

Desafío tecnológico para el sector transporte público de la ciudad de Medellín, a partir del auge de la economía colaborativa

Yuliet Paola Herrera Cifuentes

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,
ypherrerac@escolme.edu.co

Sandra Milena Echeverri Zapata

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,
smecheverriz@escolme.edu.co

Recibido: 26/11/2021 - **Aceptado:** 24/02/2022 – **Publicado:** 05/04/2022

RESUMEN

La presente investigación busca describir cuáles son los desafíos para el sector transporte público de la ciudad de Medellín, a partir del auge de la economía colaborativa, ya que el aumento de las diversas herramientas digitales permite que muchos usuarios puedan acceder a estos servicios con beneficios, facilidad y economía. Para ello se propone un estudio cuantitativo-descriptivo, usando un muestro a conveniencia para acceder a la población y así aplicar una encuesta para posterior análisis, como hallazgos principales está que se refleja una resistencia al uso de plataformas digitales tipo Uber para la prestación del servicio de taxi, ello también ha de estar generado por la falta de seguridad que puede brindar a los taxistas dado la confusa o inexistente regulación para su funcionamiento. Lo cual, deja una oportunidad para las empresas legalmente constituidas para que se atrevan a crear sus propios sistemas y así procurar una mayor capacidad de respuesta a su público objetivo.

Palabras clave: economía colaborativa; transporte público; taxi, innovación; Apps.

ABSTRACT

The present investigation seeks to describe characteristics that are the challenges for the public transport sector of the city of Medellín, from the rise of the collaborative economy, since the increase of the various digital tools allows many users to access these services with benefits, ease and economy. For this, a quantitative-descriptive study is proposed, using a convenience sample to access the population and thus apply a survey for further analysis, as fundamentals is that se reflects a resistance to the use of digital platforms such as Uber for the provision of the service of taxi, this must also be generated by the lack of security that it can provide to taxi drivers given the confusing or non-existent regulation for its operation. Which leaves an opportunity for legally constituted companies to dare to create their own systems and thus seek greater responsiveness to their target audience.

Keywords: collaborative economy; public transport; taxi, innovation; Apps.

1. INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa hace referencia a los “nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios surgidos gracias a los avances de la tecnología de la información para intercambiar y compartir dichos bienes y/o servicios a través de plataformas digitales” (Alfonso, 2016), esta trae consigo nuevos modelos de negocio que compiten con servicios tradicionalmente muy regulados (de-Miguel-Molina, M., de-Miguel-Molina, B., & Catalá-Pérez, 2021).

La economía colaborativa se ha expandido en cinco sectores principales: alojamiento, transporte, servicios domésticos a pedido, servicios profesionales a pedido y finanzas. Los efectos generados difieren según los sectores, se reconoce también su expansión en la sociedad, con efectos disruptivos para la economía tradicional. Y, aunque se trata de un fenómeno reciente, su rápido crecimiento y la aceptación de los usuarios permiten augurar que en un futuro próximo será un pilar importante del crecimiento económico y del empleo (Menor-Campos, García-Moreno, López-Guzmán & Hidalgo-Fernández, 2019).

Dentro de la economía colaborativa, el sector del transporte, y el transporte público en particular, ha estado sujeto a diferentes interpretaciones, regulaciones y, en muchas ocasiones, conflictos derivados de esta economía digital bajo demanda. Pero el modelo de negocio tradicional seguido por el sector del taxi está teniendo dificultades para adaptarse a estos cambios para seguir siendo competitivos (de-Miguel-Molina et al., 2021).

Actualmente se evidencia una problemática del transporte público y la entrada de nuevas plataformas en modelo de economía colaborativa a este servicio; donde se están viendo afectados las empresas de taxi; ya que dicen estar en desventajas por la gran variedad de servicios que ofrecen a sus usuarios y quienes no cuentan con ninguna regulación. Esto ha traído problemas como ataques a los prestadores del servicio de transporte informal por parte de algunos taxistas, lo que resulta en una problemática que se debe atender para evitar casos lamentables.

Por lo anterior, el presente proyecto pretende describir cómo la economía colaborativa ha impactado en los nuevos modelos de negocios, generando un dinamismo en diferentes sectores, donde se han desarrollado Startups, como Uber, Cabify, AirBnb, y como este mismo dinamismo puede dejar por fuera al mercado tradicional de transporte en la ciudad de Medellín, en los próximos 5 años, siendo una tendencia a facilitar y diversificar en la manera de prestar el servicio.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

La economía colaborativa incluye modelos que permiten a los participantes desempeñar el papel de proveedores y receptores de bienes o servicios infrautilizados, facilitando la transacción y reduciendo sus costos, donde la interacción puede ocurrir de forma directa o indirecta a través de un intermediario como una plataforma digital, e incluye tanto servicios

gratuitos como aquellos que requieren algún tipo de compensación (Menor-Campos et al., 2019).

Esta, atrae a sus usuarios por tres razones. La primera razón es económica ya que, debido a la crisis, la recesión y el desempleo muchas personas tienen ingresos muy bajos o casi nulos y encuentran en el hecho de compartir una forma de vivir con poco dinero. La segunda razón es ecológica, casi todos los ámbitos de actuación de esta economía ayudan a reducir la huella ecológica ya que al compartir transporte se disminuyen las emisiones de CO₂ y con la reutilización de productos como la ropa de los niños, se reduce la demanda y por ende la producción de nuevos productos que generan contaminación. La última razón es la ampliación de los vínculos sociales que este modelo permite alcanzar (Suárez, 2016, p. 10).

Dentro de los emprendimientos bajo este modelo se encuentra Uber, la cual es una empresa reconocida en el mundo del transporte. Uber tiene una plataforma de Internet. A través de ella, quienes necesitan servicio de transporte se conectan con quienes lo ofrecen. Ambas partes se califican mutuamente y esto garantiza la calidad del servicio. “En poco tiempo, Uber comenzó a expandirse por todo el mundo y a capturar millones de usuarios. Se convirtió en un servicio altamente valorado que, en muchos casos, ha creado una fuerte resistencia por parte de los taxistas, quienes se han visto relegados. Actualmente la empresa tiene más de 6.000 empleados y se estima que sus ingresos superan los 2 millones de dólares al día” (Entrepreneur, 2016, párr. 5, 6). Adicional a Uber, se han creado otras plataformas bajo el mismo esquema de funcionamiento como DiDi e Indriver.

Actualmente existen dos grandes enfoques para hacer uso de modelos de economía colaborativa (i) el primero agrupa a toda persona que quiere sumar esfuerzos para lograr un objetivo común, con casos de éxito como Kickstarter, Goteo y Verkami, los cuales brindan una alternativa para financiación en donde se incentiva a la comunidad y no a los bancos. ii) existe el enfoque donde se organiza el préstamo, intercambio o donación entre particulares, con casos de éxito como Airbnb y Uber, los cuales brindan sus plataformas tecnológicas para convertir productos en servicios (Ramírez & Moreno, 2017).

Varias han sido las causas que han hecho tomar impulso a esta noción del consumo colaborativo. En primer lugar, el incremento de las redes informáticas, su generalización, su potencia y su eficacia. En segundo lugar, las necesidades surgidas en torno a la última gran crisis económica y financiera (Alonso, 2017, pp. 88-90).

La aparición de la economía colaborativa también se sustenta en el espectacular avance de las tecnologías de la información que ha permitido abaratar exponencialmente algunas actividades como la obtención, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información que realizan los usuarios para colaborar en la producción y consumo de bienes y servicios, intercambiándolos o compartiéndolos (de-Miguel-Molina et al., 2021).

Algunos de estos efectos son positivos y negativos, frente a los primeros contribuye a satisfacer las necesidades de los usuarios (Menor-Campos et al., 2019) ayuda a las personas a generar ingresos para tener un extra para su presupuesto, se evidencia también que muchos negocios han podido incrementar sus ventas, llegando a más consumidores (Coronel, Ortega

& Scaldaferrì, 2021), sin embargo, también podría influir en el deterioro de la calidad del empleo o al aumento de la desigualdad social (Menor-Campos et al., 2019).

La economía colaborativa pese a sus beneficios también presenta retos por afrontar como la **regulación**; lo anterior, dado a la extrema precariedad que sufren quienes obtienen todos sus ingresos de estas plataformas; de otro, los derivados del trabajo a distancia a través de medios tecnológicos (tecnoestrés, disponibilidad perpetua); en fin, las tensiones fruto de la revisión que sufren por parte de los potenciales clientes y de la difusión mundial de la misma. Es más, de comparar los factores de riesgo (tiempo de trabajo, autonomía, carga de trabajo, demandas psicológicas, variedad/contenido, participación/supervisión, interés por el trabajador/compensación, desempeño de rol, relaciones y apoyo social) varios de ellos presentan gran incidencia en la actividad analizada (García, 2018, p. 36).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Tipo de investigación: cuantitativa-descriptiva

La investigación es cuantitativa, ya que se apoya en herramientas de análisis matemáticos y estadísticos para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos, de igual forma se considera de alcance descriptivo (Sánchez, 2019), dado que se busca dar un acercamiento sobre los retos que deben de enfrentar las empresas de transporte público en el marco de la economía colaborativa.

Población

La población tema de estudio para este proyecto, son los taxistas de servicio público de taxi del municipio de Medellín.

Muestra

Se aplicó un muestreo a conveniencia a 33 taxistas dispuestos a responder la encuesta, puesto que es una población difícil de acceder dado a la naturaleza de su oficio.

Fuente de información

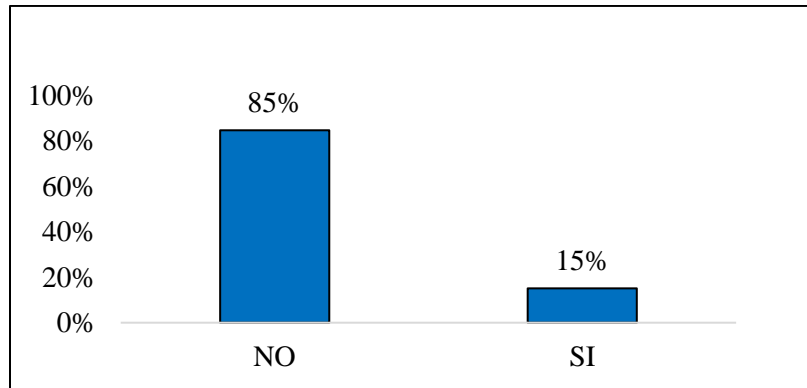
Fuente de información primaria, puesto que se aplicó una encuesta a los taxistas participantes con el fin de dar respuesta al objetivo del estudio.

Técnica de recolección información

Se diseñó una encuesta con preguntas cerradas de órdenes cualitativos nominales y ordinales, tipo Likert. Dicha encuesta fue aplicada de manera física en distintos centros de acopios de la ciudad de fácil acceso para los investigadores.

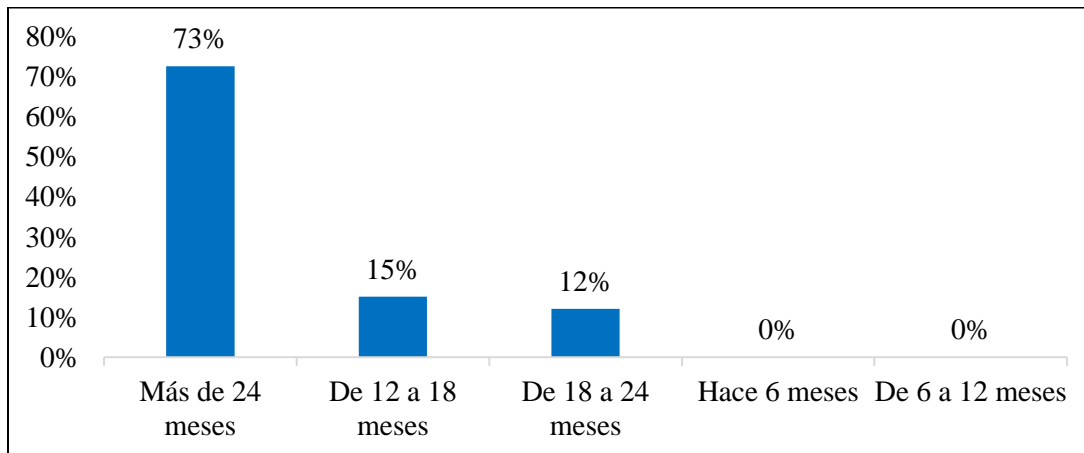
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación se evidencia que el 85% de los participantes contaban con un vehículo propio mientras que un 15% no lo poseía, lo cual podría decirse que trabajaba para un tercero (Gráfica 1).



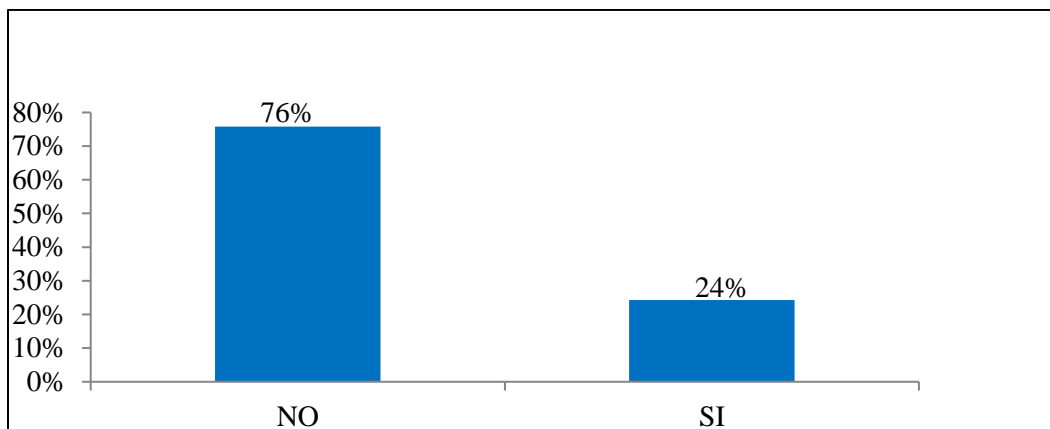
Gráfica 1. ¿Posee vehículo propio? Fuente: elaboración propia.

De igual forma se indagó a los participantes sobre el tiempo que llevaba prestando el servicio de taxi y el 73% de ellos indican que venían desempeñándose en este oficio hace más de 24 meses, lo cual resulta importante, dado que a mayor experiencia se podrá identificar los cambios existentes en torno a la incursión de las nuevas plataformas digitales.



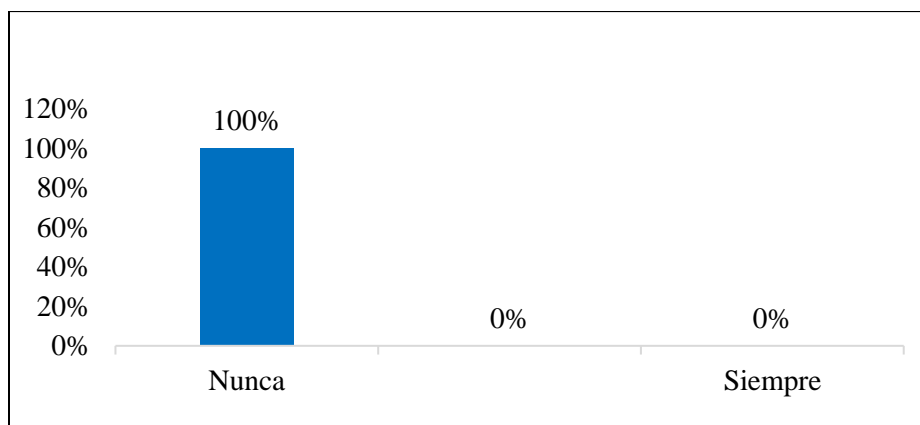
Gráfica 1. ¿Qué tiempo lleva prestando el servicio público con la empresa? Fuente: elaboración propia.

También se les preguntó a los taxistas participantes, que si ¿consideraban que el servicio de transporte público en la ciudad de Medellín había evolucionado en los últimos 5 años? A lo que más del 50% de la población responde que no ha evidenciado ningún tipo de evolución, lo cual puede ser un punto débil para mantenerse competitivos ante las nuevas formas de prestar el servicio de transporte y a la cantidad de competencia existente en el mercado.



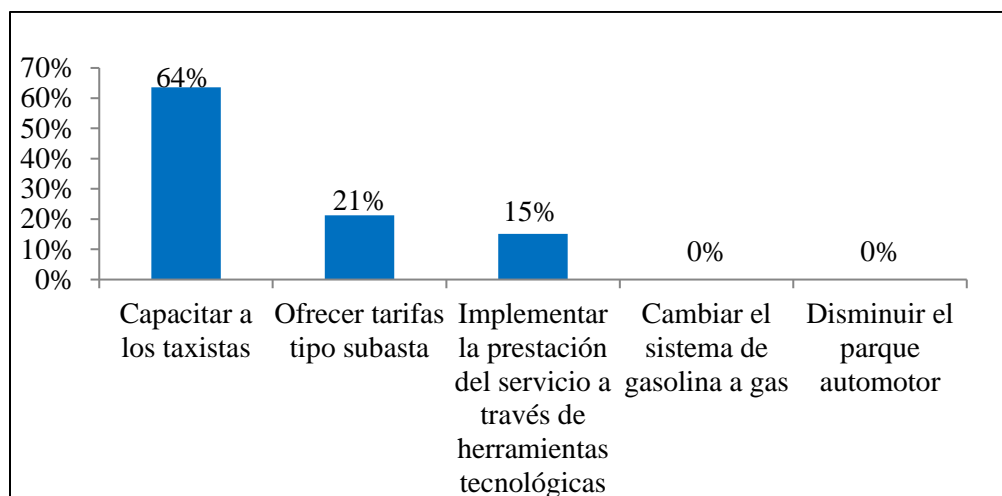
Gráfica 3. ¿Considera que el servicio de transporte público en la ciudad de Medellín, ha evolucionado en los últimos 5 años? Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se indagó a los participantes si en algún momento han utilizado el servicio de la plataforma Uber o una similar para generar otra fuente de ingreso, a lo cual el 100% de los encuestados indicó nunca haberla usado. Lo que puede evidenciar una resistencia por parte de los taxistas participantes en incursionar en este tipo de tecnología y búsqueda de nueva forma de comercializar sus servicios.



Gráfica 4. ¿Ha utilizado la plataforma digital como Uber, como opción para generar otra fuente de ingreso? Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, consciente de la competencia que exigen este tipo de plataformas digitales para la oferta de servicios de transporte, se le preguntó a los taxistas sobre ¿qué aspectos consideran que podrían mejorar la prestación de servicio público como forma de mejorar la calidad de su servicio y así es estar a la par con este tipo de competidores? donde un 64% manifiestan que una razón principal es capacitar a los taxistas, seguido de la forma de ofrecer tarifas (21%) y el apoyo de herramientas tecnológicas en un último lugar. Lo cual genera una conciencia por parte de la población sobre la necesidad de mejorar la prestación del servicio desde la perspectiva del conductor, y llama la atención que solamente un 15% considera que una opción destacable pueda ser también ingresar a las plataformas que utilizan sus competidores o quizás crear una propia.



Gráfica 2. De las siguientes opciones ¿cuál considera usted que puede mejorar la prestación del servicio público? Fuente: elaboración propia.

Continuando con el estudio, a los taxistas también se les preguntó ¿cuál consideran que era el reto para las empresas de prestación de servicio tipo taxi? En donde una gran mayoría (67%) manifiestan, que el reto principal es que las empresas prestadoras de servicios tipo Uber ganan más dinero que las empresas de transporte servicio público tipo taxi, lo que muestra consciencia de que un mayor número de usuarios del transporte están decidiendo acudir como medio de preferencia a este tipo de plataforma y por ende en estas organizaciones existe un mayor ingreso económico, generando directamente reducción económica en las empresas reguladas a nivel país.

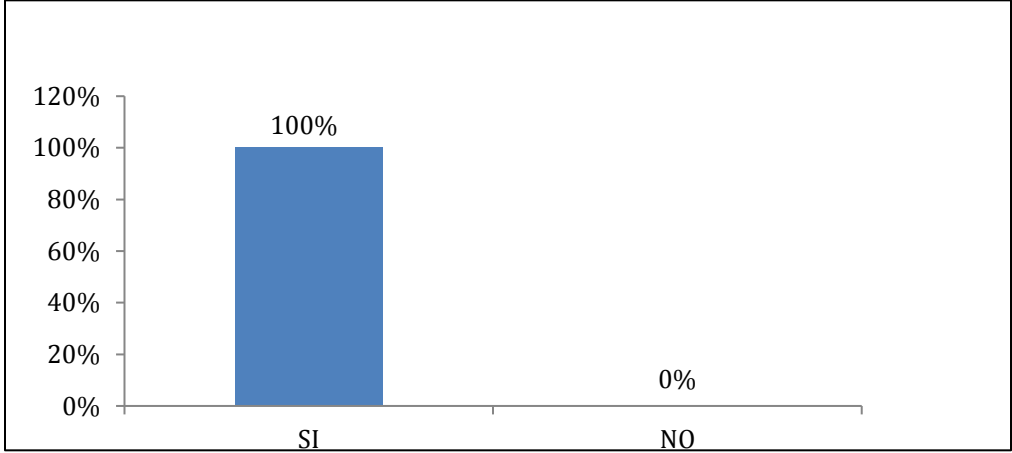
Tabla 1. De las siguientes afirmaciones, ¿Cuál considera es un reto para la empresa en la prestación del servicio?

| Descripción | Porcentaje |
|--|------------|
| Las empresas prestadoras de servicios tipo UBER ganan más dinero que las empresas de transporte de servicio público tipo taxi. | 67% |
| La entrada de estas plataformas está afectando el valor del servicio tradicional. | 15% |
| Las empresas tipo Uber e Indriver no tienen que dar respuestas a exigencias legales como la compra de cupo | 9% |
| El tiempo de respuesta del servicio que hacen las empresas tipo Uber pone en ventaja a los tipos taxi. | 9% |

Fuente: elaboración propia.

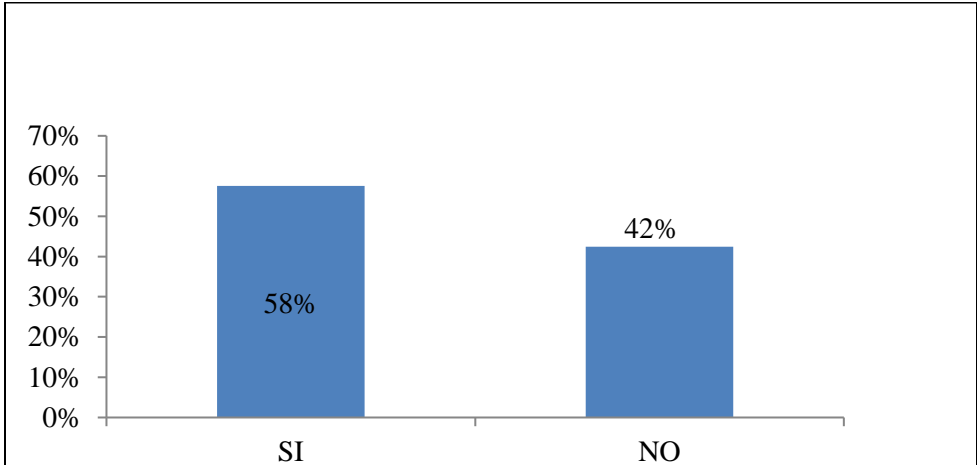
A la población de estudio, además se les realizó la siguiente pregunta ¿sabe usted que la tendencia en los mercados es prestar servicios través de Apps con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios? y el 100% manifestó que si sabía, dato que entonces evidencia que los taxistas son conscientes de las nuevas tendencias en el marco de la prestación del servicio de transporte público, por lo tanto, se puede inferir que también reconocen las

bondades y los riesgos existentes en torno a la inclusión de las TIC en la oferta de este servicio.



Gráfica 6. Sabía usted que la tendencia en los mercados es prestar los servicios a través de APPS, con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, surge el interés de indagar a la población de estudio en si estarían dispuestos a implementar procesos de innovación que les permitiera mejorar la prestación de sus servicios. Donde se obtuvo como respuesta que un 58% sí estaría dispuesto, por el contrario, un 42% indican que no. Dicho dato deja ver que, aunque la mayoría de los participantes estarían dispuestos a innovar, igual existe un número representativo que no se atrevería a tomar esa decisión, lo cual impone una necesidad para este sector de capacitar y alfabetizar a la población en temas de innovación, dado que sin duda la tendencia demuestra que las TIC son una gran aliada en la oferta de servicios para la competitividad, y por ende el impacto financiero de las organizaciones de este tipo.



Gráfica 7. La innovación es lo que marca la diferencia en las empresas, esta permite dar respuesta de satisfacción a los usuarios exigentes del mercado actual, en ese orden de ideas, ¿si le proponen implementar un servicio innovador estaría dispuesto? Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Con la aplicación de esta encuesta se pudo visualizar que uno de los desafíos del transporte público es la entrada de nuevas plataformas tecnológicas en el transporte, lo que les genera mucha incertidumbre por el desconocimiento de este tema y su manera de utilización. Se halla que el 100% de los encuestados son conscientes que la tendencia en la prestación del servicio público será por medio de APP, pero un gran porcentaje no se atreve a innovar.

Es pertinente que muchas empresas de transporte público consideren la tarea de capacitar a los transportadores en herramientas y plataformas digitales, ya que es un tema que cada día va tomando más fuerza en diferentes sectores económicos más aún en el sistema de transporte.

Se refleja una resistencia al uso de plataformas digitales tipo Uber para la prestación del servicio de taxi, ello también ha de estar generado por la falta de seguridad que puede brindar a los taxistas, dado la confusa o inexistente regulación para su funcionamiento. Lo cual, deja una oportunidad para las empresas legamente constituidas para que se atrevan a crear sus propios sistemas y así procurar una mayor capacidad de respuesta a su público objetivo.

6. REFERENCIAS

Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 230-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>

Alonso, L. (2017). Consumo colaborativo y economía del bien común. *Revista Española de Sociología (RES)*, 26(1), 87-95. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2017.4>

Coronel, A., Ortega, M., & Scaldaferrri, W. (2021). La economía colaborativa, sus beneficios y efectos. *Revista Espacios*, 42(06), 64-68. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n06/a21v42n06p05.pdf>

de-Miguel-Molina, M., de-Miguel-Molina, B., & Catalá-Pérez, D. (2021). The collaborative economy and taxi services: Moving towards new business models in Spain. *Research in Transportation Business & Management*, 39, 100503. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100503>

Entrepreneur. (2016). 4 empresas exitosas basadas en la economía colaborativa. Recuperado de https://es.weforum.org/agenda/2016/11/4-empresas-exitosas-basadas-en-la-economia-colaborativa?utm_content=bufferecd4c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

García, V. (2018). Razones que fundamentan la necesidad de fortalecer la política de competencia en andalucía: los retos y la problemática de la economía colaborativa. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/sites/all/themes/competencia/files/AD>

CA_Trabajo%20Investigaci%C3%B3n_RETOS%20ECONOMIA%20COLABORATIVA.pdf

Menor-Campos, A., García-Moreno, M., López-Guzmán, T., & Hidalgo-Fernández, A. (2019). Effects of Collaborative Economy: A Reflection. *Social Sciences*, 8(5), 142. <https://doi.org/10.3390/socsci8050142>

Ramírez, J., & Moreno, J. (2017). *Aplicación multiplataforma para el envío de mercancías, basada en economía colaborativa*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36073>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Suárez, N. (2016). *Economía colaborativa*. (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22179/TFG-N.588.pdf?sequence=1&isAllowed=y>