

Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia

CRISTINA FERNÁNDEZ Y JUAN BENAVIDES



RESUMEN EJECUTIVO

La crisis de salud pública y económica ocasionada por la pandemia del COVID-19 ha ilustrado de manera palpable el valor económico y social de las plataformas y la economía digital, y ha ayudado a despejar dudas sobre su papel positivo en varios frentes como el crecimiento, la generación de ingresos y la bancarización. En particular, en la reconfiguración de las cadenas de valor que genera la pandemia, las plataformas son vitales para armonizar las restricciones de distanciamiento social con la circulación de bienes y servicios. Adicionalmente, la creación y retención de empleo que han podido proporcionar las plataformas ha sido y será una variable crítica de la política social y de reactivación; especialmente, si se tiene en cuenta que en el mes de abril se perdieron cerca de 5.4 millones de empleos (GEIH, 2020).

Las plataformas digitales han pasado a constituir una parte importante y creciente de nuestro diario vivir. A tal punto que difícilmente podemos concebir actividades como desplazarnos, alimentarnos, hacer compras y cumplir con obligaciones familiares y burocráticas sin la existencia de las mismas. Así mismo, la mayoría de nosotros siente cierta tranquilidad al pensar que podríamos convertirnos en prestadores de servicios de plataformas ante eventualidades como pérdidas de empleo, crisis económicas o migraciones forzosas; o simplemente, nos agrada saber que existe una fuente alternativa de generación de ingresos adicionales en un entorno de flexibilidad y autodeterminación.

Sin embargo, a pesar de ser un tema de actualidad, el gobierno, y la sociedad en su conjunto, no conocen cómo funcionan las plataformas (como modalidad específica de organización de mercados) y su impacto sobre la economía. Por esta razón, Fedesarrollo, en conjunto con una serie de negocios organizados como plataformas, emprendió esta investigación que busca **responder las siguientes preguntas:**



- *¿Cuál es la magnitud del sector de las plataformas en Colombia?*
- *¿Cuál es el impacto que tienen y pueden tener las plataformas sobre la productividad y el empleo?*
- *¿Cuáles son los retos que tiene el sector hacia el futuro?*

Dadas las características y la novedad de los negocios de plataformas, **la metodología utilizada para analizarlos también es particular**. En efecto, a diferencia de lo que sucede con los sectores tradicionales, donde los investigadores pueden buscar el código CIIU en las fuentes de información oficiales; en el caso de las plataformas no existe un “sector” delimitado que permita dimensionar su tamaño, las interrelaciones con otros sectores y con la mano de obra, o su impacto económico. Esto, entonces, es un llamado a las autoridades correspondientes, y en particular al Dane, para que avance en esta dirección, no sólo a nivel de cuentas satélites, sino como una parte integral de la Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), la Encuesta Mensual y Anual de Comercio (EMC y EAC), la Encuesta Nacional de las TICS (ENTIC) y el Censo Económico.

Teniendo en cuenta lo anterior, y mientras las autoridades incorporan la información relevante, **la única alternativa para analizar el sector es la recolección de información de fuentes directas**. Por esta razón, se adelantaron casi 15 mil encuestas diligenciadas en los meses de diciembre, febrero y marzo -antes de la pandemia del COVID19- y dirigidas a las tres puntas sobre las que descansa el modelo de plataformas: (I) 4,843 encuestas a los prestadores de servicios independientes que generan ingresos a través de las plataformas digitales, (II) 126 encuestas a los negocios aliados (clientes o asociados institucionales de las plataformas), acompañados de 10 encuestas a profundidad, y (III) 10,312 encuestas a los usuarios (personas naturales que utilizan las plataformas para satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios ofrecidos por los aliados comerciales).

Estas encuestas, se obtuvieron a través de seis plataformas: tres plataformas de mensajería/domicilios (Rappi, Domicilios.com y Mensajeros Urbanos); dos plataformas de transporte (Didi y Beat) y una plataforma de alquiler de implementos de transporte (Grin); y se complementaron con datos individuales a nivel de cada plataforma y con información obtenida de entrevistas y medios de comunicación de otras plataformas como: Uber, Cabify, Grin, Voom, Ifood, Picap y Muvo.

Por razones de confidencialidad toda la información no pública se presenta de manera agregada. Así mismo, vale la pena anotar que estas encuestas pasaron directamente de los encuestados a Fedesarrollo, sin la intermediación de las plataformas.

Es imposible realizar un análisis formal de representatividad de la muestra recogida en las encuestas, porque no se conoce la dimensión de la población objetivo y porque la muestra se obtuvo a través del envío masivo, sin tener la posibilidad de estratificarla. Sin embargo, cálculos preliminares y aproximados nos indican que **el número de prestadores de servicios de plataformas de transporte y domicilios es cercano a los 200 mil (0.9% de la población ocupada)**, con lo cual, la muestra recolectada equivaldría al 2.5% del referente. Así mismo, se estima que existen 3549 firmas de comercio y servicios de más de 10 trabajadores que realizan ventas de bienes y servicios por internet (EAS, EAC, 2018), con lo cual la muestra de 126 encuestas entre los negocios aliados equivaldría al 3.5% del referente. Por último, se estima que existen cerca de 3 millones de personas que utilizan internet para comprar bienes y servicios en las principales 7 áreas metropolitanas del país – 12% de la PEA (Dane, Encuesta de uso de la tecnología en los hogares 2018), con lo cual la representatividad mínima de la encuesta de usuarios sería del 0.34%.



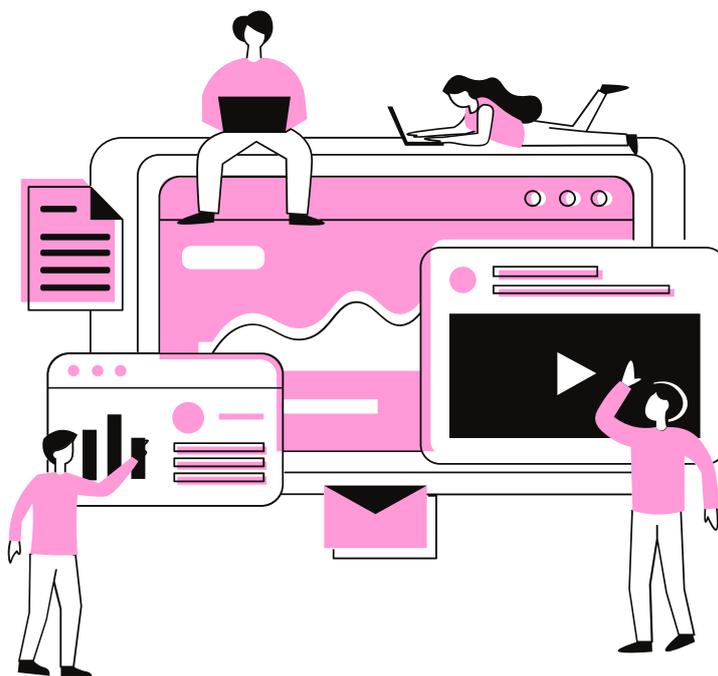
El número de encuestas realizadas, también puede dimensionarse al compararlo con el tamaño de otras encuestas utilizadas para aproximar la economía GIG. La muestra de JPMorgan Chase Institute (2018) cuenta con 4000 observaciones para caracterizar la economía GIG en Europa y 2000 observaciones para Estados Unidos; el estudio de CIPPEC (2018) utiliza 603 observaciones para caracterizar la economía GIG en Argentina, y el BID (2019), cuenta con 1152 encuestas para analizar las características de UBER en Colombia. Así mismo, el hecho de que

estas encuestas hayan sido realizadas justo antes de la pandemia, y que cuenten con un nivel considerable de preguntas, las convierte en una línea de base fundamental para la evaluación del comportamiento de las plataformas en períodos de crisis.

La pregunta de investigación detrás de este análisis, es **cuál es la contribución de las plataformas digitales a la economía y a la sociedad colombiana en su conjunto**. Esta contribución se estimó a través de cinco variables: la inversión, la productividad, el empleo, el bienestar de los consumidores y el medio ambiente; que se resumen en una estimación de la participación de las plataformas en el PIB.

LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES QUE SE PUEDEN DERIVAR DEL ESTUDIO SON LAS SIGUIENTES:

- En general se estima que la participación de las plataformas en el PIB puede estar entre 0.2% y 0.3% en una estimación conservadora y que depende de la definición de sectores que conforman las plataformas.
 - Las plataformas favorecen la innovación, la bancarización, el uso de tecnologías, la formalización y en particular, el pago de impuestos por parte de los aliados.
 - Las plataformas no son sinónimo de precarización laboral. Las plataformas generan beneficios diversos a diferentes tipos de colaboradores. Los colaboradores que ejercen esta labor como actividad complementaria, encuentran en las plataformas la posibilidad de completar sus ingresos laborales en circunstancias de necesidad; los colaboradores con alto nivel educativo encuentran en las plataformas la posibilidad de tener actividades de jornada flexible, que no se encuentran disponibles en el mercado laboral formal y una respuesta a necesidades apremiantes de ingresos; los trabajadores comúnmente excluidos del mercado laboral, encuentran en las plataformas una oportunidad de generar ingresos sin ser discriminados, y en condiciones laborales que incluso pueden ser superiores a las que encuentran en el mercado, y los colaboradores de educación media encuentran en las plataformas una alternativa a la informalidad y el desempleo
 - Sin embargo, entre los colaboradores también se presentan menores niveles de cotización a seguridad social. Esta situación se da, en parte, por la falta de esquemas viables de contribución para trabajadores independientes que ganan menos de un salario mínimo o para migrantes. Lo anterior llama a acciones conjuntas de las plataformas, los usuarios y las autoridades, como el del piso mínimo de protección social. Estas medidas podrían hacer que las plataformas pasen de ser un factor de aumento en la informalidad a un canal de formalización.
-



- Las plataformas tienen efectos en dimensiones no medidas en las cuentas nacionales, como el bienestar al consumidor (estimado en 0.08% del PIB) y el medio ambiente (el impacto de las plataformas se estima en un ahorro de 40,000 toneladas anuales de CO₂, proporción pequeña del total de emisiones de Colombia -237 millones de toneladas anuales- pero con algún impacto alto localizado en los clústeres que usan más los servicios de plataformas de envío).
- De acuerdo con las encuestas realizadas, 45% de los negocios aliados afirman que su afiliación a las plataformas los ha llevado a aumentar el uso del internet, 37% a aceptar medios digitales de pago, 30% a pagar más impuestos, 22% a llevar registro de contabilidad y 18% a registrarse en la Cámara de Comercio. Así mismo, 45% de los prestadores de servicios afirman que las plataformas los han llevado a abrir una cuenta bancaria.
- A partir de la Encuesta del Uso del Tiempo (ENUT, 2019), una cuantificación de las tareas que se realizan en el hogar, que podrían llegar a ser reemplazadas por las plataformas se estima en 6.7% del PIB. Este porcentaje establece una cota máxima del valor potencial de las plataformas; aunque por ejemplo, incluye las labores realizadas por la población rural, que serían muy difíciles de asumir por estos negocios. En el valor total de las actividades, las tareas de preparación y distribución de comidas y el lavado de ropa ocupan un lugar predominante.

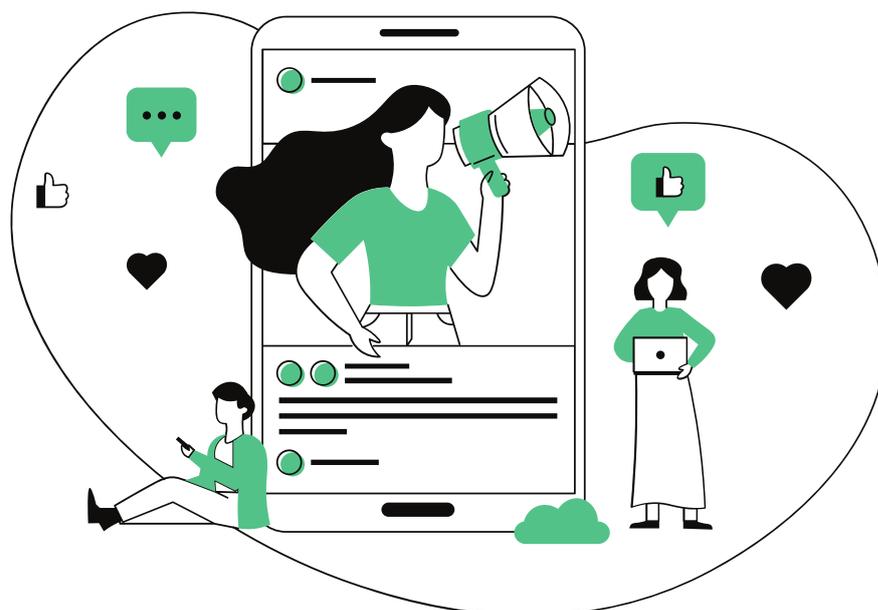
- A pesar de que las condiciones laborales de los prestadores de servicios de plataformas son inferiores a las de los trabajadores asalariados en términos de ingresos y de afiliación a seguridad social, son ligeramente superiores a las de los trabajadores cuenta propia. Por esta razón, para establecer el impacto de las plataformas sobre el bienestar social es fundamental preguntarse qué estarían haciendo los prestadores de servicios de plataformas si no existiesen estos negocios.

Para solucionar este interrogante replicamos las preguntas de caracterización de la encuesta de hogares y utilizamos las técnicas de análisis discriminante y de comparación de medias controlando por variables observables. De acuerdo con los resultados, la ocupación alternativa en caso de que no existieran las plataformas depende del tipo de prestadores de servicios independientes.

- Existe un importante grupo de prestadores de servicios a través de plataformas con educación terciaria que tendrían altas posibilidades de tener un trabajo formal con mayores ingresos; pero que probablemente realizan actividades con las plataformas porque tienen altas preferencias por la flexibilidad de horario y/o por actividades que se puedan realizar de manera complementaria al estudio o a otro trabajo; o porque tienen necesidades de ingresos apremiantes.
 - Así mismo, existe un porcentaje importante de prestadores de servicios a través de plataformas que tradicionalmente son excluidos del mercado formal y tienden a realizar actividades en el mercado informal, como los migrantes y los trabajadores con bajos niveles de educación. Para este grupo, las plataformas implican en promedio mejores condiciones laborales en un entorno en el cual existen bajos niveles de discriminación para la elaboración de tareas.
 - Para un tercer grupo de prestadores de servicios de plataformas, con educación media, las plataformas son una alternativa de generación de ingresos que compite en condiciones laborales con otras alternativas de ingresos.
- Uno de los resultados más interesantes de este trabajo es que la afiliación de los prestadores de servicios a plataformas es incluso superior a la de los trabajadores independientes, aún después de controlar por variables observables.
-

Lo anterior sugiere que el problema de informalidad entre los prestadores de servicios de plataformas en realidad es un problema horizontal a todos los trabajadores independientes; y en particular, pone de presente las dificultades de formalización que existen en el país para aquellos trabajadores independientes que generan ingresos en tiempo parcial. En efecto, en Colombia la cotización mínima para los trabajadores independientes es de un salario mínimo. Esta disposición hace inviable financieramente la formalización por parte de trabajadores que, aún ganando un salario por hora superior al mínimo -como es el caso del promedio de prestadores de servicios a través plataformas- no trabajan las horas suficientes para obtener ingresos equivalentes a un salario mínimo mensual. Por esta razón, no sorprende que cerca del 45% de la informalidad del país corresponda a trabajadores independientes que ganan menos de un salario mínimo mensual.

Así mismo, no existen incentivos para la cotización de los trabajadores migrantes provenientes del exterior. Lo anterior llama a las autoridades a promover medidas de flexibilización de los esquemas de cotización, que podrían aumentar las tasas de formalización entre trabajadores independientes, mejorando su protección en su vejez y en situaciones de crisis y enfermedad. Una estrategia de este tipo podría hacer que las plataformas pasen de ser un factor de aumento en la informalidad a un canal de formalización.



- Cuando se analizan los beneficiarios de las plataformas a nivel desagregado existen dos paradojas que merecen discusión. La primera es que, aunque las mujeres podrían ser las más beneficiadas por la libertad de horarios, su participación dentro del total de prestadores de servicios de plataformas es relativamente baja. La segunda es que los adultos mayores, que son los usuarios que podrían tener mayores ganancias del bienestar en el uso de las plataformas, son menos propensos a utilizar sus servicios. Lo anterior lleva a proponer campañas activas de inclusión de estos grupos como: los servicios de transporte de "socioconductoras" para usuarias femeninas, políticas de seguridad para los prestadores de servicios de plataformas o las campañas de educación digital entre los adultos mayores.
- Finalmente, vale la pena llamar la atención sobre la disponibilidad que señalan los clientes para contribuir con causas altruistas como la seguridad social de los prestadores de servicios o el cuidado del medio ambiente. Lo anterior sugiere la recomendación de que las plataformas continúen explorando los canales de contribuciones voluntarias.