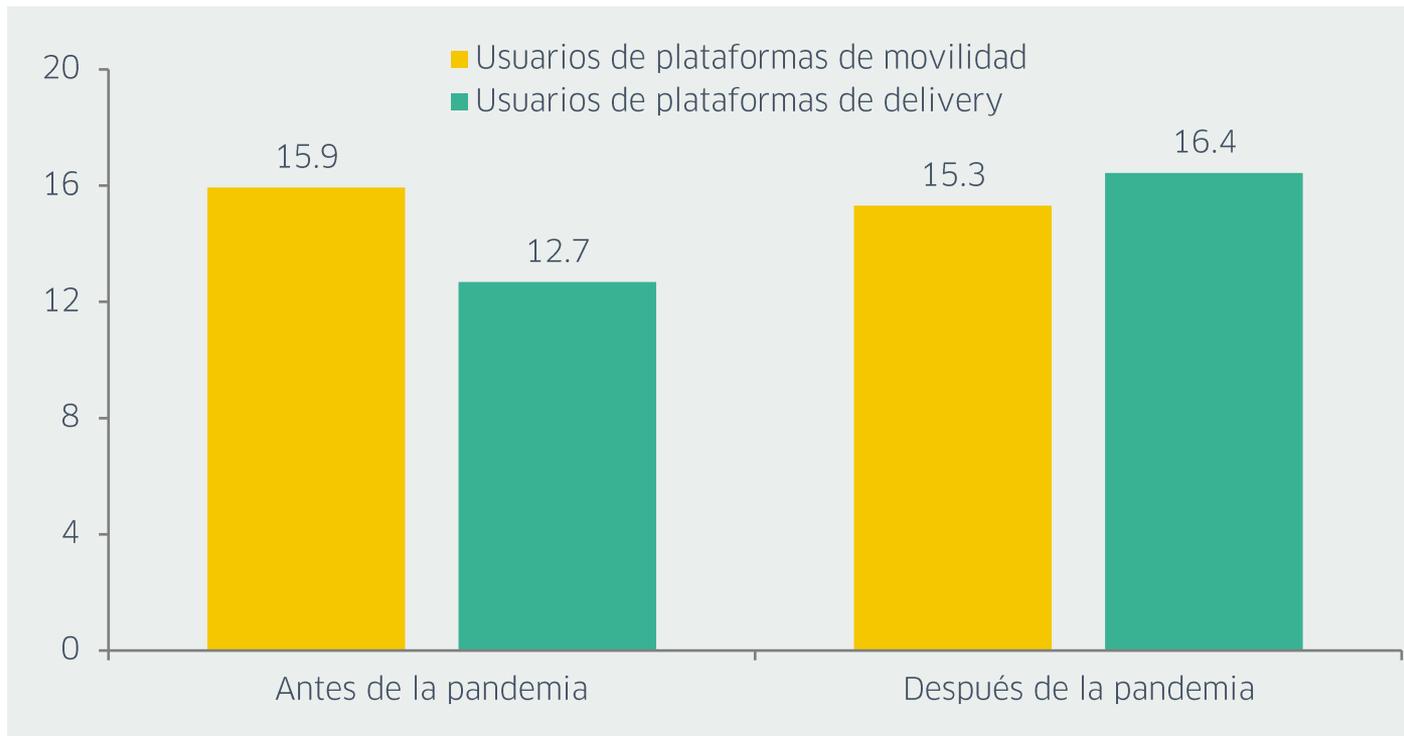
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



El gasto promedio de los usuarios en servicios de movilidad y de delivery también varió tras la pandemia. Mientras que el gasto promedio en servicios de movilidad se redujo de S/15.9 a S/15.3 por viaje, el gasto por servicio de delivery se incrementó de S/12.7 a S/16.4.¹

Gasto promedio por servicio de movilidad o de delivery

(S/ por viaje o pedido)



1/ En el caso de los servicios de delivery, es probable que algunos usuarios hayan reportado el costo total del pedido y no solo el monto pagado a las plataformas. Se decidió por utilizar los datos originales.

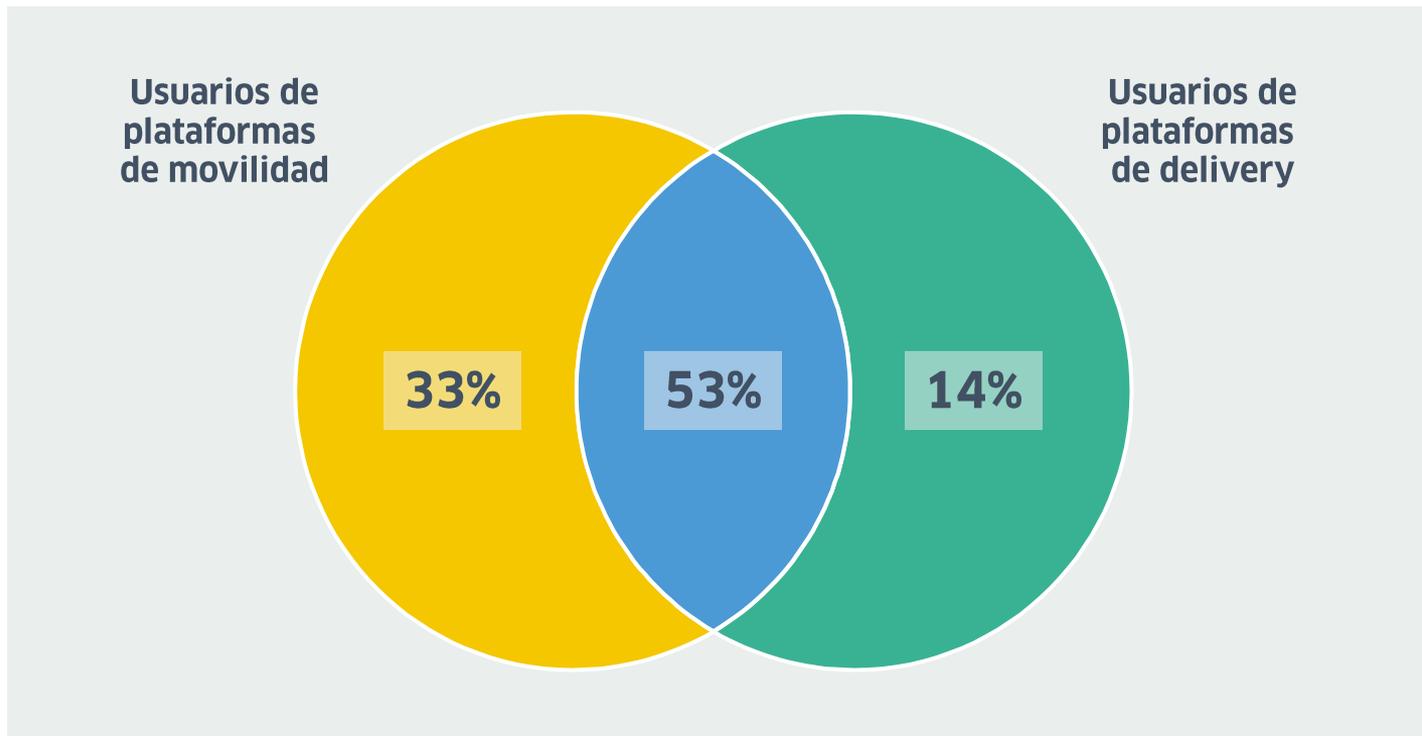
Fuente: Encuestas aplicadas.



Del universo total de usuarios de las plataformas digitales, el 53% utiliza tanto las plataformas de movilidad como las de delivery. El 33% de usuarios utiliza únicamente plataformas de movilidad y el 14%, solo plataformas de delivery.

Distribución de socios según plataforma, Abril 2020

(% usuarios)

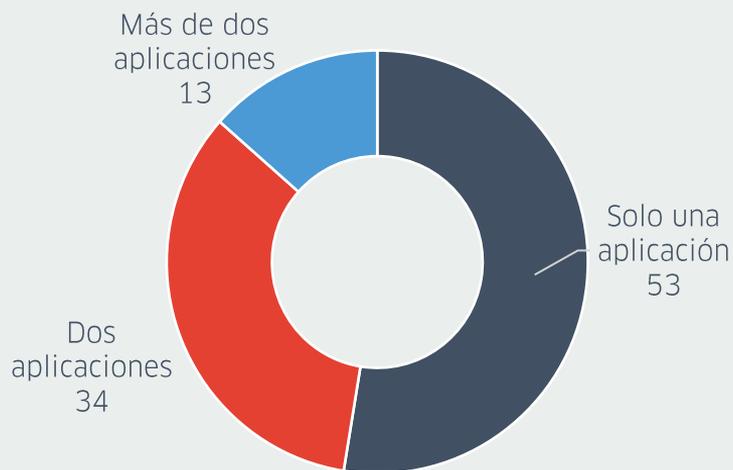




En general, una proporción importante de usuarios usa más de una aplicación de movilidad o de delivery. El 53% de los usuarios de plataformas de movilidad usa solo una aplicación; el 34%, dos; y el 13% más de dos. Por su parte, el 56% de usuarios de plataformas de delivery usa solo una y el 42%, dos.

Número de plataformas utilizadas por los usuarios de plataformas de movilidad

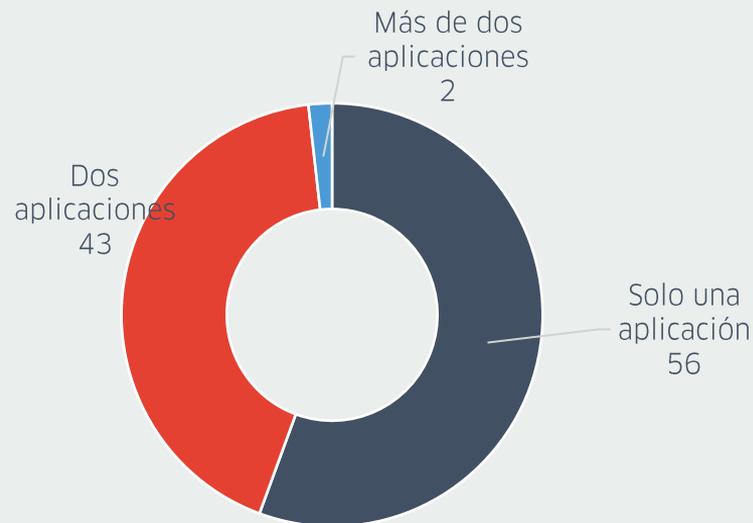
(% de usuarios)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Número de plataformas utilizadas por los usuarios de plataformas de delivery

(% de usuarios)



Fuente: Encuestas aplicadas.



Los usuarios encuestados son, en su mayoría, jóvenes menores de 35 años, que viven en Lima Metropolitana y solteros. Una proporción importante de ellos vive con sus familias, en hogares más de dos personas. Son en similar proporción hombres y mujeres. En general, no hay diferencias significativas en estas variables entre los usuarios de plataformas de movilidad y de delivery.



Género:

El 50% es mujer y el 49%, hombre. El 1% no se identifica como hombre o mujer, o prefiere no especificar.



Edad:

El 19% tiene entre 15 y 25 años¹, y el 34%, entre 26 y 35 años. Solo el 11% tiene más de 55 años.



Lugar de residencia:

El 94% reside en Lima Metropolitana². El resto vive en otra región, en especial Arequipa o Lima Provincias.



Lugar de nacimiento:

El 92% es peruano. De estos, el 77% nació en Lima Metropolitana o el Callao; y el 23% restante, en otra región.



Estado civil:

El 53% es soltero. El 39% está casado o convive con su pareja. El 8% está divorciado o separado.



Tamaño del hogar:

El 8% vive solo, mientras que el 18%, en pareja. El 47% vive en hogares de 3 o 4 personas.



Rol dentro del hogar³:

El 58% se considera el/la jefe del hogar o la pareja de este/esta. El 25% es el hijo o la hija del jefe de hogar.

1/ El 1% de informantes indica que es menor de edad.

2/ Incluye Callao.

3/ Para aquellos que viven en hogares de dos personas o más.

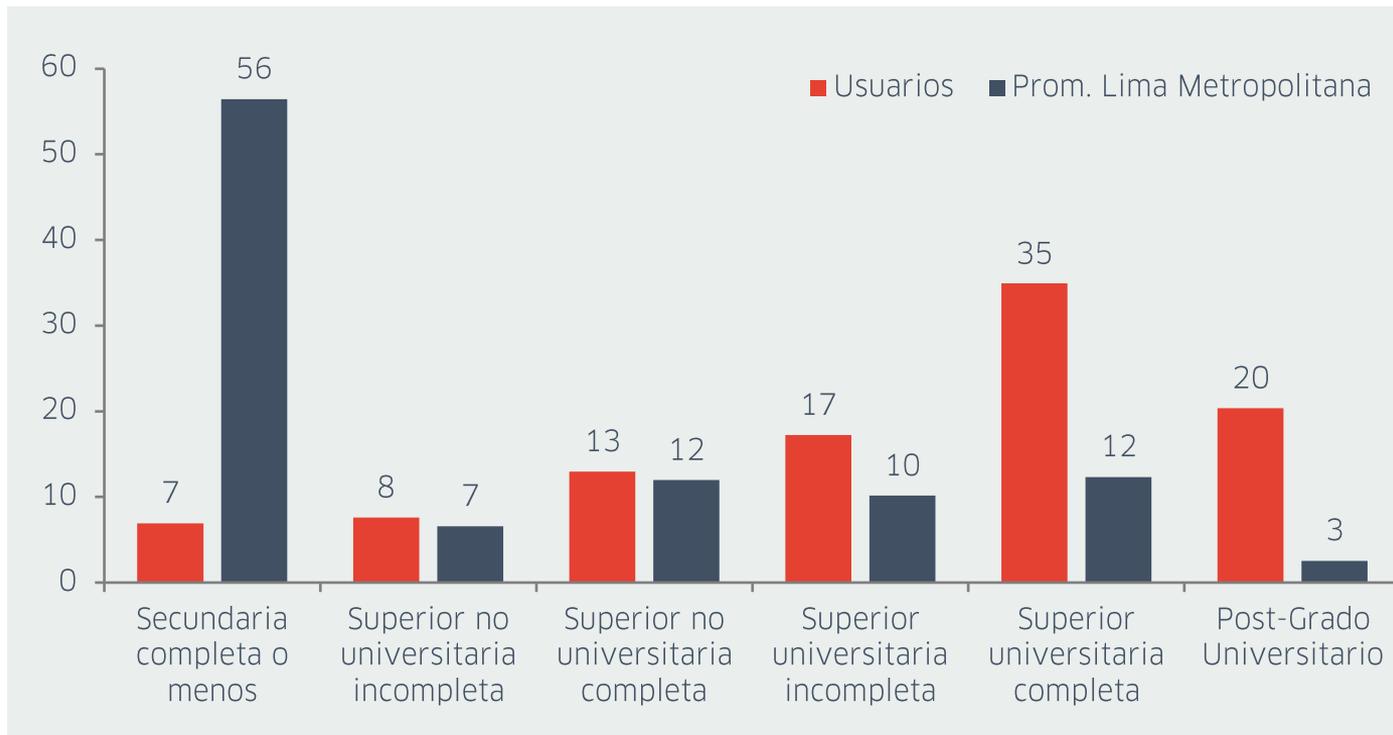
Fuente: Encuestas aplicadas. Elaboración: IPE.



Los usuarios encuestados tienen, en su mayoría, un alto nivel educativo. Solo el 7% tiene secundaria completa o menos, en comparación con el 56% en Lima Metropolitana en promedio. Destaca que casi el 70% de usuarios haya completado al menos algún nivel de educación superior (universitaria o no universitaria).

Máximo nivel educativo alcanzado por los usuarios de plataformas y el promedio de Lima Metropolitana¹

(% de usuarios y % de residentes de Lima Metropolitana)



1/ Los datos de Lima Metropolitana (incluye Callao) corresponden al 2020.
Fuente: Encuestas aplicadas; INEI - ENAHO.



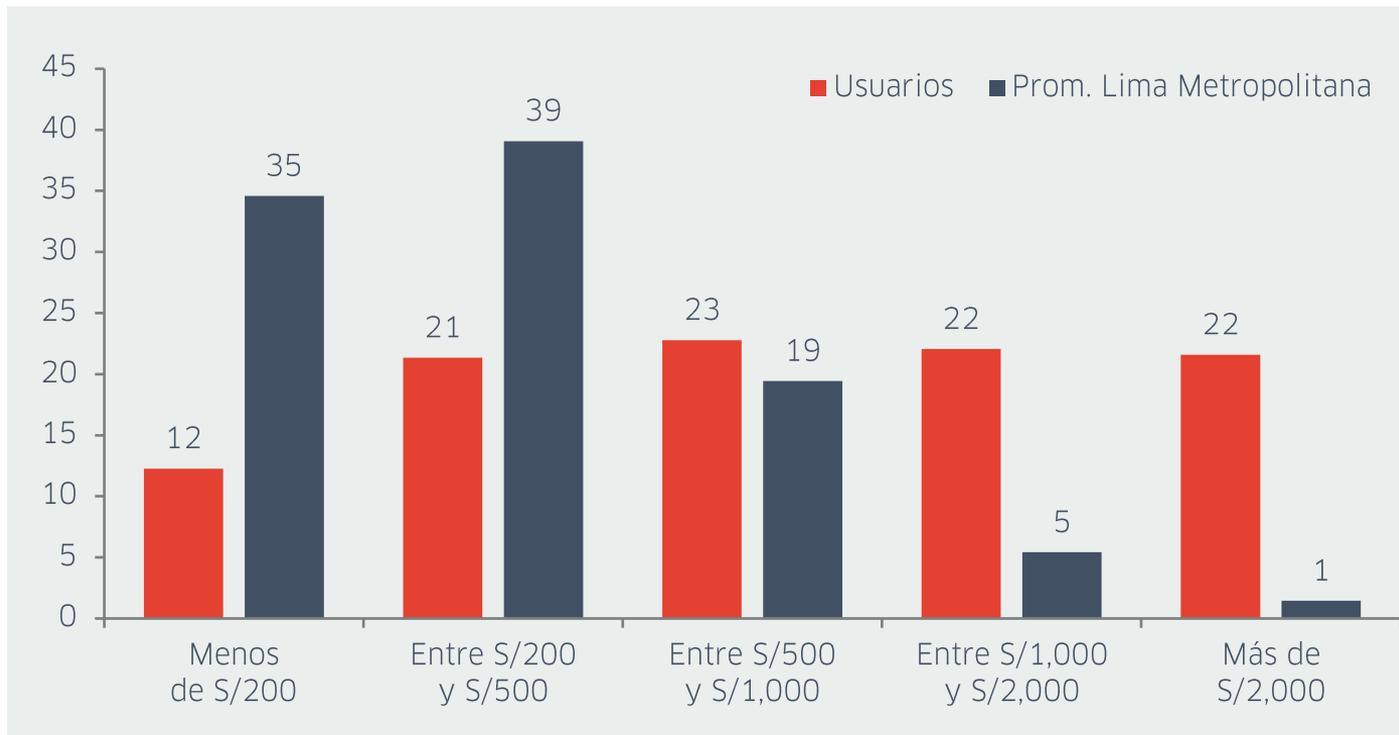
Los usuarios encuestados perciben altos ingresos en comparación con la capital del Perú. Por ejemplo, mientras que en Lima Metropolitana casi 3 de cada 4 trabajadores percibe menos de S/500 semanales, la proporción es de solo 33% entre los usuarios. Por el contrario, casi la mitad de los usuarios encuestados percibe más de S/1,000 semanales.

Distribución de los usuarios y promedio de Lima Metropolitana según ingresos laborales semanales ¹

(% de usuarios y % de residentes de Lima Metropolitana mayores de 25 años)

Ingreso semanal promedio

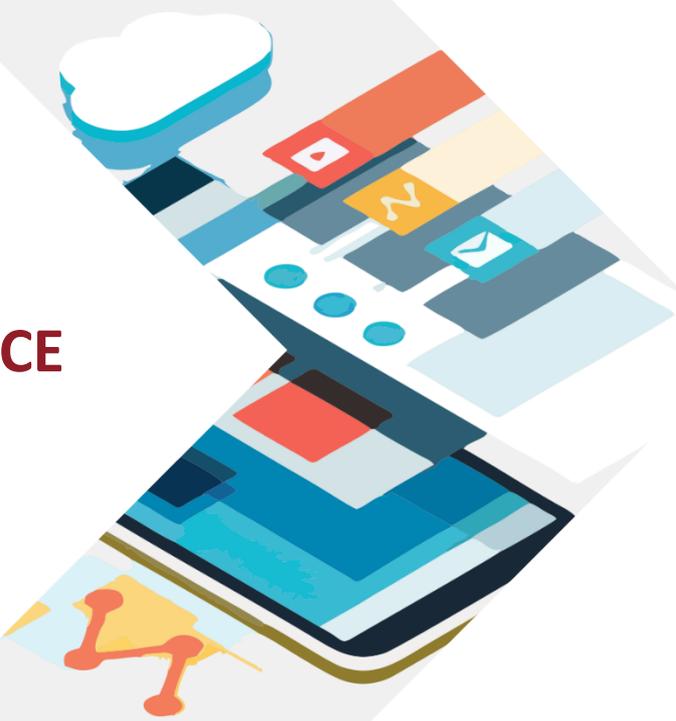
Usuario	S/1,035
Prom. Lima Metropolitana	S/437



1/ Los datos de Lima Metropolitana y Callao corresponden al promedio del 2020.

2/ Solo para personas con 25 años o más de edad.

Fuente: Encuestas aplicadas; INEI - ENAHO.



➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados**
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos



Los aliados encuestados son, en su mayoría, restaurantes ubicados en Lima Metropolitana. Asimismo, estas empresas suelen ser pequeñas: el 39% de ellos cuenta con menos de 5 trabajadores. Además, en promedio, las ventas de los aliados ascienden a S/3,800 semanales y el 64% se encuentra por debajo de dicho umbral.

**Rubro:**

El 93% de aliados pertenecen al rubro de restaurantes y el 5%, al de comercio. El 2% se dedica a la venta de artículos.

**Ubicación:**

El 80% se encuentra en Lima Metropolitana. El resto se ubica en Arequipa, Cusco, Junín, La Libertad y Lambayeque.

**Número de Trabajadores:**

Los aliados tienen, en promedio, 19 trabajadores. No obstante, el 39% de aliados tiene menos de 5 trabajadores.

**Nivel de Ingresos:**

Las ventas (a través de todos los canales) ascienden a S/3,800 semanales en promedio. El 64% de los aliados se encuentra por debajo de ese umbral.

**Registro en SUNAT:**

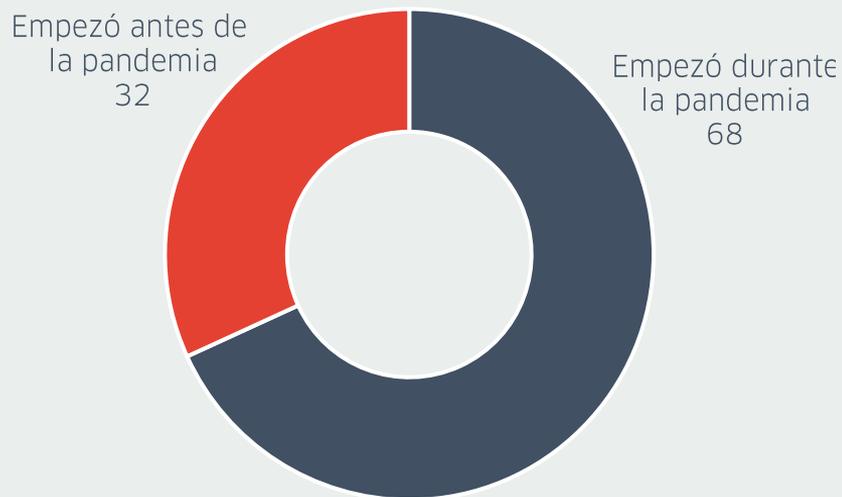
El 57% está registrado como Persona Jurídica. El 43% restante está registrado como Persona Natural



El 68% de los aliados inició su vínculo con la plataforma luego del inicio de la pandemia. Este porcentaje es mayor entre los aliados con 10 trabajadores o menos. Ello sugiere que son las empresas más pequeñas las que habrían percibido un mayor beneficio de trabajar con las plataformas durante la crisis sanitaria.

Aliados según el momento en el que empezaron a usar las plataformas

(% aliados)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Aliados que empezaron a usar las plataformas durante la pandemia según número de trabajadores

(% de aliados)



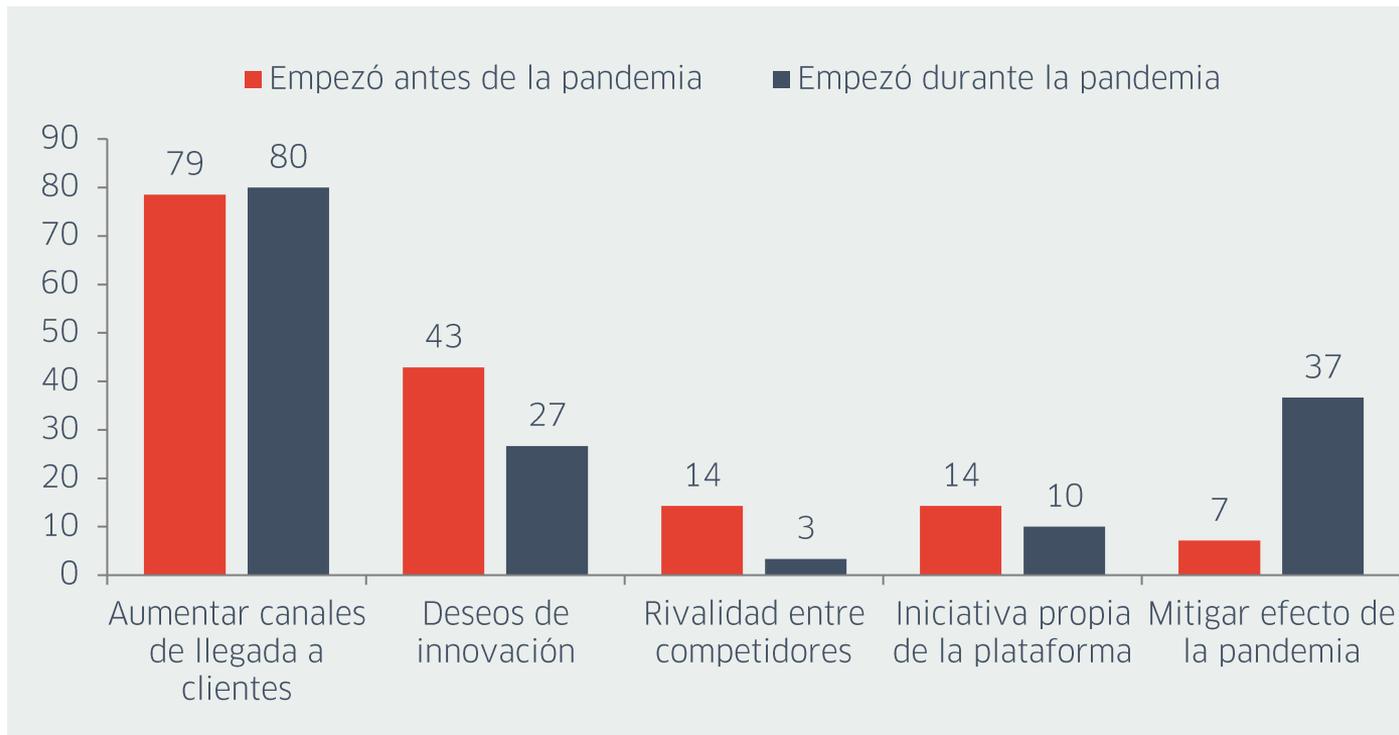
Fuente: Encuestas aplicadas.

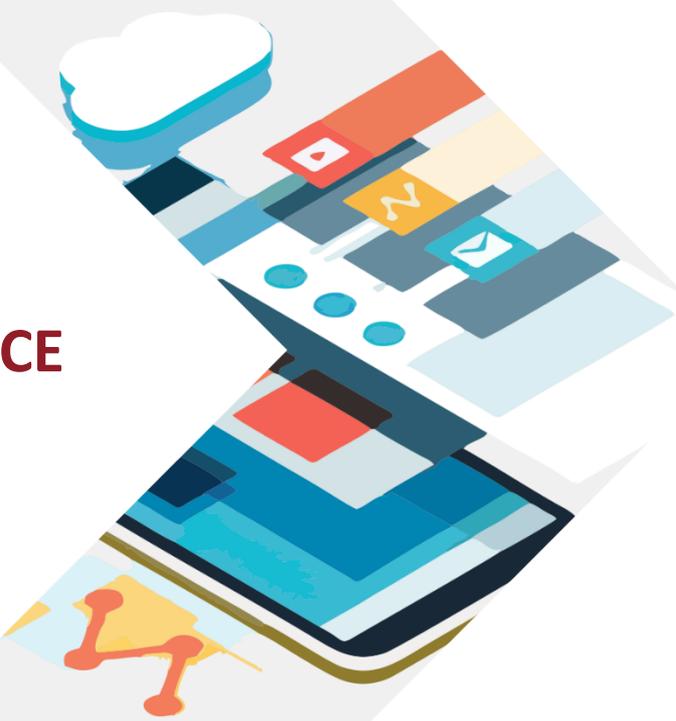


El principal motivo para establecer la alianza fue el aumentar los canales de llegada a los clientes, tanto para los que iniciaron antes y durante la pandemia. Adicionalmente, el 43% de los que iniciaron el vínculo antes de la pandemia indicaron que lo hicieron por sus deseos de innovación. En contraste, del grupo que empezó durante la pandemia, el 37% dijo buscaba mitigar los efectos de esta.

Principales motivos para establecer la relación con la plataforma según momento en que empezaron a usarlas

(% de aliados)





➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas**
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos



Las plataformas digitales han tenido diversos efectos positivos en términos de generación de empleo independiente, productividad y reactivación de la economía en el Perú. Estos efectos positivos se pueden clasificar en siete categorías.

1. Impacto en empleo independiente: Las plataformas contribuyen indirectamente a la creación de nuevas oportunidades de empleo independiente, a través de facilitar la interacción entre socios y usuarios.

3. Impacto en bienestar de los socios: Las plataformas le otorgan mayor flexibilidad a los socios para realizar sus actividades que ocupaciones más tradicionales, lo que incrementa su nivel de bienestar.

5. Impacto en bienestar de los usuarios: Las plataformas permiten a los usuarios satisfacer sus necesidades de servicios de movilidad y de delivery, lo que incrementa su nivel de bienestar.

7. Impacto en la economía: Mediante su impacto en los socios y los aliados, las plataformas tienen un impacto positivo en el crecimiento de toda la economía.

2. Impacto en ingresos: Las plataformas, mediante el uso de tecnología, permiten que los socios accedan a niveles más altos de ingresos en comparación con otros trabajadores en ocupaciones similares.

4. Impacto en población migrante: Las plataformas contribuyen indirectamente a la generación de empleo independiente para la población migrante.

6. Impacto en productividad: Las plataformas permiten a los aliados interactuar de forma más eficiente con los usuarios, lo que mejora la productividad y los incentiva a innovar.



Impacto en el empleo independiente: En abril de 2021, los socios conductores y repartidores representaron el 1.4% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana, donde operan principalmente las plataformas digitales. Este porcentaje es inferior con respecto al nivel prepandemia debido principalmente a la caída en el número de socios conductores.

Participación de los socios conductores y repartidores en la PEA ocupada de Lima Metropolitana

(% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana)



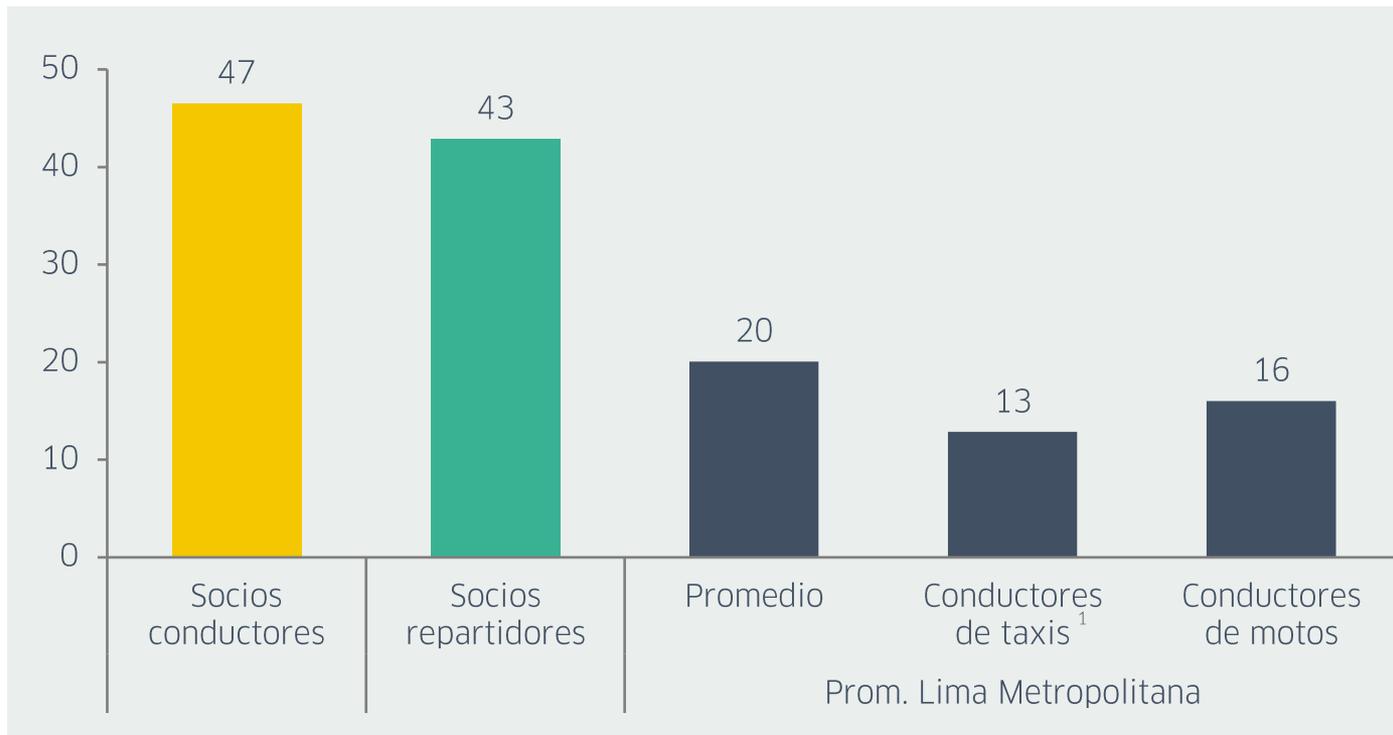
1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



Impacto en ingresos (1): Una de las principales ventajas de las plataformas es que permiten a los socios dedicarse también a otras actividades. En particular, el 47% de los socios conductores y el 43% de los socios repartidores cuenta con una segunda fuente de ingresos. Este porcentaje es superior al promedio de trabajadores de Lima Metropolitana y a otros trabajadores en ocupaciones similares.

Tenencia de una segunda fuente de ingresos por parte de los socios y del promedio de Lima Metropolitana

(% de socios y % de PEA ocupada de Lima Metropolitana)



1/ Incluye conductores de otro tipo de automóviles y de camiones.

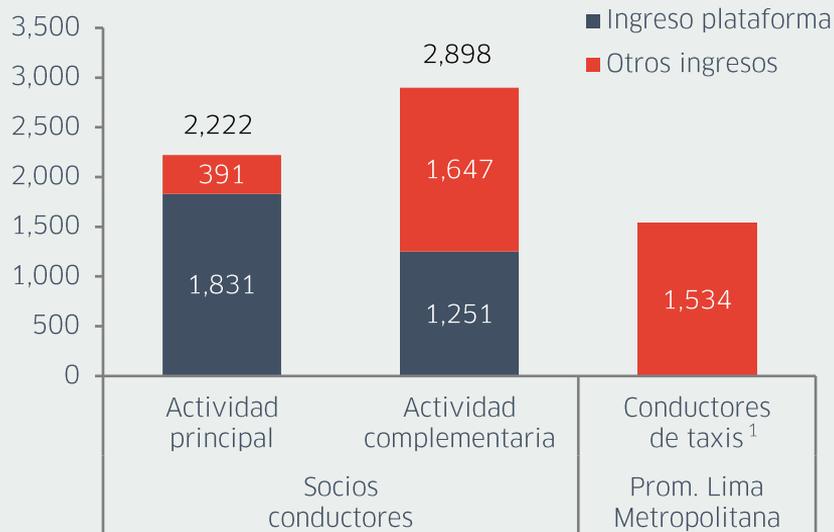
Fuente: Encuestas aplicadas, INEI-ENAH0.



Impacto en ingresos (2): Los socios conductores y repartidores perciben más altos ingresos que los conductores de taxis y de motos, respectivamente, pese a trabajar similares horas a la semana. Ello estaría asociado con el hecho de que las plataformas reducen el tiempo que los trabajadores en ocupaciones tradicionales pierden buscando nuevos clientes, haciendo más eficiente su actividad.

Ingresos mensuales de los socios conductores y de conductores de taxis en Lima Metropolitana

(S/ mensuales)



Fuente: Encuestas aplicadas, INEI-ENAH0.

Ingresos mensuales de los socios repartidores y de conductores de motos en Lima Metropolitana

(S/ mensuales)



Fuente: Encuestas aplicadas, INEI-ENAH0.

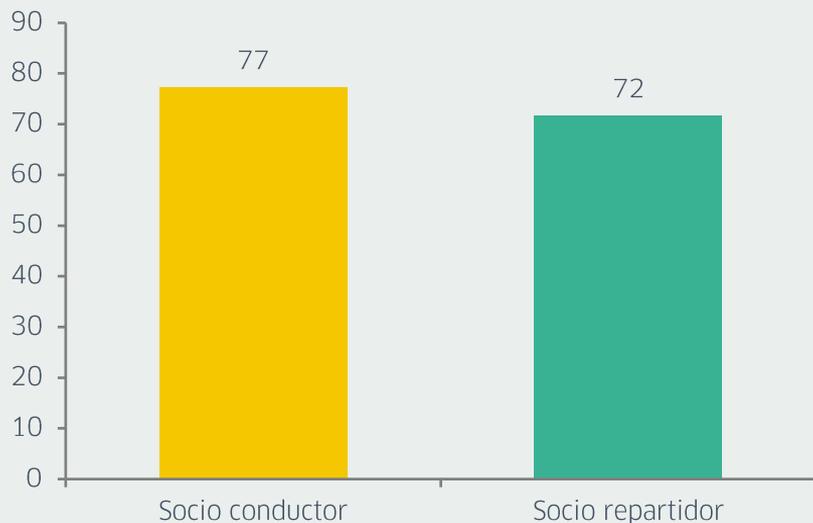
1/ Incluye conductores de otro tipo de automóviles y de camiones.



Impacto en el bienestar de los socios (1): Más del 70% de socios conductores y repartidores se encuentra satisfecho con las plataformas y cerca del 80% desearía que su actividad sea algo permanente. Ello probablemente estaría asociado con los ingresos que perciben (superiores a ocupaciones similares) y con la flexibilidad que les da la actividad, así como con otros beneficios que reciben de las plataformas.¹

Socios conductores y repartidores satisfechos con las plataformas de movilidad y delivery

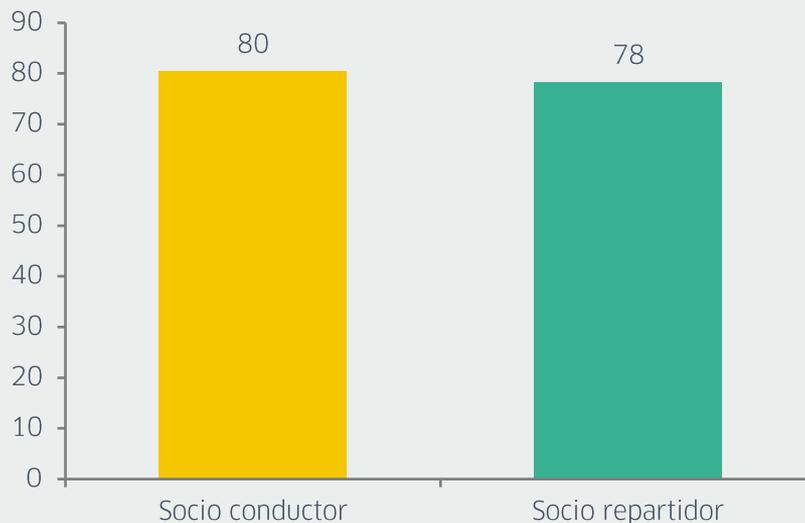
(% de socios)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Socios conductores y repartidores que esperan que su uso de las plataformas sea algo permanente

(% de socios)



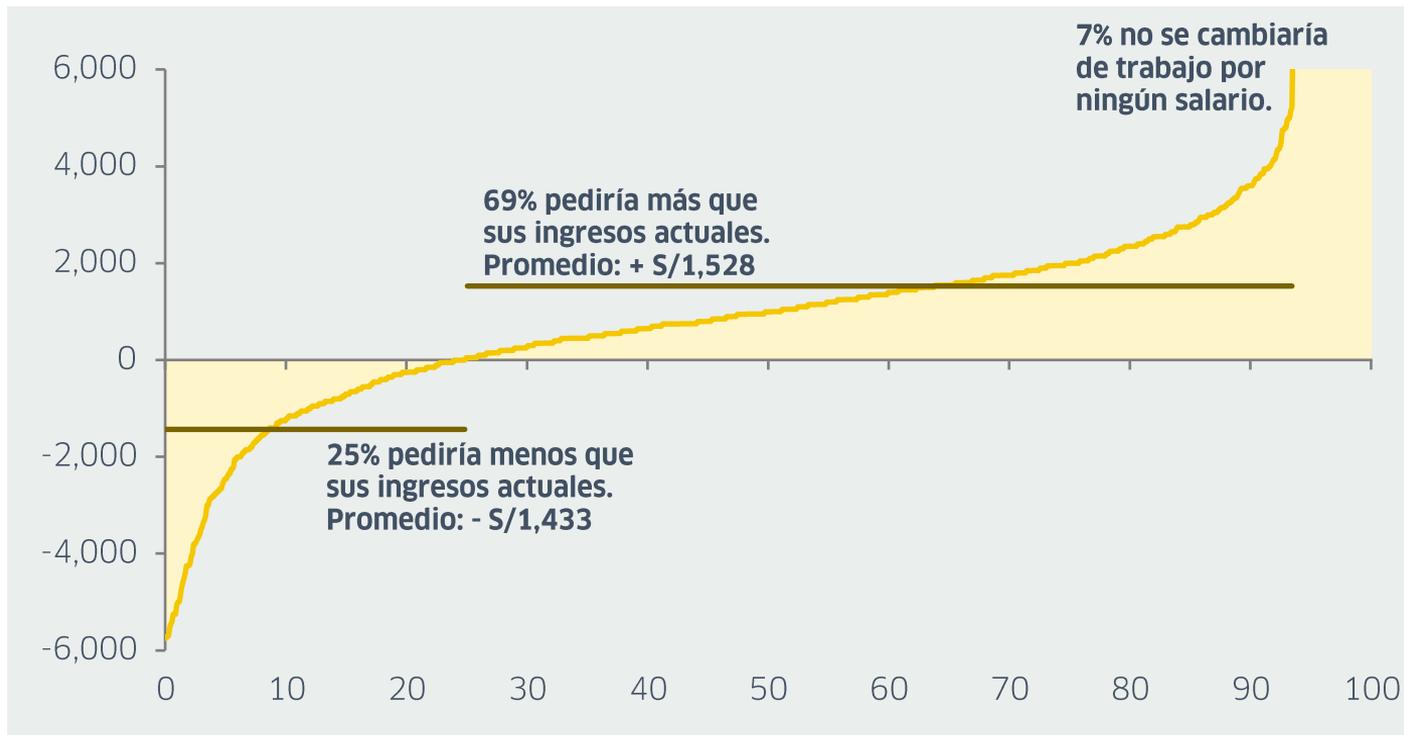
Fuente: Encuestas aplicadas.

1/ Sin embargo, las encuestas aplicadas no permiten determinar con certeza a qué se debe el alto nivel de satisfacción de los socios.



Impacto en el bienestar de los socios (2): El 7% de socios conductores no se cambiaría de trabajo independientemente del salario que le ofrezcan. Un 69% pediría un salario mensual superior en S/1,433 en comparación con lo que perciben actualmente para dejar las plataformas. Solo el 25% restante estaría dispuesto a percibir menos ingresos con tal de cambiarse de trabajo.

Diferencia entre el ingreso para cambiar de actividad y el ingreso actual de los socios conductores¹
(S/ mensuales)



1/ Incluye los ingresos totales de los socios conductores (ingreso por plataformas y otros ingresos).

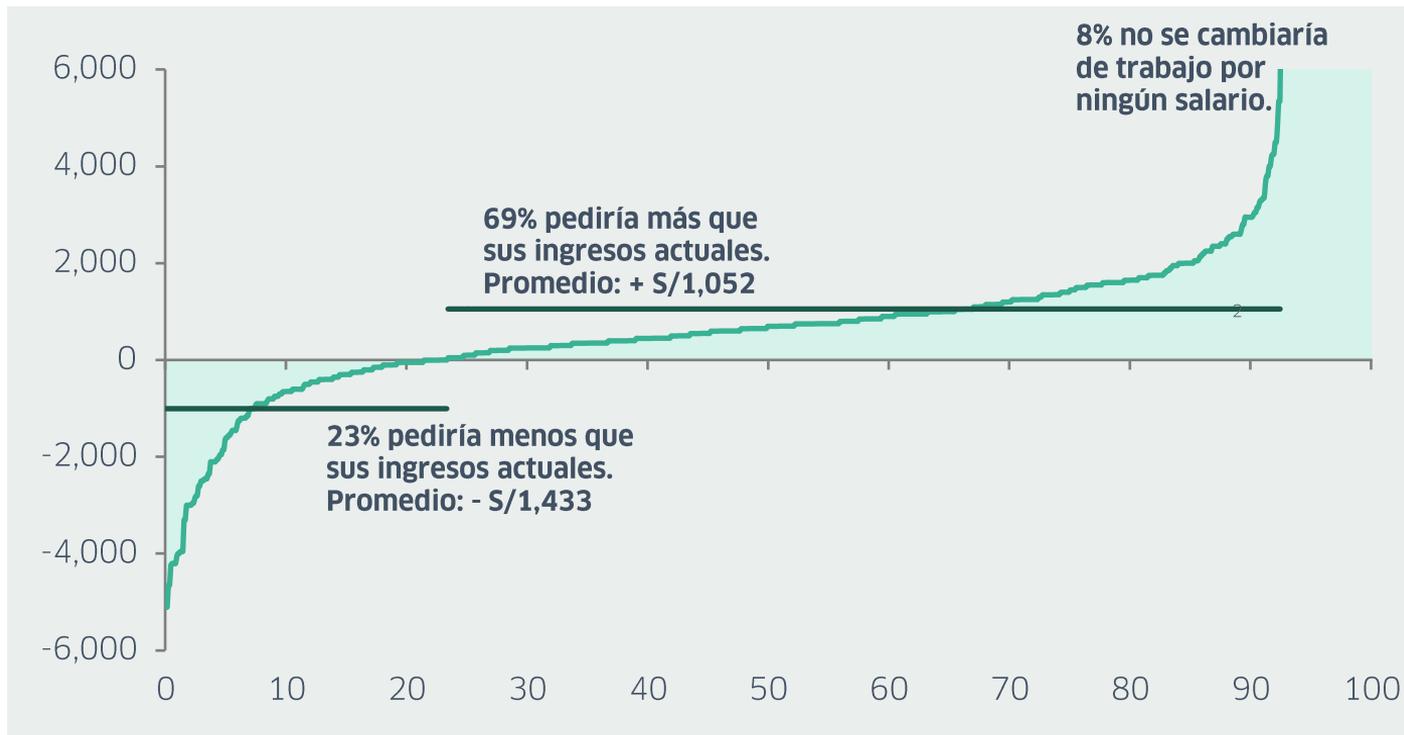
Fuente: Encuestas aplicadas.



Impacto en el bienestar de los socios (3): El 8% de socios repartidores no se cambiaría de trabajo independientemente del salario que le ofrezcan. Un 69% pediría un salario mensual superior en S/1,052 en comparación con lo que perciben actualmente para dejar las plataformas. Solo el 23% restante estaría dispuesto a percibir menos ingresos con tal de cambiarse de trabajo.

Diferencia entre el ingreso para cambiar de actividad y el ingreso actual de los socios repartidores¹

(S/ mensuales)



1/ Incluye los ingresos totales de los socios repartidores (ingreso por plataformas y otros ingresos).

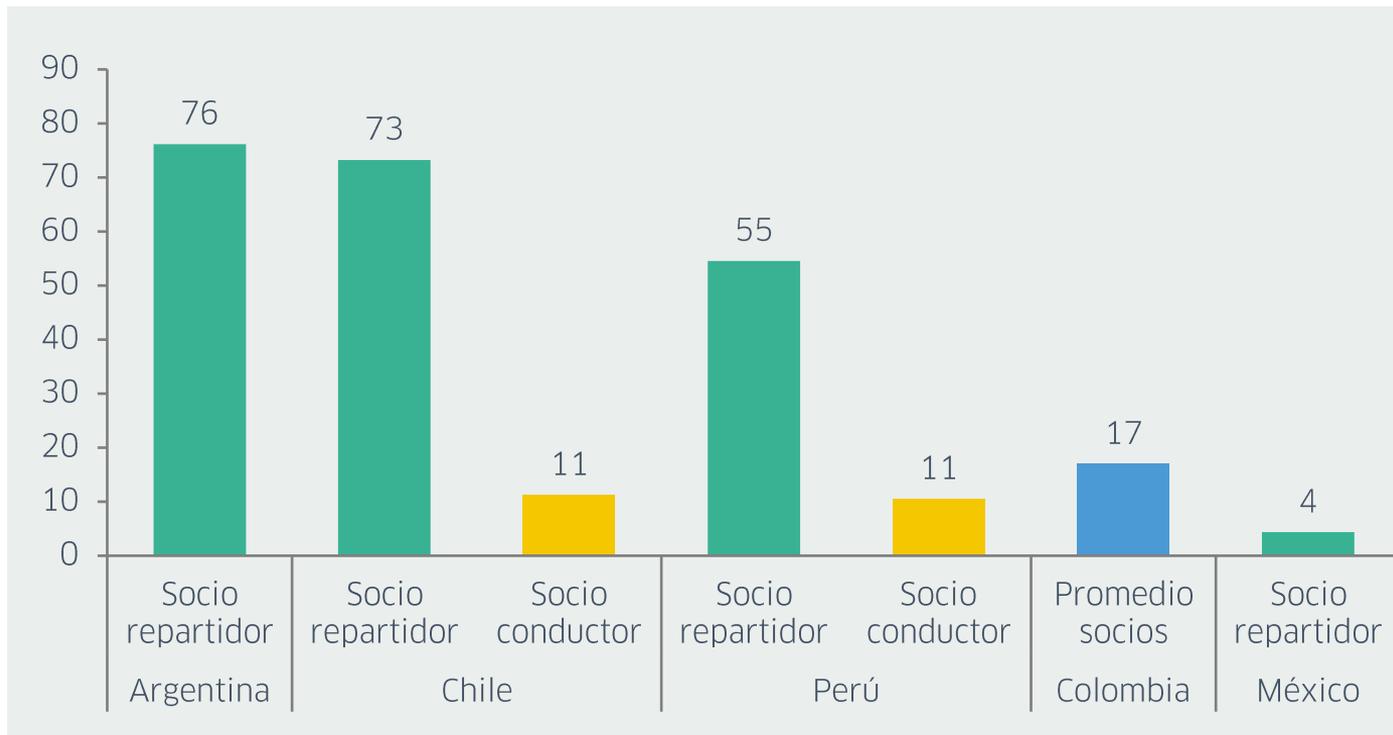
Fuente: Encuestas aplicadas.



Impacto en población migrante (1): El 55% de socios repartidores y el 11% de socios conductores es de origen extranjero. La participación de migrantes es mayor en Argentina y en Chile que en Perú en el caso de los socios repartidores.

Socios conductores y repartidores de origen extranjero según país

(% de socios)

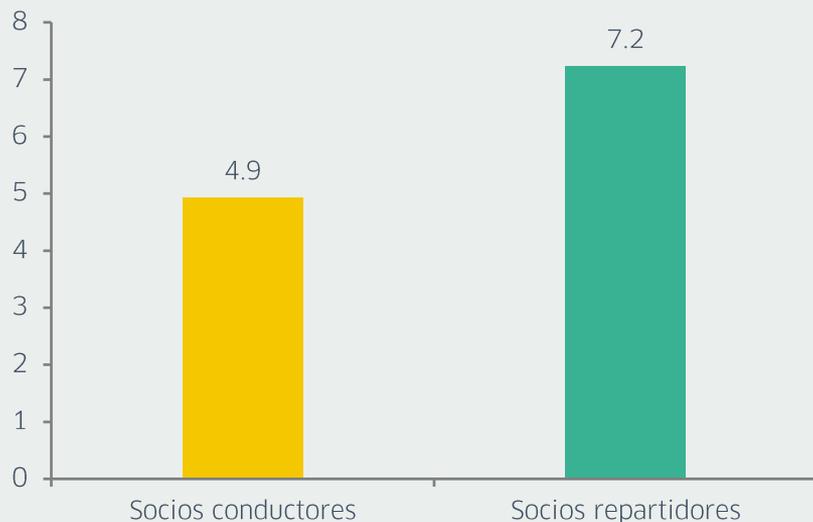




Impacto en población migrante (2): En abril de 2021, se estima que en el Perú hay 4.9 mil socios conductores y 7.2 mil socios repartidores de origen venezolano. Ello representa en total el 1.3% de la PEA ocupada venezolana.

Número de venezolanos que trabajan como socios conductores o repartidores¹, Abril 2021

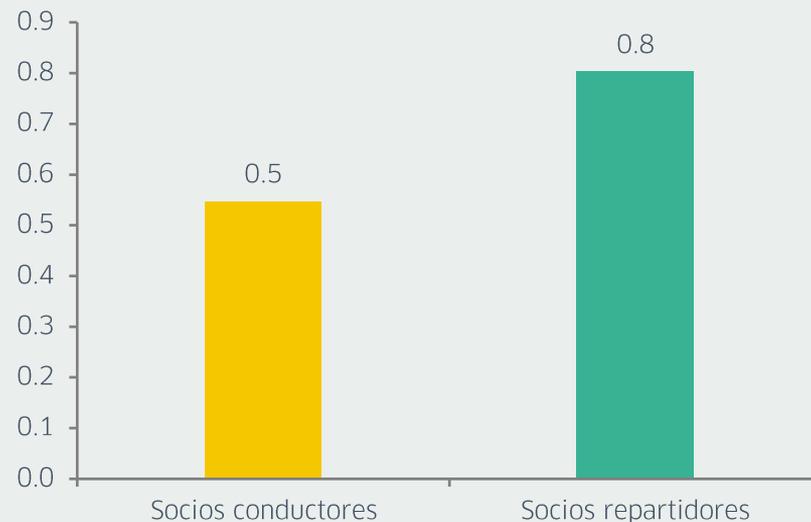
(miles de socios)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Participación de los socios conductores y repartidores en la PEA ocupada venezolana en Perú², Abril 2021

(% de la PEA ocupada venezolana en Perú)



Fuente: Encuestas aplicadas.

1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.

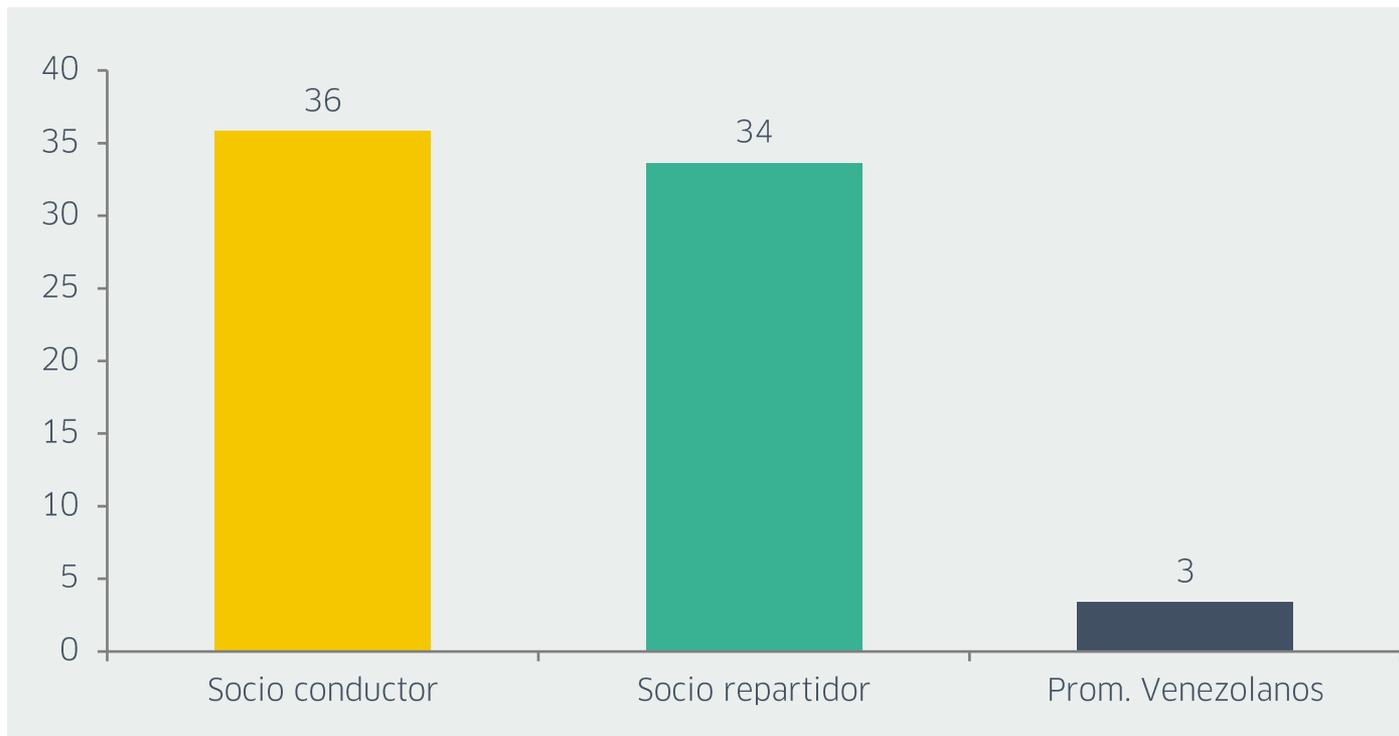
2/ Se utiliza la PEA ocupada venezolana del 2018.



Impacto en población migrante (3): Una de las ventajas de las plataformas es que les permite a los socios venezolanos acceder a más de una fuente de ingresos en comparación con otros trabajos a los que accede esta población.

Tenencia de una segunda fuente de ingresos por parte de los socios venezolanos y del promedio de venezolanos en Perú¹

(% de socios y trabajadores venezolanos en Perú)



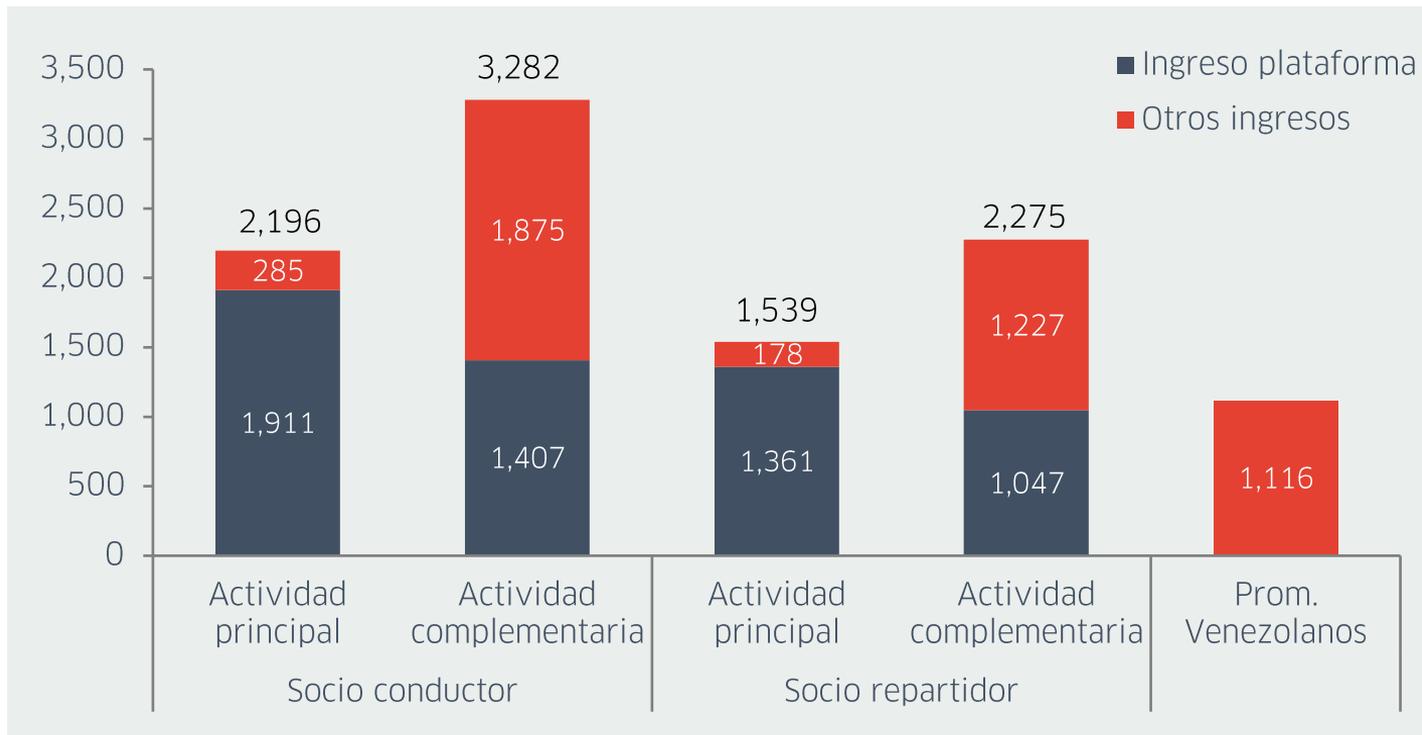
1/ Dato del promedio de venezolanos corresponde al 2018.
Fuente: Encuestas aplicadas, INEI-ENPOVE.



Impacto en población migrante (4): Los ingresos que perciben los socios venezolanos son superiores al promedio de sus compatriotas que viven en Perú, especialmente si se considera las otras actividades que realizan, pese a trabajar similares horas a la semana.¹

Ingreso mensual de los socios venezolanos y del promedio de venezolanos²

(S/ mensuales)



1/ En promedio, los socios venezolanos encuestados trabajan 63 horas a la semana en promedio en las plataformas. Según el INEI, el promedio de venezolanos en el Perú trabajaba 60 horas semanales en el 2018.

2/ Dato del promedio de venezolanos corresponde al 2018.

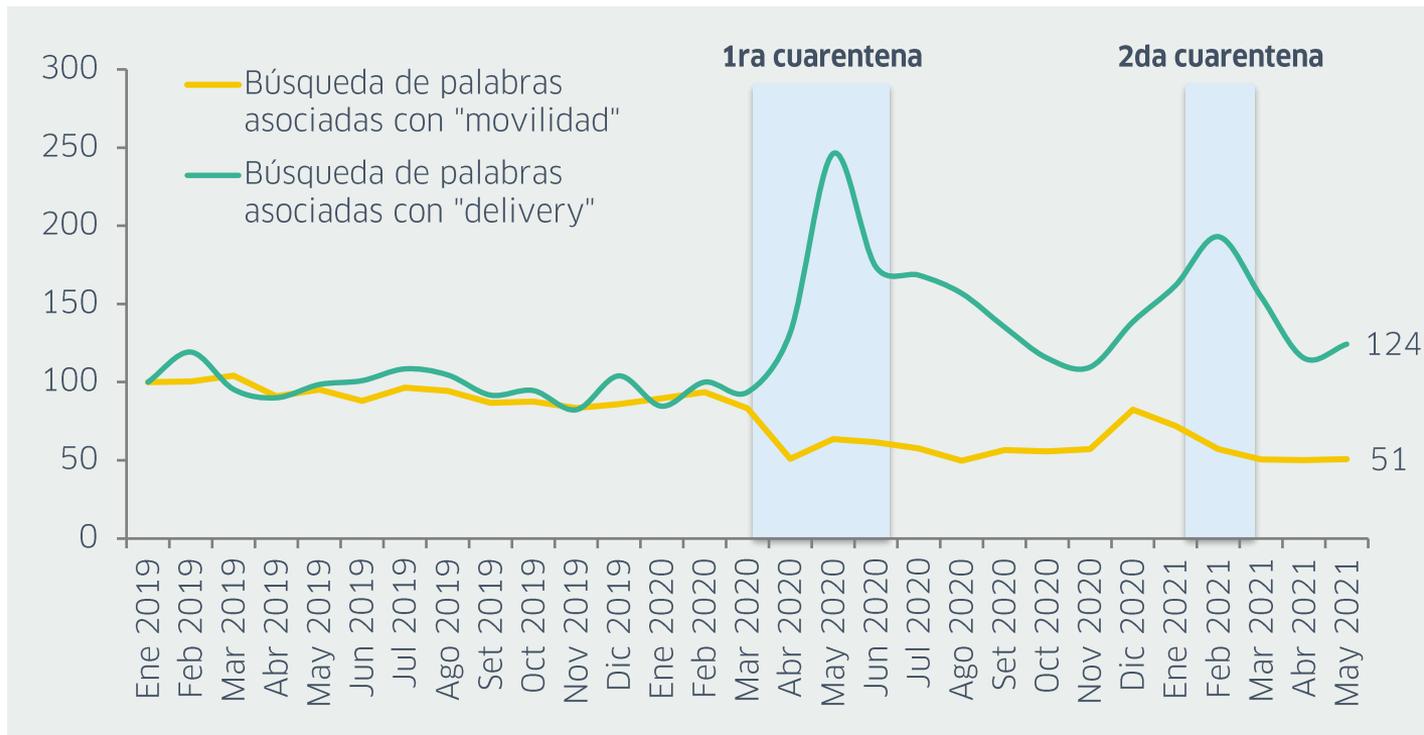
Fuente: Encuestas aplicadas, INEI-ENPOVE.



Impacto en bienestar de los usuarios (1): Las plataformas de delivery jugaron un rol importante ante la pandemia, especialmente durante los periodos de inmovilización social obligatoria. A la fecha, las búsquedas en Google de la palabra “delivery” aún son 24% superiores al promedio prepandemia.

Búsquedas de la palabra asociadas con “movilidad” y “delivery” en Google¹, 2019 - 2021

(Ene 2019 = 100)



1/ Las palabras asociadas con “movilidad” fueron “movilidad”, “taxi”, “Uber”, “Cabify”, “Beat” y “Didi”. Las palabras asociadas con “delivery” fueron “Delivery”, “Rappi”, “Glovo” y “PedidosYa”.

Fuente: Google Trends.

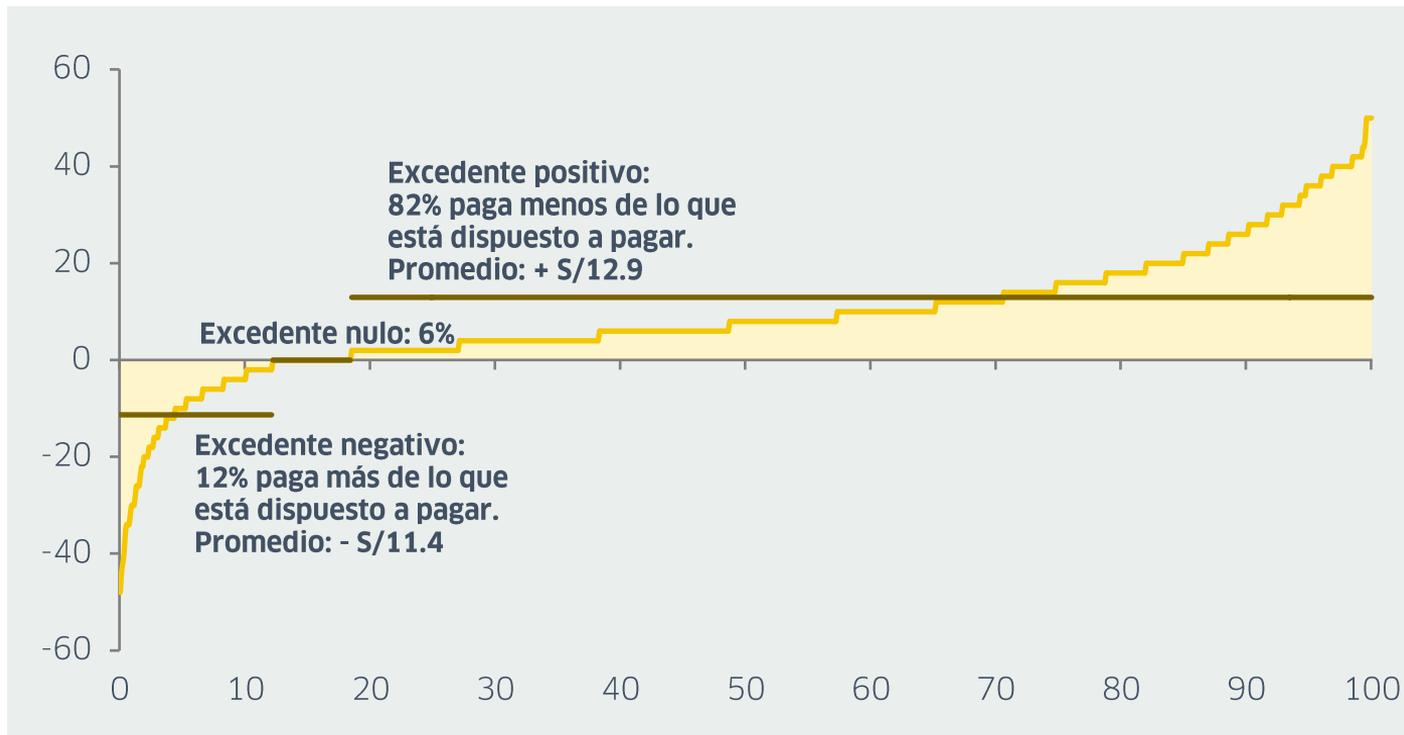


Impacto en bienestar de los usuarios (2): Por cada servicio de movilidad solicitado a través de las plataformas, los usuarios reciben un excedente promedio de S/9.1. Esta es la diferencia entre lo que pagan en promedio por cada servicio y su máxima disposición a pagar. Cabe notar que el 82% tiene un excedente positivo y solo el 12%, uno negativo.

Diferencia entre la máxima disposición a pagar y el monto pagado por los servicios de movilidad

(S/ por viaje)

Considerando que en el 2020 se realizaron 77 millones de viajes por plataformas de movilidad, se generó un excedente total de S/700 millones.¹



1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.
Fuente: Encuestas aplicadas.

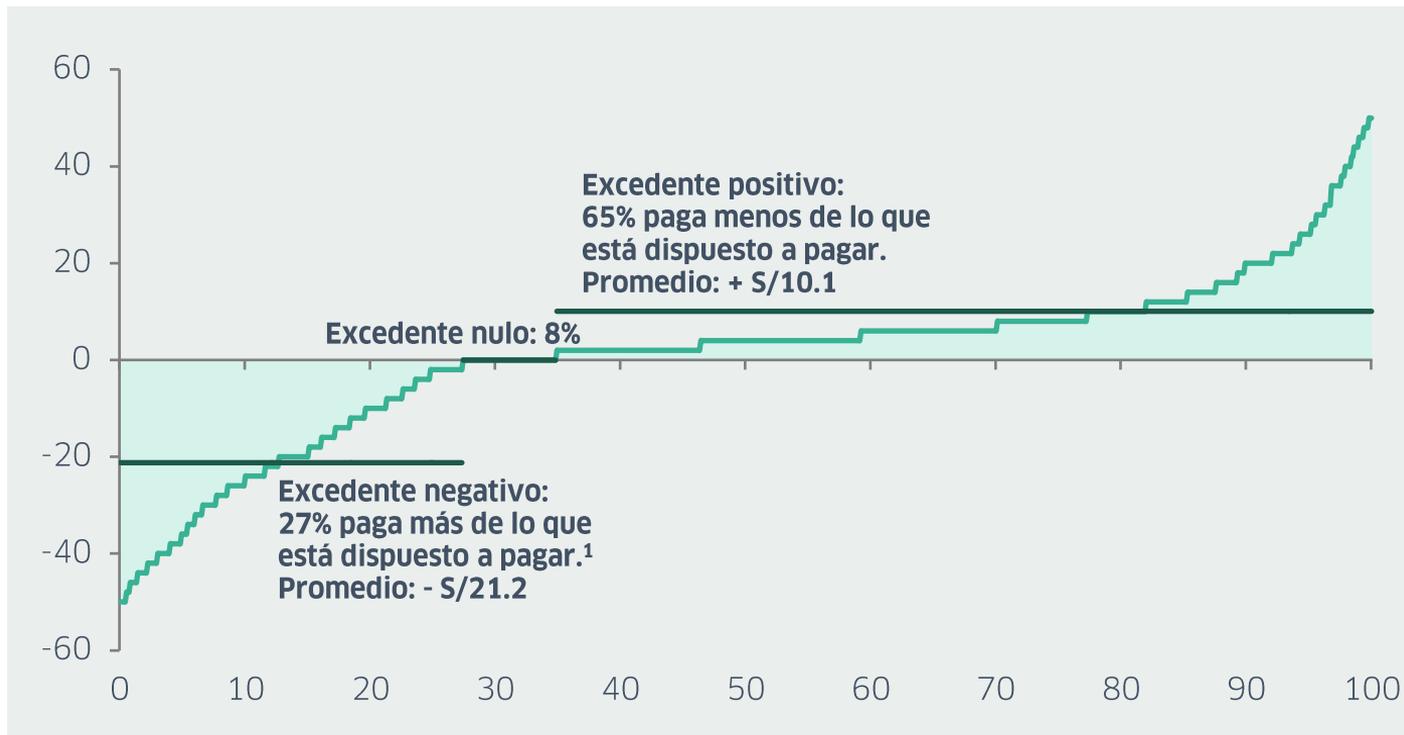


Impacto en bienestar de los usuarios (3): Por cada servicio de delivery solicitado a través de las plataformas, los usuarios reciben un excedente promedio de S/0.8. Esta es la diferencia entre lo que pagan en promedio por cada servicio y su máxima disposición a pagar. Cabe notar que el 65% tiene un excedente positivo y el 27%, uno negativo.

Diferencia entre la máxima disposición a pagar y el monto pagado por los servicios de delivery

(S/ por pedido)

Considerando que en el 2020 se realizaron 15 millones de pedidos por plataformas de delivery, se generó un excedente total de casi S/11 millones.²



1/ El alto porcentaje de usuarios con excedente negativo podría estar asociado con el hecho de que alguno de ellos reportaron el costo total del pedido en las encuestas, y no solo el monto pagado por servicios de delivery. Se decidió considerar la muestra total en el análisis.

2/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.

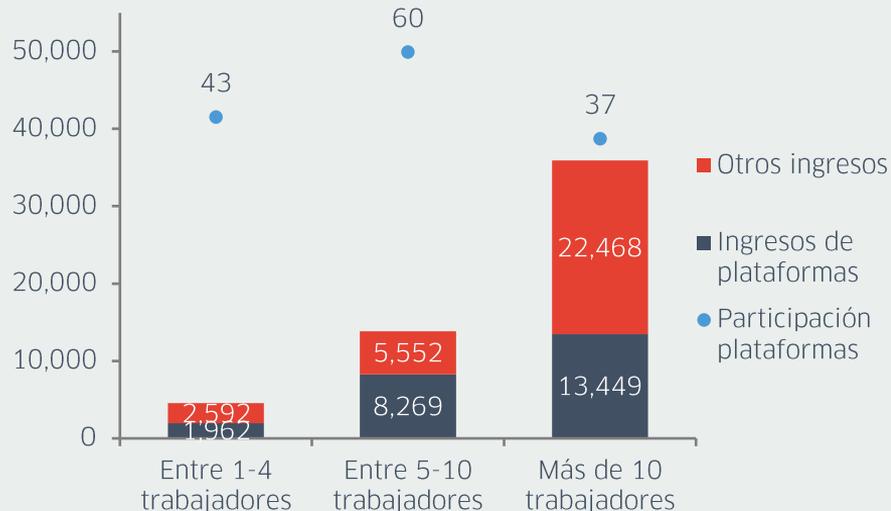
Fuente: Encuestas aplicadas.



Impacto en productividad (1): Las plataformas representan una proporción importante de las ventas de los aliados, especialmente de aquellos con 5 a 10 trabajadores. Además, más del 50% de aliados incrementó sus ventas desde que empezaron a trabajar con las plataformas.

Ingreso de los aliados de las plataformas y otros ingresos según número de trabajadores

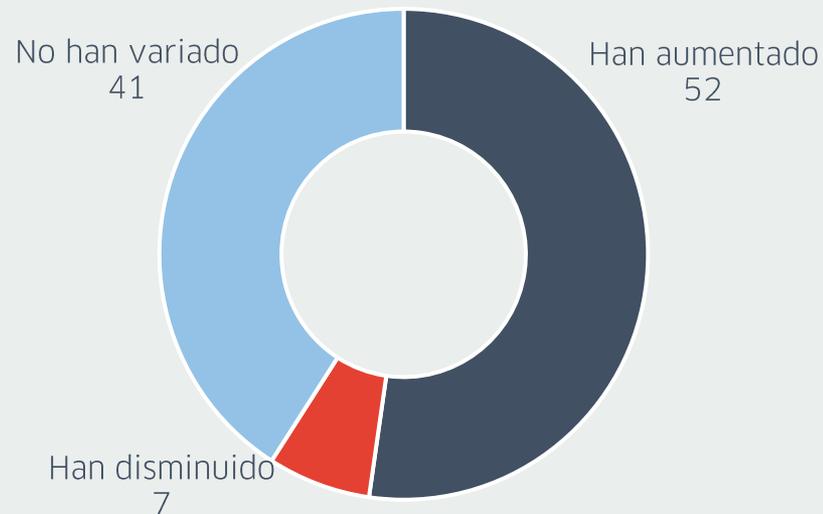
(S/ mensuales, % de participación de las plataformas)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Percepción de los aliados con respecto al cambio en las ventas desde que iniciaron con la plataforma

(% de aliados)



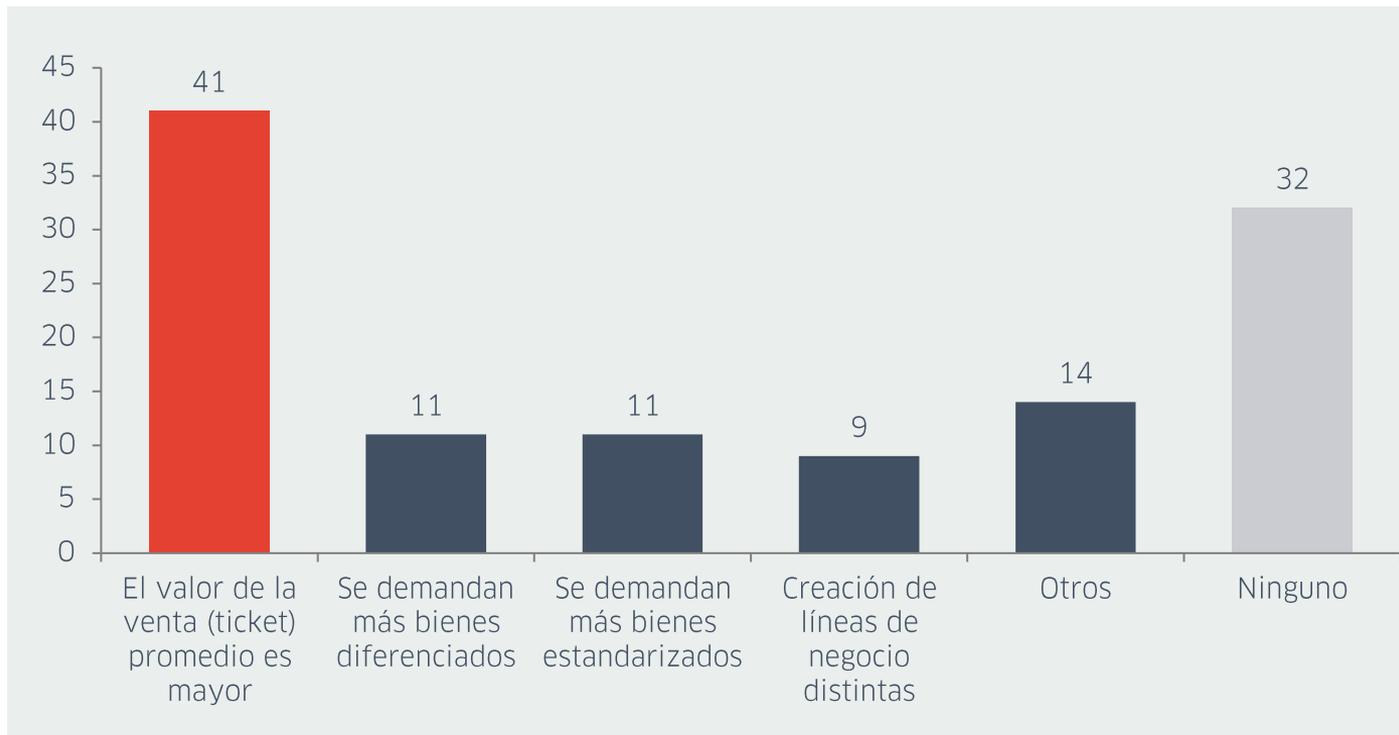
Fuente: Encuestas aplicadas.



Impacto en productividad (2): El 68% de los aliados identificaron algún cambio en la demanda luego de la introducción de la plataforma. De estos, el principal cambio identificado fue el incremento en el valor de la venta promedio. Cabe notar que el 32% de aliados encuestados indicó que no percibió ningún cambio en la demanda.

Cambios identificados en la demanda por la introducción de la plataforma

(% de aliados)



1/ Incluye establecer alianzas con otras compañías y tener un valor de venta (ticket) promedio menor.

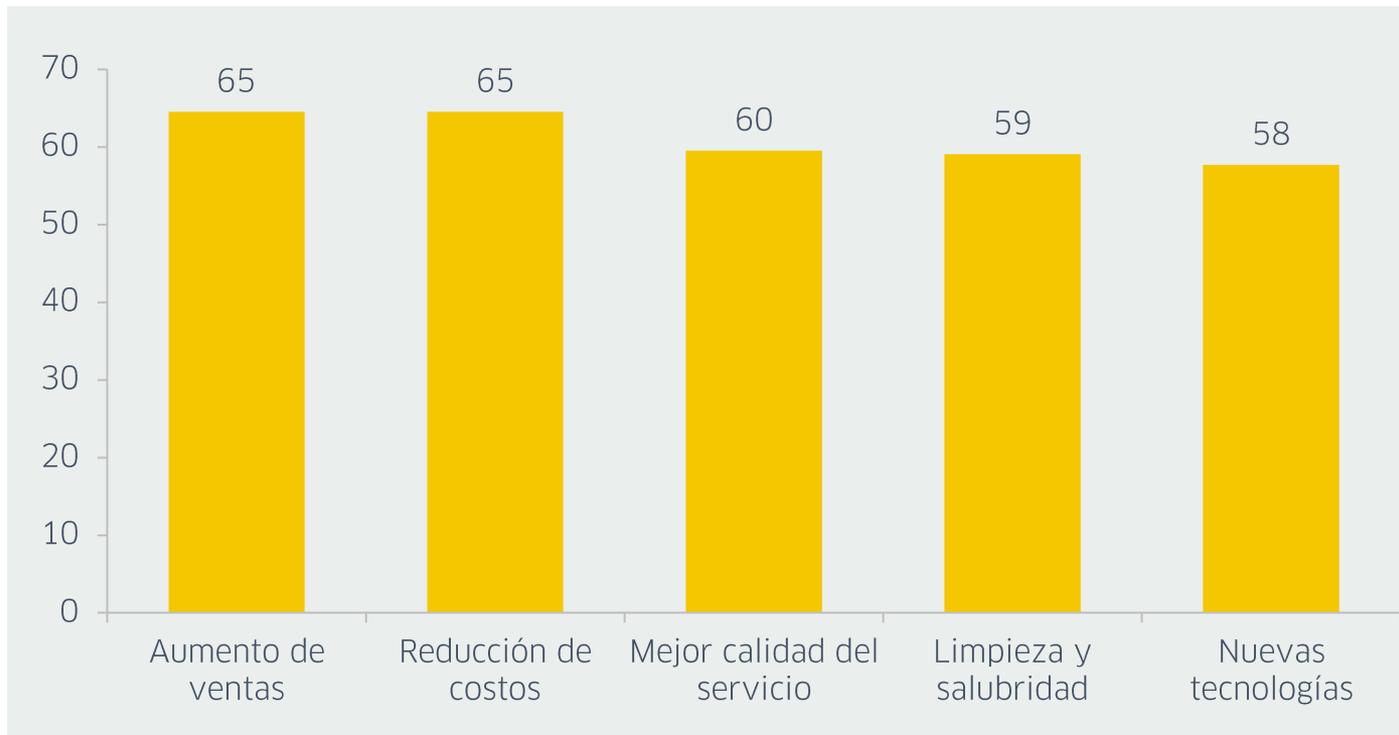
Fuente: Encuestas aplicadas.



Impacto en productividad (3): Los beneficios de las plataformas de delivery más valorados por los aliados son el aumento de ventas y la reducción de costos, seguidos de la mejor calidad del servicio.

Valoración de los beneficios obtenidos de las plataformas

(puntaje entre 0 y 100, donde 100 es un mayor beneficio)

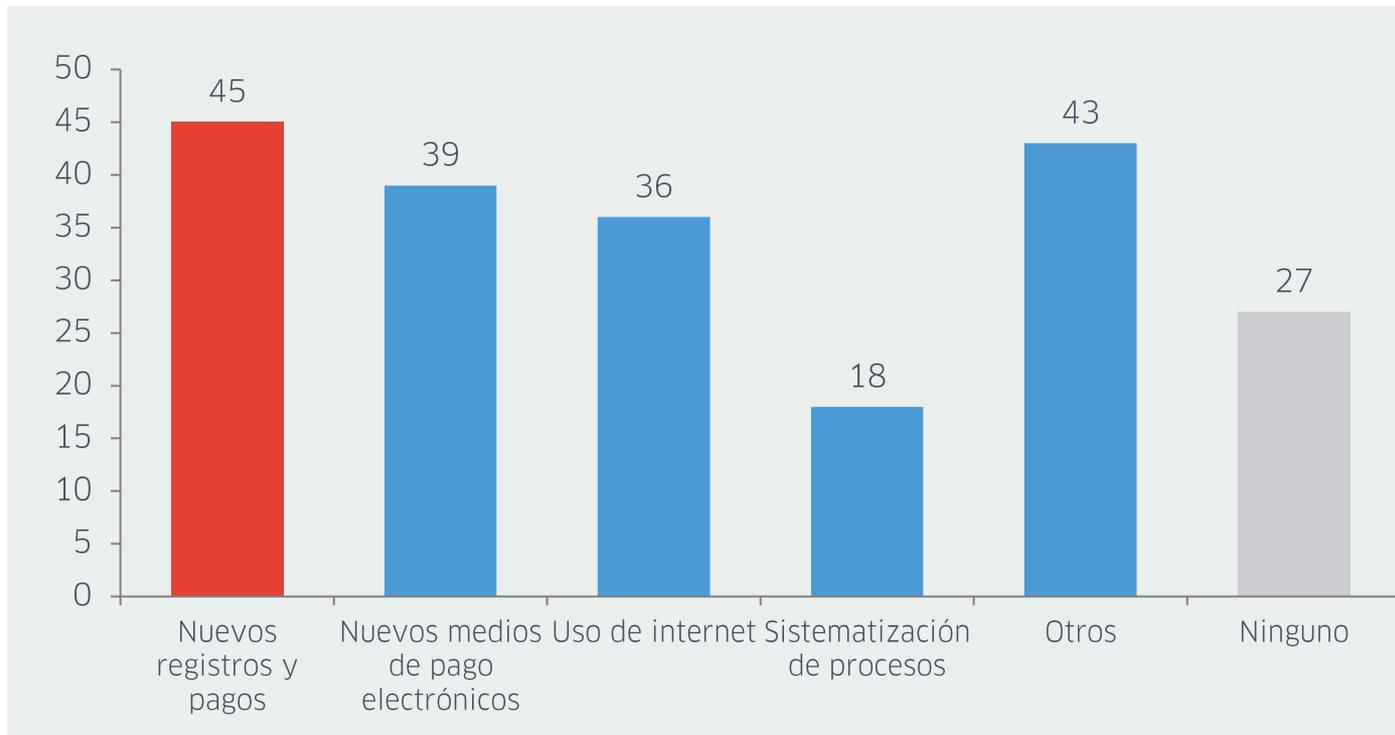




Impacto en productividad (4): El 73% de los aliados indica que, tras empezar a usar la plataforma, introdujo nuevos servicios de tecnología o procesos. De estos, el más frecuente fue el uso de nuevos registros y pagos, seguido de nuevos medios de pago electrónicos y uso de internet. Cabe notar que el 27% del total de aliados indicó que no introdujo ninguna nueva tecnología o proceso.

Nuevos servicios de tecnología, procesos productivos o creación de servicios inducidos por el uso de la plataforma

(% de aliados)



1/ Incluye mayor pago de impuestos, registro de contabilidad, registro sanitario, entre otros.

2/ Incluye tarjeta de crédito/débito, aplicativos móviles, y puntos de plataforma.

3/ Procesamiento de demanda, creación de servicio de mensajería y canales de producción y distribución exclusivos.

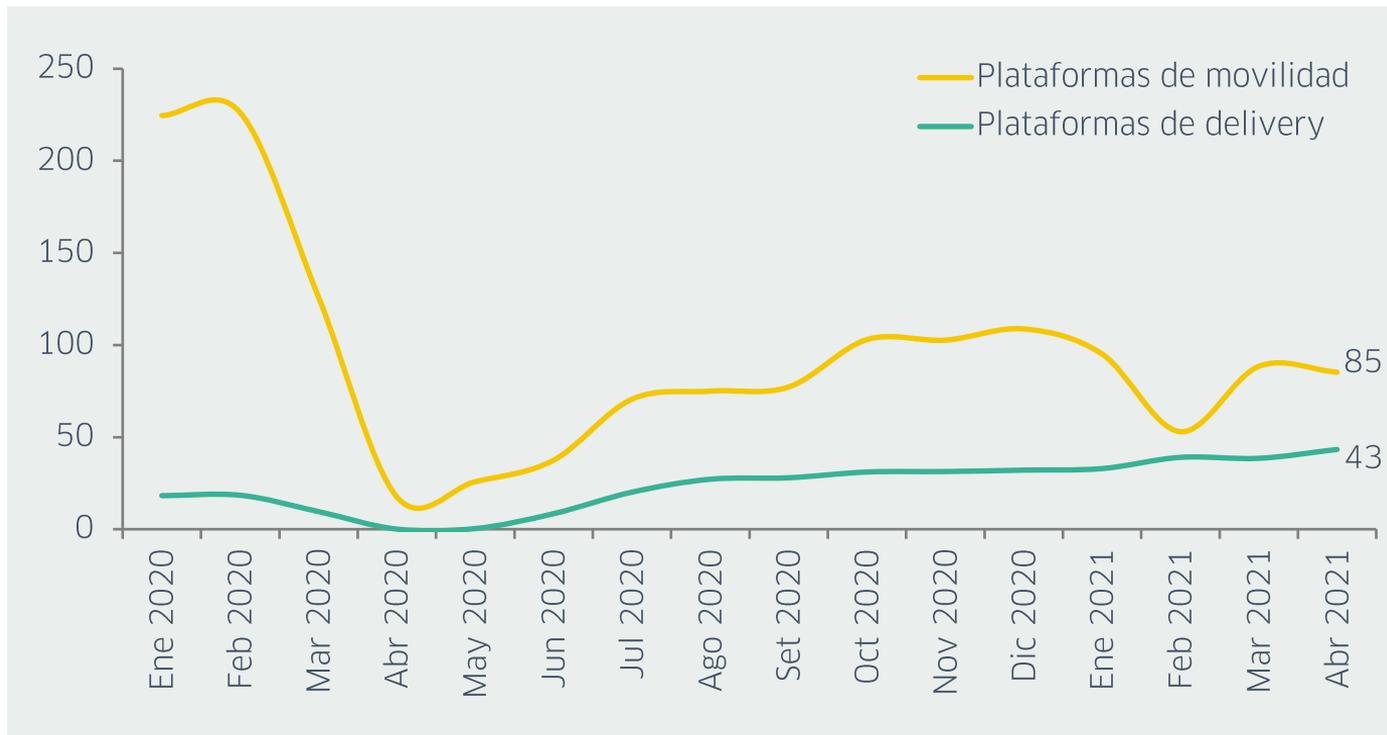
Fuente: Encuestas aplicadas.



Impacto en economía (1): En abril de 2021, las plataformas de movilidad y de delivery generaron ventas por S/85 millones y S/43 millones, respectivamente. Durante todo el 2020, entre ambas plataformas se generaron servicios por más de S/1,421 millones.

Ventas de las plataformas de movilidad y de delivery, Ene 2020 - Abr 2021

(millones de S/)



1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.

Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.



Impacto en economía (2): Las ventas de las plataformas (efecto directo) representaron el 0.20% del PBI durante el 2020. Además, la industria tuvo efectos inducidos en la economía a través de los socios conductores y repartidores y los aliados de las plataformas de delivery. En conjunto, las plataformas digitales tuvieron un impacto de 0.25% en el PBI del 2020.

Impacto de las plataformas en la economía, 2020

(millones de S/)

Tipo de plataforma	Efecto directo	Efecto inducido por socios	Efecto inducido por aliados	Efecto total
Movilidad	1,195	121	-	1,316
Delivery	226	23	222	471
Total	1,421	144	222	1787
% del PBI	0.20%	0.02%	0.03%	0.25%

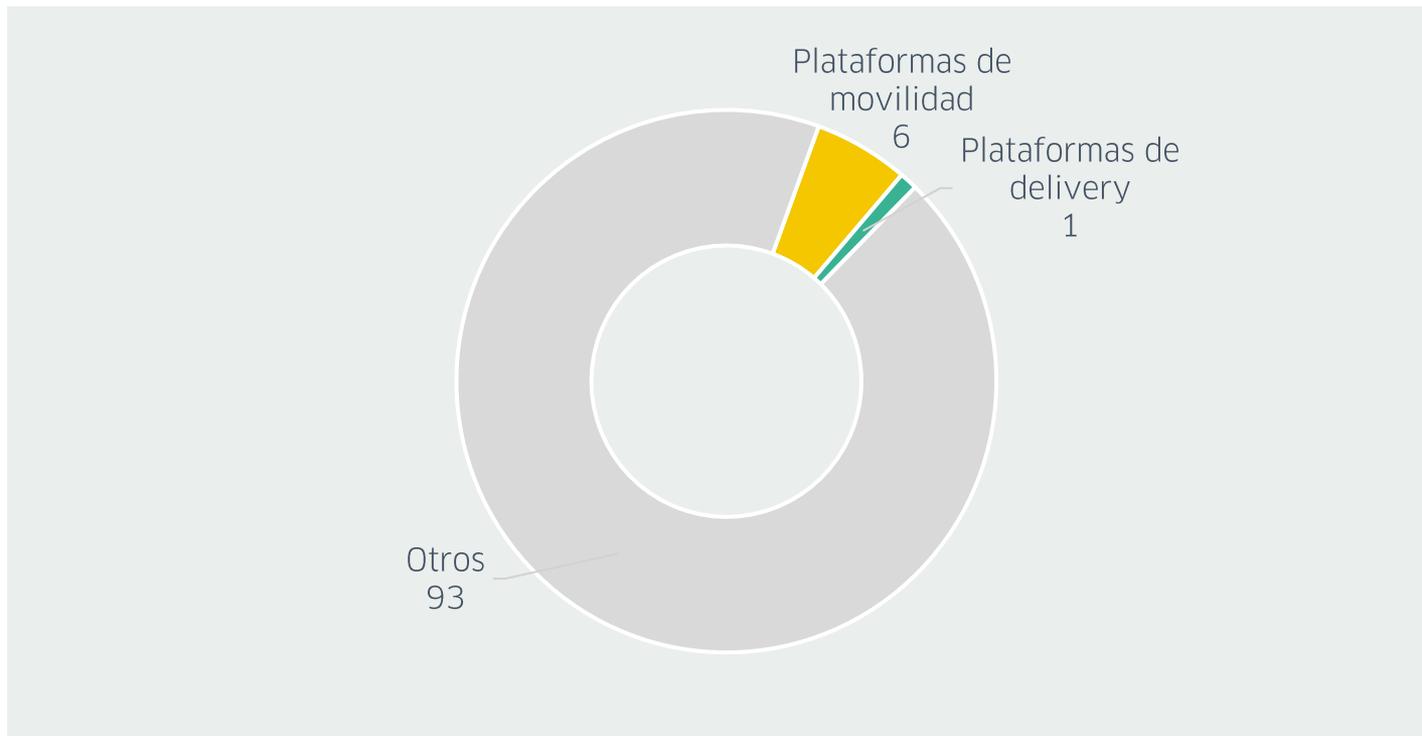
1/ Cálculo basado en una muestra de las principales plataformas de movilidad y de delivery que operan en el Perú.
Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.

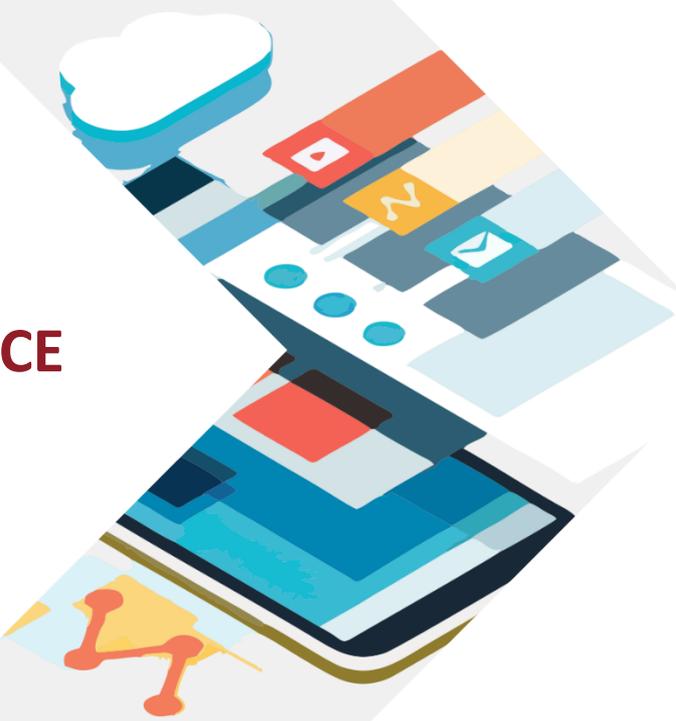


Impacto en economía (3): En el 2020, el valor del mercado de e-commerce ascendió a US\$6 mil millones. Las ventas a través de las plataformas de movilidad y de delivery representaron el 7% de esas ventas.

Participación de las plataformas digitales en el e-commerce, 2020

(%)





➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral**
- 9 Conclusión
- 10 Anexos



En el Perú, algunos proyectos de ley han buscado establecer una relación de dependencia laboral entre los socios y las plataformas. Sin embargo, ninguno incluye un adecuado análisis costo-beneficio que tome en cuenta los impactos que tendría este tipo de medidas en la actividad de los socios y de las plataformas.

Ejemplos de proyectos de ley que buscaban regular la relación laboral entre socios y plataformas

Proyecto de Ley	Condiciones impuestas a la actividad	Análisis costo-beneficio
PL 7567 / 2020-CR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguro de salud a cargo de las plataformas ▪ Porcentaje de la tarifa que corresponde al socio no inferior al 90% ▪ Pago de 1 UIT al socio por concepto de mantenimiento, equipos u otros ▪ Pago de utilidades 	No
PL 4243 / 2018-CR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obligación de firmar un contrato laboral indefinido ▪ Remuneración (no menor a la RMV), jornada laboral y lugar de trabajo fijos ▪ Acceso a beneficios laborales de ley para los socios y a un seguro de daños 	No
PL 4144 / 2018-CR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opción de trabajar a tiempo completo o parcial ▪ Pagos en forma semanal o quincenal ▪ Pago de seguridad social y de otros seguros a los socios 	No



Una norma que establezca la existencia de una relación de dependencia laboral entre los socios y las plataformas tendría diversos impactos sobre la industria. En particular, ello podría poner en riesgo la viabilidad del modelo de negocio de las plataformas, afectando el trabajo de los socios. Además, ello también tendría impactos negativos sobre los usuarios y aliados.

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

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



En el caso de las plataformas de delivery, una medida de ese tipo podría obligarlas a cambiar su modelo de negocio hacia un modelo de “marketplace”. Este sería menos eficiente pues cada aliado tendría que gestionar sus propios repartidores. Además, ello impediría que los aliados más pequeños, con poca capacidad de contratación, se integren a las plataformas.

Modelo de negocio actual



Modelo de “marketplace”





En un escenario extremo en que las plataformas se vuelvan inviables, los socios, usuarios y aliados perderían los beneficios que reciben al operar dentro de esta industria.

Algunos beneficios que se perderían si las plataformas resultasen inviables según tipo de actor

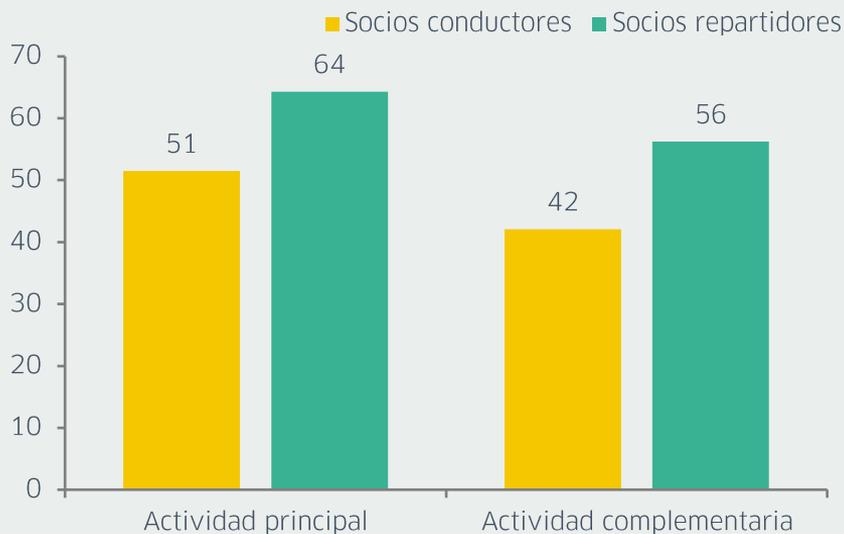




Cabe notar que una norma que establezca una relación de dependencia entre socios y plataformas impondría costos adicionales a los socios que, según su propia opinión, no están dispuestos a asumir. Por ejemplo, según las encuestas aplicadas, la mayoría de socios no desearía aportar a un sistema de pensiones y el principal motivo es que su nivel de ingresos no sería suficiente para realizar un aporte.

Socios conductores y repartidores que no desean aportar a un sistema de pensiones según nivel de actividad

(% de socios)



Fuente: Encuestas aplicadas.

Principal motivo por el cuál los socios no están dispuestos a aportar a un sistema de pensiones

(% de socios)



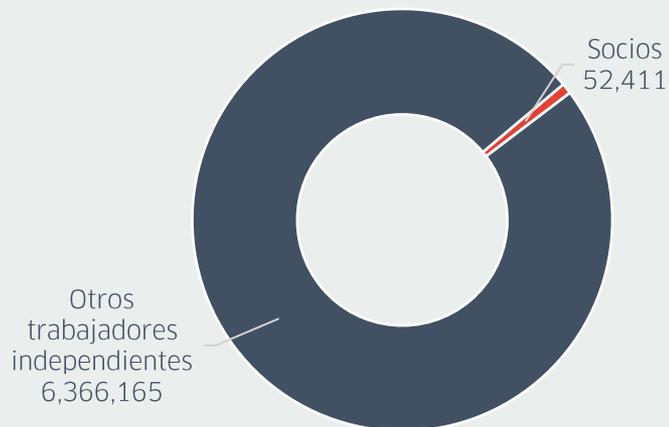
Fuente: Encuestas aplicadas.



Además, desde una perspectiva económica, sería ineficiente establecer una relación de dependencia para los socios en el Perú cuando los desafíos que estos enfrentan son una situación generalizada. Por ejemplo, los socios representan solo el 0.8% del total de trabajadores independientes a nivel nacional, los cuales en su mayoría no están afiliados a un sistema de pensiones.

Número de trabajadores independientes en el Perú y socios conductores y repartidores, promedio 2020

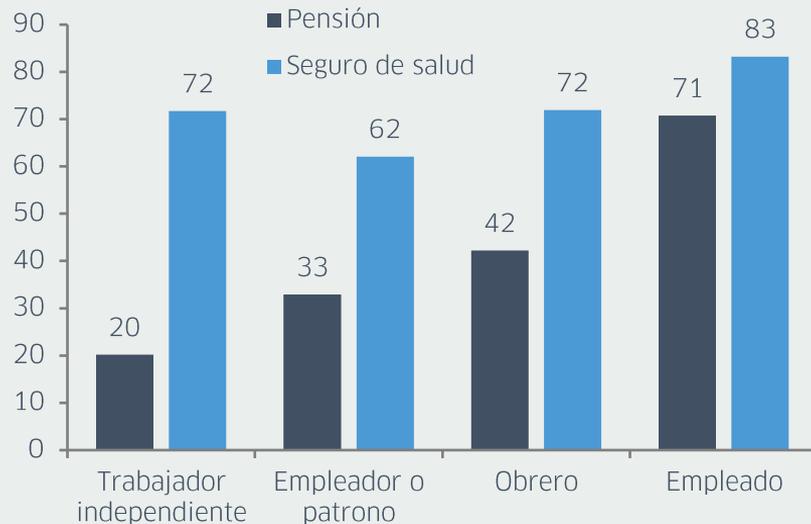
(número de trabajadores)



Fuente: Plataformas digitales que operan en el Perú.

Afiliación a sistema de pensiones y tenencia de seguro de salud según tipo de trabajador, 2020

(% de trabajadores)



Fuente: INEI-ENAH0.



La solución debería ir por aplicar medidas que beneficien a todos los trabajadores independientes en general, como la implementación de un sistema efectivo de aseguramiento universal en salud o un sistema de aporte a pensiones para este tipo de trabajadores.

Situación del aseguramiento universal en salud en el Perú

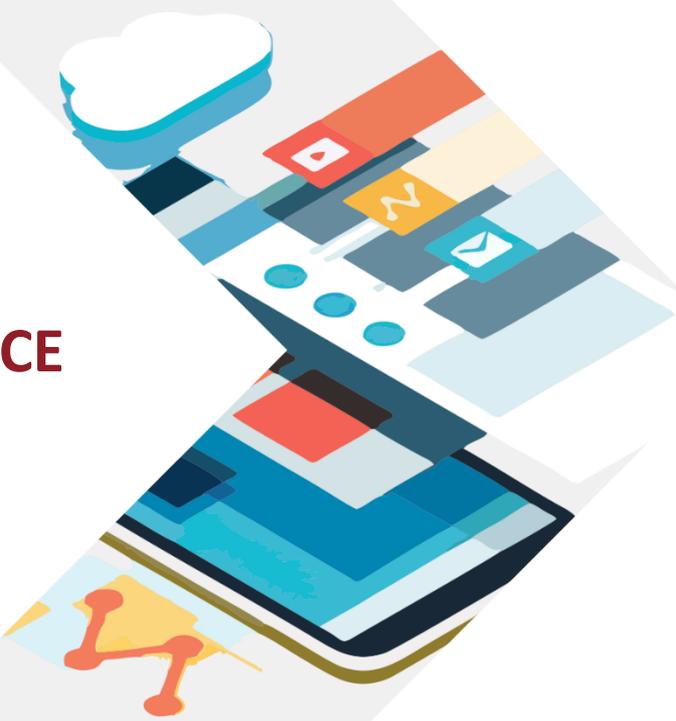
- Mediante el DU 046-2021, se autorizó a afiliarse a todos los peruanos residentes en el Perú y a garantizar la cobertura gratuita del Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS).
- De acuerdo con el INEI-ENAH0, en el 2020, el 79% de las personas estaba afiliado a un seguro. Sin embargo, la cobertura efectiva era menor. Durante ese año, el 51% de los que padecieron alguna enfermedad o malestar crónico no buscó atención, y solo el 27% buscó atención en un centro de salud público o privado.
- Adicionalmente, queda pendiente terminar el proceso de actualización del PEAS y definir los porcentajes de copago para los nuevos afiliados que accedan a servicios no contemplados en el PEAS.

Dos alternativas para promover la afiliación a un sistema de pensiones para trabajadores independientes

- **Matching contribution** plantea que, por cada S/1 ahorrado por el trabajador, el Estado haga una contribución extra en su fondo. La idea es que ello haga más atractivo para los socios asignar parte de sus ingresos a sus pensiones. Se estima que esta medida podría costar 0.22% del PBI anual.
- **Capital Semilla** plantea que cada peruano nazca con un fondo para su jubilación, que pueda ir creciendo con los aportes mensuales. Se estima que un capital semilla de S/1,650 implicaría un costo de 0.15% del PBI hasta el 2025, porcentaje de gasto que caería año a año conforme se reduzca la tasa de crecimiento de la población.

Se debe evaluar adecuadamente la efectividad y eficiencia de estas medidas, así como sus efectos redistributivos y sobre la formalidad.

Fuente: Prialé (2019).



➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión**
- 10 Anexos



¿Cómo ha evolucionado la industria de plataformas digitales en el Perú y el mundo en los últimos años?

1. La pandemia afectó de forma diferenciada el desempeño de las plataformas de movilidad y de delivery. A abril de 2021, el número de servicios de movilidad solicitados se redujo en 60% en comparación con los niveles prepandemia. En cambio, las plataformas de delivery casi duplicaron su nivel de actividad.
2. Basado en una muestra de las principales plataformas que operan en el Perú, se concluye que, en abril de 2021, las plataformas de movilidad y de delivery generaron ventas por S/85 millones y S/43 millones, respectivamente. Durante todo el 2020, entre ambas plataformas se generaron servicios por más de S/1,421 millones.

¿Cuál ha sido el rol que han jugado las plataformas digitales en términos de oportunidades de empleo independiente, ingresos, productividad y reactivación de la economía en el Perú, especialmente ante la pandemia por la Covid-19?

1. Basado en una muestra de las principales plataformas que operan en el Perú, se concluye que, en abril de 2021, los socios conductores y repartidores representaron el 1.4% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana, donde operan principalmente las plataformas digitales. Este porcentaje es inferior con respecto al nivel prepandemia debido principalmente a la caída en el número de socios conductores.



Conclusiones

2. En términos de ingresos para los socios, una de las principales ventajas de las plataformas es que les permiten dedicarse también a otras actividades. En particular, el 47% de los socios conductores y el 43% de los socios repartidores cuenta con una segunda fuente de ingresos. Este porcentaje es superior al promedio de trabajadores de Lima Metropolitana y a otros trabajadores en ocupaciones similares.
3. Así, los socios conductores y repartidores perciben más altos ingresos que los conductores de taxis y de motos, respectivamente, pese a trabajar similares horas a la semana. Ello estaría asociado con el hecho de que las plataformas reducen el tiempo que los trabajadores en ocupaciones tradicionales pierden buscando nuevos clientes, haciendo más eficiente su actividad.
4. Las plataformas de delivery han contribuido a la mejora en la productividad de los aliados. Más de la mitad de estos incrementó sus ventas tras empezar a usarlas. Asimismo, estos servicios también permitieron que muchas empresas introduzcan nuevas tecnologías o procesos, y generen cambios positivos en la demanda por los aliados.
5. Se estima que las plataformas tuvieron un efecto directo en la economía equivalente al 0.20% del PBI durante el 2020. Además, la industria tuvo efectos inducidos en la economía a través de los socios conductores y repartidores y los aliados de las plataformas de delivery. En conjunto, las plataformas digitales tuvieron un impacto de 0.25% en el PBI del 2020.



Conclusiones

6. Se estima que las ventas a través de las plataformas de movilidad y de delivery representaron el 7% del total de ventas e-commerce en el Perú en el 2020.

Ante la ola migratoria internacional, ¿cómo han contribuido las plataformas en términos de oportunidades laborales en el Perú?

1. En abril de 2021, se estima que en el Perú hay 4.9 mil socios conductores y 7.2 mil socios repartidores de origen venezolano. Ello representa en total el 1.3% de la PEA ocupada venezolana.
2. Una de las ventajas de las plataformas es que les permite a los socios venezolanos acceder a más de una fuente de ingresos en comparación con otros trabajos a los que accede esta población. Así, los ingresos que perciben los socios venezolanos son superiores al promedio de sus compatriotas que viven en Perú, especialmente si se considera las otras actividades que realizan, pese a trabajar similares horas a la semana.

¿Quiénes usan las plataformas y en cuánto valoran los servicios provistos?

1. Los usuarios de plataformas de transporte y de delivery se caracterizan por ser jóvenes, con un buen nivel educativo y de altos ingresos. Más del 90% de los encuestados residen en Lima Metropolitana.



Conclusiones

2. En cuanto a la valoración de los servicios de movilidad, los usuarios reciben un excedente promedio de S/9.1 por cada viaje. Esta es la diferencia entre lo que pagan en promedio por cada servicio y su máxima disposición a pagar. Cabe notar que el 82% tiene un excedente positivo y solo el 12%, uno negativo.
3. En cuanto a la valoración de los servicios de delivery, los usuarios reciben un excedente promedio de S/0.8 por cada pedido.¹ Esta es la diferencia entre lo que pagan en promedio por cada servicio y su máxima disposición a pagar. Cabe notar que el 82% tiene un excedente positivo y solo el 12%, uno negativo.
4. Basado en una muestra de las principales plataformas que operan en el Perú, se estima que, durante el 2020, los usuarios accedieron a un excedente de más de S/700 millones, tomando en cuenta la muestra de las principales plataformas que operan en el Perú.

¿Qué desafíos en materia regulatoria enfrenta el sector y qué alternativas se pueden aplicar para superarlos?

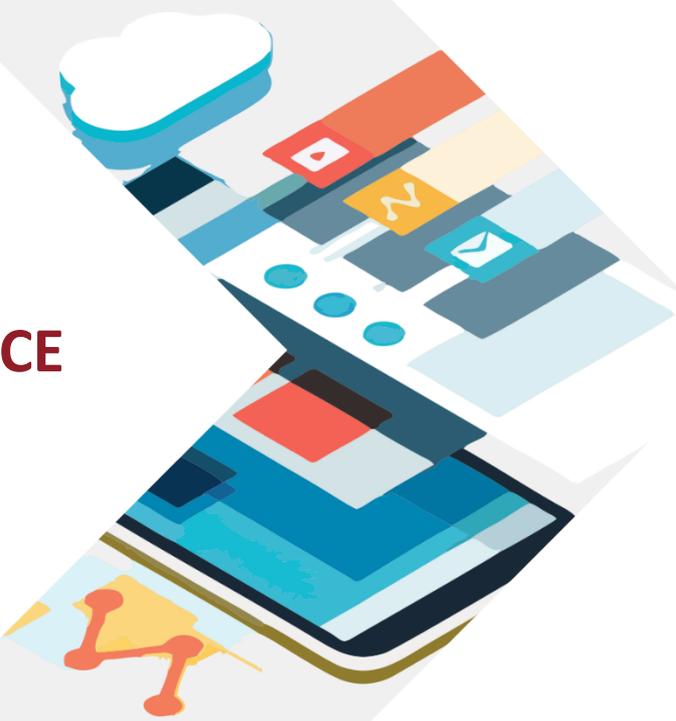
1. En el Perú, establecer una relación de dependencia laboral entre las plataformas y los socios tendría impactos negativos sobre todos los actores que participan en la industria.

1/ Algunos usuarios reportaron el costo total del pedido en las encuestas, y no solo el monto pagado por servicios de delivery, lo que puede sesgar los estimados en el caso de los servicios de delivery. Se decidió considerar la muestra total en el análisis.



Conclusiones

2. Una norma que establezca una relación de dependencia laboral entre los socios y ellas podría poner en riesgo la viabilidad financiera de las plataformas. En el caso particular de las plataformas de delivery, ese tipo de medidas podría obligarlas a optar por modelos de negocio menos eficientes.
3. En un escenario extremo en que dichas medidas hagan inviable a la operación de las plataformas, los socios, usuarios y aliados perderían varios de los beneficios que perciben actualmente.
4. Cabe notar que, desde una perspectiva económica, sería ineficiente establecer la relación de dependencia solo la actividad de los socios en el Perú cuando los desafíos que estos enfrentan son una situación generalizada. Por ejemplo, los socios representan solo el 0.8% del total de trabajadores independientes a nivel nacional, los cuales en su mayoría no están afiliados a un sistema de pensiones.
5. La solución debería ir por implementar medidas que beneficien a todos los trabajadores independientes en general, como la implementación de un sistema de aseguramiento universal en salud o un sistema de aporte a pensiones para este tipo de trabajadores. A la fecha, en el Perú, ya se han realizado algunos avances con respecto al aseguramiento universal en salud. No obstante, queda pendiente implementar mejoras al sistema de pensiones que faciliten la afiliación de trabajadores independientes.



➤ ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Marco conceptual
- 3 Plataformas digitales en el Perú
- 4 Características de los socios
- 5 Características de los usuarios
- 6 Características de los aliados
- 7 Impacto de las plataformas
- 8 Discusión de política laboral
- 9 Conclusión
- 10 Anexos**

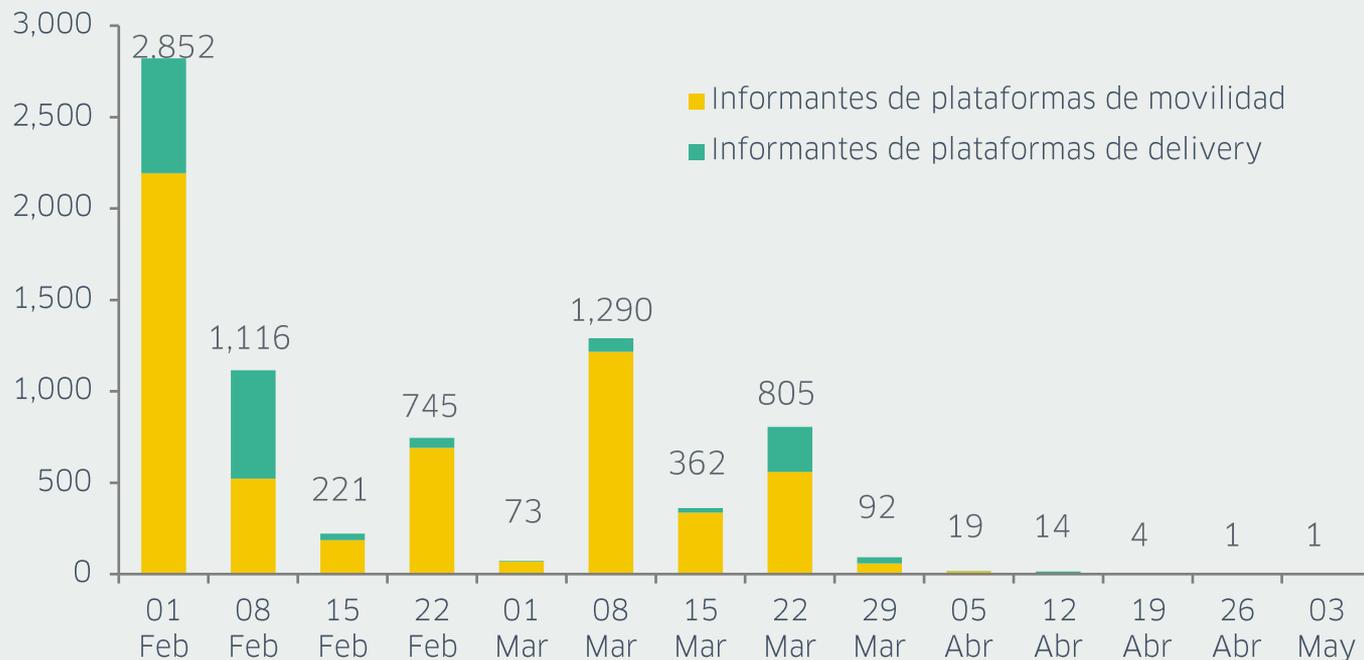


El trabajo de campo se llevó a cabo entre la primera semana de febrero y la primera semana de mayo de 2021. Sin embargo, **el levantamiento de información no fue uniforme**. Mientras que durante la primera semana se aplicaron el 37% de encuestas, en las últimas seis semanas solo se recogió el 1%. Ello se debe a diferencias en los niveles de apoyo por parte de las plataformas digitales, especialmente las de delivery.

Encuestas aplicadas según plataforma, semanas del 01-Feb a 03-May

(número de encuestas por semana)

Cabe notar que, durante el mes de febrero, el Perú estaba bajo cuarentena estricta por la pandemia de la Covid-19.

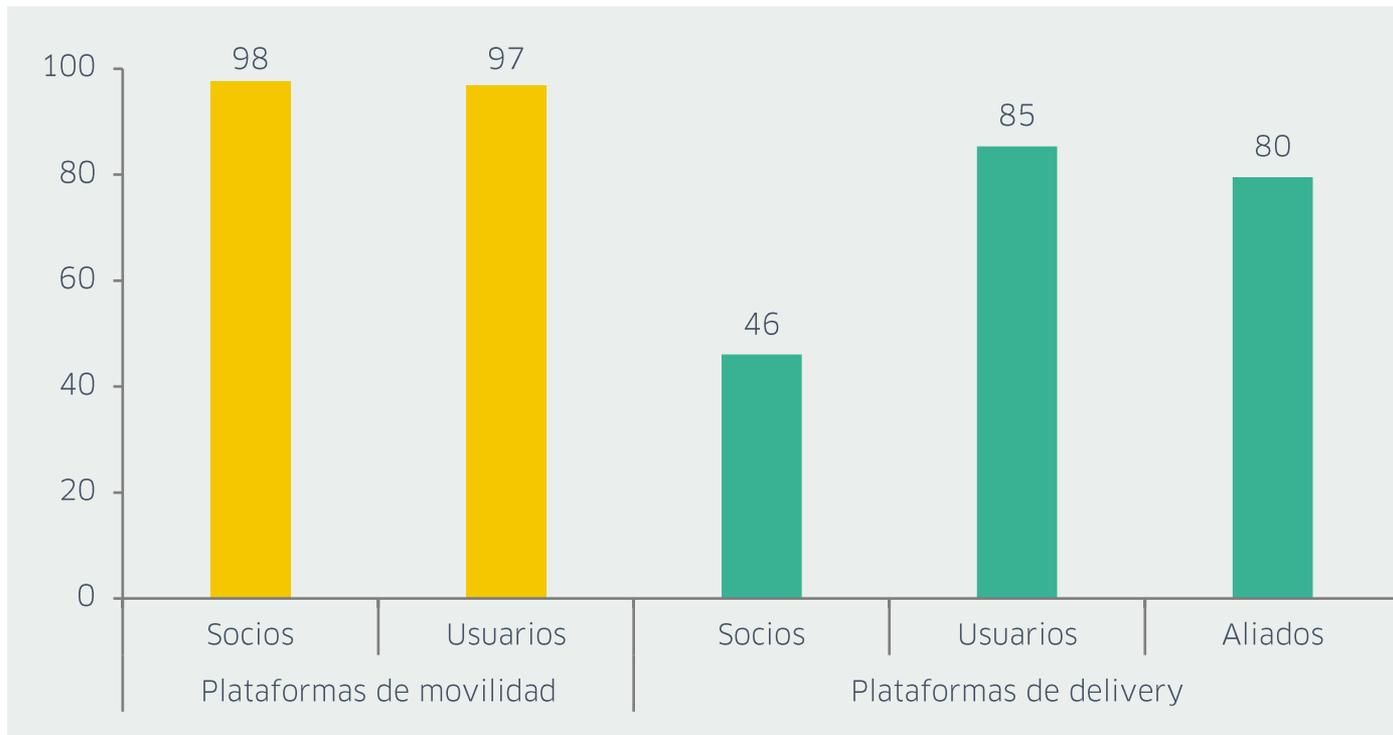




El 91% de encuestas proviene de informantes que viven en Lima Metropolitana (incluyendo el Callao). En particular, este porcentaje es mayor entre los que accedieron a la encuesta mediante las plataformas de movilidad. Esto se encuentra alineado con el hecho de que la actividad de las plataformas se concentra en la capital.

Encuestas provenientes de Lima Metropolitana según plataforma y tipo de informante

(% de encuestas válidas)



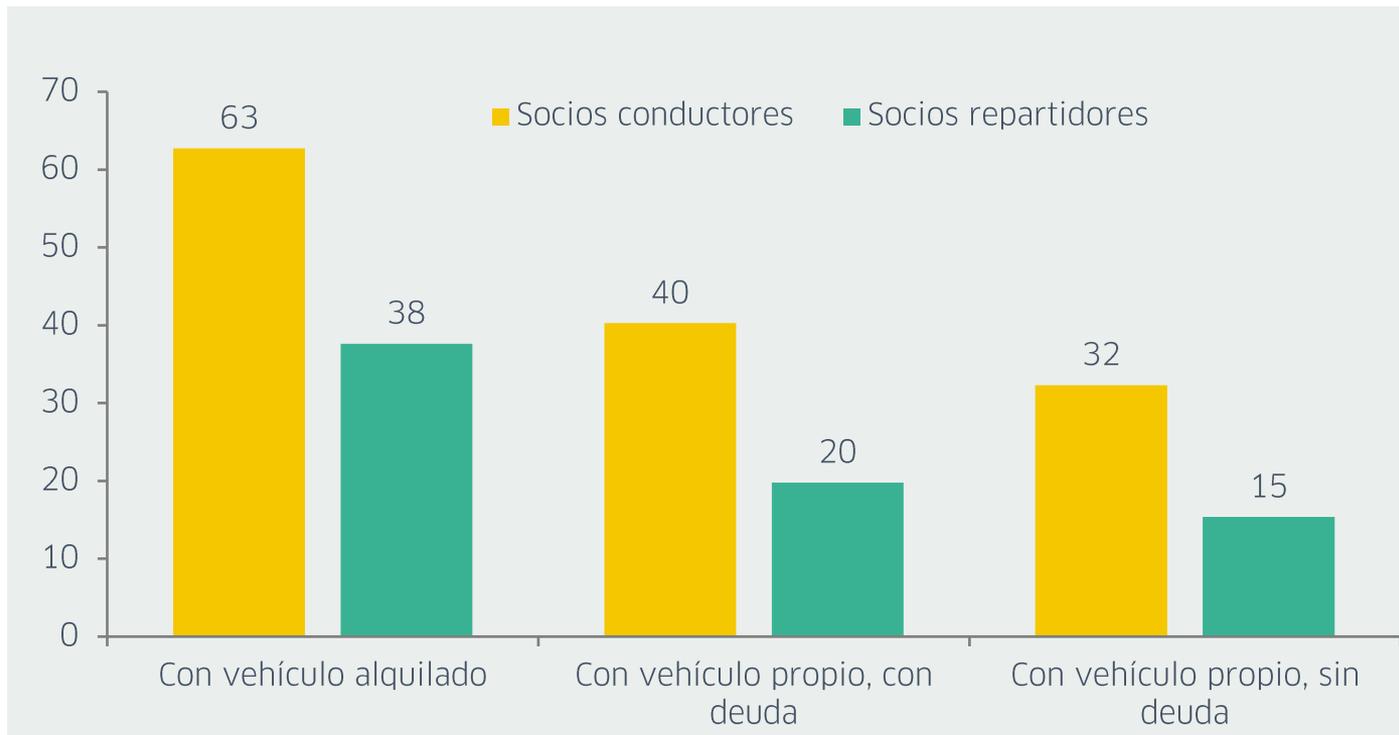


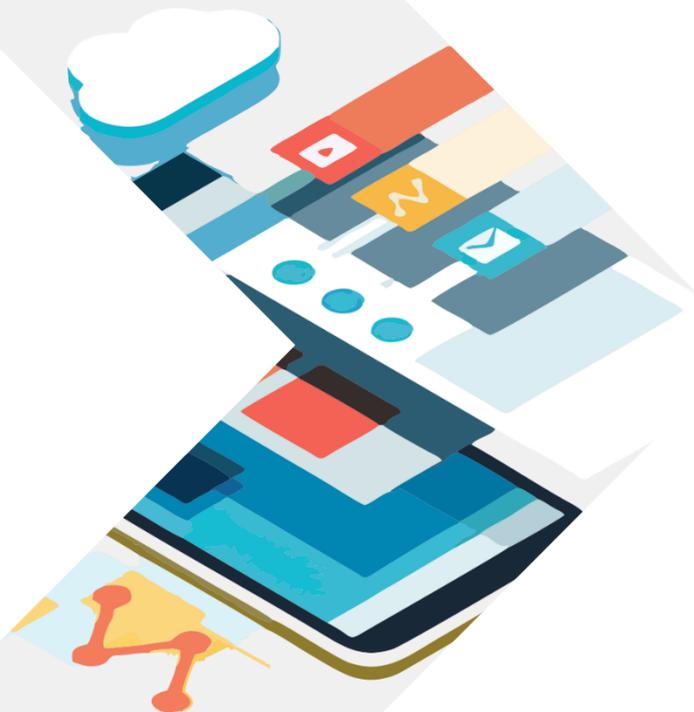
Se encuentra que un porcentaje importante de socios conductores y repartidores estaría percibiendo ingresos netos negativos de su actividad con las plataformas. **Es probable que ello se deba a que los ingresos se vieron afectados por el periodo de cuarentena en febrero de 2021. Este argumento ha sido reforzado por las plataformas, quienes indican que los ingresos reportados son inferiores a lo esperado.**

Socios conductores y repartidores con ingresos netos negativos según tenencia de vehículo

(% de socios)

Cabe notar que los ingresos y los costos son autoreportados y podrían variar de los actualmente percibidos por los socios.





IPE INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA

Encuéntrenos en ipe.org.pe

¡Síguenos en redes!

