

LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LAS PLATAFORMAS DE *DELIVERY* EN ESPAÑA

ENERO 2019



ÍNDICE

1 • Resumen ejecutivo	3
2 • Introducción	4
3 • Las plataformas de <i>delivery</i>	5
3.1 • Caracterización y delimitación	5
3.2 • Penetración en la economía española de las plataformas de <i>delivery</i>	6
4 • Impacto socioeconómico de las plataformas de <i>delivery</i>	8
4.1 • Clientes finales	8
4.2 • Restaurantes y comercios	9
4.3 • Profesionales usuarios de la plataforma	11
5 • Referencias	12



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>
Adigital, 2019

1

RESUMEN EJECUTIVO

- La actividad de las plataformas permite que los mercados se organicen de manera más **eficiente**, generando **beneficios** para sus usuarios. Los dos principales fundamentos de ese aumento del bienestar son la **reducción de costes de transacción** y la **generación de economías de red**.
- En los últimos años se ha **acelerado la penetración de las plataformas de delivery en España**, multiplicándose tanto el número de clientes finales, como las personas que trabajan a través de las mismas, ya sean profesionales usuarios de la plataforma o restaurantes que participan voluntariamente en estas redes.
- La facturación total anual girada por las plataformas digitales (555 millones de euros) representa un **15% del total del sector de comida a domicilio** (se estima en 3.700 millones de euros).
- La **contribución total** al PIB español derivada de la actividad de las plataformas asciende a más **de 643 millones de euros y 14.337 puestos de trabajo en 2018**.
- La extensión prevista para los próximos años **multiplicará** su impacto en la economía española en **3,5 veces**. El crecimiento de la facturación permitirá elevar hasta **2.277 millones su contribución al PIB** e incrementar **el empleo hasta más de 50.000 puestos de trabajo** en 2020.
- La aparición de las plataformas de *delivery* ha elevado la **capacidad de elección** de los clientes finales, que ahora pueden acceder simultáneamente a un número significativamente más amplio de ofertas de restauración. En 2018, **cerca del 95% de los usuarios valoraba positivamente el servicio prestado por las plataformas**.
- El *delivery* genera **ahorros de tiempo** de desplazamiento y **de compra** para los usuarios, quienes pueden asignar este recurso escaso a otras finalidades. Una valoración de ese tiempo, a partir del número de pedidos y el tiempo medio por pedido, alcanza los **95 millones de euros anuales** (29,3 euros anuales por usuario).
- Las plataformas de *delivery* **eliminan las restricciones físicas** del comercio *offline*, **reducen las barreras geográficas** y permiten la entrada a un **mercado potencial más amplio**, elevando las **economías de escala** de restaurantes y comercios por la mayor rotación de sus activos.
- Constituyen una vía para la **modernización y el aprovechamiento de las ventajas de la innovación digital** -aplicaciones *online* para la gestión de pedidos, publicidad *online*, redes logísticas, sustitución del efectivo por pagos digitales, etc.- de una **forma sencilla y accesible para el tejido empresarial de las pymes**.
- Las plataformas digitales de *delivery* **reducen las barreras de acceso** al mercado laboral y constituyen un **modelo flexible** que confiere autonomía y **capacidad de generar ingresos complementarios a profesionales independientes**. Por otro lado, contribuyen a que aflore la economía informal, por la **trazabilidad de los ingresos** de los trabajadores.

2

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha popularizado el **modelo de plataforma digital** en una multitud de actividades económicas. La capacidad de la tecnología para **transformar el proceso de intercambio y distribución de bienes y servicios** y de almacenar y procesar información a coste reducido (o incluso nulo), junto a la generalización del uso de Internet móvil, han facilitado la adopción de estos nuevos **modelos innovadores**. Su relevancia es cada vez mayor en la generación de actividad económica, pues, fruto del proceso de digitalización, tanto el Producto Interior Bruto como el empleo están cada vez más vinculados¹ a estos desarrollos tecnológicos.

La emergencia de las plataformas digitales ha permitido **mitigar**² problemas muy habituales asociados a los mercados, como la existencia de **costes de transacción o asimetrías informativas**, que en la era pre-digital habrían justificado la existencia de marcos regulatorios más rígidos en determinadas actividades. Precisamente, su característica principal consiste en su capacidad para proveer de información a oferta y demanda, **empoderando al consumidor** -mayor libertad de elección y capacidad de valoración, fundamentalmente- y **reduciendo las barreras de acceso a los mercados** para las empresas, con independencia de su tamaño.

Junto a los sectores de contenidos audiovisuales, el transporte o el alojamiento turístico, el **comercio de proximidad o delivery** (artículos de comercio o restauración) es uno de los sectores en los que **mayor impacto** se está observando a escala internacional, a tenor de la información estadística que empieza a conocerse³ sobre este fenómeno relativamente reciente. La contribución es especialmente relevante en términos de acceso al empleo, así como de generación de actividad económica, dada la perfecta trazabilidad que genera el comercio electrónico.

El objetivo de este informe es precisamente describir los **vectores de transformación** en la configuración de los sectores de restauración y comercio derivados de la penetración de plataformas digitales de intermediación, así como exponer las **ganancias de bienestar** que se derivan desde una perspectiva socioeconómica para el conjunto de la economía española.

El informe se estructura como sigue. En el segundo apartado se describe el **modelo de negocio estándar de una plataforma de delivery**, y se exponen los modelos existentes en función de la naturaleza de los mercados intermediados y las razones que justifican, desde un enfoque de análisis económico, su inserción en las cadenas de valor de los sectores vinculados a las mismas.

Más adelante, en la tercera sección se describen los **canales** a través de los cuales estas plataformas derivan **beneficios** a los mercados que intermedian. En particular, al tejido empresarial, a los consumidores y a los profesionales usuarios, para los cuales se aportan, además, algunas estimaciones de **ganancias de bienestar** y de **impacto económico** en términos de aumento de **actividad y empleo**.

¹ Según publica el Ministerio de Industria, Energía y Agenda Digital (febrero de 2017), la economía digital aporta el 5,6% del Producto Interior Bruto (PIB) español.

² Tirole, J. y Rochet, J (2003): Platform competition in two-sided markets; Evans, D. y Schmalensee, R. (2016): Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms.

³ British Takeaway Campaign (2017): The Takeaway economic report. DKM (2016): The Takeaway Sector – Delivering Jobs & Economic Benefits to Ireland.

3

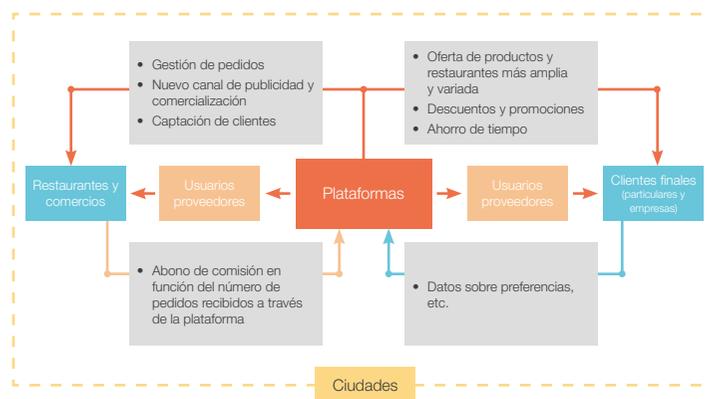
LAS PLATAFORMAS DE *DELIVERY*

Las plataformas digitales de *delivery* constituyen una actividad de intermediación que permite **poner en contacto a comercios o restaurantes** con clientes finales y profesionales usuarios de la plataforma a través de Internet (utilizando aplicaciones móviles o webs). En este sentido, su función es **establecer una conexión bilateral o multilateral** entre dos o más **mercados**: relaciones empresas con empresas, empresas con consumidores finales o empresas con empresas y consumidores.

3.1 • CARACTERIZACIÓN Y DELIMITACIÓN

Si bien cada operador de plataforma de *delivery* puede incorporar un **alto grado de diferenciación de servicio**⁴ -dada la heterogeneidad existente entre oferentes y usuarios y la variedad de productos intercambiados-, puede describirse una estructura de funcionamiento estándar, representada en el diagrama 1.

Diagrama 1 • Estructura de funcionamiento estándar de una plataforma de *delivery*



Fuente: Afi

Por el lado de los restaurantes y comercios, las plataformas **gestionan los pedidos** y ofrecen un **canal de marketing** a la oferta, a cambio del **abono de una comisión**, que puede ser variable en función del volumen o fijo por transacción. Asimismo, en función de si el restaurante o comercio dispone de su propio servicio de envío a domicilio o no, la plataforma puede ceñirse exclusivamente a realizar el *match* entre oferta y demanda o proporcionar también el servicio de *delivery* (especialmente a aquellos restaurantes o comercios de pequeña escala).

Los clientes finales pueden acceder a una **oferta sistematizada y organizada** según diversos criterios. En contraprestación, transfieren información sobre sus características personales que las plataformas utilizan para diseñar servicios **individualizados** acorde con las preferencias y gustos revelados.

Las transacciones son efectuadas a partir de un **servicio de entrega** organizado a través de una tecnología de **asignación a usuarios proveedores centralizada y optimizada dinámicamente por la propia plataforma** (algoritmos). El **ámbito geográfico** en el que tienen lugar las transacciones es preferentemente **urbano**, pues el éxito de una plataforma reside en la **aglomeración** y la disponibilidad de suficiente **red** para atraer a oferta y demanda en proporciones óptimas (efectos de red), así como en el tiempo de entrega, que es una variable fundamental para la demanda.

⁴ En el ámbito de las plataformas de *delivery* existe un cierto grado de especialización determinado, bien por el tipo de relación entre usuarios -relaciones *business to consumer* (B2C) o *business to business* (B2B)- o bien por la naturaleza del producto intercambiado (comida a domicilio o bienes de consumo). No obstante, la diferenciación, hasta el momento, es más clara o pronunciada en función de la naturaleza del producto, pues existen plataformas que intermedian en las distintas relaciones entre usuarios.

¿Por qué las plataformas son una nueva y más eficiente forma de organizar la actividad económica?

La actividad de las plataformas permite que los mercados se organicen de manera más eficiente, generando beneficios para sus usuarios con respecto a una situación de no existencia de plataforma. De manera esquemática pueden identificarse los dos principales fundamentos de ese aumento del bienestar:

- **Reducción de los costes de transacción:** Gracias a su capacidad para distribuir información (ofertas concretas, precios, perfil de consumidores, etc.) a ambos lados del mercado, las plataformas de *delivery* permiten: a) por el lado de la oferta, reducir los costes de acceso a la demanda potencial (publicidad); b) por el lado de la demanda, elevan la capacidad de elección de los consumidores y el nivel de información accesible sobre la calidad de dicha oferta, gracias a la valoración de los usuarios y los sistemas de *rating*, y flexibilizar geográficamente su consumo, puesto que las *apps* son móviles. El resultado es que oferta y demanda pueden interactuar de forma mucho más eficiente, reduciendo en ambos casos los costes de búsqueda. Asimismo, su trazabilidad permite una mejor vigilancia por parte de las autoridades reguladoras.
- **Generación de economías de red:** la presencia de usuarios en un lado de la plataforma incrementa el atractivo de esta para que nuevos usuarios, en el mismo lado (efecto directo de red) o en el otro lado (efecto cruzado de red), se sumen, reforzando así su expansión. En ese sentido, a mayor volumen de comercios o restaurantes en la plataforma, más atractiva se vuelve para los clientes finales, pues tendrán mayor variedad de elección. En el otro sentido, a mayor volumen de clientes finales, más atractivo es para el restaurante estar en la plataforma, al ser más probable que se incremente el volumen de pedidos que recibe.

⁵ Elaborado por la Comisión Europea (2017).

No obstante, esa estructura estándar puede ofrecer diversas variantes. Por ejemplo, existen *plataformas* que también disponen de locales de producción de servicios de restauración exclusivamente *online*, y que compiten en el segmento físico/*offline* de restaurantes y comercios.

3.2 • PENETRACIÓN EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA DE LAS PLATAFORMAS DE DELIVERY

En los últimos años se ha multiplicado el número de usuarios de las plataformas de delivery, y cerca del 95% de los mismos valora positivamente el servicio prestado.

La creciente **digitalización** de la **población** española y la rapidez con la que se ha extendido el **uso de los dispositivos móviles** con conexión a Internet (un 86% de la población tiene conexión móvil, según el *Digital Economy and Society Index*⁵ 2017) está siendo determinante para que muchos ciudadanos se hayan convertido ya en usuarios de las plataformas de *delivery*. **El número de clientes finales** ha pasado de 1.282.197 a **3.249.309** entre 2016 y 2018, lo que supone un **aumento de casi tres veces en tan solo dos años**. De igual tamaño ha sido el aumento en el **número de restaurantes** adheridos, que en 2018 ha alcanzado los **31.322**.

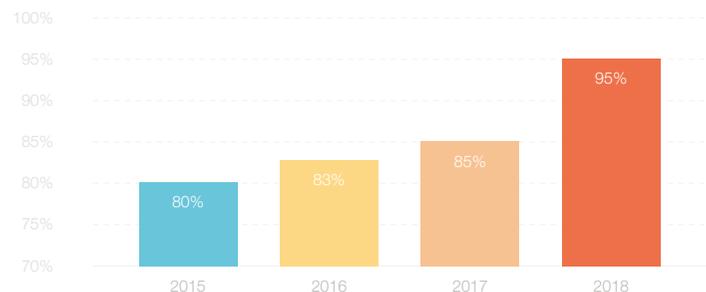
Tabla 1 • Principales indicadores de penetración de las plataformas digitales de *delivery*

Indicadores	2016	2017	2018	% de crecimiento (2016-2018)
Nº de empresas adheridas	11.509	20.028	31.322	172%
Nº de clientes finales	1.282.197	2.069.470	3.249.309	153%
Nº de pedidos (unidades)	9.616.420	14.792.719	19.814.467	106%
Facturación de plataformas de <i>delivery</i> (M€)	215	387	555	158%
Facturación total del sector <i>delivery</i> (M€)	1.796	2.762	3.700	106%
% Crec. facturación total del sector <i>delivery</i>	n.d.	54%	34%	n.a.

Fuente: Afi a partir de Adigital

Más allá del propio aumento en el uso, un indicio de la **satisfacción** es la propia valoración que los usuarios hacen de los servicios prestados. En 2018, cerca del **95% de los usuarios evaluaba positivamente** el servicio prestado por las plataformas de *delivery*.

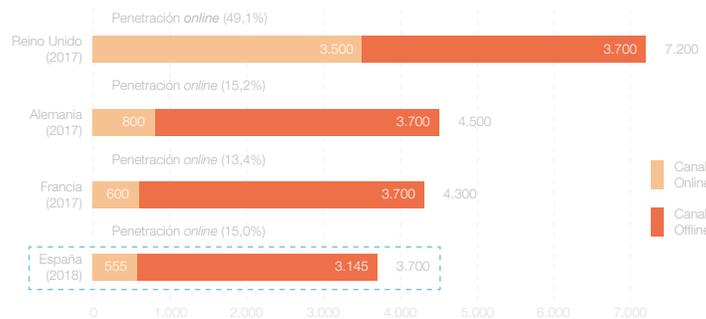
Gráfico 1 • Valoración media por parte de los usuarios del servicio de las plataformas de *delivery* (% de usuarios que otorga una valoración positiva)



Fuente: Afi a partir de Adigital

No obstante, a pesar de la velocidad de penetración de los últimos años, España todavía se encuentra por debajo de los principales referentes europeos, sobre todo en cuanto a la relevancia del sector. El líder a escala europea es Reino Unido, con una participación del segmento *online* de alrededor del 50% del total del *delivery* (*online* más *offline*).

Gráfico 2 • La penetración de las plataformas *online* en el total del sector *delivery* en los principales países UE (facturación total)



Fuente: Afi a partir de Prioridata / Dealroom y Adigital

4

IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS PLATAFORMAS DE DELIVERY

4.1 • CLIENTES FINALES

La aparición de las plataformas de delivery ha elevado la capacidad de los clientes finales para elegir entre un número significativamente más amplio de ofertas de restauración y asignar su tiempo de ocio, por el que se estima un ahorro económico equivalente a 29 euros anuales por usuario.

El impulso de las plataformas de *delivery* se vincula en parte a un **cambio en los hábitos de la demanda**. Entre los determinantes fundamentales cabe destacar la **sustitución** de la preparación de comida tradicional en el hogar por los pedidos a domicilio⁶. A esto se une el cambio de preferencias en cuanto a disfrutar la **experiencia de consumo** en el hogar frente al desplazamiento al restaurante o comercio⁷. Las claves de este cambio en la demanda son diversas. Entre ellas, destacan las siguientes:

- La reducción de las barreras de entrada para muchos comercios y restaurantes que no disponían de medios para prestar el servicio a domicilio ha puesto a disposición de los usuarios una **oferta muy amplia de servicios de comida** (variantes de cocina muy diversificada) y artículos de comercio en relación a la era pre-plataforma, donde el *delivery* se limitaba prácticamente a algunas cadenas de comida rápida con servicio de pedido telefónico y entrega a domicilio.
- La capacidad de tratamiento de información a bajo coste ha permitido subsanar el problema de la "asignación de atención" por parte de los consumidores mediante **recomendaciones personalizadas**.
- **El ajuste de las preferencias en la asignación del tiempo**, en la medida en que el *delivery* genera ahorros de tiempo de desplazamiento y de compra para los usuarios, quienes pueden asignar este recurso

escaso a otras finalidades. Una valoración de ese tiempo, calculada a partir del número de pedidos y el tiempo medio por pedido, alcanza los 95 millones de euros anuales (ver nota metodológica en tabla 2). Si se relativiza por el número de usuarios, el ahorro en 2018 alcanzó los 29,3 euros anuales por usuario.

- La capacidad de gestionar simultáneamente redes de restaurantes, profesionales usuarios de la plataforma y clientes, a través de algoritmos que optimizan en tiempo real las rutas más eficientes para la logística de los pedidos, **minimiza el tiempo de espera** para los usuarios. Así, el tiempo medio de entrega se situó en torno a los 28 minutos en 2018.
- Las *apps* móviles permiten **flexibilizar** los servicios de *delivery* y adaptarlos al entorno geográfico en el que se encuentre el usuario en cada momento. Si bien estas plataformas precisan de un umbral mínimo de aglomeración urbana para poder ser eficientes, cada vez están presentes en más ciudades españolas.
- La capacidad de las aplicaciones móviles de registrar la información de pago de los clientes finales, permite facilitar el proceso de pago: introduce eficiencia en la automatización de la transacción, pues reduce el tiempo empleado por los consumidores en su toma de decisiones. El 92% de los pedidos se realiza por medios electrónicos, lo que adicionalmente garantiza la trazabilidad de todas las transacciones que se completan a través de la plataforma y contribuye a mitigar el problema de la economía sumergida.

⁶ McKinsey (2016).

⁷ Una encuesta conducida por Morgan Stanley (2018) concluye que el 43% del total de usuarios considera pedir comida a domicilio como un sustituto del desplazamiento al restaurante.

Tabla 2 • Diferencias entre los tiempos medios de consumo de comida según el canal de consumo (doméstico o *delivery*)

	Doméstico		Delivery		Diferencia	
	Minutos / día	Minutos / comida	Minutos / día	Minutos / comida	Minutos / día	Minutos / comida
Tiempo medio preparación y limpieza	87	29	0	0	87,0	29,0
Tiempo de espera	0	0	84	28	-84,0	-28,0
Tiempo medio de consumo	118	39	118	39	0,0	0,0
Tiempo medio de compra	65	22	15	5	50,0	16,7
Total	270	90	217	72	53	18

Fuente: Afi a partir de INE y Adigital

Tabla 3 • Ahorro de tiempo para los clientes finales por el uso de plataformas de *delivery* en comparación con el consumo doméstico

	2018
Diferencia en el tiempo total de consumo (minutos)	18
Volumen de pedidos (unidades)	19.814.467
Ahorro total de tiempo anual (minutos)	350.055.584
Salario por minuto (euros por minuto)	0,27
Valor del tiempo total ahorrado (euros)	95.222.541
Número de usuarios (personas)	3.249.309
Ahorro de tiempo por usuario anual (euros por persona)	29,3

Nota: Para la monetización del tiempo se ha utilizado la remuneración media por empleado a jornada equivalente a tiempo completo de la economía española en cada año de referencia (en 2017 alcanza los 16,6 euros hora). Fuente: Afi a partir de INE y Adigital

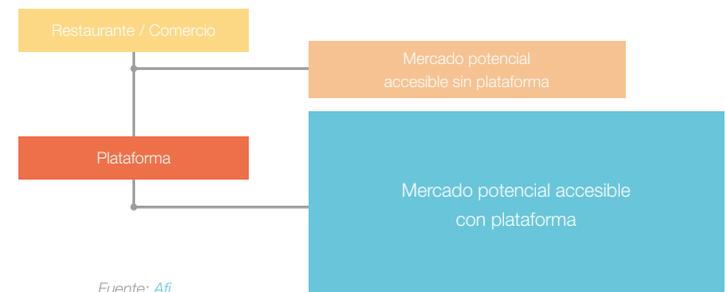
4.2 • RESTAURANTES Y COMERCIOS

Las plataformas digitales de *delivery* suponen un importante **impulso para la eficiencia** de la actividad del comercio y la restauración. Los factores explicativos son diversos, pero cabe destacar los siguientes:

- **Eliminan las restricciones físicas** del comercio *offline*, pues la superficie útil de los establecimientos genera problemas de congestión dado un umbral de capacidad.

- **Reducen las barreras geográficas**, asociadas a la ubicación del local en una zona de ocio o calle con suficiente tránsito.
- **Permiten la entrada a un mercado potencial más amplio** a empresas de reducido tamaño, de manera que puedan alcanzar **mayores economías de escala** (por la mayor rotación de activos) y potenciar el **crecimiento orgánico de dichas empresas** (mayor demanda de recursos humanos y de capital).
- **Constituyen una vía para la modernización y el aprovechamiento de las ventajas de la innovación digital** -aplicaciones *online* para la gestión de pedidos, publicidad *online*, sustitución del efectivo por pagos digitales, acceso a información de negocio y de operaciones- de una forma sencilla y accesible que permite mejorar sus procesos. Asimismo, permite aprovechar las redes logísticas de las plataformas, fundamental para los muchos pequeños establecimientos que no tienen capacidad para tener su propio servicio motorizado. Según el *Anuario de la restauración* (KPMG, 2018), el desarrollo del servicio de *delivery* es una de las principales líneas estratégicas de las empresas para los próximos años.
- **Constituyen una vía de crecimiento para las pymes en España**, pues son las que habitualmente interactúan más con las plataformas. Así, la mayor parte del efecto se traslada hacia este tipo de empresas, en especial a las microempresas, que representan el 95% del total del tejido empresarial en nuestro país.

Diagrama 2 • Esquema del impacto de las plataformas de *delivery* en restaurantes y comercios



Fuente: Afi

La extensión prevista para los próximos años multiplicará el impacto económico de las plataformas de delivery en 3,5 veces para 2020. El crecimiento de la facturación en comercio y restauración permitirá elevar hasta 2.277 millones la contribución global al PIB e incrementar el empleo total hasta más de 50.000 puestos de trabajo.

En términos agregados, el balance es un **crecimiento de la facturación de los sectores de comercio y restauración**, que impulsa a su vez efectos de arrastre sobre el resto de la economía. En el siguiente cuadro se presenta una estimación de dicha **contribución agregada de las plataformas** en términos de **Valor Añadido Bruto y empleo**. Se distinguen tanto los efectos⁸ directos como los indirectos en la cadena de valor e inducidos en el conjunto de la economía:

- **Efectos directos:** directamente generados por la actividad de las plataformas en los restaurantes y pequeños comercios.
- **Efectos indirectos:** impacto en la red de actividades suministradoras de bienes y servicios a lo largo de la cadena de valor, incluidas las plataformas.
- **Efectos inducidos:** derivados del uso de las rentas directas e indirectas en el consumo de bienes y servicios en el conjunto de la economía.

En 2018, el **impacto total** en términos de aportación al PIB fue de **643 millones de euros**, lo que supone alrededor del 0,1% del PIB español de 2017. En términos de empleo, el *delivery* de plataforma es responsable de **14.337 puestos de trabajo** de la cadena de valor de la restauración y el comercio.

Si bien las magnitudes son modestas con respecto a los grandes agregados de la actividad económica y el empleo nacionales, cuando se relativiza sobre el peso económico del *delivery* total, la relevancia de las plataformas resulta ser cada vez mayor. La facturación total anual girada por las plataformas digitales (555 millones de euros) representa un **15% del total del sector de la comida a domicilio** (se estima⁹ en 3.700 millones de euros). De hecho, las proyecciones de facturación apuntan a que la aportación al PIB en 2020 podrá alcanzar 2.227 millones de euros (0,2% del PIB previsto) y 50.742 puestos de trabajo (0,3% del total estimado).

Tabla 4 • El impacto económico de las plataformas de *delivery* en el sector de la restauración en España (2018-2020)

	VAB total (ME)	% sobre VAB total	Empleo total (puestos trabajo EJC)	% sobre empleo total
2018	643	0,06%	14.337	0,08%
2019	1.703	0,15%	37.951	0,21%
2020	2.277	0,18%	50.742	0,26%

Fuente: Afi a partir de INE, IGAE y Adigital

En la descomposición del impacto total, se observa el notable efecto de arrastre que restaurantes y comercios son capaces de generar sobre el resto de la cadena de valor, tanto en términos de aportación al PIB como en la generación de empleo.

Gráfico 3 • Descomposición del VAB total de las plataformas de *delivery* (2018-2020)

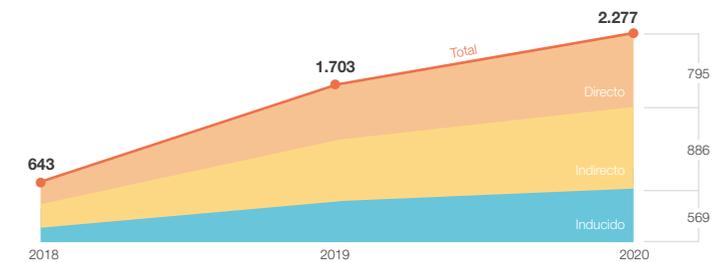
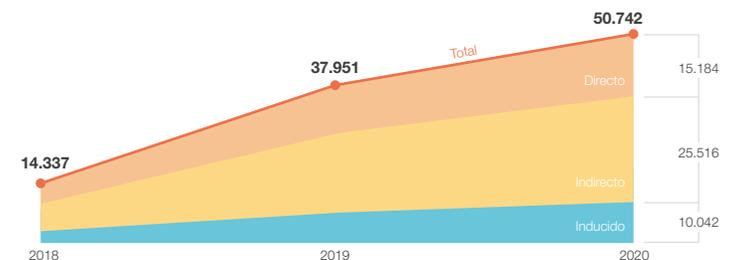


Gráfico 4 • Descomposición del empleo generado por plataformas de *delivery* (2018-2020)



Nota: Los empleos son Equivalentes a Jornada Completa (EJC). Fuente: Afi a partir de INE y Adigital

⁸ El impacto económico se estima a partir de la metodología Input Output a partir de las tablas proporcionadas por la Contabilidad Nacional del Instituto Nacional de Estadística.

⁹ Estimaciones de mercado proporcionadas por Adigital.

4.3 • PROFESIONALES USUARIOS DE LA PLATAFORMA

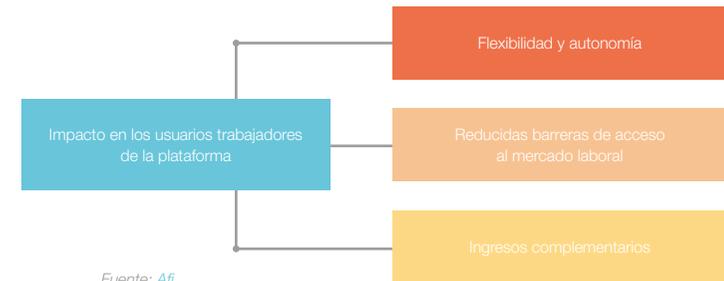
Las plataformas digitales de delivery reducen las barreras de acceso al mercado laboral y constituyen un modelo flexible que confiere autonomía y capacidad de generar ingresos complementarios a profesionales independientes. Por otro lado, contribuyen a hacer aflorar economía informal, por la trazabilidad de los ingresos de los trabajadores.

El tercer colectivo que deriva **beneficios** de la existencia de plataformas de intermediación en los mercados de *delivery* son los **profesionales usuarios de las mismas**, si bien conviene diferenciar aquellos empleos puramente digitales de aquellos originados bajo demanda (es decir, transporte, *delivery*, mantenimiento, etc.), que tienden a requerir **habilidades básicas**. Una reciente encuesta realizada por COLLEEM¹⁰, identifica **tres canales de impacto positivo**:

- **Flexibilidad y autonomía** para los trabajadores, tanto en términos **geográficos**, de los **horarios** y de **plataforma** de intermediación, puesto que pueden adherirse sin exclusividad al ser usuarios y no existir una relación laboral.
- **Capacidad de compaginar una fuente de ingresos** con otras actividades, ya sean de tipo formativo o de complemento a la percepción de rentas de otras relaciones laborales.
- **Reducidas barreras de acceso** al mercado laboral y no discriminación, lo que permite fomentar la inserción de colectivos vulnerables o con dificultades de acceso al mercado laboral (parados de larga duración, trabajadores con baja cualificación).

Por último, en términos agregados, la mayor trazabilidad que permite el almacenamiento y la **transparencia de la información** permite que afloramientos que, en ausencia de plataformas, transitan por canales informales con mayor opacidad fiscal, como señala un informe de del Parlamento Europeo¹¹.

Diagrama 3 • Canales de impacto positivo para los profesionales usuarios de las plataformas de *delivery*



Fuente: Afí

¹⁰ Comisión Europea (2018): Platform Workers in Europe.

¹¹ Parlamento Europeo (2016): The Situation of workers in the collaborative economy.

5

REFERENCIAS

- **British Takeaway Campaign** (2017): *The takeaway economy report*.
- **Comisión Europea** (2018): *Digital Economy and Society Index*.
- **Comisión Europea** (2018): *Platform Workers in Europe*.
- **Dealroom-Prioridata** (2017): *Food delivery tech: Battle for the European consumer*.
- **Evans, D. y Schmalensee, R.** (2016): *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*.
- **E&Y** (2016): *The takeaway sector. Delivering jobs and economic benefits to Ireland*.
- **Informe Govup / Adigital** (2017): *Trabajo en plataformas digitales. Análisis y propuestas de regulación*.
- **KPMG** (2018): *Anuario de la restauración organizada en España*.
- **McKinsey & Company** (2016): *The changing market for food delivery*.
- **Morgan Stanley** (2018): *Online food delivery market expands*.
- **Parlamento Europeo** (2016): *The Situation of workers in the collaborative economy*.
- **Statista** (2018): *Digital Economy Compass 2018*.
- **Tirole, J. y Rochet, J.** (2003): *Platform competition in two-sided markets*.

