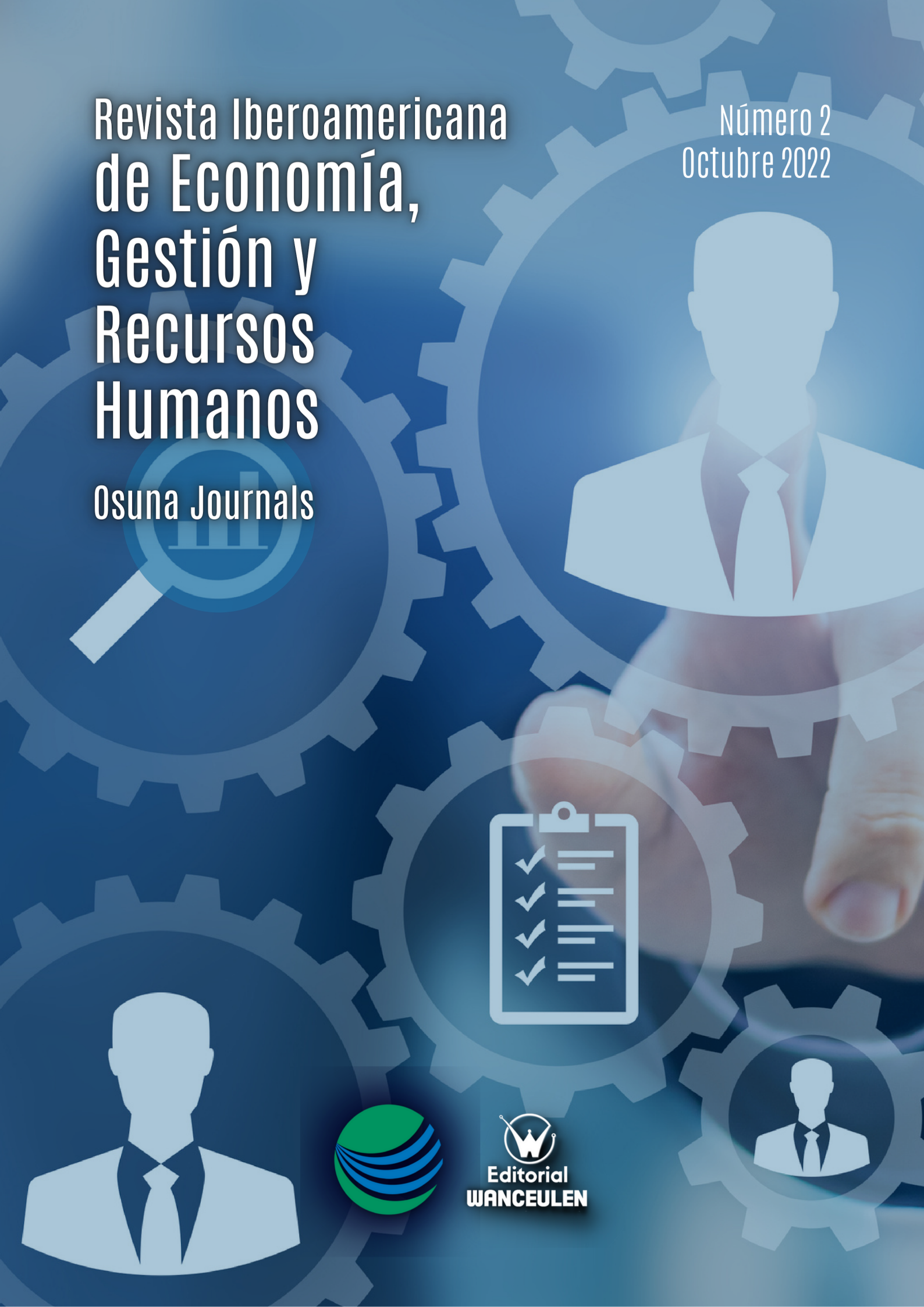
Revista Iberoamericana de Economía, Gestión y Recursos Humanos

Número 2
Octubre 2022

Osuna Journals



Editorial WANCEULEN

Revista Iberoamericana de

ECONOMÍA, GESTIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Número 2 – Octubre 2022

http://osunajournals.es

WANCEULEN Journals

Revistas Iberoamericanas
Osuna Journals

©Copyright: Los autores
©Copyright: De la presente Edición, Año 2022 WANCEULEN EDITORIAL

Título: REVISTA IBEROAMERICANA DE ECONOMÍA, GESTIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Editorial: WANCEULEN EDITORIAL

Publicación semestral.
Número 2 – Octubre 2022

Disponible en Internet: http://osunajournals.es

ISSN: 2794-0691

WANCEULEN S.L.
www.wanceuleneditorial.com y www.wanceulen.com
info@wanceuleneditorial.com

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información y transmitir parte alguna de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado (electrónico, mecánico, fotocopia, impresión, grabación, etc.), sin el permiso de los titulares de los derechos de propiedad intelectual. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita utilizar algún fragmento de esta obra.

WANCEULEN Journals
Revistas Iberoamericanas Osuna Journals

DIRECTORES

Antonio Luís Leal Rodríguez. Universidad de Sevilla.

Carlos Chavarría Ortiz. E.U. Osuna, Universidad de Sevilla.

Jesús Heredia Carroza. Universidad de Sevilla

Olga Cremades de Molina. E.U. Osuna, Universidad de Sevilla.

COMITÉ CIENTÍFICO

Antonio Leal Millán. Universidad de Sevilla.

Antonio Montaño Valle. Consejero Delegado Q Sostenible.

Antonio Navarro García. Universidad de Sevilla.

Cristóbal Casanueva Rocha. Universidad de Sevilla.

Francisco Ganga Contreras. Universidad de Tarapacá. Chile.

Francisco Javier Caro González. Universidad de Sevilla.

Helena Isabel Barroso Saraiva Instituto Politécnico da Guarda.

Luis Fernando Aguado Quintero Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia.

Maria José Carvalho de Souza Domingues. Universidad Regional de Blumenau, Santa Catarina. Brasil.

Milagros Martín López. Universidad de Sevilla.

Ovidiu Stoica Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iasi, Rumanía.

Rocío de la Fuente Martín. E.U. Osuna, Universidad de Sevilla.

Wendolin Suárez Amaya. Universidad de Zulia. LUZ. Venezuela.

WANCEULEN Journals

Revistas Iberoamericanas
Osuna Journals

ÍNDICE

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS DE ÁLVARO MORENO 5
Encarnación Pozo Chía
Antonia García Parejo

¿CÓMO CALCULAR EL VALOR DE UNA PYME? 42
Fidel Sánchez Cuevas
Rocío Caro Puro

LA PROBLEMÁTICA DE LOS FALSOS AUTÓNOMOS 75
Carlos Javier Gálvez Quirós
María Del Carmen Delgado Vela

Análisis de la percepción del consumidor a través del marketing sensorial en las tiendas *Álvaro Moreno*

Encarnación Pozo Chía
Antonia García Parejo

Resumen:

El presente trabajo se basa en analizar las estrategias de marketing sensorial aplicadas en la marca *Álvaro Moreno*, para conocer cómo influyen los sentidos en las compras y en el consumidor. Para esto, se realiza un análisis descriptivo de los sentidos donde se habla de los conceptos relacionados con este ámbito. A través de una encuesta, se obtiene los datos objeto de estudio. La investigación arroja unos resultados positivos por parte de la entidad en el uso de las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la empresa Álvaro Moreno.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El mercado actual está sobresaturado de información y las empresas para poder crecer han tenido que fortalecer sus técnicas de marketing, centrándose principalmente en el cliente y en los puntos de venta físicos ya que tras el periodo más fuerte de la pandemia del COVID-19, las ventas online han crecido mientras que las ventas en tiendas físicas han disminuido considerablemente, teniendo las empresas que modificar sus técnicas de marketing para reinventarse y sobrevivir.

Según Schmitt (1999), para el cliente es importante el proceso previo a la adquisición del producto y la experiencia durante el consumo. Es interesante para el vendedor poder cubrir la necesidad y cumplir con lo que espera del producto. Pero no importa el producto o servicio en sí, ni su coste, si no las vivencias que le aporta. Lo que ha provocado un cambio en el concepto de marketing.

Este estudio se centra en analizar cómo se comporta el consumidor cuando acude a un establecimiento de *Álvaro Moreno* a adquirir sus productos. Se quiere conocer cómo las técnicas de marketing sensorial influyen en el consumidor creando en ellos una experiencia inigualable.

A partir de los objetivos, este trabajo se ha realizado mediante una justificación metodológica donde se ha hablado del neuromarketing, los sentidos, la evolución del marketing sensorial entre otros aspectos importantes que han sido determinantes para llegar a lo que estábamos buscando, analizar que es el comportamiento de compra de los consumidores de *Álvaro Moreno*.

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la percepción del consumidor en las tiendas *Álvaro Moreno*, a través de las estrategias de marketing sensorial seguidas por la marca y describir las estrategias de marketing sensorial llevadas a cabo por *Álvaro Moreno*.

1.3. JUSTIFICACIÓN

¿Por qué es interesante este estudio? La primera cuestión que se plantea es ¿Cómo las empresas crean sensaciones en el cliente? Según Consolación y Sabaté (2008), el marketing experiencial se crea debido a que las empresas necesitan tener una mayor complicidad con sus clientes, a causa de que los clientes cada vez más tienen información sobre el mercado y lo que les rodea, así como del producto o servicio.

Para ello, las empresas, primero hacen un estudio o investigación sobre los puntos fuertes o débiles del mercado para poder hacer hincapié en estos últimos y mejorarlos, analizan cuál es su público objetivo para centrarse en él, utilizando la parte del marketing neuronal y cuando ya están completamente informados de los gustos y preferencias de los consumidores aplican las técnicas de marketing sensorial para crear en ellos experiencias únicas, que les hagan quedar satisfechos con la marca.

La segunda cuestión que se presenta es ¿Por qué en la actualidad es tan importante usar el marketing sensorial? Es importante responder a esta pregunta ya que gran parte del estudio que se va a llevar a cabo se centra en el marketing de los sentidos. Para que el marketing sensorial, también llamado marketing de los sentidos se pueda llevar a cabo con éxito, todas las técnicas tienen que formar una sinergia y unificarse en una sola línea, con el fin de satisfacer al consumidor. Según Manzano et al. (2012), con el marketing sensorial, el cliente logra reforzar sus valores y su personalidad para que la marca, producto o servicio en cuestión consiga ser diferente y tomar posición en los mercados que son altamente competitivos.

En la actualidad, la definición de marketing sensorial no ha variado mucho con respecto a sus inicios, y así expresa Peiró (2017) lo que entiende por marketing de los sentidos. El marketing de los sentidos es la disciplina que enlaza las marcas con los usuarios, recurriendo a los cinco sentidos. De este modo, las empresas pueden vincularse con la memoria y las emociones de los compradores para que sus productos o servicios les lleguen de una manera más relevante.

El hecho de haber elegido este estudio de investigación es porque el marketing de los sentidos es relativamente nuevo y aún quedan mucho por descubrir. Se quiere conocer de primera mano cómo los consumidores se decantan por una marca u otra según sus percepciones y cómo gracias a los sentidos se sienten atraídos por unos productos u otros. No es un objeto de estudio fácil ya que no todas las personas somos iguales ni tenemos los mismos gustos y preferencias.

Se decide enfocar la investigación en las tiendas de *Álvaro Moreno* ya que no hay estudios previos en este sentido y es interesante conocer cómo inciden los sentidos en las compras en los establecimientos físicos de la marca, en base al estudio de los sentidos.

1.4. HIPÓTESIS DE PARTIDA

La empresa *Álvaro Moreno*, utiliza la estrategia de marketing sensorial en sus puntos de venta en primer lugar para atraer nuevos clientes, pero principalmente para mantener los existentes. Según el objeto de estudio podemos establecer tres hipótesis básicas:

Hipótesis 1. El consumidor de la marca tiene una alta percepción debido a su estrategia de marketing sensorial.

Hipótesis 2. La marca sigue cuatro de las estrategias de marketing sensorial, siendo la visual la más percibida.

Hipótesis 3. La estrategia de marketing sensorial llevada a cabo por la marca incide de manera positiva en la compra.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. NEUROMÁRKETING Y LOS SENTIDOS A TRAVÉS DEL CEREBRO

Para comprender cómo perciben los consumidores el marketing sensorial, antes se debe conocer cómo funciona el cerebro y cómo éste reacciona ante los estímulos del marketing.

El cerebro es el órgano más complejo de nuestro organismo que recibe mucha información sobre todo lo que nos rodea. Su función es procesar esa información y hacer que tome significado, además organiza y controla el movimiento. Entre sus funciones también están regular la temperatura corporal, la circulación sanguínea, la respiración y la digestión. Según Murphy et al., (2008) las emociones y las tomas de decisiones proceden del cerebro ya que es el motor del comportamiento humano. Todo este proceso se relaciona con el concepto de neuromarketing.

Según Braidot (2005) neuromarketing, procede de la conjunción de otros dos conceptos, neurociencia y marketing. Sin embargo, Gutiérrez (2015) utiliza la neurociencia para comprender las actuaciones de las personas en su toma de decisiones aprovechando la información mediante un proceso cerebral que incita a la compra de un determinado producto, siendo esta una disciplina del marketing que denomina neuromarketing.

El neuromarketing es una de las muchas ramas que tiene el marketing. A través de los sentidos persigue activar zonas concretas del cerebro para que el consumidor viva una experiencia única a través de los estímulos externos. De ahí que una de las variantes del neuromarketing se conceptualice como marketing de los sentidos o marketing sensorial. Se basa en conocer los deseos del consumidor para dar respuesta a las necesidades de los mismos a través de los sentidos en conexión con lo que percibe el cerebro.

Tal y como muestra la figura 1, los sentidos nacen en distintas áreas del cerebro que se activan ante los estímulos.

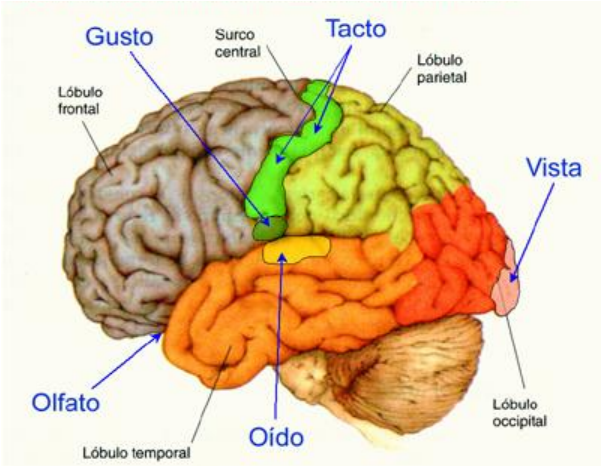


Figura 1: los sentidos en la corteza cerebral humana
Fuente: Manzano et al. (2011)

Partiendo de la definición de marketing sensorial, sería interesante conocer cómo ha ido evolucionando dicho concepto a lo largo del tiempo.

2.2. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL

En el siglo en el que vivimos ya no se concibe una marca que no aplique de una manera u otra algún tipo de marketing, ya que son actividades esenciales para que un producto llegue más lejos y su comercialización sea mayor. Tal es la magnitud a la que se hace referencia, que se puede decir, que, debido a la competencia existente y a las técnicas de marketing aplicadas, el consumidor se ha hecho inmune a las mismas, por lo que en ocasiones un factor u otro es de vital importancia para la adquisición de un producto o servicio.

Actualmente los consumidores utilizan factores determinantes en la elección de las compras, como por ejemplo las diferencias existentes entre productos y precios, pero cuando estas diferencias son mínimas, los compradores necesitan más información y criterios para escoger a conveniencia que producto, precio o servicio adquirir (Kotler, 1973).

De acuerdo con Romera (2011), el marketing se encarga de investigar las necesidades de los clientes, satisfacerlas y dar una descripción correcta y adecuada del producto en sí, para que a los consumidores potenciales se les convenza para que lleven a cabo la compra.

Una manera de llegar e influir en el cliente es a través de las experiencias, es por ello por lo que Pine y Gilmore (1999), destacan que, a través del marketing experiencial, una organización puede involucrar al consumidor y crear algo inigualable. Complementando esta definición, Sheth y Parvatiyar (1995), expresan que los consumidores dan más importancia a un trato más humano y a los servicios personales.

De acuerdo con Nebreda (1991), hay diferentes formas de influir en el comportamiento de compra de los consumidores, y una de las formas es estimular la cultura ya que esta deriva creencias, actitudes, conductas en el comportamiento de compra de los consumidores y en las motivaciones que estos tienen al adquirir un producto o servicio. Además, la cultura influye en la manera de percibir las necesidades de cada persona o grupo de personas y la manera que tiene la empresa en satisfacerlas, por

todo esto es importante, que las personas encargadas de las laborales comerciales tengan conocimiento de los valores de las diferentes culturas, para poder así elaborar programas comerciales de acuerdo a la misma.

Cabe destacar que las técnicas de marketing no se aplican a las empresas solo con fines lucrativos, como hace años se pensaba, si no que estas acciones también se desarrollan en organizaciones no lucrativas como la DGT, que intentan crear sensaciones en las personas para que actúen de determinadas maneras, pero sobre todo para la concienciación de las mismas.

Según Stanton et al. (2007), las organizaciones deben poseer mecanismos que permitan que sus productos sean diferentes de los demás. Entre estos mecanismos destaca la marca, que se entiende como nombre o símbolo que permite a los consumidores una distinción de productos de una empresa u otra. El mismo autor expresa que los consumidores si están satisfechos con los productos o servicios que una empresa oferta, muestran un compromiso y lealtad hacia la marca.

2.3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

El concepto de marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años hasta llegar a una de las definiciones más recientes dictada por la American Marketing Association (A.M.A., 2017), definiendo el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Para conocer el marketing sensorial, siempre se debe partir de la propia definición de marketing y neuromárketing como se analiza en el apartado anterior.

El primer hallazgo sobre el marketing sensorial se hizo en el año 367 a.C. cuando el filósofo Aristóteles afirmó: “no hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos”. Realmente cuando se empezó a profundizar en el tema fue en los años 50, que comenzó a usarse como herramienta uno de los sentidos que a día de hoy se percibe como más eficaces para atraer la atención del consumidor que es la vista. Es en los años 60 cuando el oído toma mayor relevancia en el marketing de los sentidos, ya que cuidando de este sentido se transmiten sensaciones únicas y se conduce el comportamiento de compra del consumidor.

El sentido del olfato es el más primitivo de los humanos, pero no fue hasta la década de los 70 cuando empezó a usarse como herramienta de marketing, ya que el olfato permite que todas las conexiones queden grabadas en la corteza prefrontal del cerebro. A partir de entonces las empresas empezaron a aromatizar sus locales y productos para así brindar a sus clientes experiencias agradables.

Tanto el sentido del gusto como el del tacto fueron los que más tarde se incorporaron en el marketing sensorial y no fue hasta en los años 90 cuando se consiguió esto y es debido a la dificultad de introducir técnicas relacionadas con estos sentidos en cualquier tipo de campaña publicitaria.

Según Krishna (2010), el marketing sensorial se define como el marketing que afecta al comportamiento del consumidor a través de sus sentidos. Otros autores afirman que el marketing sensorial se basa en usar el oído, el gusto, el tacto, la vista, el olfato para crear experiencias en relación a un producto (Garcillán, 2015). Una de las

definiciones más recientes es la que aporta Grisales (2019):

> *Es el marketing enfocado en la experiencia del cliente que integra los sentidos para crear un proceso kinestésico que genera estímulos y activa receptores corporales que promueven la toma de decisiones del consumidor.*

Para poder conocer la incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor, y por ende en el comportamiento de compra, se tendría que realizar un análisis pormenorizado de los sentidos.

2.4. CÓMO INDICEN LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Las empresas se esfuerzan en intentar crear sensaciones en el cliente, pero no siempre se consigue. En ocasiones, éstas, obtienen lo contrario a lo que estaban buscando y esto sucede por la complejidad del tema en cuestión. Hay que tener en cuenta determinados factores que influyen de manera directa e indirecta en el buen desarrollo de las estrategias de marketing. Una de las formas más apropiadas de que un mensaje llegue y perdure en la memoria del consumidor es cuando lo retiene por varios sentidos, lo que repercute positivamente en la compra (Zuloaga y Obando, 2014).

Las técnicas utilizadas en el marketing sensorial intentan que el cliente se encuentre satisfecho y de buen humor. Cuando esto se consigue, los consumidores responden estando más tiempo en los establecimientos, adquieren más productos, hablan mejor de la marca, producto o servicio, y están más receptivos a las ofertas (Kotler, 1973; Greenland et al. 1994).

Se sabe que una experiencia satisfactoria será recordada con mayor facilidad en el tiempo y también se sabe que cuando el cliente se encuentra satisfecho, recomienda el producto y empieza el conocido "boca a boca", que es altamente beneficioso para las empresas. En los siguientes apartados se realizará un análisis detallado de cada uno de los sentidos y su papel en el marketing.

2.4.1. La vista.

Con respecto al sentido de la vista, autores como Zurawicki (2010) afirman que aproximadamente un 25% del cerebro se dedica a procesar las imágenes, por lo que es un sentido que ocupa gran parte del cerebro.

Además, es el sentido que más poder tiene en marketing, ya que los consumidores están continuamente expuestos a anuncios publicitarios y estímulos visuales, que les hacen sentir, pensar o actuar de determinadas maneras.

Arellano (2002) garantiza que, para la publicidad, es muy importante el sentido de la vista cuando se quiere lanzar un mensaje a través de medios gráficos como diarios o revistas.

El sentido de la vista además de influir en el proceso de compra, es capaz de favorecer los impactos generados por los demás sentidos (Manzano et al, 2012).

Según Manzano et al. (2012) el 83% de la información que las personas retienen en la memoria se debe a la vista. Para captar la atención de los clientes de manera visual es necesario definir cómo percibe el cerebro los colores, ya que es materia importante de investigación en este apartado.

Tabla 1.
Los colores y su significado en marketing.

COLORES	SIGNIFICADO EN MARKETING
AMARILLO	Optimismo y juventud; se utiliza para llamar la atención.
ROJO	Simboliza energía, aumenta la frecuencia cardiaca y se utiliza para llamar la atención en los escaparates.
AZUL	Simboliza confianza y seguridad. Es utilizado a menudo en bancos o logos empresariales.
VERDE	Es el color que los ojos procesan con más facilidad y se asocia con la salud, se utiliza para dar la sensación de relax en los establecimientos.
NARANJA	Color agresivo que se utiliza para llamar la atención
ROSA	Romántico y femenino. Se utiliza para productos dirigidos a mujeres y niñas.
NEGRO	Color fuerte y elegante que se utiliza habitualmente para productos de lujo.
MORADO	Simboliza calma y tranquilidad. Se utiliza mucho en productos de belleza

Fuente: Elaboración propia a partir de thefoodtech.com

Las empresas utilizan el color para llegar a un público objetivo específico. Los compradores impulsivos se sienten atraídos por cosas que incluyen rojo, naranja, negro y azul, mientras que el azul marino o el turquesa atraen a los compradores habituales. Los colores más utilizados en las tiendas de ropa son el rosa, el amarillo y el azul claro, ya que suelen ser más atractivos para los compradores leales.

Otro factor importante a analizar es la iluminación utilizada tanto en las tiendas de ropa como en la usada para los productos, ya que, si se emplea en condiciones óptimas y se controla su efecto, los beneficios que aporta son numerosos.

En el mercado actual hay muchos tipos de bombillas e iluminaciones que proporcionan diferentes estímulos al consumidor.

Si la luz es tenue y cálida hace que el cliente tenga la sensación de comodidad, por lo tanto, permanecerá más tiempo en el establecimiento, por el contrario, si la luz es demasiado fuerte o fría, se conseguirá el efecto contrario.

En definitiva, este sentido es el más explotado en los puntos de venta en comparación con el resto de los sentidos, pero además es el nexo ideal para potenciar el resto de los sentidos.

2.4.2. El oído.

El oído es un generador de emociones, tiene un impacto directo en la memoria ya que a través de él se percibe la música y esta puede transportarnos a lugares y dimensiones distantes de la vida, permitiéndonos recordar momentos del pasado.

Según Manzano et al. (2012, p.117) "el oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre". Además, este mismo autor expresa que el cerebro lee e interpreta los sonidos que el oído capta, convirtiéndolos así en impulsos eléctricos.

Sangrós (2016), expresa que el marketing auditivo se asienta en las diferentes formas de usar el sonido, de manera consciente y estratégica para

transmitir un mensaje o reforzar la identidad corporativa de una determinada empresa.

Debido a que las personas recordamos los sonidos durante años, las marcas intentan intervenir en las decisiones de compra de los consumidores. No obstante, si no se utiliza de forma correcta el sonido en los puntos de venta, es una técnica arriesgada.

La música puede interferir en el consumidor creando él la sensación de relajación, de alegría o de entristecerle, además de hacer que tome la decisión de entrar en el establecimiento o no.

Según Arteaga (2009), las experiencias sensoriales obtenidas a través del sonido permiten transmitir más información a los consumidores y crear nuevas experiencias para los mismos, ya que la música interfiere de muchas maneras en el comportamiento del consumidor. Es importante tener en cuenta que el sonido es un idioma universal, lo cual significa que las notas musicales tienen una base emocional común en todo el mundo. La música evoca emociones, la memoria, combina lo abstracto con lo concreto.

La relación entre el sonido y el reconocimiento de la calidad de un producto puede proporcionar beneficios adicionales para el producto y, por lo tanto, a la marca.

Es importante destacar un elemento percibido por el oído que no deja indiferente a las estrategias del marketing sensorial, la voz. Las voces elegidas para anuncios publicitarios o de radio se eligen de forma cuidadosa para transmitir al cliente una sensación positiva.

No obstante, el oído se ve influido por muchos aspectos hasta ahora analizados, pero no podemos dejar de lado a otro factor muy importante en determinados productos, el silencio. Para muchas marcas el silencio es parte de sus ventajas competitivas, ya que proporciona sensación de tranquilidad y bienestar y es un punto determinante a la hora de adquirir un producto u otro.

2.4.3. El olfato.

Una de las técnicas utilizadas en el marketing sensorial y que más repercute en el consumidor de manera directa es el aroma, ya que es una de las mejores formas de suscitar experiencias sensoriales. El olfato, en marketing, para un buen uso del mismo, se debe tratar diferente que el resto de los sentidos ya que el olfato es muy diferente.

Para Bastidas (2010), es muy importante e indispensable que se realice un estudio exhaustivo sobre la identidad de la marca, sobre a quién va a ir dirigido y sobre la respuesta que se quiere conseguir en el consumidor con el aroma que se pretende utilizar.

Según Avilés y Calle (2015), el olfato es un sentido que nunca se puede desconectar, ya que los seres humanos respiramos por función innata de nuestro cuerpo, que está conectado de forma directa con el sistema límbico. Además, el olfato es el sentido que más impacto emocional tiene sobre las personas. Otros autores como Carillo y Gómez (2016) designan al sentido del olfato como el sentido silencioso porque incide de forma directa en el cerebro, mientras que el gusto, el tacto, el oído y la vista tienen limitaciones y entran en razonamiento antes de que el consumidor genere una respuesta.

De acuerdo con Ward et al (2003), el olfato es el sentido más sensible que el ser humano posee y es el que tiene mayor capacidad para evocar recuerdos, ya que

los olores provocan en el consumidor el poder recrear momentos y sentimientos.

Según Manzano et al. (2012, p.139) "El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por desestimar el particular desempeño de nuestra percepción".

Como ya se ha comentado anteriormente, el olfato actúa de manera diferente al resto de los sentidos, por lo que el consumidor actúa de manera diferente cuando entra en un establecimiento de perfumes a cuando entra en un establecimiento que no está perfumado. Además, es un hecho demostrado que cuando una persona se somete durante un tiempo a un olor, esta deja de olerlo, así como cuanto más intenso es el olor, más tarda el consumidor en adaptarse a él. En muchas ocasiones resulta muy difícil describir con palabras el olor de determinado producto y por ello crea en las personas sensaciones indescriptibles.

En definitiva y de acuerdo con Diez (2013), el olfato como herramienta de marketing sensorial es una de las más novedosas e importantes por lo que cada vez más se utiliza en la empresa como estrategia de marketing sensorial.

2.4.4. El tacto.

El sentido del tacto es difícil de eliminar del sistema sensorial ya que no es posible vivir sin las funciones que la piel desempeña y gracias a él, el consumidor puede saber las características de un producto en sí. Además, este sentido sirve de nexo con los demás sentidos.

Según Robert (2005), la piel es el órgano más extenso del cuerpo y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite, entre otras cosas, identificar las características de los productos. De manera similar, enfatiza la importancia de la sensibilidad muscular y articular. Para el marketing, el sentido de tacto resulta bastante importante, pues los consumidores basan sus percepciones mayoritariamente en el tacto.

De acuerdo con McCabe y Nowlis (2003), en el campo del marketing sensorial, se reconoce que el tacto puede influir en el comportamiento de compra del consumidor debido a la interacción física con un producto.

Cuando hablamos del sentido del tacto, hacemos referencia no solo al contacto directo con el cliente o consumidor, sino también al trato con el personal de un establecimiento de compra. En el siglo en el que vivimos y tras la pandemia del COVID-19, este sentido se ha visto mermado en los últimos años y es que se han aumentado considerablemente las ventas online, desapareciendo así el sentido del tacto por completo a la hora de adquirir productos. Por ello, las empresas han tenido que reinventarse, para conseguir compensar de una manera u otra la ausencia del sentido del tacto en las ventas online.

Peck y Shu (2009), dicen que, si un consumidor tiene acceso a un producto para tocarlo, crea un sentimiento de propiedad sobre ese mismo producto. Aquellos establecimientos donde ofrecen una atención personalizada y permiten probar y tocar el producto, tienen mayor poder de atracción de consumidores.

2.4.5. El gusto.

En el sentido del gusto actúan de forma directa todos los demás sentidos, cuando un consumidor decide probar comida antes de que el alimento llegue a la boca, tiene que pasar por varios controles. En primer lugar, el sentido que primero interfiere en este proceso es el de la vista, después el olfato, el tacto de los labios y la lengua cuando el producto llega a la boca y el oído cuando se mastica, por último, el sentido del gusto que consiste en saborear el alimento y es el que le da la señal al cerebro para saber si está satisfecho o no. Por eso Garcillán (2015), dice que este sentido aparte de ser uno de los más íntimos, también es de los más complejos.

Según Gómez y Mejía (2012), el sentido del gusto ha sido vinculado desde siempre a los alimentos. Siguiendo esta línea, Jiménez – Marín et al (2019), expresa que el gusto es un sentido limitado, ya que no se pueden degustar un televisor o una prenda de ropa, pero, sin embargo, en aquellos productos que se puedan saborear, los resultados son increíbles pues como resultado dan un aumento de ventas.

Lindstrom (2007) expresa que "comemos por la nariz", debido a que relacionamos los olores con los sabores, por lo que siguiendo esta relación si un olor nos resulta agradable, su sabor seguramente también lo sea.

Respecto al gusto y el color se ha demostrado que los consumidores relacionan ciertos sabores con colores específicos y que cuando se alteran estas relaciones, la percepción del gusto cambia, por ejemplo, cuando un consumidor tiene que describir la acidez de un limón va a depender del color de este fruto en sí, no es lo mismo comer un limón verde, amarillo que una lima pequeña pues el sabor de estos cambia conforme al color que tenga.

Otro aspecto a destacar de este sentido es que según Rybanská y Nagyová (2017), el gusto está influido por muchas variables como pueden ser el lugar de nacimiento del consumidor, su cultura o su entorno social entre otras, pero dependiendo de un momento u otro el sabor de los alimentos se acentúa, porque una persona que esté hambrienta va a percibir el sabor de los alimentos de manera diferente que cuando no tiene hambre.

En definitiva, la dificultad de implementar este sentido en el marketing, hace que su círculo de actuación se vea reducido. Es importante conocer como todos estos sentidos pueden influir en el consumidor dentro de un establecimiento. La estrategia de marketing sensorial bien utilizada en el establecimiento puede atraer y fidelizar un número importante de clientes.

2.5. LA MARCA *ÁLVARO MORENO*

Para poder entender nuestro estudio, se debe conocer previamente la empresa sobre la que se quiere realizar la propia investigación. La empresa *Álvaro Moreno* S.L.U. se funda en la localidad de Osuna (Sevilla) en el año 2005, año en el que cabe destacar que no era un buen periodo para hacer inversiones porque como muchos expertos vaticinaron, se venía una crisis económica en España. Pese a todo esto, su fundador, Álvaro Manuel Moreno Ojeda decidió seguir adelante, por lo que la empresa surgió como una necesidad de crecimiento personal y empresarial para el mismo.

Se destaca que *Álvaro Moreno* segmenta el mercado atendiendo al criterio sexo de las personas, ya que se centra en ofrecer productos para hombre y niños. Con respecto a la edad de los consumidores de su establecimiento, tiene un gran margen

de actuación, pues su target de edad es bastante amplio.

Hoy día, la marca de *Álvaro Moreno* se ha expandido por todo el territorio nacional, disponiendo ya de más de 50 tiendas repartidas por toda la península y acabó el año 2019 con 424 empleados, de los cuales 105 son fijos y 208 empleados temporales.

Figura 2: Distribución de tiendas de *Álvaro Moreno* en España
Fuente: página web oficial de *Álvaro Moreno*.

Según Chavarría et al. (2019), la clave de su éxito se basa en el trabajo, la constancia, la ilusión y la pasión por la moda, por lo que cada vez más personas conocen la marca y adquieren sus productos. Con respecto a sus competidores, *Álvaro Moreno* no los considera como tal, sino que los entiende como compañeros de profesión.

El fundador de la sociedad busca a sus propios proveedores, para ello visita ferias del sector textil en otros países y de forma nacional, pero además mantiene sus proveedores de confianza con los que comenzó hace 17 años.

Con respecto la internalización de la marca, *Álvaro Moreno* ahora mismo no tiene en mente expandirse por otros territorios, aunque a corto plazo quiere abrir un establecimiento en Lisboa (Portugal), como punto de partida para expandir su mercado por el territorio portugués.

Su crecimiento también se basa en las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa que aplica en sus establecimientos, lo que se basa en las acciones filantrópicas que está llevando a cabo. Un claro ejemplo, son las tiendas con alma, que son establecimientos donde trabajan personas con Síndrome de Down, esto genera que la marca presente y transmita una mejor imagen, pero además también incrementa las ventas a corto plazo. Otro claro ejemplo de sus acciones sociales es la ayuda que proporcionó al Hospital Comarcal de la Merced en el periodo más fuerte de la pandemia, donando mascarillas, batas y EPIS (Equipos de Protección Individual) para los sanitarios y sanitarias, que estaban elaboradas con las fundas de sus trajes, y de batas de protección con plástico, para poder así ayudar a combatir al COVID-19.

En conclusión, *Álvaro Moreno* como marca es una empresa referente en el

sector de hombre y niño. Es una empresa en crecimiento y expansión que ha sabido sobrevivir a los tiempos de recesión por los que ha pasado, por lo que claramente, es un modelo a seguir por otras empresas del sector.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se ha realizado a lo largo del estudio, es de tipo descriptivo, ya que éste se ha llevado a cabo para medir varias variables que nos lleven a descubrir nuevos hechos o significados acerca del marketing sensorial en las tiendas de *Álvaro Moreno*.

Según Sarabia (1999), los estudios descriptivos se realizan para una medición más exacta de una o varias variables de una población en concreto o en una muestra de la misma. Del mismo modo, Salkind (1999), expresa que el propósito principal de una investigación es mostrar o examinar la relación existente en las variables. Además, este mismo autor dice que uno de los puntos importantes respecto a la investigación realizada es que las variables no tienen que estar relacionadas ni que una sea la causa de la otra.

De otro modo, el diseño de la investigación es no experimental-transversal, debido a que no se pretende tergiversar la información obtenida de las variables, analizándolas en su estado natural. Además, la información que se recoge se da en un momento concreto y se aplicarán los instrumentos en una sola ocasión.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Teniendo en cuenta el número de puntos de venta de *Álvaro Moreno* y el número de clientes potenciales que entran en ellos, según los distintos lugares donde están ubicados los establecimientos, la muestra utilizada para la realización de la investigación es de 355 personas de distinto sexo y edad. Igualmente, la ubicación de la misma es variada.

3.3. VARIABLES INCLUIDAS EN EL ESTUDIO

Tabla 2.
Variables incluidas en el estudio.

SENTIDO ANALIZADO	VARIABLES ESTUDIADAS
VISTA	Para el sentido de la vista, los principales elementos que hay que tener en cuenta son el color, la iluminación, la decoración y el packaging en general.
OÍDO	Las preguntas relacionadas con este sentido se basan principalmente en el estilo de música y el volumen.
OLFATO	Para el olfato se aplican preguntas que nos ayudan a conocer si el consumidor se encuentra cómodo con el olor de las tiendas de *Álvaro Moreno*.
TÁCTIL	Para el sentido del tacto, el principal elemento que se estudia es la calidad de las prendas y como los consumidores perciben éstas a través del tacto.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, DISEÑO DE LA ENCUESTA, VALIDEZ Y FIABILIDAD.

Como técnica para la recopilación de datos se ha utilizado la encuesta y para la elaboración de la misma se ha procedido a investigar las variables descritas en los objetivos del estudio, centrándonos principalmente en el marketing sensorial en las tiendas de Álvaro Moreno. Para ello, se ha realizado un cuestionario que consta de 15 preguntas siguiendo una escala de Likert, donde las opciones de respuestas van de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Esta encuesta ha sido realizada a 355 personas de diferentes poblaciones y edades, dicha encuesta ha sido elaborada a través de la plataforma Google Forms y se ha distribuido de forma online.

Se puede considerar que el instrumento de la recogida de datos es un instrumento válido y fiable para el estudio ya que previamente ha sido analizado por una serie de expertos y además se ha utilizado en otros estudios similares, con resultados positivos.

3.5. PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para la recolección de datos para el posterior análisis, se ha seguido el siguiente procedimiento:

- Se diseña el cuestionario referente al marketing sensorial en las tiendas de *Álvaro Moreno*.
- Este cuestionario se aplica a los consumidores para que expresen y expongan sus opiniones.
- Los datos obtenidos se tabulan en Excel para su posterior interpretación y análisis descriptivo de resultados.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la muestra y su resultado.

La muestra utilizada en este estudio está compuesta por 355 personas, de las cuales 202 personas han sido mujeres (56,9%) y 153 han sido hombres (43,1%).

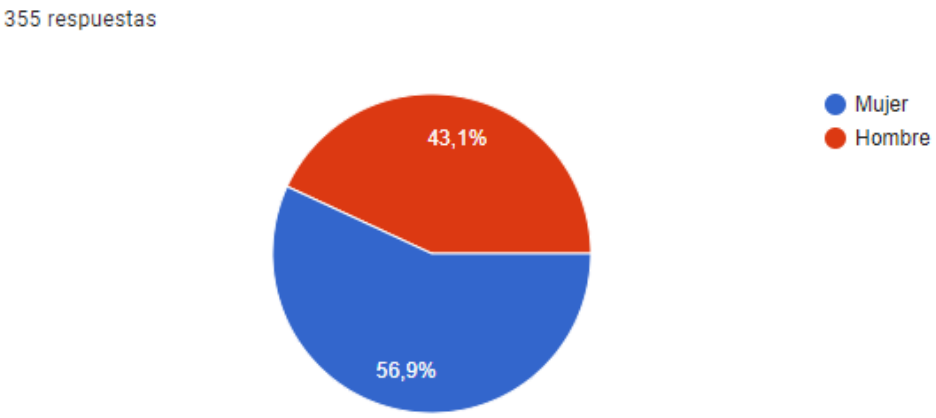


Figura 3: Género de las personas encuestadas
Fuente: elaboración propia.

La edad promedio de las personas que visitan los establecimientos de *Álvaro Moreno* es de 29 años. Lo que nos lleva a la conclusión de que la mayoría de los consumidores de las prendas de *Álvaro Moreno* son personas jóvenes, con unas preferencias establecidas y sólidas.

El 91,8% de la muestra conoce la marca *Álvaro Moreno* y el 84,5% ha visitado alguna vez un establecimiento físico de la marca. Es un dato bastante interesante, ya que vamos a tener un porcentaje importante que ha visitado la tienda y puede aportar sus experiencias en relación al marketing sensorial.

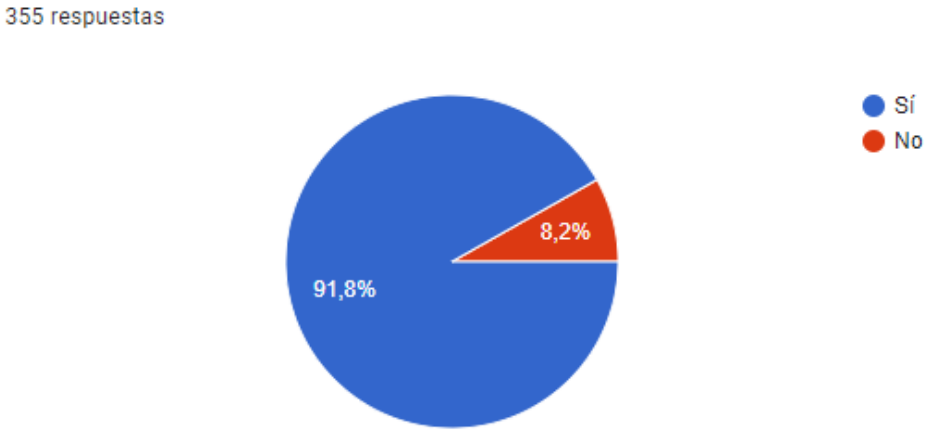


Figura 4: Personas encuestadas que conocen la marca
Fuente: elaboración propia.

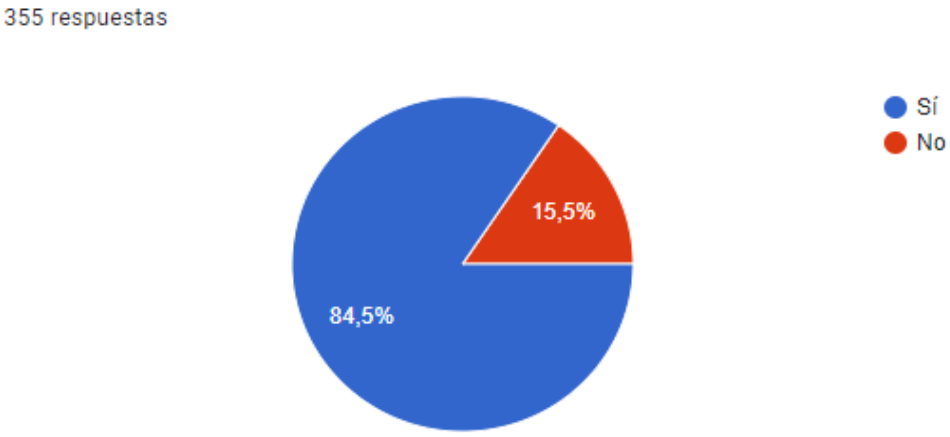


Figura 5: Personas encuestadas que han visitado una tienda de *Álvaro Moreno*.
Fuente: elaboración propia.

Estas preguntas eran determinantes para el desarrollo del estudio, pues las personas que respondieran satisfactoriamente pasaban a las preguntas más técnicas sobre los sentidos y el marketing sensorial en las tiendas de *Álvaro Moreno*. De las 355 personas encuestadas 326, se consideran consumidores de la marca.

En relación a la última visita a los establecimientos de *Álvaro Moreno*, se destaca que frente al 23% que lleva más de 1 año sin visitar una tienda de *Álvaro Moreno*, el porcentaje mayoritario (57,7%) si había visitado establecimiento de la marca en los últimos 3 meses, por lo que es un buen dato para la empresa, en relación a la frecuencia de compra.

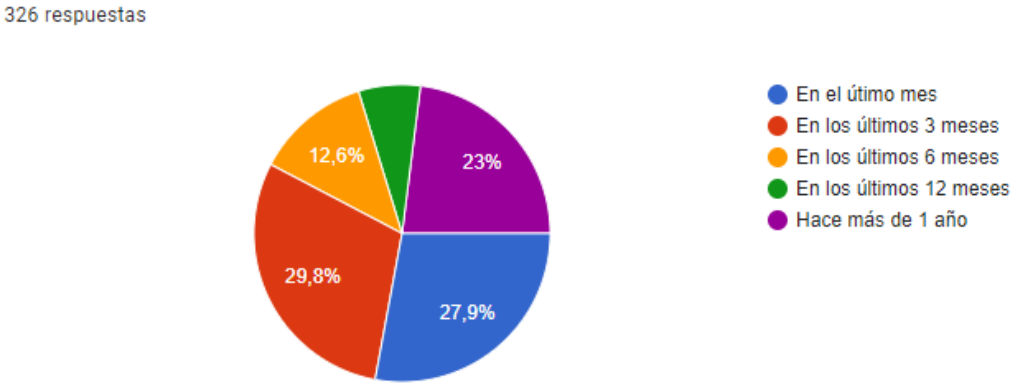


Figura 6: Tiempo que llevan los encuestados sin visitar un establecimiento de *Álvaro Moreno*.
Fuente: elaboración propia.

A continuación, se detallan las experiencias de los encuestados en relación al marketing de los sentidos en las tiendas de *Álvaro Moreno*.

4.1.2. Valoración de la percepción de los consumidores respecto al marketing visual.

La primera variable objeto de análisis es la decoración de los establecimientos. Como se puede observar en la figura número 7, la percepción del consumidor es bastante buena, pues aproximadamente un 60,1% de los encuestados les gusta la decoración de los establecimientos físicos de *Álvaro Moreno*, un 22,70% se mantiene indiferente y sólo un 17,2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la decoración de las tiendas. Lo que nos lleva a analizar cuantas personas de las encuestadas cambiaría algo de la decoración de los establecimientos.

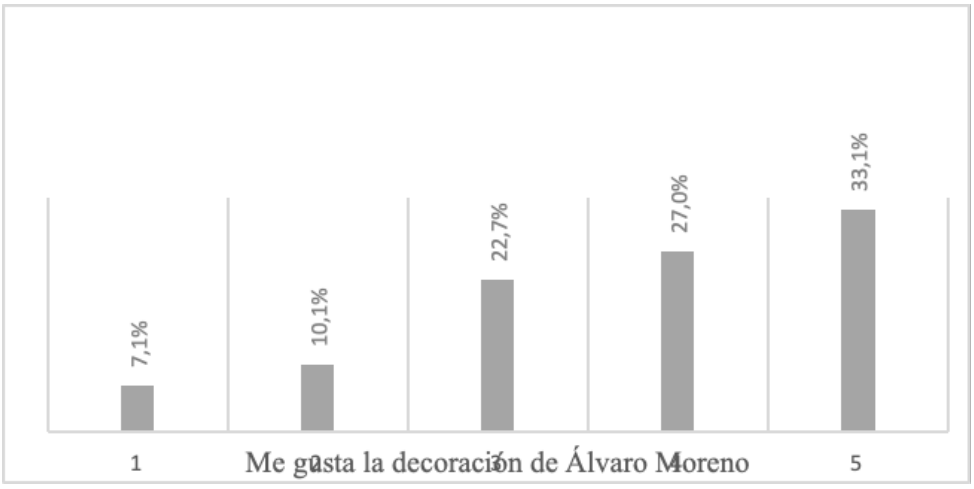


Figura 7: Percepción del consumidor sobre la decoración en las tiendas de la marca.
Fuente: elaboración propia.

Tal y como expresa la figura número 8 un 45,40% no cambiaría nada de la decoración de las tiendas, un 21,8% se mantiene indiferente y un 32,8% cambiaría algo de la decoración.

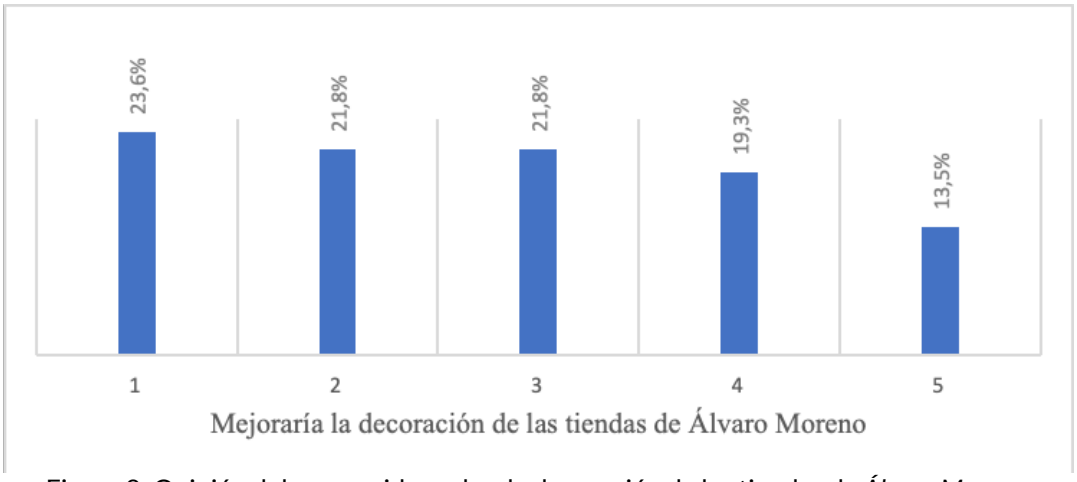


Figura 8: Opinión del consumidor sobre la decoración de las tiendas de *Álvaro Moreno*
Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la adecuación de la iluminación existente en los establecimientos de compra de *Álvaro Moreno*, de las 326 personas encuestadas consumidoras de la marca, 69,4% indicaron que no tienen problema con la iluminación que hay en las tiendas físicas, un 17,2% de los encuestados se mantienen indiferentes y el 13,5% indican que no se encuentran satisfechos con la iluminación

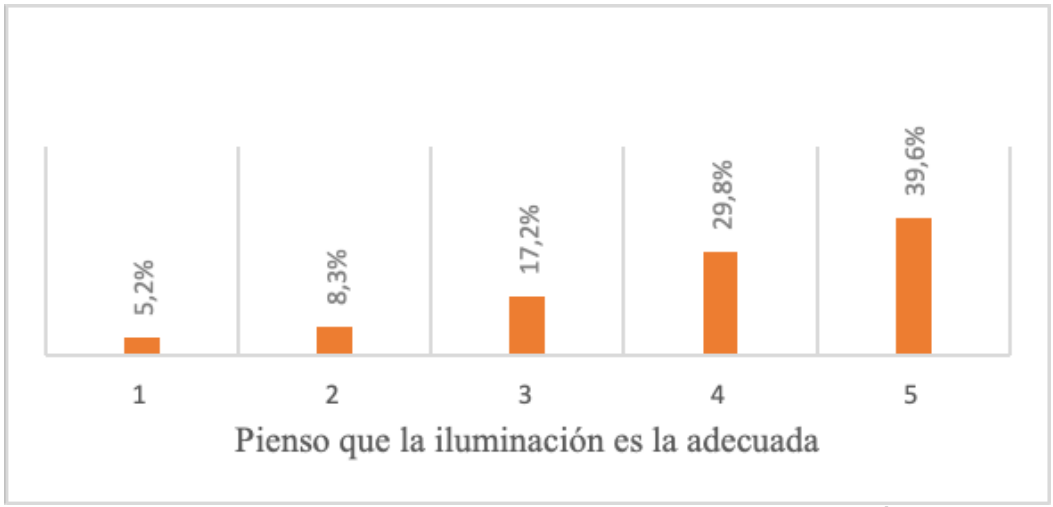


Figura 9: Percepción del consumidor sobre la iluminación en las tiendas de *Álvaro Moreno*
Fuente: elaboración propia.

Haciendo referencia al packaging o la presentación de los productos, en la figura número 10, las personas encuestadas manifiestan que es bastante bueno ya que el 65,9% de encuestados afirmaron que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la presentación de los productos.

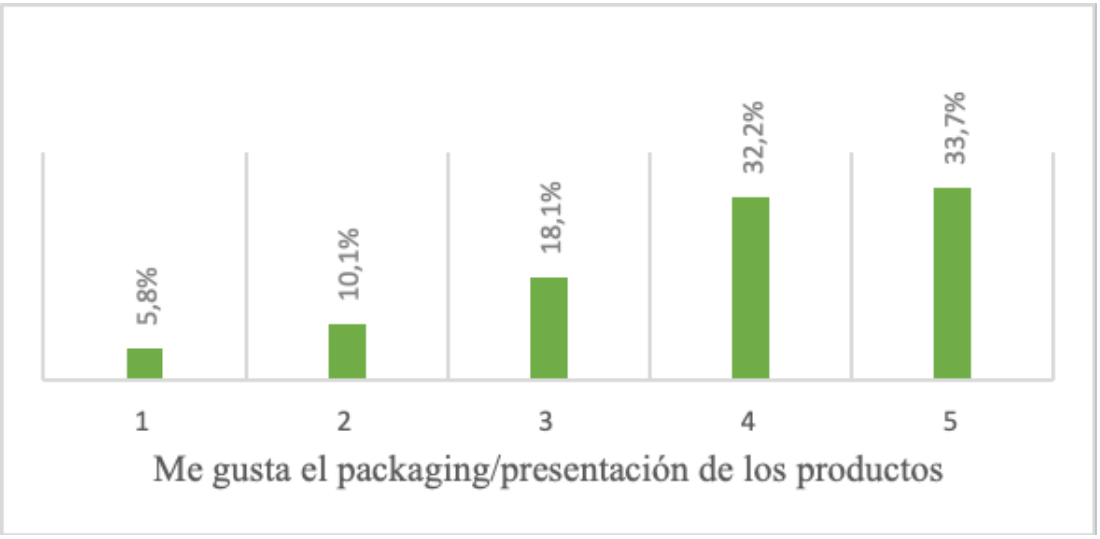


Figura 10: Percepción del consumidor sobre el packaging/presentación de los productos
Fuente: elaboración propia.

Esta cuestión nos lleva a formular otra pregunta para conocer cuántas de las personas encuestadas cambiaría algo de la presentación de los productos. En la figura número XX, se observa como 49,1% de los encuestados no cambiarían nada del packaging, el 16,6% se mantienen indiferentes y 2l 34,3% no están totalmente de acuerdo con la presentación de los productos, por lo que, aunque los resultados positivos predominan sobre los negativos, es un aspecto a considerar.

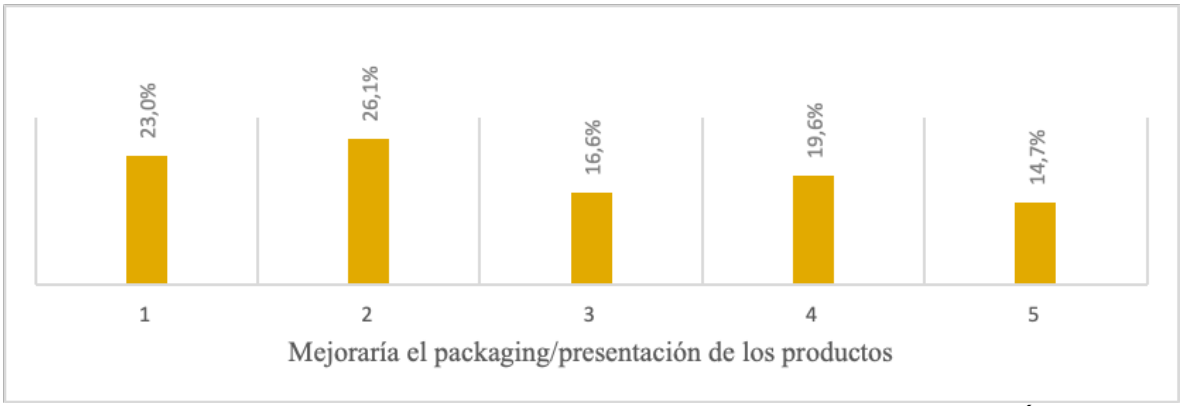


Figura 11: Opinión del consumidor sobre el packaging/presentación de los productos de *Álvaro Moreno*
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, se formula una última pregunta que muestra cómo de satisfechos están los consumidores encuestados con el marketing visual en las tiendas de *Álvaro Moreno*.

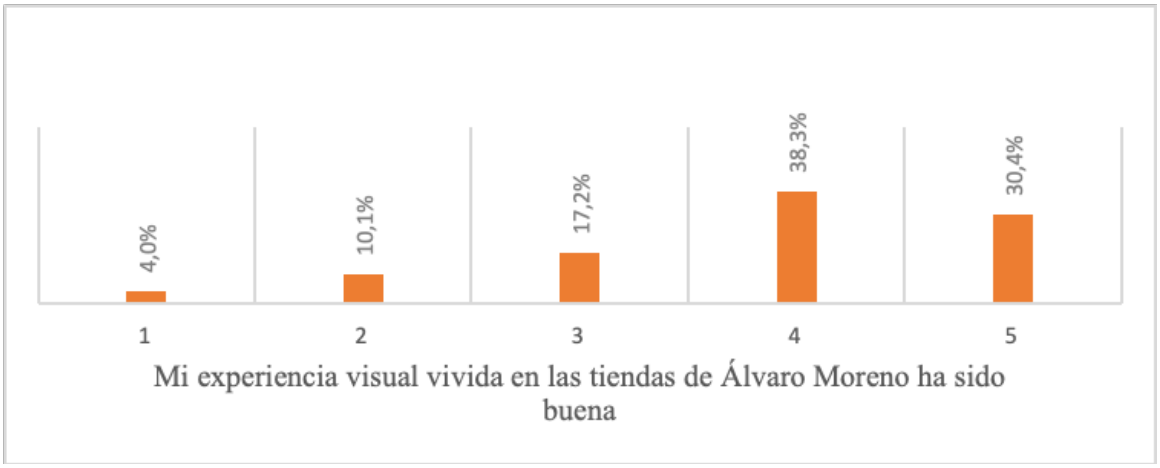


Figura 12: Opinión del consumidor sobre el marketing visual en las tiendas de la marca.
Fuente: elaboración propia.

En definitiva, de 326 personas encuestadas, el 68,7% concluyen que sus experiencias visuales han sido satisfactorias, por lo que es un buen resultado para *Álvaro Moreno*. Analizadas estas variables con respecto al marketing de los sentidos, se puede concluir que la estrategia de marketing visual seguida por la marca es apta e idónea para su público y que la gran mayoría se encuentra satisfecha, aunque hay algunos aspectos que se deben tener en consideración.

4.1.3. Valoración de la percepción de los consumidores respecto al marketing auditivo.

En relación a las variables de marketing auditivo, el 46,3% de los encuestados dijo que estaban de acuerdo con la música ambiental, el 34,7% es indiferente al tipo de música que se escuche y el 19% ha comentado su desacuerdo con este tipo de música.

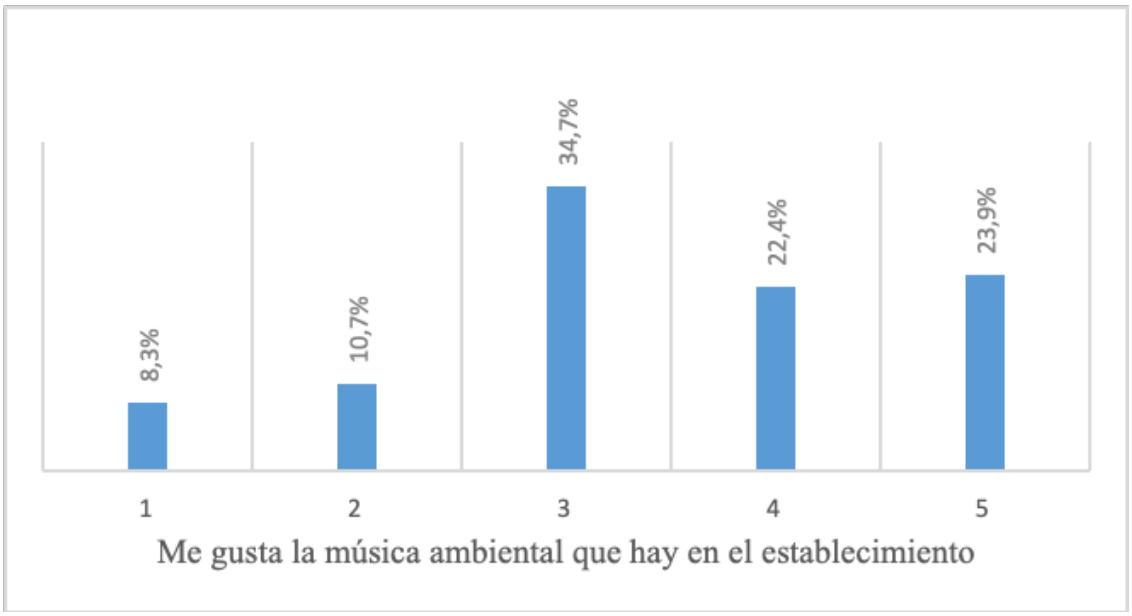


Figura 13: Percepción del consumidor sobre la música ambiental que hay en los establecimientos de *Álvaro Moreno*

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con esta línea, la segunda pregunta que se formula en relación al marketing auditivo, se centra en saber si los consumidores prefieren otro tipo de música en las tiendas de *Álvaro Moreno*, porque aunque hayan respondido positiva o negativamente, los consumidores pueden preferir otro tipo de música ambiental cuando están comprando. La figura número 14, muestra cómo el 41,5% de los encuestados se encuentran satisfechos con la música ambiental que hay y no la cambiarían, frente al 30,1% que sí muestran su desagrado por ésta y que estarían totalmente de acuerdo con que la música fuese diferente. El 28,5% restante, se encuentra indiferente a la música ambiental que haya.

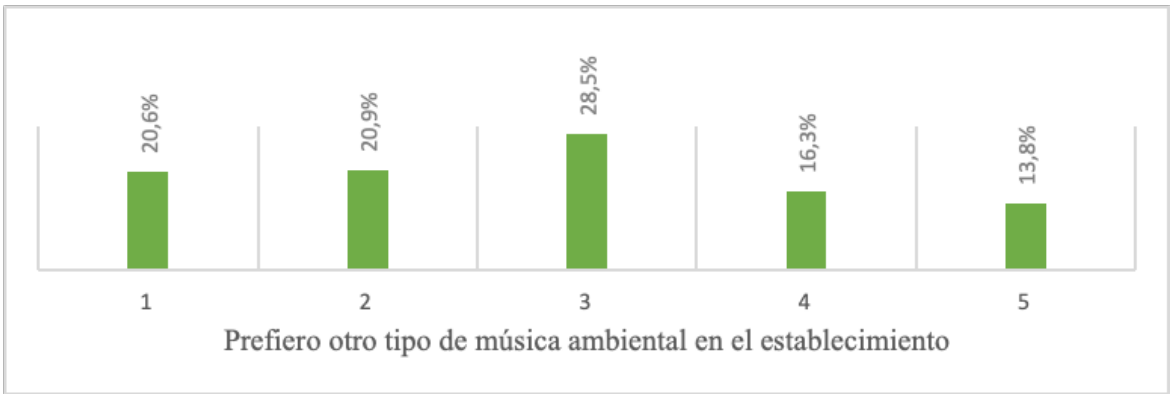


Figura 14: Opinión del consumidor sobre el tipo de música ambiental de las tiendas de la marca
Fuente: elaboración propia.

Otro factor importante a analizar cuando de música ambiental se habla, es el volumen de la misma, ya que en ciertas ocasiones los establecimientos no controlan este tipo de mediciones y la música está demasiado alta y molesta a los clientes, o demasiado baja y solo se escucha el murmullo de los mismos.

Figura 15: Percepción del consumidor sobre el volumen de la música en las tiendas de la marca
Fuente: elaboración propia.

En la figura número 15, se observa cómo el 62,3% de los encuestados se encuentra cómodo con el volumen existente en las tiendas, el 25,8% se muestra indiferente al volumen, pues no le afecta y el 12% expresa que el volumen no es el apropiado para un establecimiento de compra.

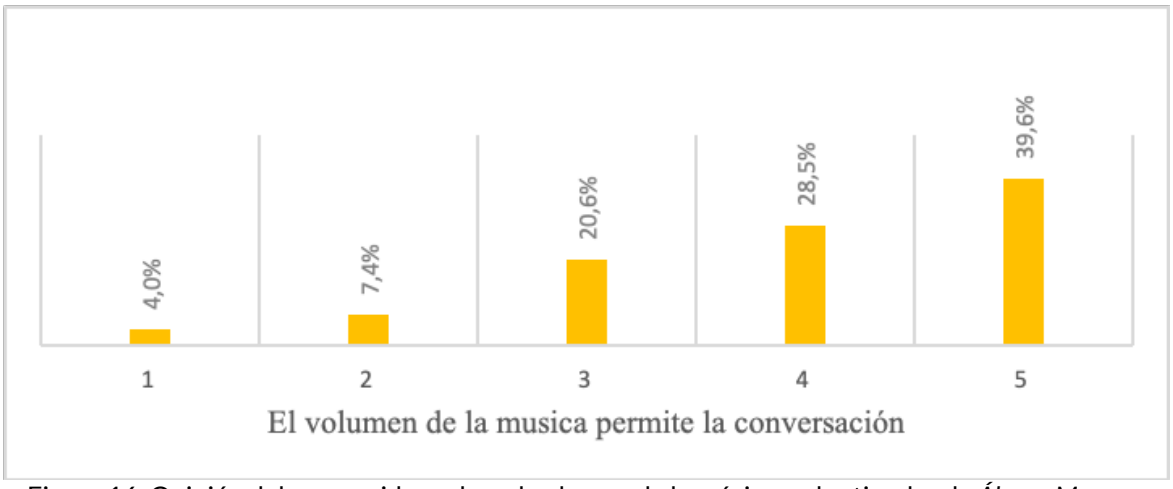


Figura 16: Opinión del consumidor sobre el volumen de la música en las tiendas de *Álvaro Moreno*
Fuente: elaboración propia.

En la figura número 16 se puede ver cómo el 68,1% dice que el volumen es apropiado y permite la conversación, al 20,6% le es indiferente y aproximadamente el 11,4% de las personas encuestadas muestran que no se encuentran de acuerdo y que el volumen de la música no es apropiado para mantener una conversación.

Por último, y como se muestra a continuación, se hace una pregunta global a las 326 personas encuestadas para conocer su nivel de satisfacción con el marketing auditivo que aplica y desarrolla *Álvaro Moreno* en sus establecimientos, de los cuales el 63,5% dicen que están satisfechos con el marketing sensorial auditivo en las tiendas de ropa, el 23%de los encuestados se muestran indiferentes y el 13,5% no se encuentran satisfechos con el marketing aplicado.

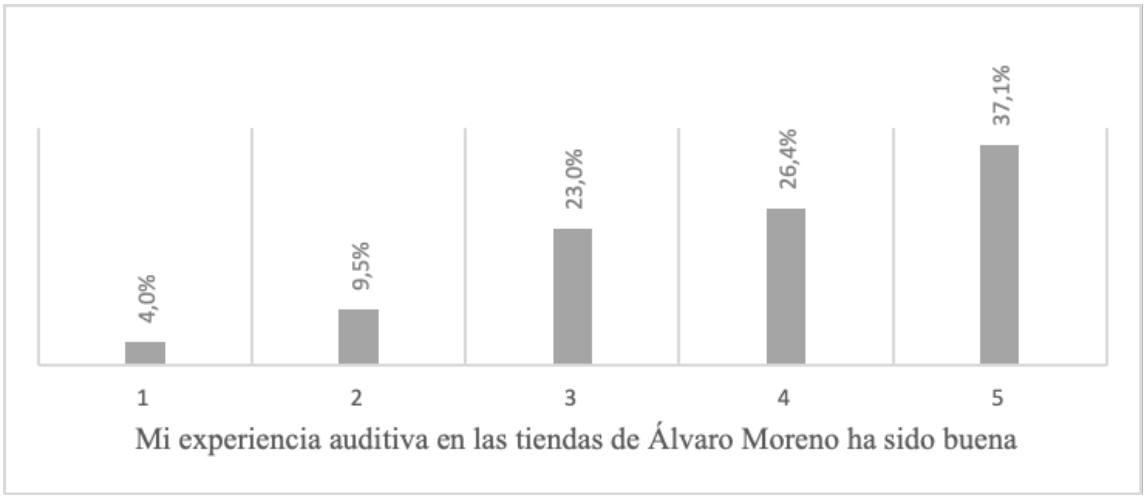


Figura 17: Opinión de los consumidores sobre el marketing auditivo de la marca
Fuente: elaboración propia.

característico de sus tiendas, por tanto, se quiere conocer cómo perciben esta técnica los consumidores de los productos. Tal y como muestra la figura número 18, de las 326 personas que han visitado las tiendas físicas, un 65,6% dicen estar de acuerdo con el aroma, un 20,2% se muestran indiferentes y al 14,1% no les gusta.

4.1.4. Valoración de la percepción de los consumidores respecto al marketing olfativo.

Otro de los elementos aplicados por la marca *Álvaro Moreno* es el aroma

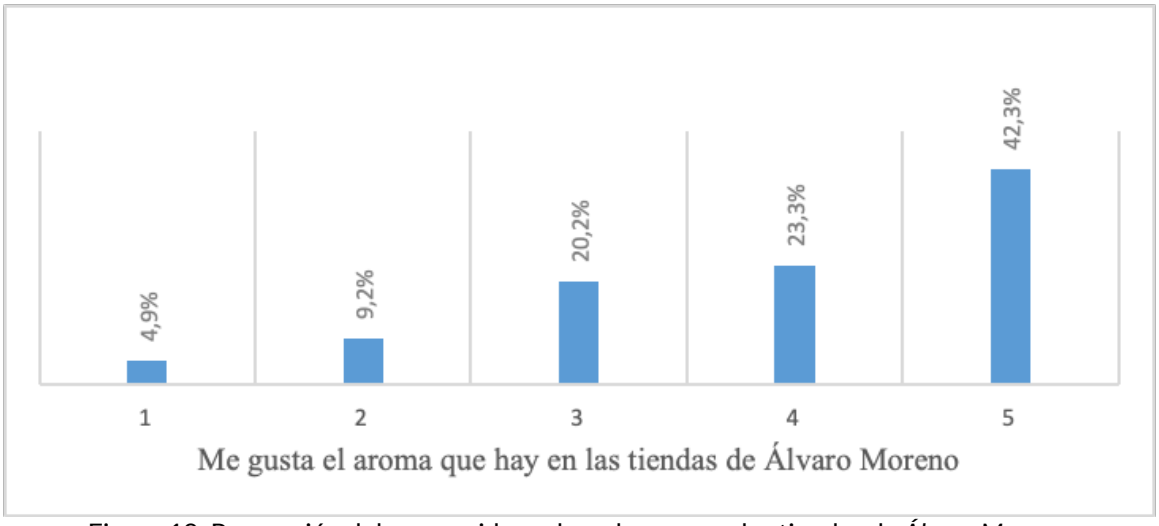


Figura 18: Percepción del consumidor sobre el aroma en las tiendas de *Álvaro Moreno*
Fuente: elaboración propia

En cuanto al olor característico de *Álvaro Moreno*, de las 326 personas que han visitado la tienda, un 64,1% expresa que está de acuerdo con esta afirmación y que la marca tiene un olor característico que la diferencia, el 22,1% se muestra indiferente y el 13,8%indica que no percibe que el aroma que hay en las tiendas de la marca sea característico de la misma.

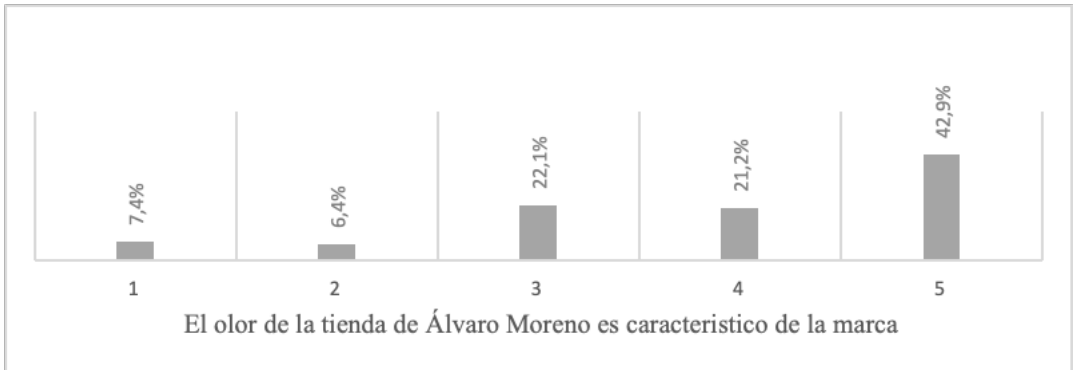


Figura 19: Opinión del consumidor sobre el olor de las tiendas de la marca
Fuente: elaboración propia.

Para conocer si los consumidores perciben el aroma como adecuado o no y si se debiera potenciar o no el aroma en el establecimiento, el 48,1% de los encuestados respondieron que no se debería potenciar más el aroma, un 25,5% se muestran indiferentes y un 26,4% se encuentra satisfecho con el aroma que hay en las tiendas. Esto es un dato relevante para la marca, y quizás un aspecto a cambiar, puesto que casi el 50% de los consumidores de la marca expresa que el aroma no es el adecuado.

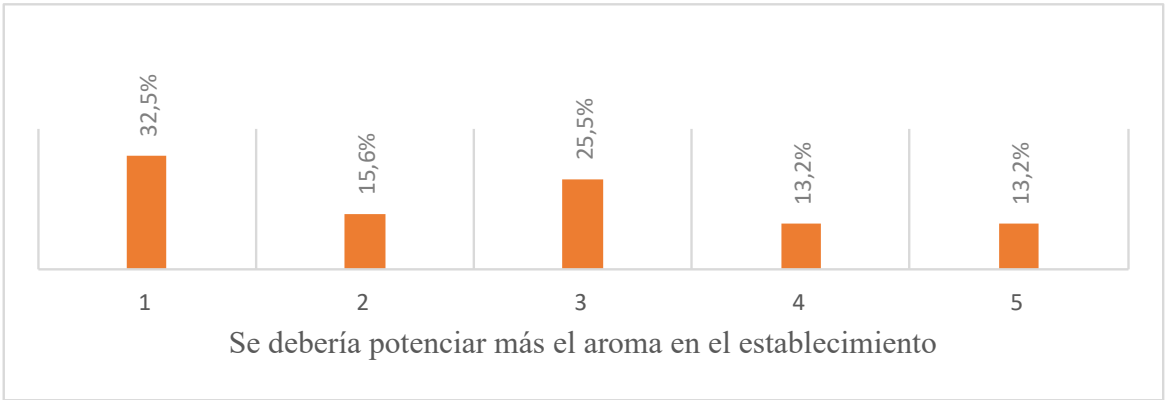


Figura 20: ¿Debería potenciar la marca el aroma en los establecimientos?
Fuente: elaboración propia.

Es un hecho probado que en muchas ocasiones las personas nos motivamos a entrar en un local u otro dependiendo del aroma que tenga ese local, pues es un sentido realmente fuerte en cuanto a elección se refiere, es por ello por lo que se ha realizado la siguiente pregunta en relación al marketing olfativo.

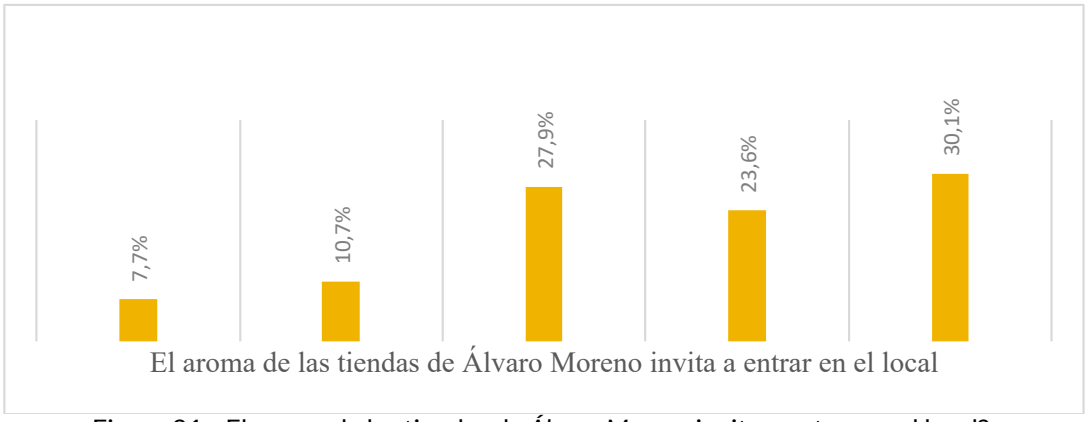


Figura 21: ¿El aroma de las tiendas de *Álvaro Moreno* invita a entrar en el local?
Fuente: elaboración propia.

El 53,7% de las personas que visitaron el local, indican que están de acuerdo con esta afirmación y que efectivamente el aroma que se desprende de las tiendas de la

marca invita a entran, 27,9% se muestra indiferente y el 18,4% indican que no están de acuerdo con la afirmación.

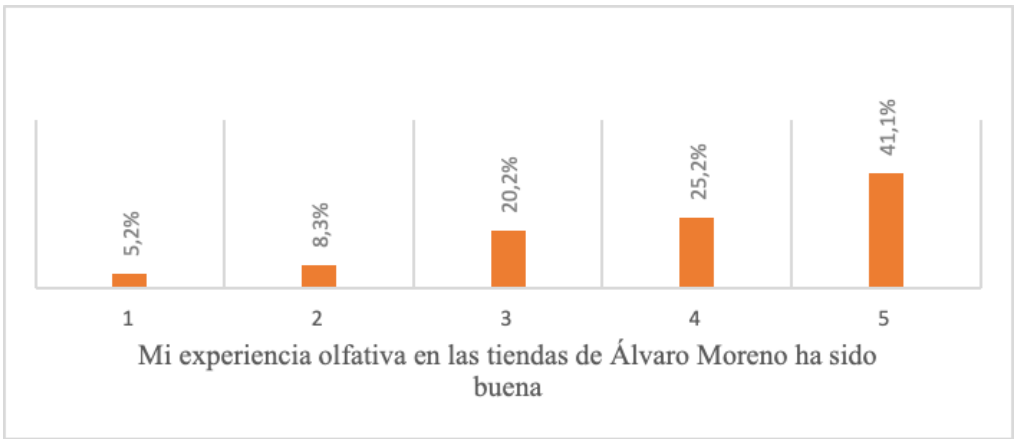


Figura 22: Opinión de las personas encuestadas sobre el marketing olfativo de la marca.
Fuente: elaboración propia.

Por último, y como se muestra en la figura 22, se hace una pregunta global para conocer el nivel de satisfacción con el marketing olfativo que se aplica en las tiendas de *Álvaro Moreno*, de los 326 encuestados el 66,3% han manifestado que están satisfechos, el 20,2% se muestran indiferentes y el 13,5% no se encuentran de acuerdo con las técnicas de marketing olfativo aplicado por la marca.

4.1.5. Valoración de la percepción de los consumidores respecto al marketing táctil.

Por último, queda analizar el sentido que más se utiliza en una tienda de ropa, que es el tacto. Como en los anteriores sentidos, en la encuesta se han formulado varias preguntas, la primera de ellas hace referencia a la preferencia que tienen de que los trabajadores de las tiendas de *Álvaro Moreno* les enseñen las diferentes combinaciones que pueden hacer con las prendas. Como se puede apreciar en la figura número 23, el 73,3% indicaron que están de acuerdo, un 16,9% se muestran indiferentes ante estos actos y solo el 9,8% mostraron su desinterés en que los trabajadores de la marca les enseñen cómo pueden combinar las prendas de ropa. En definitiva, es un punto fuerte de *Álvaro Moreno*, ya que así consigue que los clientes se encuentren satisfechos con la compra, así como con la seguridad de lo que han comprado.

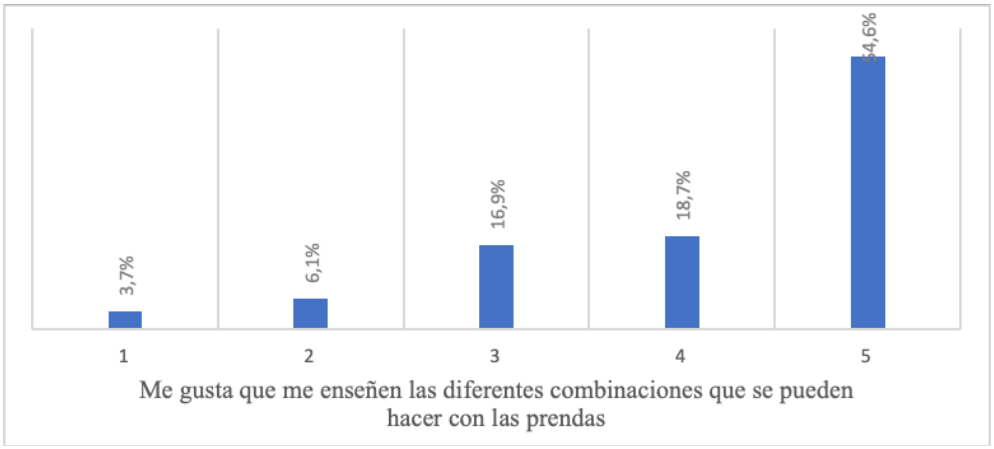


Figura 23: ¿Le gusta al consumidor que le enseñen diferentes combinaciones que se pueden hacer con las prendas?
Fuente: elaboración propia.

En relación al tacto de las prendas, la mayoría de las ocasiones los consumidores sabemos si nos gusta o no, o la percibimos con más o menos calidad cuando la tocamos. A esta cuestión el 72,4% indicaron que el tacto de las prendas era bueno, 19,9% se muestran indiferentes y el 7,7% piensan que la calidad de las prendas se podría mejorar.

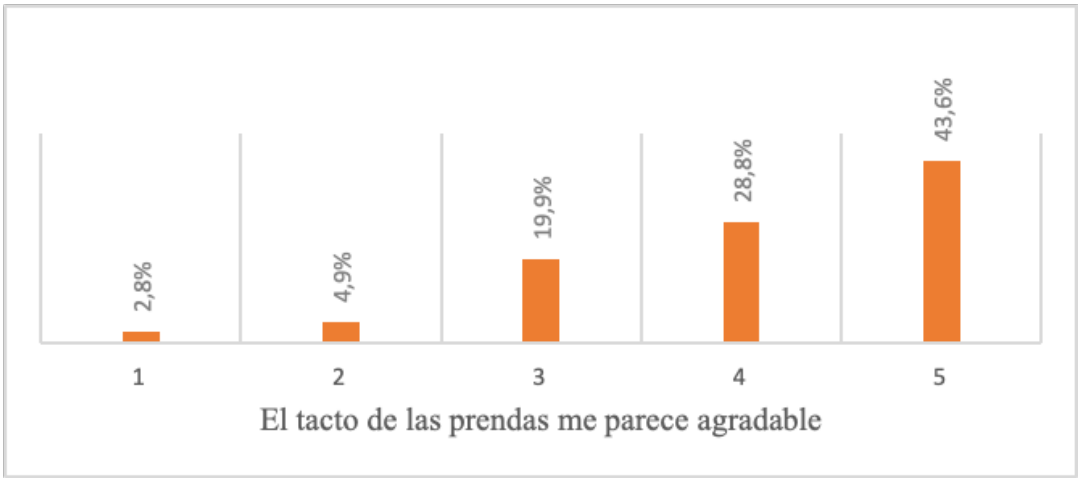


Figura 24: Percepción del consumidor del tacto de las prendas.
Fuente: elaboración propia.

En referencia a la relación que perciben los consumidores entre la calidad de una prenda y su precio, existe disparidad de opiniones ya que para determinados clientes el precio es acorde a la calidad y para otros no lo es. El 53,1% indicaron que si existía una relación fuerte entre estas variables, 27,3% se muestran indiferentes y un 19,6% no se encuentran de acuerdo con esta afirmación, ya que en ocasiones, el precio de determinadas prendas no concuerda con la calidad de las mismas.

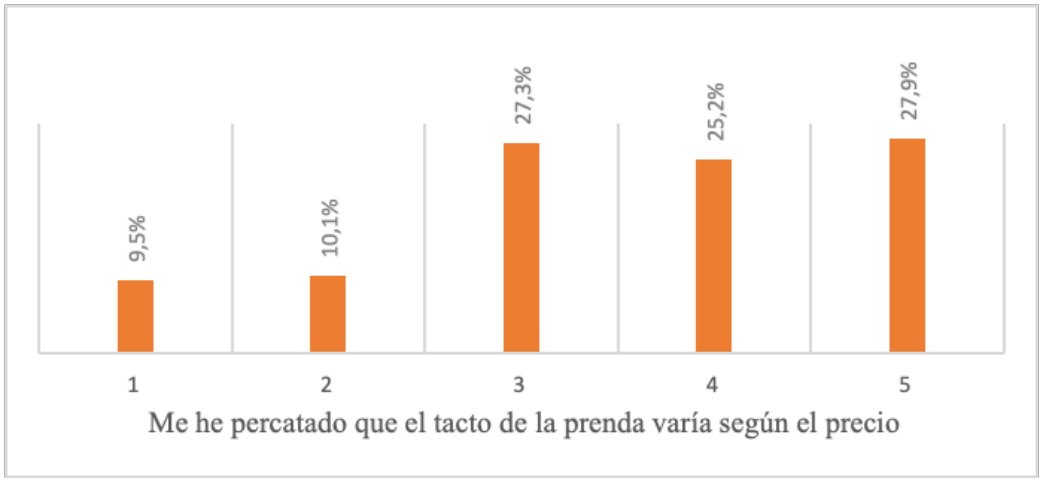


Figura 25: Relación calidad – precio percibida por el consumidor.
Fuente: elaboración propia.

La experiencia de los consumidores ha sido satisfactoria con respecto al tacto ya que, el 69,7% de los consumidores encuentran satisfechos, el 20,6% se muestran indiferentes y el 9,8% no se encuentran de acuerdo con el marketing táctil que se desarrolla en estos establecimientos de compra.

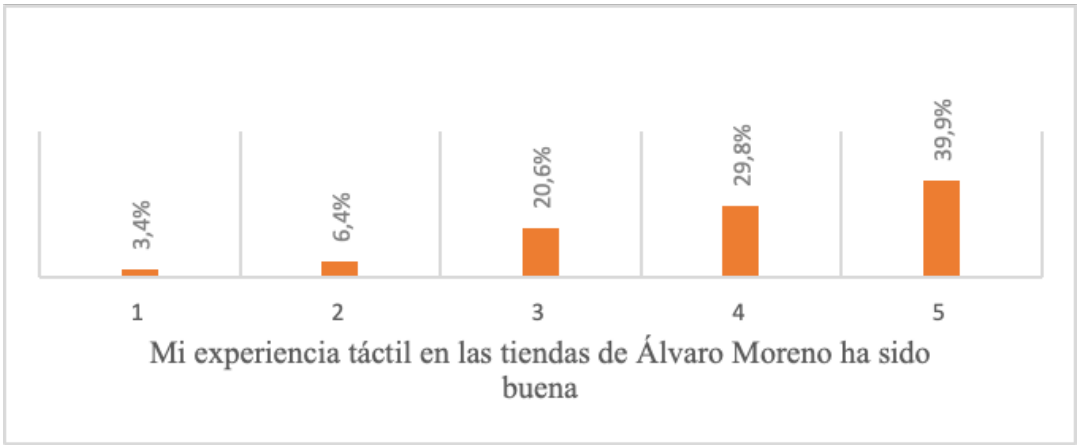


Figura 26: Opinión de las personas encuestadas sobre el marketing táctil en las tiendas de *Álvaro Moreno*.
Fuente: elaboración propia.

Por último, es importante conocer la temperatura del establecimiento, ya que es una variable importante que se debe destacar debido a que depende de la temperatura que haga en una tienda, el consumidor permanecerá más tiempo en ella o no, y por tanto, si la temperatura es la ideal es más probable que el consumidor realice la compra o adquiera más productos.

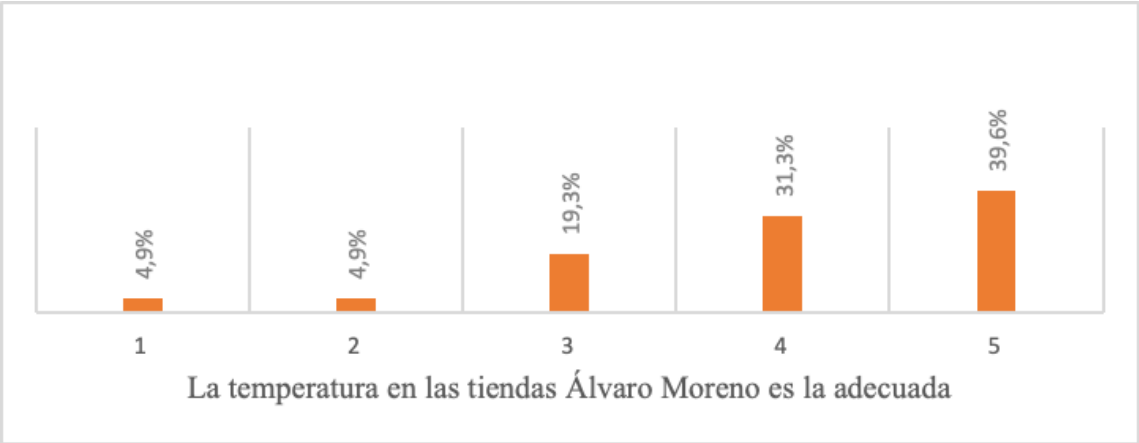


Figura 27: Percepción del consumidor sobre la temperatura en las tiendas de *Álvaro Moreno*.
Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico número 27, el 79,9% se encuentran cómodos con la temperatura que hay en las tiendas de *Álvaro Moreno*, un 19,3% se muestran indiferentes y el 9,8% indican que no se encuentran satisfechos con la temperatura de las tiendas.

4.1.6. Valoración de la percepción de los consumidores respecto al marketing sensorial.

A continuación, vamos a entrar en la última fase del análisis de las variables. Se puede afirmar que los consumidores se encuentran satisfechos con el marketing sensorial ya que, el 53,1% de los encuestados expresan que encuentran agradable el marketing sensorial utilizado, el 33,1% están muy satisfechos, el 12,3% se muestran indiferentes y cabe destacar que solamente el 0,6% y 0,9% encuentra esta técnica de marketing desagradable o muy desagradable.

De los resultados obtenidos se puede concluir que, aunque los consumidores en general están satisfechos, se podrían mejorar estas técnicas de marketing.

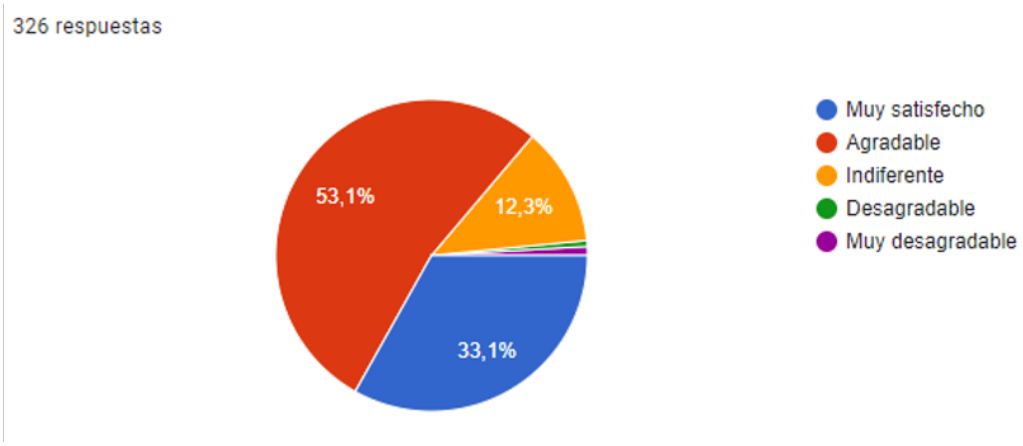


Figura 28: Nivel de satisfacción del marketing sensorial de los clientes de la marca.
Fuente: elaboración propia.

En relación al color que recuerda el consumidor cuando piensa en *Álvaro Moreno*, el 47,2% de los encuestados coincidieron que el color azul es el que

predomina en la marca, por lo que se entiende que *Álvaro Moreno* transmite confianza y seguridad. El 26,1% coincide en que el color que predomina es el rojo, por lo que según estos la marca simboliza energía y es una marca que llama la atención Y el 9,2% el color blanco, el resto del porcentaje se distribuye entre los diferentes colores que los consumidores consideran que representan la marca.

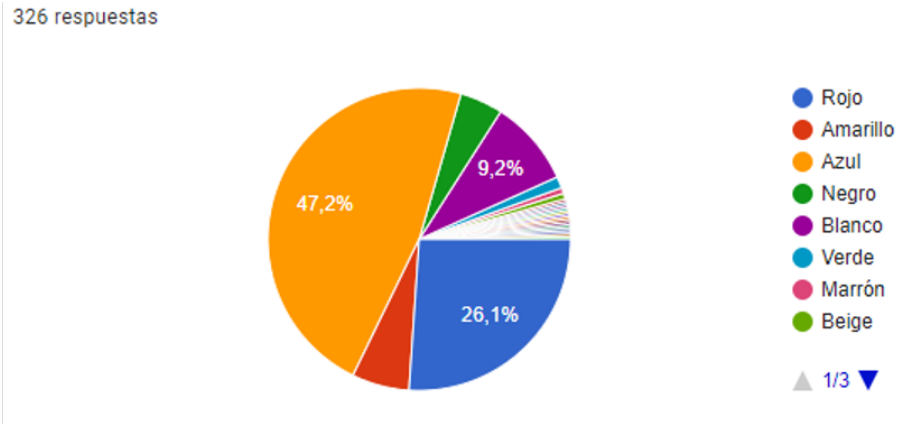


Figura 29: Color que según los consumidores predomina en la marca de *Álvaro Moreno*.
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la compra el 89% de personas encuestadas respondieron que sí adquirieron algún producto de la marca y el 11% restante se fue de una tienda de ropa sin adquirir ningún producto.

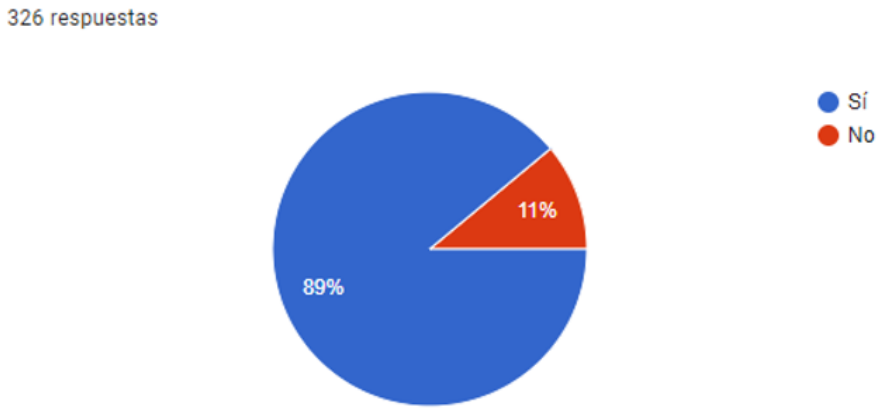


Figura 30: Personas que compraron algún producto de la marca.
Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados usan la marca. El 56,7% de los encuestados contestaron que sí incorporaban los productos de la marca en su día a día, el 42,9% no los usaban y solo una persona respondió que en la actualidad utiliza otras marcas alternativas. Esta cuestión sorprende y es debido a que la mayoría de las personas que han realizado la encuesta son mujeres y al no haber ropa femenina, estas no pueden usar la marca a diario, además la mayoría de ropa de *Álvaro Moreno* no es una marca de ropa que usualmente se use en el día a día pues son prendas más enfocadas a eventos.

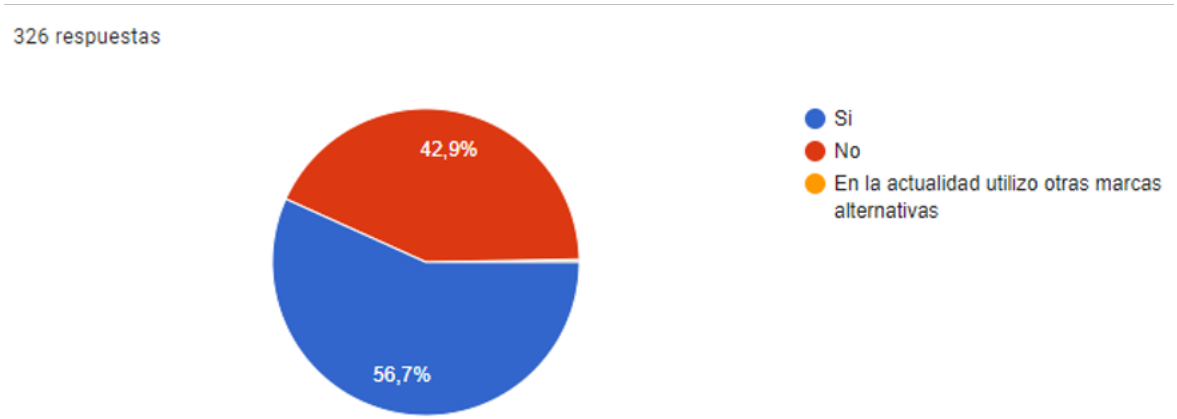


Figura 31: Consumidores de la marca que utilizan las prendas a diario.
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a volver a adquirir algún producto de la marca, el 94,2% responde que sí frente al 5,8% que responde que no. Es un buen dato, ya que nos referimos a que *Álvaro Moreno* cuenta con clientes potenciales, que se encuentran generalmente satisfechos con todo lo que marca engloba.

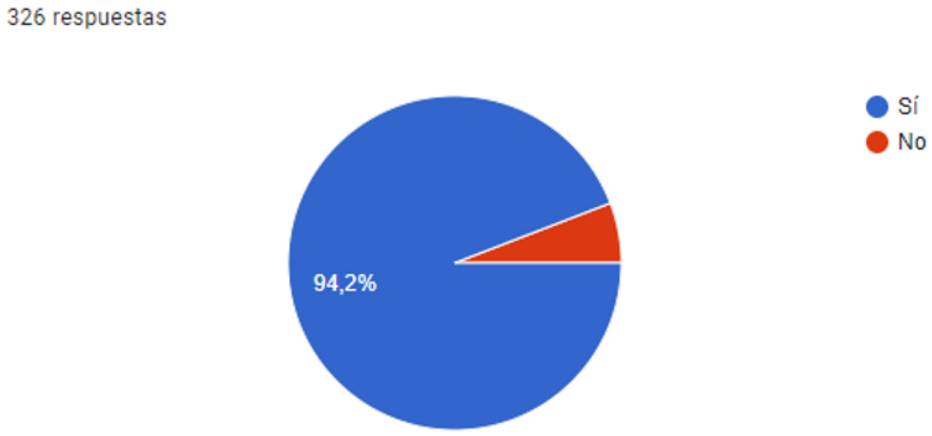


Figura 32: ¿Volverán los consumidores a adquirir algún producto de la marca?
Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, la valoración de la percepción de los consumidores respecto al marketing sensorial es positiva, no obstante se podrían mejorar alguna de las técnicas utilizadas por la marca como puede ser el marketing olfativo, por otro lado, cabe destacar que el consumidor de la marca seguirá comprando en los establecimientos de *Álvaro Moreno* ya que la marca transmite confianza y seguridad.

4.2. DISCUSIÓN

En general, las organizaciones se involucran en crear sensaciones en el cliente. Un mecanismo muy utilizado por las empresas para atraer y mantenerlos en el establecimiento es el marketing

sensorial, con estas técnicas se pretende que el cliente se encuentre satisfecho y de buen humor, lo que hace que éste permanezca más tiempo en el establecimiento y adquiera más productos, (Kotler, 1973; Greenland et al. 1994).

En el marketing sensorial se analizan los cinco sentidos, la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato para crear sensaciones en el cliente, aunque no siempre se consigue (Peiró, 2017). Para que funcione el marketing sensorial es importante la sinergia de todos estos sentidos trabajando en el mismo horizonte, pero según el producto o servicio se pondrá más énfasis en unos sentidos u otros.

Con respecto al marketing sensorial utilizado por la marca, se entiende que tras los resultados obtenidos en la encuesta, la vista incide en la probabilidad de que los consumidores recomienden la marca y además recuerden los productos con mayor facilidad, el oído influye en que los consumidores permanezcan más tiempo en el local y se encuentren más cómodos y tranquilos, el tacto ayuda a que éstos determinen que tipo de prendas adquirir.

Por el contrario, se descubre que el marketing olfativo que utiliza la marca es un poco excesivo, por lo que si el cliente no se encuentra cómodo puede ser que no permanezca en el establecimiento mucho tiempo.

De acuerdo con el presente estudio y en concordancia con otros, se puede afirmar que utilizando de manera adecuada las estrategias de marketing sensorial, se puede influir en las compras, del mismo modo, es importante destacar que los sentidos a potenciar serían la vista y el tacto ya que se trata de establecimientos de ropa.

Aunque el oído y el olfato son factores importantes, son sentidos secundarios, ya que una persona determina la compra en base a lo que ve y toca. Matizando lo anterior, el olfato hace recordar al cliente el nombre de la marca, pero no incita al consumidor a entrar en el establecimiento.

Una propuesta de mejora sería intentar disminuir la cantidad de aroma en los establecimientos de *Álvaro Moreno*, ya que es el sentido peor valorado por los consumidores.

5. CONCLUSIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIÓN

En definitiva, se ha alcanzado el objetivo de la investigación. Se ha analizado la percepción del consumidor en las tiendas de *Álvaro Moreno* y se ha descrito las estrategias seguidas por el mismo.

Se alcanza la hipótesis 1, donde gracias al marketing sensorial utilizado en el punto de venta, los consumidores tienen una buena percepción de la marca. Sin embargo, habría que hacer una matización en el marketing olfativo, ya que los consumidores no lo valoran de manera positiva en las tiendas de la marca.

Se alcanza la hipótesis 2, siendo el marketing visual la estrategia que más influencia tiene en el consumidor de la marca *Álvaro Moreno*.

Se alcanza la hipótesis 3, donde la estrategia de marketing sensorial llevada a cabo por la marca incide de manera positiva en la compra. Ya que un porcentaje muy elevado de los consumidores volverían a adquirir algún producto de la marca.

Por lo que cabe destacar, que se confirma que el marketing sensorial en el punto de venta en la marca *Álvaro Moreno*

influye en el comportamiento del consumidor.

5.2. LIMITACIONES

La principal limitación es que *Álvaro Moreno* tiene establecimientos repartidos por todo el territorio nacional por lo que no se puede abarcar la percepción de un porcentaje importante de los consumidores teniendo una muestra limitada.

La mayoría de las personas encuestadas son mujeres, por lo que no son usuarias directas de la marca. Dependiendo de la comunidad autónoma donde se encuentre ubicado el establecimiento, la estrategia de marketing sensorial puede variar.

5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una posible futura línea de investigación sería conocer la correlación entre la estrategia de marketing sensorial y la frecuencia de compra.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. ESIC.

Avilés, J. V., & Calle, D. E. (2015). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos* en el consumidor, en el periodo 2014 (TESIS). http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21230/1/Tesis.pdf

Bastidas, J. (2010). *Guía de aplicación del marketing sensorial y marketing directo como estrategia de fidelización de clientes* (TESIS). https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3880/1/UDLA-EC-TPU-201006%28S%29.pdf

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yWiysczvwM8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=Braidot,+N.+(2005).+Neuromarketing.+Neuroeconom%C3%ADa+y+Negocios.+Buenos+Aires:+Biblioteca+Braidot.&ots=9LxXZtQYPb&sig=sYPLX48IJjw8Ug4hrnRp3piq6hg#v=onepage&q&f=false

Carillo, E., & Gómez, B. (2016). *Marketing sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero.* (TFG). https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavarría, C., García, A., & Camargo, M. J. (2019). *Un modelo de empresa en crecimiento y en vías de internacionalización: El caso Álvaro Moreno.* VII Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación. Córdoba.

Consolación, C., & Sabaté, F. (2008). *Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.* Business Administration and Strategy. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Burgos, Spain
Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374195

Díez, C. M. (2013). Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente? (TFG). *https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Europa Press. (2020, 1 abril). *La firma textil Álvaro Moreno dona 6.000 mascarillas homologadas al hospital de Osuna (Sevilla).* europapress.es. https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-firma-textil-alvaro-moreno-dona-6000-mascarillas-homologadas-hospital-osuna-sevilla-20200401193859.html

Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Opción, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 463-478. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. Rev. esc.adm.neg. No. 73. Pp. 168-183. Bogotá.

https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580

Grisales, C. P. (2019). *Vista de El marketing olfativo como posicionamiento de marcas*. TENDENCIAS. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. ISSN-E 2539-0554. Vol. XX No. 2. Pp. 69-92 https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4970/5754

Gutiérrez, A. (2015). *Neuromarketing*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, N. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, *0* (148). https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. Journals of Retailing. Vol. 49, N. 4. Pp. 1973-1974.

http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf

Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products. Routledge*. New York.

Lindstrom, M. (2007). Brandsense: A marca multisensorial. *Signos de consumo*. E-ISSN: 1984-5057. Vol. 2 N.1. Pp. 132-135.

https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260797003

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. ISBN: 978-84-8322-812-8. Pearson.

https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(4), 431–439. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304_10

Moreno, A (2022). *Álvaro Moreno - Viste al hombre que quieres ser*. https://www.alvaromoreno.com/es_es/home

Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4–5), 293–302. https://doi.org/10.1002/cb.252

Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, *36*(3), 434–447. https://doi.org/10.1086/598614

Peiró, R. (2017). *Marketing sensorial*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*.

https://paulch.synology.me/pdf/Pine_Gilmore_The_experience_economy_1999.pdf

Requena, R. A. (2009). Neuromarketing auditivo. *Perspectivas*. N. 24. Pp. 137-149, *Redalyc.org*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160007

Robert, K. (2005). *El Futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf

Romera, A. (2011). *La importancia del Marketing*. PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html

Rybanská, J., & Nagyová, L. (2017). *The sense of taste*. Edited Collection. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_5

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Prentice Hall. México. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=Neil+J.+Salkind+%E2%80%9CM%C3%A9todos+de+Investigaci%C3%B3n%E2%80%9D&ots=aJKzig-U6O&sig=ZPWW8Ir0rJZY3XXTh2tmFjvVtdU#v=onepage&q&f=false

Sangrós, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la publicidad* (TFG). https://zaguan.unizar.es/record/58285/files/TAZ-TFG-2016-2031.pdf

Sarabia, J. F. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ediciones Pirámides. Madrid. WorldCat. https://www.worldcat.org/title/metodologia-para-la-investigacion-en-marketing-y-direccion-de-empresas/oclc/42577437

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). *Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23. Pp. 255–271. https://link.springer.com/article/10.1177/0092070395023004057error=cookies_not_supported&code=2e019ac3-f211-4441-8975-1e60858af382

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta Edición). Mc Graw Hill. México. https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tech, R. T. F. (2021). *El efecto de los colores en las ventas*. The Food Tech. https://thefoodtech.com/historico/el-efecto-de-los-colores-en-las-ventas/#:%7E:text=Los%20colores%20pueden%20atraer%20a,a%20personas%20con%20compras%20estables

Vivar, L. (1991). El comportamiento del comprador: análisis de la conducta de compra aplicado a la empresa. Dirección General de Comercio y Consumo, D.L. 1991. Valladolid. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=216306

Ward, P., Davies, B., & Koojiman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. Journal of Business and Management. Vol. 9, N. 3. Pp. 289-302. https://www.proquest.com/docview/211516876?pq-origsite=gscholar

Zuloaga, L., & Obando, M. (2014). *Marketing sensorial en Banana Boat* (TESIS). https://docplayer.es/5455898-Tesis-marketing-sensorial-para-banana-boat-proyecto-de-grado-elaborado-por-maria-paula-obando-laura-pardo-zuloaga-director-edgar-rubio.html

Zurawicki, L. (2011). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 273. Pp. 139-140, ISBN: 978-3-540-77829-5 https://www.academia.edu/27501209/Neuromarketing_exploring_the_brain_of_the_consumer_Leon_Zurawicki

ANEXOS

MARKETING SENSORIAL EN *ÁLVARO MORENO*

Esta encuesta está creada con el fin de obtener información relevante para la realización del trabajo de fin de grado en la Escuela Universitaria de Osuna.

Consiste en conocer cómo el consumidor percibe ls técnicas de marketing sensorial en las tiendas físicas de *Álvaro Moreno*.

(*) *Obligatorio*

1. Sexo. *

Marca un solo óvalo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

2. Edad. *

_____

3. ¿Ha estado alguna vez en una tienda de *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Conoce la marca *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Cuándo fue la última vez que visitó una tienda de *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ En el último mes
- ☐ En los últimos 3 meses
- ☐ En los últimos 6 meses
- ☐ En los últimos 12 meses
- ☐ Hace más de 1 año

6. Marketing Visual. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. *

Marca un solo óvalo por fila

Me gusta la decoración de las tiendas de *Álvaro Moreno*.	☐	☐	☐	☐	☐
Mejoraría la decoración de las tiendas de *Álvaro Moreno*.	☐	☐	☐	☐	☐
Pienso que la iluminación es la adecuada	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta el packaging/presentación de los productos.	☐	☐	☐	☐	☐
Mejoraría el packaging/presentación de los productos.	☐	☐	☐	☐	☐
Mi experiencia visual vivida en las tiendas de *Álvaro Moreno* ha sido buena.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Marketing Olfativo. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. *

Marca un solo óvalo por fila

Me gusta el aroma que hay en las tiendas de *Álvaro Moreno*.	☐	☐	☐	☐	☐
El olor que hay en las tiendas de *Álvaro Moreno* es característico de la marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Se debería potenciar más el aroma en el establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐
El aroma de las tiendas de *Álvaro Moreno* invita a entrar en el local.	☐	☐	☐	☐	☐
Mi experiencia olfativa en las tiendas de *Álvaro Moreno* ha sido buena.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Marketing Auditivo. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. *

Marca un solo óvalo por fila

Me gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero otro tipo de música ambiental en el establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐
El volumen de la música es apropiado.	☐	☐	☐	☐	☐
El volumen de la música permite la conversación.	☐	☐	☐	☐	☐
Mi experiencia auditiva en las tiendas de *Álvaro Moreno* ha sido buena.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Marketing Táctil. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. *

Marca un solo óvalo por fila

Me gusta que me enseñen las diferentes combinaciones que se pueden hacer con las prendas.	☐	☐	☐	☐	☐
El tacto de las prendas me aparece agradable.	☐	☐	☐	☐	☐
Me he percatado que el tacto de la prenda varía según el precio	☐	☐	☐	☐	☐
Mi experiencia táctil en las tiendas de *Álvaro Moreno* ha sido buena.	☐	☐	☐	☐	☐
La temperatura en las tiendas de *Álvaro Moreno* es la adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐

10. En general, se encuentra satisfecho con el marketing sensorial en las tiendas de *Álvaro Moreno*. *

Marca un solo óvalo

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Agradable
- ☐ Indiferente
- ☐ Desagradable
- ☐ Muy desagradable

11. Para usted ¿Qué color predomina en las tiendas de *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Rojo
- ☐ Amarillo
- ☐ Azul
- ☐ Negro
- ☐ Blanco
- ☐ Otro _____

12. ¿Ha adquirido alguna vez productos de *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Sí
- ☐ No

13. En la actualidad, ¿Está usando la marca *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Sí
- ☐ No

14. Además, usas otras alternativas ¿por qué razón/es utilizas otras marcas? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Precios más bajos
- ☐ Buena relación calidad-precio
- ☐ Calidad
- ☐ Por la estrategia de marketing sensorial
- ☐ Reconocimiento del nombre de la marca
- ☐ Otro _____

15. ¿Volvería a comprar en las tiendas de *Álvaro Moreno*? *

Marca un solo óvalo

- ☐ Sí
- ☐ No

Gracias por su colaboración

¿Cómo calcular el valor de una PYME? El caso de *La Despensa de Palacio*.

Fidel Sánchez Cuevas
Graduado en Finanzas y Contabilidad. Escuela Universitaria de Osuna.
Universidad de Sevilla
Rocío Caro Puro
Profesora titular en la Escuela Universitaria de Osuna.
Departamento de Contabilidad y Economía financiera. Universidad de Sevilla.

Resumen:

El presente artículo tiene por objeto, llevar a cabo un estudio lo más pormenorizado posible de los distintos métodos empleados en la actualidad a la hora de dar valor a una empresa o cualquier negocio. Se detallarán los procedimientos que se han de realizar, así como sus ventajas y desventajas, haciendo una especial alusión al método de flujos de caja descontados, debido a su mayor relevancia sobre el resto de métodos como indican la mayoría de los autores y analistas.

A continuación, la empresa objeto de nuestro estudio es *La Despensa de Palacio*, que se trata de una pyme referente en el sector del mantecado, la cual analizaremos y valoraremos con el método anteriormente mencionado.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

En el presente trabajo se llevará a cabo el estudio de los métodos más comunes de valoración para las pymes en España en la actualidad.

Se ha seleccionado este tema pues actualmente las pequeñas y medianas empresas han alcanzado en los últimos años un gran peso en la economía española, llegando a suponer el 99,83% del tejido empresarial de nuestro país, tal y como se recoge en el Instituto Nacional de Estadística en febrero de 2021. Además, cada vez existen más relaciones entre este tipo de empresas por lo que es muy importante determinar su valor.

Para llevar a cabo la realización del estudio se ha seleccionado la empresa *La Despensa de Palacio*, cuya actividad principal, es la elaboración de mantecados y polvorones. Esta empresa se ubica en la localidad de Estepa famosa por sus mantecados, en la cual se produce el 95% del total de mantecados y polvorones que se consumen cada Navidad en España.

Para realizar este artículo, en primer lugar, se realizará una revisión de todo el contenido teórico publicado sobre la valoración de empresas, y realizaremos un análisis de los modelos existentes con el fin de elegir la metodología más adecuada para poder valorar correctamente la empresa que hemos seleccionado.

A continuación, desarrollaremos en más profundidad la metodología seleccionada, para posteriormente llevar a cabo su aplicación a la empresa seleccionada. No obstante, previamente a la aplicación de la metodología se realizará un análisis Top-Down de la empresa, que consiste en llevar a cabo un análisis macroeconómico, un análisis del sector económico de la empresa, y para finalizar un análisis más pormenorizado de la empresa.

A parte de la selección del tema del artículo comentada anteriormente, la idea también surge de las inquietudes que se suscitaron durante los años de estudio en la universidad, en concreto sobre los criterios en los cuales se pueden basar las empresas susceptibles de valoración. Si dichos criterios podrán ser utilizados por los distintos expertos y/o analistas, y lo más importante, determinar el porqué de seleccionar uno u otro modelo según el tipo de actividad que desarrollan las distintas empresas.

1.2 OBJETIVOS.

Los principales objetivos que se ha perseguido con la elaboración del artículo son los que se muestran a continuación:

1. Objetivos generales:

- Demostrar los conocimientos de Contabilidad y Finanzas adquiridos a lo largo del grado.
- Asentar todo lo estudiado durante el grado e impulsar nuestras capacidades en la materia que se estudia en el presente artículo.
- Dar la información necesaria para facilitar el entendimiento a los lectores sobre los métodos más comunes que se utilizan a la hora de valorar una pyme.

2. Objetivos específicos:

- Búsqueda de la metodología más adecuada para la valoración de las pymes.
- Dar un valor aproximado de la empresa en el mercado según la metodología seleccionada.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. INTRODUCCIÓN.

Es oportuno comenzar recalcando que hoy en día nos encontramos en un mundo donde es preciso tomar decisiones sobre las preguntas que se plantean, las cuales necesitan respuestas que aporten información completa e inmediata, o al menos lo más rápida posible; sobre todo por cuanto nos dirigimos al mundo de las finanzas donde al presentarse situaciones variadas se necesitan decisiones rápidas y efectivas.

Tanto empresarios como trabajadores podrán resolver dichas cuestiones si están en posición de las herramientas necesarias en base a la información de la que dispongan.

No obstante, valorar una pequeña o mediana empresa es un ejercicio el cual presenta una serie de dificultades, debido a los problemas que a veces aparecen a la hora de obtener la información necesaria.

En este capítulo se llevará a cabo el estudio de los motivos que nos llevan a realizar la valoración de una empresa, la diferenciación entre valor y precio, las aplicaciones de la valoración de empresa, los aspectos o factores fundamentales a tener en cuenta a la hora de realizar la valoración, el estudio de los distintos métodos de valoración de empresas más utilizados en la actualidad y por último se llevará a cabo una conclusión donde se destaca el método que se ha considerado

más adecuado para la valoración de la empresa seleccionada para el presente artículo.

2.2. POR QUÉ VALORAR UNA EMPRESA

Una pregunta que a todos o casi todos se nos puede plantear alguna vez a lo largo de nuestra profesión, es el motivo o los motivos por los cuales se puede valorar una empresa. No son más que una serie de razones o situaciones que se pueden presentar en las que se va a exigir calcular el valor de una compañía o negocio.

Según Montero (2007), algunos de los motivos que se consideran más relevantes ante esta pregunta que nos planteamos, vienen recogidos en la guía del Experto Contable octubre de 2017, y son los que a continuación enumeramos:

- Operaciones de M&B (Fusiones y Adquisiciones) de empresas o negocios donde es imprescindible conocer el posible valor de los mismos para la determinación del precio.
- Procesos de fusión, escisión, ampliaciones de capital con aportaciones no dinerarias, emisiones de obligaciones convertibles, etc. donde es necesario conocer el valor de las acciones tanto por requerimiento legal (Experto Independiente) como para emitir opiniones independientes para los distintos interesados.
- Aplicación de normas contables nacionales e internacionales, asignación del precio pagado a activos y pasivos, test de deterioro.
- Valoración de intangibles.
- Medición de rentabilidad de las inversiones, generación de valor para el accionista.
- Resolución de conflictos accionariales.
- Operaciones en el mercado de valores, Faimess Opinions, exclusiones de cotización, etc.

2.3. VALOR VERSUS PRECIO

Durante décadas y aún hoy en día, uno de los principales errores que se suelen cometer es utilizar el concepto precio y el concepto valor como si ambos tuviesen el mismo significado, y como bien decía nuestro famoso y querido poeta español Antonio Machado en Proverbios y Cantares (1968) "Todo necio confunde valor y precio".

En los principios, los filósofos morales fueron los primeros en hacer reflexiones debido a la confusión que existía para preguntas sobre si era o no el precio justo de según qué cosas o si era considerable cobrar intereses por créditos. Estas reflexiones no hacían más que establecer qué era lo justo.

A medida que estudiaban estas consideraciones ya iban surgiendo preguntas como: ¿Qué es un precio? ¿Cómo se determina un precio de algo? o ¿Por qué sube o baja el precio de algo? Así, poco a poco, la teoría de la economía fue aflorando hasta transformarse en una ciencia, donde sólo se daba respuesta a relaciones causa y efecto independientemente de los juicios éticos y morales.

Una vez hecha esta breve introducción, conviene analizar qué es el precio y valor de alguna cosa para evitar posibles confusiones en relación con el trabajo a realizar.

Nos pasamos la vida comprando bienes o servicios los cuales tienen un precio determinado, pero, ¿el precio que pagas corresponde con el valor que realmente tiene ese bien o servicio? Con esta pregunta se pretende argumentar que, aunque el precio y el valor son dos cosas distintas, ambos guardan una relación entre sí.

Un primer acercamiento al término precio podría ser "la cantidad en unidades monetarias que una persona paga a otra persona o empresa por la adquisición de un bien o servicio". En su caso el valor podría ser "lo que la persona está dispuesta a pagar por ese bien o servicio según el grado de satisfacción que le generará dicha adquisición".

Por lo tanto, una buena conclusión podría ser que el valor es una idea sobre el precio que se puede pedir u ofrecer por un producto o servicio, es decir, es una apreciación unilateral mientras que el precio es el producto de una relación de fuerzas entre dos o más estimaciones de valor de una cosa. Galindo (2005).

2.4. APLICACIONES DE LA VALORACIONES DE EMPRESAS

En el siguiente apartado responderemos a la cuestión ¿Cuándo es necesario realizar la valoración de una empresa? No obstante, antes de indicar las posibles aplicaciones para la que se utilizan o se suelen utilizar la valoración de una empresa, se va a definir lo que es una empresa y los tipos de empresas que existen.

Una empresa según la RAE significa "Unidad de organización dedicada a actividades mercantiles, industriales o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Otra definición según el diccionario de economía en 2021 es "Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular".

Los tipos de empresas existente en el territorio español según la legislación vigente se clasifican en:

- Empresario Individual
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Laboral

- Sociedad Cooperativa
- Sociedad Anónima
- Sociedad Limitada
- Comunidad de Bienes, etc.

Entre ellas las dos más relevantes son la Sociedad Limitada y la Sociedad Anónima, cuyas características se muestras a continuación:

Tabla 1. Clasificación de las empresas más relevantes

TIPO DE EMPRESA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL APORTADO	RESPONSABILIDAD
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 3.005,6€	Al capital aportado
Sociedad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 60.101,2€	Al capital aportado
Sociedad Limitada nueva empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.005,6€ Máximo 60.101,2€	Al capital aportado

Fuente: Elaboración propia

Según Aznar et. al. (2016), existen múltiples aplicaciones de la valoración de empresas, que se caracterizan por encontrarse en diferentes momentos de la situación de una empresa. En su estudio propone los casos más habituales:

- En operaciones de compraventa de empresas
- En fusiones de sociedades
- En ocasión de escindirse una empresa en varias
- En salida a bolsa
- Valoración de empresas que cotizan en bolsa
- En liquidación de una empresa
- En inversiones en empresas cotizadas en bolsa (valores a comprar o vender, escritura de inversiones etc.)
- En Planificación estratégica (sectores a impulsar, medidas de la eficiencia de las políticas etc.)
- En herencias y transmisiones patrimoniales en general.
- Como base para la negociación con terceros (bancos, compañías de seguros, Administración etc.)
- Con la finalidad de impuestos
- Identificación de los Activos intangibles y su valor
- Evaluación de la rentabilidad de la empresa
- Identificación de fuentes de valor y apalancamiento, etc.

La valoración de empresas es no más que un instrumento para cualquier negociación siendo este fundamental para la toma de decisiones.

2.5. FACTORES A TENER EN CUENTA AL VALORAR UNA EMPRESA

A la hora de valorar una empresa son muchos los factores que influyen tanto de forma positiva como negativa. Una empresa no es un grupo aislado independiente de su entorno, todo lo contrario, a la hora de su valoración hay que tener en consideración tanto sus factores internos como los externos.

En la tabla 2. se mencionan los factores más relevantes para la realización del análisis de la empresa y del sector. El tipo de análisis que se llevará a cabo en el capítulo 4 será el Top Down donde se estudiará tanto los factores externos de las empresas como los internos.

Aznar, et. al. (2016) propone los siguientes factores:

Tabla 1. Factores externos e internos del proceso de valoración

Factores Externos	Factores Internos
Evolución de la economía del país donde se ubica la empresa	Historia de la empresa
Evolución de la economía de los países donde la empresa trabaja	Entorno en el que opera
Evolución de la economía del sector al que pertenece la empresa	Factores comerciales (ventas, evolución de las mismas, clientes, competencias, etc.)
	Factores técnicos (Tipos de dirección, formación de los trabajadores, motivación, etc.)
	Factores financieros (Equilibrio, tesorería, beneficios, cash-flow, etc.)
	Otros factores Jurídicos, Administrativos, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Aznar (2016, p. 33)

2.5.1 Aspectos Previos a la Valoración

En los últimos años, en España, las pequeñas y medianas empresas (pyme) han dado un paso adelante, convirtiéndose en parte sustancial de nuestra economía. Actualmente, representan el 99,83% de las empresas activas en España según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en su informe de febrero de 2021.

Una pyme es la empresa que cumple al menos dos de los tres requisitos que establece la Unión Europea. Estos requisitos son: tener menos de 250 empleados, unas ventas anuales inferior a 50 millones de € y que sus activos totales sean inferiores a 43 millones de €.

Tabla 2. Categorías de empresas

Categoría de empresa	Balance anual	Volumen de negocio	Unidad de trabajo
Microempresas	< 2 millones de €	< 2 millones de €	< 10
Pequeñas empresas	< 10 millones de €	< 10 millones de €	< 50
Medianas empresas	< 43 millones de €	< 50 millones de €	< 250

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Métodos de Valoración de Empresas

La valoración de empresa es un ejercicio arduo el cual requiere de una serie de conocimientos técnicos previos.

A la hora de realizar la valoración de una empresa es necesario hacer una serie de preguntas como indica Avolio (2010):

- ¿Qué se está haciendo?
- ¿Por qué se está llevando a cabo la valoración de la empresa?
- ¿A quién va dirigido?

Para poder responder a estas preguntas es necesario tener una serie conocimiento y realizar un ejercicio de sentido común, lo cual evitará llegar a cometer errores en su elaboración.

Según Avolio (2010) los métodos de valoración más destacados son seis:

- El método basado en el balance
- El de la cuenta de resultados
- El método mixto (GOODWILL)
- El descuento de flujos
- El método de creación de valor
- El método de opciones.

De todos los métodos mencionados, vamos a analizar los cuatro que se presentan en la tabla 4, que son los más usuales a la hora de dar valor a una empresa, siendo los que presentan menos problemática en su dEsarrollo y aplicación.

Tabla 3. Métodos más comunes de valoración de empresas

BALANCE	CUENTA DE RESULTADOS	MIXTOS (GOODWILL)	DESCUENTO DE FLUJOS
Valor contable Valor contable ajustado Valor de liquidación Valor sustancial	Múltiplos de: Beneficio: PER Ventas Ebitda Otros múltiplos	Clásico Unión de expertos Contables europeos Renta abreviada Otros	Free cash flow Cash flow acciones Dividendos Capital cash flow APV

Fuente: Elaboración propia a partir de Avolio (2010, p. 4)

2.5.2.1 Métodos basados en el balance (valor patrimonial)

Estas metodologías de valoración de empresas se centran en el estudio de su balance de situación o de sus activos para determinar el valor teórico de una empresa. Se trata de un modelo estático, es decir, lo que vale la empresa en ese mismo instante, por lo que no se tiene en cuenta la evolución futura de la empresa ni los factores que le puedan afectar.

Son cuatro los valores que se estudiarán a continuación:

- *Valor contable:* Es el valor de los recursos propios que aparecen en el balance de situación de la empresa (capital social más reservas). Esta es también el resultado de la diferencia entre el activo total de la empresa y su pasivo exigible.
- *Valor contable ajustado o valor del activo neto real*: El valor ajustado a desemejanza del valor contable, no es más que la diferencia entre sus activos y pasivos a valor de mercado, donde se obtendrá el patrimonio neto ajustado.
- *Valor de liquidación:* Este valor se obtiene cuando la empresa vende todos sus activos y cancela sus deudas (pasivos). Resulta de deducir a su patrimonio neto ajustado los gastos de liquidación tales como gastos fiscales, indemnizaciones, etc.
- *Valor sustancial:* Este método representa la inversión que se debería realizar para constituir una empresa en semejantes condiciones a la que se está valorando.

  Dentro de este grupo se distinguen tres tipos de valor sustancial:

  - *Valor sustancial bruto*: es el valor de los activos en el mercado.
  - *Valor sustancial neto* o activo neto corregido: es el patrimonio neto ajustado, es decir, el valor sustancial bruto menos el pasivo exigible.
  - *Valor sustancial bruto reducido*: es el valor sustancial bruto reducido por el valor de la deuda sin coste.

2.5.2.2 Métodos basados en la cuenta de resultados

Siguiendo con el hilo conductor que se pretende trazar para ir desde los métodos imperfectos o menos aconsejables, por sus características, hacia los más acertados, entramos en la valoración según su cuenta de resultados, donde a diferencia del anterior, en este se trata de obtener el valor de la empresa mediante los beneficios obtenidos a través de sus ventas o de otro indicador. Se trata de una metodología basada en indicadores relativos o también llamados bursátiles. Dentro de esta categoría se incluyen los métodos basados en dividendos, ventas, EBITDA, PER y otros múltiplos.

- *El PER (relación precio-utilidad):* Es la ratio más utilizada para la valoración relativa de las acciones, donde según este modelo, el precio de la acción es un múltiplo del beneficio. El valor de las acciones se obtiene de multiplicar el PER por el beneficio neto anual.

  Valor de la acción = PER X Beneficio

  Surgen ocasiones en las que hay que utilizar el PER relativo que es el PER de la empresa dividido entre el PER del país donde la empresa desarrolla su actividad.

- *Valor de los dividendos*: Es la parte proporcional de los beneficios obtenidos por una sociedad que son repartidos entre sus accionistas, siendo este un estímulo para que dichos accionistas deseen comprar más acciones de la compañía y por lo tanto ésta pueda seguir obteniendo financiación.

  Este método determina que el valor de la acción es el valor actual que se espera obtener de los dividendos. Para un escenario en el que se estima una perdurabilidad, es decir, que la sociedad entienda que los dividendos se mantengan constantes todo el año, el valor se puede calcular así:

  Valor de la acción = DPA / r

  Siendo:
  DPA = dividendo por acción repartido
  r = rentabilidad exigida a las acciones, también definida como coste de los recursos propios, que es la rentabilidad que los accionistas esperan obtener.

  Se obtiene sumando a la rentabilidad de los bonos del Estado a largo plazo y la prima de riesgo de la empresa.

  Si se espera un crecimiento constante, se descontará el valor de los dividendos futuros a día de hoy. Para ello, se utilizará el modelo Gordon Growth siendo su cálculo:

  Valor de la acción = DPA1 / (r – g)

  Este método se basa en que el precio de los dividendos que posee la empresa, el cual va a entregar, descontando su valor neto, es igual al precio de una acción. Donde:

  DPA1 = dividendo en el año 1
  r = rentabilidad requerida a las acciones
  g = crecimiento esperado del dividendo

- *Ventas:* En el cálculo del múltiplo (valor de empresa/ventas) estamos hablando en definitiva de multi-plicadores de valor de empresas (Enterprise Value), los cuales nos ayudan a obtener el valor de mercado de sus activos independientemente de su financiación, siendo su cálculo:

  EV/Ventas = (CB + D + AP – T) / Ventas

  Donde:
  CB = Capitalización bursátil
  D = Deuda
  AP = Acciones preferentes
  T = Tesorería
  Ventas = Ventas netas

Al ser una fórmula de múltiplo de ventas, una interpretación de esta fórmula sería el número de veces que el valor de la empresa supera las ventas.

En el caso de obtener un valor alto del múltiplo EV/Ventas, ello indica que las ventas son inferiores respecto al precio, por lo que se deduce que la empresa está cara. Por otro lado, si se obtiene un EV/Ventas bajo, nos indica que las ventas son mayores al precio, por lo que estará infravalorada y habrá que hacer caso a otros múltiplos para comprobar si es correcta esta valoración.

Esta ratio no es aconsejable para comparar empresas con rentabilidades diferentes o que no sean próximas.

- *EBITDA:* Se trata de un indicador de rentabilidad de la empresa (beneficios antes de intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones). Esta ratio es semejante al de ventas, es decir, a mayor valor del EBITDA, mayor rentabilidad de la empresa. Su cálculo se determina:

  EV/EBITDA = (Capitalización bursátil + Deuda neta) / EBITDA

  Donde:
  Capitalización bursátil = Es el valor de las acciones de la empresa. Se determina multiplicando el número de acciones que tiene la empresa en bolsa por el precio por acción estipulado.
  Deuda neta = Será el resultado de la diferencia entre el total de la deuda (pasivo) de la empresa menos el efectivo y otros activos fijos equivalentes convertibles fácilmente en dinero a corto plazo.

Estas son algunas de las ratios que nos podemos encontrar a la hora de valorar una empresa a través de su cuenta de resultados.

2.5.2.3 Métodos mixtos (GOODWILL)

Los métodos mixtos o GOODWILL se basan en el fondo de comercio o dividendo de la empresa como referencia para la valoración de una empresa.

Estos modelos basados en el fondo de comercio son considerados mixtos, puesto que por un lado valoran los activos que tiene la empresa en ese mismo instante, por lo que esta valoración será de forma estática y por otro lado intenta realizar una valoración cuantitativa del valor que se estima que la empresa generará en un futuro, siendo esta una valoración de forma dinámica.

Los métodos mixtos más comunes se muestran a continuación:

- *Método de valoración clásico*: Con este método, el valor patrimonial se calcula de forma sencilla:

  Valor patrimonial= VCA + FDC

  Siendo:
  FDC = fondo de comercio donde es importante prestar mucha atención en factores tales como la utilidad, los flujos de caja y las ventas. Estos factores que influyen en su cálculo son críticos desde el punto de vista financiero al ser difícil la determinación de valor de dichos factores por lo que hace de este modelo un poco complejo.
  VCA = valor contable ajustado que no será más que el valor patrimonial ajustado a precio de mercado considerando para su cálculo sus activos y pasivos.

  En esta metodología de valoración, el valor de la empresa debe ser superior a su valor sustancial. La principal dificultad se presenta cuando la empresa tiene resultados negativos (pérdidas) o flujo de caja negativos.

- *Método de renta abreviada:* Se calcula con la diferencia entre la utilidad neta y el rendimiento el cual se obtendría en una inversión sin riesgos de un importe igual o equivalente a su valor sustancial. Este método intenta calcular lo que la empresa sería capaz de invertir a una tasa de actualización sin riesgo.

  Valor patrimonial= VCA + (P/A, k, n) x (U – (RL x VCA))

  VCA = valor contable ajustado o valor residual
  P/A: Es el factor de actualización de una serie de pagos anuales.
  U: Es la utilidad neta.
  RL: Es la tasa libre de riesgo.
  K: Es una tasa mínima de rentabilidad de la empresa, que por lo general se encuentra por encima de la tasa libre de riesgo.

  Otra ecuación alternativa que se ha originado a través de su valor patrimonial es la siguiente:

  Valor patrimonial= VCA + (P/A, k, n) x (U – (RL x VP))

  Para este método la utilidad se obtiene a partir del valor de las acciones que se pretende obtener V_P y no por su valor contable ajustado como en el método de valoración clásico.

  Este modelo presenta casi las mismas dificultades para justificar un número determinado de años objetivos para el cálculo del factor de actualización de unos flujos.

- *Unión de Expertos Contables Europeos (UECE):* Para los expertos contables europeos, el valor global de la empresa es el valor real más el fondo de comercio. Esto se calcula a través de la capitalización compuesta de intereses y su superutilidad, que no es más que la utilidad menos los flujos obtenidos invirtiendo a una tasa de riesgo k un capital igual al valor de la empresa V_P

  Valor patrimonial = (VCA + U x (P/A, k, n) x (1 + k x (P/A, k, n))

2.5.2.4 Métodos de descuento de flujo de caja (cash-flow).

Siguiendo con el orden que se ha considerado en el presente trabajo de ir de los métodos menos utilizados o desaconsejables al más utilizado o fiable, hemos llegado a los métodos de descuento de flujo de caja, el cual es el más utilizado en la actualidad. Es considerado uno de los más útiles y que posee menos defectos a la hora de realizar una valoración.

Este modelo se considera dinámico debido a que no se centra en la situación patrimonial en un determinado momento, sino al estudio de los flujos de caja (cash-flow) que es capaz de generar la empresa en un futuro, para traerlos al presente descontando a una tasa de actualización adecuada, el crecimiento y el riesgo.

Teóricamente se obtiene el valor a partir de dos conceptos básicos:

1. Expectativas de los fondos que se espera que la empresa genere en un determinado periodo de tiempo.

2. El riesgo de esas expectativas esperadas con la aplicación de una tasa adecuada.

A la hora de valorar las acciones totales de una empresa, lo más normal es utilizar este método puesto que se considera el más acertado y de mayor implicación, aunque también se utiliza en algunos casos habituales como cuando se trata de valorar participaciones accionarias minoritarias.

La capacidad de generar flujos de caja o resultados futuros debe ser lo más predecible posible, tanto para un periodo corto como para largos periodos de tiempo,

puesto que en ningún momento se considera una liquidación o cese del negocio.

En términos generales, la ecuación puede definirse como la siguiente:

$$V = \frac{CF1}{1+K} + \frac{CF2}{(1+K)^2} + \cdots + \frac{CFn + VRn}{(1+K)^n}$$

Siendo:
CF = flujos de caja
K = tasa de descuento correspondiente al riesgo de los flujos de caja
VRn = valor residual de la empresa en el año n
n = número de años

El número de años máximo que se puede considerar con visibilidad son cinco, aunque este periodo varía según el tipo de negocio que se estudie.

2.6. CONCLUSIÓN PARA LA ELECCIÓN DEL MÉTODO MÁS ADECUADO.

Una vez analizados los métodos más usuales para calcular el valor de una pyme, vamos a realizar una comparativa entre todos, destacando los puntos fuertes y débiles de cada modelo.

Con ello podremos concluir cuál será el más adecuado, para el objetivo de nuestro trabajo.

Tabla 4. Puntos fuertes y débiles de los métodos de valoración

Métodos de valoración	Puntos fuertes	Puntos débiles
Métodos basados en el balance	Enfoque estático Utiliza el balance de situación.	No considera el valor del dinero en el tiempo ni la evolución futura de la empresa
Métodos basados en la cuenta de resultado	Enfoque estático Utiliza las cuentas anuales de la empresa Necesitan información bursátil	Valoración puntual Indicador relativo Sólo para comparar entre empresas
Métodos mixtos (GOODWILL)	Enfoque estático + dinámico Utilizan las cuentas anuales de la empresa. Tienen en cuenta el valor que la empresa puede generar en el futuro.	Sólo se tiene en cuenta el beneficio de la empresa
Métodos de descuento de flujo de caja	Enfoque totalmente dinámico Estudio de los flujos de caja que la empresa es capaz de generar.	No se considera el cese del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Los métodos basados en el fondo de comercio, beneficio y en su valor patrimonial, presentan la problemática de basarse solo y exclusivamente en sus balances o cuentas de resultados, teniendo solo en cuenta los datos históricos. El problema nace en el momento que valoramos dos empresas con semejantes o iguales cuentas de resultados y balances, pero diferenciándose en sus beneficios, capacidad de ventas y márgenes, en esta situación se le asignaría mayor valor a esa empresa sin tener en cuenta su proyección futura.

De este razonamiento nace la elección de la metodología a seguir, que será la metodología de descuentos de flujo de caja, la cual, a diferencia de las anteriores tiene en cuenta la proyección futura de empresas como la evaluación del riesgo, el valor del dinero, etc.

3. METODOLOGÍA

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se llevará a cabo el análisis del método de valoración que se ha seleccionado en las conclusiones del capítulo 2, que ha sido el *Modelo de Flujos de Caja Descontados.*

A continuación, se realizará un estudio más en profundidad de esta metodología, analizando las distintas variables que la componen, así como su explicación y desarrollo. Se valorarán las etapas básicas y aspectos críticos para la utilización de este método de valoración.

Finalmente se establecerán las hipótesis necesarias para aplicarlo correctamente en la pyme que hemos seleccionado.

3.2. MÉTODOS BASADOS EN EL DESCUENTO DE FLUJOS DE CAJA (CASH FLOW)

De los distintos métodos de valoración de empresas existentes en la actualidad, el método con mayor aceptación es el método de descuento de flujo de caja, siendo este el más utilizado a la hora de dar valor a una empresa. Esta metodología parte de la siguiente expresión:

$$V = \frac{CF1}{1+K} + \frac{CF2}{(1+K)^2} + \cdots + \frac{CFn + VRn}{(1+K)^n}$$

La manera de operar, al igual que la de cualquier modelo de utilidad, aparece recogida en la figura 1, la cual muestra que el valor ha de estimar los flujos de efectivo o tesorería (CF) a futuro a partir de un momento "0" o presente, descontando dichos flujos esperados al momento presente, para lo cual utiliza una tasa de descuento o equivalencia (k), que no es más que el coste de oportunidad o rentabilidad mínima que se espera por parte del interesado.

De modo complementario, dada la vida "ilimitada" que se espera de la empresa y las hipótesis o limitaciones propias del interesado para llevar a cabo estimaciones más allá de un periodo de tiempo limitado (n), se asigna un valor en el momento final que se conoce como valora residual o valor de continuidad (VR ó VC).

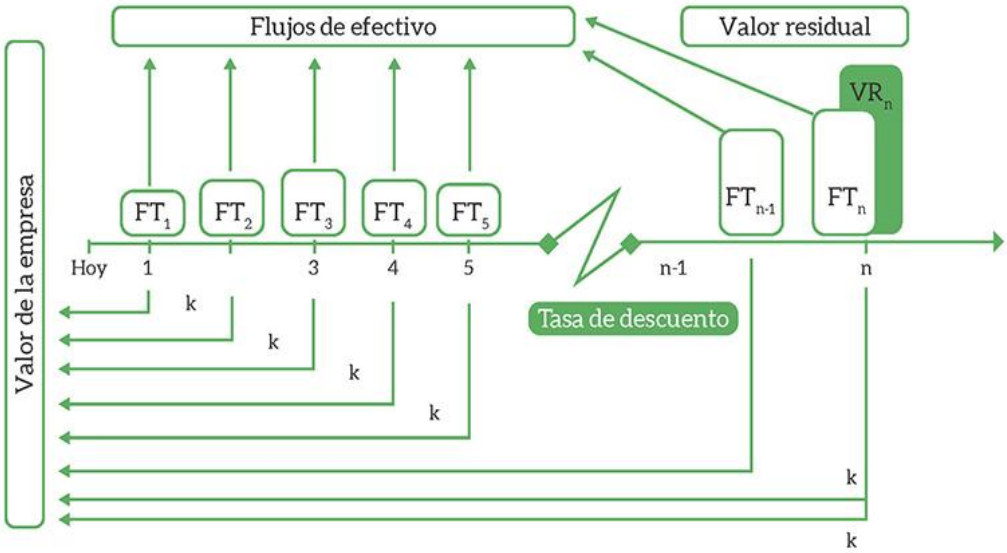


Figura 1. Funcionamiento método descuento de flujo
Fuente: Rojo-Ramírez & Labatut Serer (2008)

Con todo lo anteriormente mencionado, es recomendable tener en cuenta dos aspectos puntuales a la hora de dar valor a una empresa, los cuales pueden ser:

- Un valor económico o de la firma, que vendría dado por la capacidad de generar riqueza en la realización de sus operaciones
- Un valor financiero, que seguiría la senda de valorar el capital propio de la empresa, tomando en consideración el efecto del endeudamiento.

3.3. TIPOS DE FLUJO DE CAJA

La determinación de un flujo de caja adecuado, es una de las principales dificultades de este método. Existen distintos tipos de flujos de caja. No obstante, los más comunes son los que se muestran a continuación en la tabla 6. En la misma se recogen las tasas de descuentos que según Fernández (2011) serían las más adecuadas a cada tipo de flujo de caja.

Tabla 5. Tipos de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	TASA DE DESCUENTO APROPIADA	Valor de continuidad
Flujo de caja para accionistas (CFacc)	Tasa exigida para accionistas (ke)	Valor de mercado de las acciones de la empresa
Flujo de caja para la deuda (CFd)	Rentabilidad exigida a la deuda (kd)	Valor de mercado de la deuda
Flujo de caja libre (FCF)	WACC (Coste de los recursos)	Valor total de la compañía
Capital cash flow (CCF)	WACC antes de impuestos	Valor total de la compañía

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2011, p. 43)

A continuación, desarrollaremos cómo se realiza el cálculo de cada tipo de Flujo de Caja indicado:

1. Flujo de caja para accionistas o Cash-Flow del accionista (CFacc): Son los flujos de caja destinados hacia los accionistas, una vez cubierta todas las obligaciones financieras y las inversiones necesarias previstas. Se lleva a cabo a través del reparto de dividendos, aumento de excedentes de tesorería o para realizar recompras de acciones. Una propuesta para determinar este importe es la siguiente:

Tabla 6. Cálculo Cash-Flow del Accionista

Beneficio Neto
- Amortización
= CASH FLOW
- Variación ANC ó AC
+ Capacidad de endeudamiento
= CASH FLOW LIBRE ACCIONISTA

Fuente: Elaboración propia a partir Jiménez y De la torre (2017)

Donde:
Variación ANC ó AC = Variación del Inmovilizado Bruto de la empresa + Variación del Fondo de Rotación
Capacidad de endeudamiento = Variación de la Deuda Externa y el Capital Social - la amortización financiera.

Según Fernández (2005) el valor de las acciones en el mercado para la empresa se obtiene a partir del flujo de caja para los accionistas descontando a una tasa adecuada de rentabilidad exigida (ke).

2. Flujo de caja para la deuda o Cash-flow de la deuda (CFd): Es la suma del principal más los intereses cuyo objetivo principal es el cálculo del valor de mercado de la deuda. El descuento se determina utilizando el coste de la deuda (kd), es decir, su tasa de rentabilidad exigida por los accionistas. Un procedimiento para el cálculo puede ser el que propone Rodríguez (2001).

Tabla 7. Cálculo Cash Flow de la deuda

Beneficio neto
+ Variación del principal de la deuda
= CASH FLOW DE LA DEUDA

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2001)

3. Flujo de caja de capital o Capital Cash-flow (FCc): Es la cantidad de fondos generados por la empresa destinados al pago de los accionistas, sus acreedores o para realizar nuevas inversiones. Este método está enfocado a las empresas que solo tiene dos propietarios a los que deberá remunerar. Su cálculo según Rodríguez (2001) se realiza de la siguiente forma:

Tabla 8. Cálculo Capital cash flow

Flujo de caja de los accionistas (FCAcc)
+ Flujo de caja de los deudores (FCd)
= Flujo de caja de capital (FCc)

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2001)

Haciendo un desglose de cada uno de ellos, obtendremos una fórmula más rápida para realizar el cálculo:

$$FCAcc = FCF - (Gastos.\ Fin \times (1-t)) + \Delta D$$
$$FCd = Gastos.\ Fin - \Delta D$$

Por lo tanto, sabiendo que el (FCc) es la suma del (FCAcc) más (FCd):

$$FCc = FCF + (Gastos.\ Fin \times t)$$

4. Flujo de caja libre o Free Cash-Flow (FCF): Son los flujos que la empresa genera a través de sus actividades operativas sin tener en cuenta la deuda financiera. Se trata del flujo de caja más utilizado por los analistas a la hora de valorar una empresa, por lo que el hecho de ser el más común ya nos va dando una pista de cuál será el método que nos dará los valores más aproximados cuando realicemos los cálculos en el capítulo 4.

Hay que prestar mucha atención en no confundir el *flujo de caja de capital* con el *flujo de caja libre*. Mientras que el flujo de capital estima la caja disponible tanto para los socios accionistas como para los deudores después de un ejercicio, el flujo de caja libre nos dice lo que la empresa tendrá disponible sin hacer referencia a sus posibles deudas.

Para el cálculo del *flujo de caja libre o free cash flow* se deberá hacer una previsión del dinero que recibirá y pagará la empresa en cada uno de sus periodos económicos, es decir, habrá que realizar un presupuesto de tesorería previsional.

Para la obtención del flujo de caja libre (FCF) hay que centrarse en el beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT O EBIT), que se encuentra en la cuenta de pérdidas y ganancias, el cual dará como resultado, la producción de la compañía teniendo en cuenta los gastos e ingresos de producción y operativos pero sin tener en cuenta los gastos financieros ni los impuestos de beneficios, pero hay que descontar el efecto impositivo por lo que nos llevará al BAIDI (Beneficio antes de intereses pero después de impuestos). Una vez descontado, se le sumará al (BAIDI) las amortizaciones, ya que no son un pago, sino que se consideran como un gasto, las cuales se le han restado previamente para hallar el (EBIT). Con esta operación obtenemos el flujo de caja bruto al cual le restamos la inversión de capital fijo (CAPEX), inversión en capital o inmovilizado fijo que lleva cabo una empresa para adquirir, mejorar o mantener su activo no corriente, y el incremento de las necesidades operativas de financiación (NOF) que indicará la inversión en circulante (efectivo y activos de liquidez inmediata) que la compañía necesitará para cubrir tanto los gastos operativos como para llevar a cabo el desarrollo de la actividad. El (NOF) también se podría definir como la inversión neta en circulante o fondo de maniobra operativo.

Para la obtención del (CAPEX) habrá que sumar el incremento neto en activos fijos del balance más los gastos de amortización del periodo.

El cálculo de las (NOF) se lleva a cabo como la variación del capital circulante sin tener en cuenta el efectivo.

$$NOF = Tesorería + Deudores + Inversiones - Proveedores - Provisiones$$

Una vez desarrollado este método en profundidad, el cálculo quedaría de la siguiente forma:

Tabla 9. Cálculo FCF

Ventas netas
+ Otros ingresos
- Coste de ventas
- Gasto de personal
- Amortizaciones
- Otros gastos de explotación
= EBIT
- Efecto impositivo sobre EBIT
= BAIDI
+ Amortizaciones
= CF Operativo o Bruto
- NOF
- CAPEX
= FCF

Fuente: Elaboración propia

Un último ajuste a tener en cuenta para el cálculo del flujo de caja libre, es la eliminación de las necesidades operativas de financiación (NOF) a largo plazo, cuyo objetivo es que se conviertan en flujos de caja idóneas para poder ser repartidos entre sus accionistas. La eliminación del (NOF) a largo plazo, tiene como objetivo que no peligre la solvencia de la empresa ante una variación negativa proyectada a futuro y que los incrementos o disminución de las necesidades, sean compensadas, siendo nulas a largo plazo, para que la empresa no diese señales de una ineficiente gestión de fondos por parte de la compañía.

Por otro lado, cuando hablamos del (CAPEX), los bienes de capital, no son considerados como una magnitud estable en el tiempo, por lo que se nos ceñiremos a los gastos de amortización

3.4. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO ADECUADA: CÁLCULO DEL WACC

La determinación de la tasa de descuento adecuada es otro factor importante de este método para poder calcular el valor de los flujos de caja previamente calculados.

Una determinación efectiva de la tasa de descuento de los flujos de caja es fundamental para poder realizar un cálculo del valor lo más aproximado posible, es decir, lo más real posible según(Mascareñas, 2005). Por lo que a la hora de la estimación hay que tener en consideración una sería de aspectos puntuales:

- El riesgo asociado a la empresa sujeto de la valoración
- La inflación esperada para tener una percepción del poder de compra de los cash flow
- El retorno esperado en términos de consumo
- La incertidumbre asociada a los cash flow futuros

Las tasas para descontar flujos más utilizadas son la tasa de rentabilidad exigida por los accionistas (Ke), la cual se usa para descontar el flujo de caja para los accionistas como se muestra en la tabla 6, y el WACC que es la tasa que se espera que una empresa pague en promedio a todos tenedores de valores para financiar sus activos.

Según dice Fernández (2007), el WACC se calcula de forma ponderada entre el coste de la deuda (Kd) y el de las acciones (Ke) en función de la estructura financiera que siga la empresa.

Por lo que el WACC es el promedio ponderado de dos magnitudes:

1. Una rentabilidad, que será la exigida por los accionistas

2. Un coste, el coste de la deuda

La fórmula del WACC queda de la siguiente manera:

$$WACC = Ke \times (E / E + D) + (i \times (I - t)) \times (D / E + D)$$

Siendo:
Ke = rentabilidad exigida por los accionistas, la cual refleja el riesgo
Kd = i(I – t): el coste de la deuda antes de impuestos o la rentabilidad exigida a la deuda.
t = Tasa impositiva
D = Valor de la deuda
E = valor de los recursos propios

3.4.1. Rentabilidad exigida para las acciones Ke

En este caso al ser una rentabilidad y como ya bien sabemos "a mayor riesgo mayor rentabilidad" pues cuanto mayor sea el riesgo mayor será el valor y viceversa. Cuando hablamos de riesgo, nos referimos al que es percibido por el inversor, es decir, el riesgo en la devolución de las acciones.

García (2010) propone varias alternativas para el cálculo de los recursos propios:

1. *El modelo de Fama-French* (1992) de tres factores incorporando dos variables más el CAPM, estas son el valor contable-valor de mercado (B/M) y el tamaño de la empresa (Z).

$$Ke = Rf + ß\,(Rm - Rf) + \alpha\, Z + yB/M$$

2. *El coste de los recursos propios* en el modelo de descuento de dividendos.

$$Ke = (DPA / Cotización) + g$$

Donde:
DPA = Dividendos por acción
g = Tasa de crecimiento

3. *Modelo de SHARPE regresión*. Este cálculo relaciona el riesgo del mercado con el riesgo de la acción. Se calcula realizando la covarianza entre la rentabilidad del mercado y los retornos de las acciones dividido entre la varianza de la rentabilidad del mercado.

$$ß = Covarianza\,(Rt\,, Rm) / Varianza\,(Rm)$$

Con este cálculo obtendremos:

ß > 1. Título agresivo es decir evolucionan por encima del mercado.
ß = 1. Títulos normas por lo que su evolución es igual que el mercado
ß < 1. Títulos conservadores siendo su evolución por debajo del mercado.

Este cálculo aparentemente sencillo tiene como inconveniente que los datos históricos tomados de rentabilidades de la empresa y del mercado pueden variar significativamente en apenas 12 horas.

Según Fernández (2007) las betas históricas son las que se calculan a través de la regresión de los datos históricos de las cotizaciones. Mientras que los que realmente son importantes para realizar el cálculo del coste de los recursos propios son los esperados.

Son varias las razones para fundamentar sus críticas.

1. Resulta prácticamente imposible llevar a cabo el cálculo de una beta significativa, debido a que las históricas cambian constantemente en pocas horas, por lo que la beta de una empresa cambia en relación de si sus datos son diarios, semanales o mensuales.
2. Normalmente no se puede afirmar, que la beta de una empresa sea mayor que la de otra empresa, con la razón de que cada día la Bolsa clasifica las empresas de menor a mayor.

4. *El CAPM (Capital Asset Pricing Model)* conocido como "Modelo de Valoración del Precio de los Activos", estima el Ke en base al tipo de interés sin riesgo (Rf), y de la correlación entre rentabilidad de mercado (Rm) y la del título valorado, medida por la Beta (ß) siendo este el método más utilizado y el que se utilizará en el capítulo 4 de este artículo para el coste de los recursos propios.

$$CAPM = Rf + ß\,(Rm - Rf)$$

A continuación, se hará un análisis de los parámetros que influyen en la estimación:

A) Tasa libre de riesgo (Rf)

Es el rendimiento que puede tener un activo libre de riesgo, es decir, no tiene riesgo de incumplimiento ni riesgo de reinversión.

De esta forma, no hay opción alguna de que existan desviaciones en torno al rendimiento esperado. La rentabilidad sin riesgo de un país suele estar definida por la rentabilidad del bono a 10 años.

B) Prima de riesgo del mercado (Rm – Rf)

La prima de riesgo es el sobrecoste que tiene que pagar un país frente a otro, para que pueda financiarse, ya que su cálculo se basa en comparar un país que se considera sin riesgo con otro que si tiene riesgo.

Dentro del paréntesis de la fórmula, nos encontramos con (Rm) que significa el rendimiento del mercado, siendo este un número difícil de estimar, lo que origina confusión entre autores y analistas a la hora de decidir qué cifra es la más adecuada, generando cierta desconfianza hacia el modelo (CAPM) por su incapacidad de que haya una forma exacta y generalmente aceptada en todo el mundo para su cálculo.

El profesor Pablo Fernández (2009) tras analizar las distintas publicaciones de importantes autores saca sus propias conclusiones, donde finalmente concluye en su artículo “Prima de riesgo en mercado según 100 libros” que “En la mayoría de las valoraciones que he realizado en el último siglo, utilizó una prima entre 3,8 y 4,3% para Europa y Estados Unidos. Dada la rentabilidad de los bonos del Estado a largo plazo, creo que un 4% adicional compensa con creces el riesgo de una cartera diversificada”.

3.4.2. Implicaciones de la Beta (ß)

El cálculo de este parámetro ha generado siempre mucha disparidad en relación al valor que hay que darle. El cálculo de la beta es uno de los parámetros que tiene mayor implicación a la hora de realizar este modelo.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el modelo CAPM, es el que mide el riesgo de una inversión. Este riesgo está formado por dos variantes, el riesgo de mercado o sistemático y el riesgo no sistemático. La diferencia entre ambos riesgos es que el riesgo no sistemático puede reducirse mediante diversificaciones, añadiendo activos nuevos que sean linealmente dependientes, mientras que el de mercado o sistemático no puede ser disminuido. A la suma de ambos riesgos se le denomina volatilidad.

La volatilidad mide las fluctuaciones de los precios, rentabilidad de los activos, los tipos de intereses, en general, mide la dispersión de un activo, es decir, es una forma de medir el riesgo de mercado en un momento dado.

La beta de un activo mide el riesgo sistemático o de mercado y el riesgo no sistemático, es decir, el riesgo diversificable y el riesgo no diversificable de una empresa en el mercado. Por lo que si un inversor que quiere obtener el valor de una empresa según este modelo, no debería tomar ningún riesgo que sea diversificable, que es aquel al que están expuestos todos los activos del mercado, puesto que solamente el riesgo no diversificable es el compensado en la realización de este modelo siendo este el riesgo intrínseco a cada activo individual. (Enciclopedia Financiera, s,f. (2021).

Las betas cuyos valores superen la unidad se les llama activos agresivos,

siendo estos los que más rápidos crecen ante un alza en el mercado, aunque también son los que más riesgo sistemático soportan.

En caso contrario, los valores de las betas que son inferiores a la unidad, son activos que tendrán menor riesgo sistemático por lo que son los que menos varían ante movimientos en el mercado, ya sean positivos o negativos.

Una beta igual a la unidad, quiere decir que la rentabilidad del activo financiero tiene un comportamiento igual al índice de referencia.

Por último, una beta cuyo valor sea igual a 0, quiere decir que no existe correlación entre la rentabilidad del activo y el mercado.

La beta al ser un dato relativo, se puede tomar en forma de porcentaje. Por ejemplo, una beta de 1,20 quiere decir que el activo financiero en cuestión es un 20% más variable que el índice. Por lo contrario, una beta de 0,70 indica que el título es un 30% menos volátil que el índice.

3.5 CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL (VR)

Es el valor que tiene la empresa desde el último FCF proyectado en N hasta el infinito. Su valor actual del Valor Residual se obtiene mediante el siguiente cálculo:

$$VA.VR = \frac{\frac{FCF_N(1+g)}{(k-g)}}{(1+k)^{N+1}}$$

Donde:
FCFn = Flujo de caja libre proyectado en N años.
g = Tasa a la que crecen los flujos de caja libres desde el último FCF proyectado desde N hasta el infinito.
k = Tasa a la que se actualizan los FCF de cada año.
n = Horizonte temporal.

Otra forma de calcular el valor residual, es la del valor residual sin crecimiento, es decir, se mantiene constante de forma indefinida. El cálculo sería el siguiente:

VA. VR = FCF (1 + K)n

3.6 ETAPAS BÁSICAS Y ASPECTOS CRÍTICOS PARA LA VALORACIÓN POR DESCUENTO DE FLUJOS

Las etapas básicas a la hora de realizar una valoración por descuento de flujos y algunos de los aspectos críticos a tener en cuenta, según Fernández (2001), son:

1. *Análisis histórico y estratégico de la empresa y del sector:* Etapa diferenciada a su vez en dos grupos: A) Análisis financiero que consiste en analizar la evolución de las cuentas de resultados y balances, flujos generados por la empresa, evolución de las inversiones, financiación, etc, y B) Análisis estratégico y competitivo, donde habrá que analizar la evolución del sector, posición competitiva de la empresa y de los principales competidores, inductores de valor y personas (directivos y empleados).

2. *Proyecciones de los flujos futuros*: Esta etapa consistirá en la estimación de las previsiones financieras (balance, cuenta resultados, inversiones, financiación...), las previsiones estratégicas y competitivas (evolución del sector, posición competitiva de la empresa y de los competidores) y la consistencia de las previsiones de flujos.

3. *Determinación del coste (rentabilidad exigida) de los recursos*: Para cada unidad de negocio y para la empresa en su conjunto: rentabilidad exigida a las acciones, coste de la deuda, y coste ponderado de los recursos.

4. *Actualización de los flujos futuros*: Se llevará a cabo la actualización de los flujos previstos a su tasa correspondiente, valor actual del valor residual y valor de las acciones.

5. *Interpretación de los resultados*: comparación con empresas similares, identificación de valor prevista, sostenibilidad de la creación de valor, análisis de la sensibilidad el valor a cambios de parámetros fundamentales. Justificación estratégica y competitiva de la creación de valor prevista.

Entre los aspectos críticos de la valoración, el autor menciona:

- Dinámica: La valoración es un proceso; la estimación de los flujos esperados y la calibración del riesgo de las distintas actividades y distintas unidades de negocio es fundamental
- Implicación de la empresa: Los directivos de la empresa han de estar implicados en el análisis de la empresa, sector y proyecciones de flujos.
- Multifuncional: Es necesario que directivos de distintos departamentos intervengan en las estimaciones de los flujos futuros.
- Estratégica: La técnica de actualización de flujos es similar en todas las valoraciones, pero la estimación de los flujos y la calibración del riesgo han de tener en cuenta la estrategia de cada unidad de negocio.
- Remuneración: En la medida en que la valoración incorpora objetivos, el proceso y la propia valoración ganará valor.
- Análisis histórico: Un concienzudo análisis histórico de la evolución financiera, estratégica y competitiva es fundamental.
- Técnicamente correcta: La corrección técnica se refiere fundamentalmente a: a) cálculo de los flujos, b) tratamiento adecuado del riesgo que se traduce en las tasas de descuento, c) coherencia de los flujos utilizados con las tasas aplicadas; d) cálculo del valor residual y e) el tratamiento de la inflación.

3.7 CONCLUSIÓN

Una vez analizado el método de descuento de flujo de caja, coge más peso la conclusión que se llevó a cabo al final del capítulo 2 en la que se hizo su elección.

Como se ha podido observar en este capítulo, este método de valoración es el más completo de todos, aunque a su vez es el más laborioso, debido a la cantidad de parámetros a tener en cuenta en la realización de los cálculos, para llegar a tener una aproximación lo más acertada posible del valor que tendrá la empresa seleccionada en un futuro.

De los distintos flujos de caja, para el cálculo del valor de la empresa, se ha seleccionado el flujo de caja para los accionistas y el valor residual, considerándose los más apropiados con la información que hemos podido obtener y la actividad a la que se dedica la empresa. Para ello se ha considerado para la tasa de descuento k, el índice hipotecario (IRPH) y un valor residual constante de forma indefinida.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1. INTRODUCCIÓN

La empresa que se ha seleccionado para el estudio ha sido *La Despensa de Palacio*, pues es una empresa referente del sector del mantecado a nivel nacional, que ha tenido un constante crecimiento en los últimos años, el cual se prevé que seguirá la misma evolución en el futuro.

El análisis que se realizará a continuación tiene como fin analizar el entorno externo e interno de la empresa, para ello se llevará a cabo un análisis *Top-Down*, donde se estudiará la economía del

país donde opera, la evolución del sector al que pertenece la empresa y se finalizará con un estudio de la historia, evolución y futuro de la empresa.

4.2. LA ECONOMÍA ESPAÑOLA ACTUAL

España ha sufrido grandes crisis económicas durante su historia, como por ejemplo, la crisis financiera (1868) originada por las inversiones ferroviarias, la guerra de cuba y filipinas (1898) debida a la caída de los precios de la agricultura por el abaratamiento del transporte, la guerra civil (1936), etc. Nosotros nos vamos a centrar en la evolución de la economía española en los últimos 15 años.

Entre 2008 y 2013, España sufrió una importante caída de su economía, al estallar la crisis financiera, debido al derrumbe de las hipotecas en Estados Unidos. Esta burbuja crediticia repercutió en todos los países del mundo. A España le afectó en la llamada burbuja del ladrillo, en la que se sustentó la economía española durante muchos años, lo que produjo ante su caída un desequilibrio presupuestario de las cuentas públicas. Aún teniendo una buena economía, España en pleno pico de la burbuja, consumía más de lo que producía, por lo que en 2007 tuvo que pedir más de 100.000 millones de euros para financiar los excesos. Este endeudamiento se podía hacer porque contábamos con dos garantías fundamentales, el ladrillo y una moneda fuerte. El problema era que España pensaba que el precio de la vivienda siempre subiría, endeudándonos en masa con el extranjero a través de títulos que la banca española colocaba en los mercados. Además, este fenómeno se vio favorecido por la pérdida de competitividad, es decir, cuando entran flujos de dinero y no hay aumento de la producción, los precios se disparan, qué fue lo que sucedió en España, la economía se encareció, perdió competitividad cuya consecuencia fue que compraba más bienes y servicios al exterior, lo que produjo la destrucción de empleo en el país.

A la crisis financiera de 2008 le siguió una nueva crisis en 2012, la crisis de deuda soberana. España se convirtió en una gran dependiente de financiación del exterior. Presentaba una tasa de paro y déficit públicos desorbitados, llegando hasta una situación límite, casi no se podía financiar. España tuvo que pedir ayuda al presidente del BCE Mario Draghi, este se pronunció en julio del 2012 diciendo "Haré todo lo que sea necesario…" Ese mismo verano, el presidente del gobierno Mariano Rajoy, también pidió dinero a la UE para poder rescatar a la banca.

Los ajustes marcaron una época en España donde desde el 2015 se produjo la fragmentación política, con gobiernos minoritarios y situaciones nunca vistas desde la Segunda República.

España en 2015 ya se había recuperado de las dos crisis anteriores, presentando un PIB de +3,8% a diferencia del PIB que estaba en -3,8%.

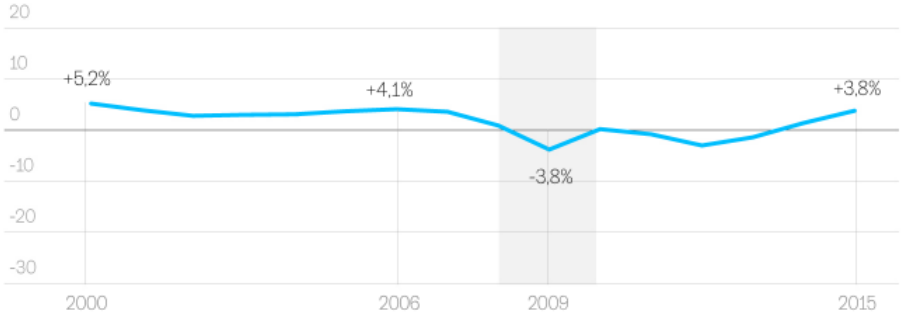


Figura 2. Evolución del PIB (2015)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Todo fue bien económicamente durante los siguientes años, hasta llegar al año 2020, donde todo el mundo entramos en una situación inusual, la crisis de la pandemia del COVID-19.

Esta pandemia ha provocado en España la mayor caída de la economía en 85 años. Según estimaciones de un prestigioso académico Leandro Prados de la Escosura, dice que "solo la guerra civil y la crisis de 1868 han causado mayores caídas del producto interior bruto".

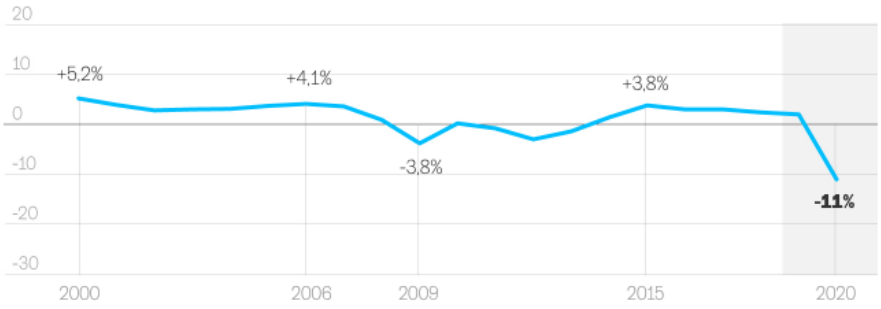


Figura 3. Evolución del PIB (2020)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

La economía en España sufrió un enorme desplome, exactamente un 11% en 2020. Esta es la mayor caída de la actividad debido a las numerosas restricciones impuestas por las autoridades para evitar la expansión del coronavirus. En el segundo semestre se recuperó un poco debido a la relajación de las medidas impuestas, pero esto no ha sido suficiente como para compensar el daño ya producido en nuestra economía tras el confinamiento, que duró de marzo a junio y sus respectivas restricciones posteriores.

Las actividades que más han sufrido las restricciones y las que las siguen sufriendo son el sector servicio y la hostelería, a las que además hay que sumar el deterioro del sector exterior, el frenazo de la demanda interna y el hundimiento de la inversión.

Con el gasto público se ha podido frenar un poco la caída y compensar una parte importante de las rentas que más se han visto perjudicadas de los hogares, todo esto gracias a la financiación del BCE, aunque para recuperarse de esta crisis, aún nos quedan algunos años duros por delante.

4.3. EVOLUCIÓN E HISTORIA DEL SECTOR DEL MANTECADO

España, a parte de su amplia oferta de productos de repostería, cuenta entre ellos con unos productos muy importantes, sobre todo para una época del año, la navidad, y estos productos son los mantecados y polvorones.

Los mantecados y polvorones, son dulces típicos de nuestro país y se caracterizan por ser amasados con manteca de cerdo. Estos productos no suelen faltar en las mesas de ninguna o casi ninguna familia española en navidad.

La historia cuenta que el verdadero origen de estos productos está en Andalucía, la duda es si su nacimiento fue en Estepa como muchos dicen o en Antequera como también se comenta. A día de hoy fuera de Andalucía se elaboran también mantecados de buena calidad y sabores diferentes destacando los elaborados en Toledo o en la provincia de Valladolid.

Desde bien entrados en el siglo XVI ya se usaba la manteca de cerdo en la repostería, elaborándose por aquel entonces las famosas tortas de manteca en la casa de Estepa y en el Convento de Santa Clara. Aquí las monjas jugaron un papel muy importante siendo las primeras en sustituir el aceite por la manteca, dando lugar a la creación de unos dulces parecidos a los mantecados actuales.

En XIX tras un hecho fortuito se dio paso a la comercialización de este producto. Una vecina de Estepa la cual apodaban 'La Colchona' le dio a su marido, el cual era corsario de Estepa a Córdoba, mantecados para que los vendiese por los mercados donde este fuese pasando.

La clave para el éxito de este producto, fue el secado de los mantecados durante su elaboración, para así poder resistir mejor durante el transporte y almacenaje, además de aumentar su duración de consumo.

Tal fue el éxito de este producto, que impulsó la economía de Estepa en el siglo XX. Las fábricas que operaban estos productos eran en torno a unas 15, donde poco a poco fueron entrando en el mercado.

En el siglo XX es cuando empieza a tener fuerza este producto en Andalucía donde se empiezan a incorporar las primeras amasadoras en su proceso productivo, mejorando así en tiempo y calidad los productos. Se empezaron a crear nuevas marcas, llegando a alcanzar una productividad entre todas de unos 400.000 kilos.

Este pequeño municipio sevillano, Estepa, ha sabido sacar el máximo rendimiento al turismo industrial llegando a captar en 2019 unas 35.000 personas, que visitaron el pueblo para hacer sus compras de estos productos, visitar sus obradores etc.

Fue en 2019 cuando alcanzó su récord histórico de producción y facturación, llegando a ser de unos 80 millones de euros y unos 22 millones de kilogramos.

En el año 2020 y a pesar de la pandemia que hoy en día sigue con nosotros, este sector no ha sido muy afectado por esta situación al haber compensado parte de las pérdidas de ventas, en comparación al año 2019, con su venta online, la cual se ha duplicado en la mayoría de las empresas estepeñas al pasar de un 10% al 20% de su facturación.

El sector estepeño del mantecado y polvorones, genera en plena campaña unos 2000 puestos de trabajo, por lo que cree que se debe seguir apostando por la estacionalidad en el consumo navideño. De hecho, hay empresas que se han

diversificado el resto del año y lo hacen con otros productos que van unidos de la mano a su cadena productiva, convirtiéndose en potenciales proveedores de grandes empresas como Mercadona, que ha día de hoy tiene un contrato con la Muralla de Estepa que le fabrica 5 millones de kilos en Navidad y otros 2 millones para el resto del año de otros productos.

La asignatura pendiente sigue siendo la exportación. Ninguna de las fábricas estepeñas, bajo la IGP, han conseguido asentarse logrado en los mercados internacionales. Por ejemplo, La Estepeña, que una de las empresas lideres y más antigua del municipio, sus exportaciones son mínimas representando solo un 2% del total de los kilos producidos en pasado año.

4.4. LA EMPRESA SELECCIONADA

La empresa seleccionada Confitería Familia Rivero Fernández S.L más conocida como *La Despensa de Palacio* fue fundada hace más de 250 por Antonio Santaella, el cual entró al servicio del marqués de Estepa como panadero. Con la desaparición de los señoríos, una vez adentrados en el siglo XIX, los antepasados de la familia, adquirieron la antigua tahona-panadería que sirvió de escuela y simiente a nuevos panaderos y panaderas de diferentes ramas de la familia Santaella. Hoy, más de 250 años después, los descendientes siguen con el negocio familiar, aunque con la renovación y la ampliación de su cartera de productos.

La Despensa de Palacio pertenece a la localidad de Estepa en la calle Alfajor, 14, situada en la sierra sur de Sevilla, famosa por sus mantecados y polvorones a nivel nacional.

Es en Estepa donde se fabrican la mayor parte de los mantecados que se consumen en España en navidad, llegando a ser de hasta un 95% del total de los mantecados consumidos

La actividad SIC a la que pertenece la empresa es la 2052 Galletas y Afines. Su clasificación sectorial CNAE es 1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración, 1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería.

La empresa está inscrita en el Registro Mercantil de Sevilla. El capital social está en e tramo de 10.001 – 50.000€ con un número de empleados de entre 1 y 10 y un importe de ventas de entre 1.500.001 y 3.000.000€.

La empresa cuenta con 1 accionista, 2 órganos sociales activos y está relacionada con una empresa.

El objetivo social de la empresa es la fabricación y comercialización de productos de confitería y la comercialización de vinos, aceites y conservas vegetales.

La Despensa de Palacio es una empresa de tamaño mediano. Su último depósito de cuentas es de 2020 y su último anuncio en BORME fue publicado el 27/05/2016, en el Registro Mercantil de Sevilla, Boletín 100, Referencia 227235. Este cambio fue por modificaciones estatutarias, inscrito el 20/05/2016, Tomo 4402, Folio 4, Sección 8, Hoja 67763, Inscripción 4. Por otro lado, la última modificación no mercantil ha sido en 2020.

La cartera de productos de la empresa se ha ampliado en los últimos años, elaborando además de sus mantecados y polvorones, que son su actividad principal y por la que genera la mayor parte de sus ingresos, otros productos tales como su vino de uvas pasas de *Pedro Ximenez*, el cual en 2019 recibió un prestigioso premio “La Medalla Gran Oro para el Vino Dulce de pasas en Meininger (Alemania). Otros

productos que ofrece son el aceite y conservas vegetales.

A parte de todo lo mencionado, Antonio Rivero Ruiz gerente de *La Despensa de Palacio* tras varios intentos fallidos y muchos años de investigación, en 2019 consiguió plantar mazorcas de cacao en Málaga, hecho muy relevante por el clima que tenemos en España.

Si todo esto no fuese suficiente, en 2019, la empresa obtuvo otro reconocimiento llevándose el premio de la Medalla de Oro en el concurso internacional de productos españoles en Londres.

4.5. ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA

Con este análisis hacemos un estudio más profundo de la empresa objeto de valoración del presente artículo, *La Despensa de Palacio*, donde dará lugar a sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

1. Fortalezas

- Buen posicionamiento en el mercado en el compite.
- Productos de alta calidad.
- Fuertes campañas de Marketing.
- Reconocimiento de sus productos tanto dentro como fuera de España.

2. Debilidades

- Precios elevados: Los precios de los productos de *La Despensa de Palacio* son más elevados que los de sus competidores más próximos como la Muralla, la Estepeña o el Patriarca.
- A pesar de ofrecer buenos productos, pagas más por el envase que por la cantidad que hay en el interior.

3. Oportunidades

- Aumento de la población que consume estos productos.
- Aumento de sus ventas a través de su página web y las distintas redes sociales que actualmente utiliza la empresa.
- Aumento del consumo de los productos gourmet.

4. Amenazas

- Fuerte competencia en el sector del mantecado a nivel nacional.
- Aumento de personas con problemas de alimentación de la población (gluten y lactosa) para los cuales la empresa ha de adaptar productos para este tipo de consumidor.

5. VALORACIÓN DE *LA DESPENSA DE PALACIO*

5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se llevará a cabo la aplicación de la metodología seleccionada, el modelo de los flujos de cajas para los accionistas. Para ello, se recopilará la información necesaria de las cuentas anuales publicadas en el registro mercantil de Sevilla.

Una vez obtenida las cuentas anuales, se elaborará un plan financiero con las hipótesis que se han considerado más optimas siguiendo los datos históricos de la empresa. Y a continuación, con los resultados obtenidos, se calculará el valor de la empresa a través del flujo de caja del accionista y el valor residual.

El orden para la obtención del valor de la empresa que se va a seguir es el siguiente:

1. Estimación de los flujos de caja libres futuros durante un horizonte temporal "n" años.
2. Elección de una tasa de descuento adecuada donde se reflejará el riesgo de la inversión.
3. Estimar el valor residual en el año "n".
4. Realizar el descuento de los flujos de caja para los accionistas y el valor residual.
5. La suma del descuento de los flujos de caja y el valor residual, será el valor de la empresa.

5.2. BALANCE Y CUENTAS DE RESULTADOS INICIALES

Las tablas 11 y 12 muestras el balance y la cuenta de resultado inicial que serán los datos de partida para la realización de la metodología.

Tabla 10. Balance inicial

Activo No corriente	**659.424,63**
INMOVILIZADO INTANGIBLE	43.885,00
INMOVILIZADOS MATERIALES	615.539,63
INVERSIONES FINANCIERAS L/P	0,00
Activo Corrinte	**4.135.122,21**
EXISTENCIAS DE MATERIAS PRIMAS	119.445,00
EXISTENCIAS DE PDTO TERMINADOS	0,00
CLIENTES POR VENTAS O PRESTIONES DE SERVICIOS	36.935,12
OTROS DEUDORES	48.208,23
INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	396.654,73
TESORERIA	3.533.879,13
TOTAL ACTIVO	**4.794.546,84**
Patrimonio Neto	**4.613.984,35**
CAPITAL SOCIAL	50.000,00
RESERVAS	3.840.218,40
RESULTADO DEL EJERCICIO	723.765,95
Pasivo No corriente	**0**
PRÉSTAMO A L/P	**0**
CRÉDITO A L/P	**0**
ACREEDORES A L/P	**0**
Pasivo Corriente	**180.562,49**
PROVEEDORES C/P	**6.820,85**
ACREEDORES A C/P	**173.741,64**
CRÉDITOS A C/P	**0**
TOTAL PASIVO Y PN	**4.794.546,84**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Cuenta de resultados inicial

VENTAS	**3.077.479,51**
COMPRA DE APROVISIONAMIENTOS	1.338.678,80
VARIACIÓN DE STOCK DE MP	0,00
CONSUMO MATERIAS PRIMAS (2-3)	1.338.678,80
CARGAS DE PERSONAL	405.750,83
OTRAS CARGAS OPERATIVAS	263.469,64
SUBVENCIONES DE EXPLOTACIÓN	
COSTE DE EXPLOTACIÓN (4+5+6-7)	2.007.899,27
VARIACIÓN DE STOCK DE PDTO TERM	
COSTE DE LAS VENTAS (8-9)	2.007.899,27
CASH - FLOW DE EXPLOTACION (1-10)	1.069.580,24
CASH- FLOW ATÍPICOS	-2.481,53
CASH - FLOW EXTRAORD (PLUSV/MINUS)	68,10
APLICACIONES SUBVENCIONES	0,00
CASH - FLOW TOTAL (11+12+13+14)	1.067.166,81
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO	114.403,71
PROVISIONES Y DETERIOROS	
GASTOS FINANCIEROS L/P	
GASTOS FINANCIEROS C/P	0,00
RESULTADO BRUTO (15-16-17-18)	952.763,10
COMPENSACION DE PDAS	
IMPUESTOS (19-20)*TASA IMP	228.997,14
RESULTADO NETO (19-20-21)	723.765,96
DIVIDENDOS	
RESERVAS (22-23)	723.765,96

Fuente: Elaboración propia

5.3. BALANCE Y CASH FLOW PROYECTADOS

Una vez recogida la información de las cuentas anuales, se ha realizada un plan financiero. Para su elaboración, realizaremos una serie de hipótesis considerando que son las más adecuadas en referencia a los datos históricos de la empresa y a sus partidas más importantes.

5.3.1. Hipótesis para la realización del plan financiero

- Aumento de los ingresos por ventas 5%
- Aumento del gasto de personal 8%
- Aumento de otros gastos 2%
- Aumento de las compras 5%
- Aumento de las ventas 5%
- Existencias de materias primas constantes
- Aumento de acreedores por prestaciones de servicios 5%
- Amortización de inmovilizados constante
- No reparte dividendos al ser propietario único de la empresa
- Aumento de proveedores 5%
- Los clientes se mantienen prácticamente constante

5.3.2. Cash flow proyectado

Tabla 12. Cash flow proyectado

CONCEPTOS	2020	2021	2022
VENTAS	3.231.353,49 €	3.392.921,16 €	3.562.567,22 €
COMPRA DE MATERIA PRIMAS	1.405.612,74 €	1.475.893,38 €	1.549.688,05 €
VARIACIÓN DE STOCK DE MP	- €	- €	- €
CONSUMO MATERIAS PRIMAS (2-3)	1.405.612,74 €	1.475.893,38 €	1.549.688,05 €
CARGAS DE PERSONAL	438.210,90 €	473.267,77 €	511.129,19 €
	- €	- €	- €
OTRAS CARGAS OPERATIVAS	268.739,03 €	274.113,81 €	279.596,09 €
SUBVENCIONES DE EXPLOTACIÓN	- €	- €	- €
COSTE DE EXPLOTACIÓN (4+5+6-7)	2.112.562,67 €	2.223.274,96 €	2.340.413,32 €
VARIACIÓN DE STOCK DE PDTO TERM	- €	- €	- €
COSTE DE LAS VENTAS (8-9)	2.112.562,67 €	2.223.274,96 €	2.340.413,32 €
CASH - FLOW DE EXPLOTACION (1-10)	1.118.790,82 €	1.169.646,20 €	1.222.153,90 €
CASH- FLOW ATÍPICOS	- €	- €	- €
CASH - FLOW EXTRAORD (PLUSV/MINUS)	68,10 €	68,10 €	68,10 €
APLICACIONES SUBVENCIONES	- €	- €	- €
CASH - FLOW TOTAL (11+12+13+14)	1.118.858,92 €	1.169.714,30 €	1.222.222,00 €
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO	110.000,00 €	110.000,00 €	110.000,00 €
PROVISIONES Y DETERIOROS	- €	- €	- €
GASTOS FINANCIEROS L/P y C/P	- €	- €	- €
RESULTADO BRUTO (15-16-17-18)	1.008.858,92 €	1.059.714,30 €	1.112.222,00 €
COMPENSACION DE PDAS	- €	- €	- €
IMPUESTOS (19-20)*TASA IMP (tasa 25%)	252.214,73 €	264.928,58 €	278.055,50 €
RESULTADO NETO (19-20-21)	756.644,19 €	794.785,73 €	834.166,50 €
DIVIDENDOS	- €	- €	- €
RESERVAS (22-23)	756.644,19 €	794.785,73 €	834.166,50 €
AUTOFINANCIACIÓN (16+17+20+24)	866.644,19 €	904.785,73 €	944.166,50 €

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Balance proyectado

Tabla 13. Balance proyectado

CONCEPTOS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Activo No corriente	**549.424,63 €**	**439.424,63 €**	**329.424,63 €**
INMOVILIZADO INTANGIBLE	**32.885,00 €**	**21.885,00 €**	10.885,00 €
AMORTIZACIÓN ACUMULADA INMOVIIZADO		- **€**	- €
INMOVILIZADO MATERIAL	**516.539,63 €**	**417.539,63 €**	318.539,63 €
INMOVILIZADO FINANCIERO L/P	- €	- €	- €
Activo Corriente	**5.033.944,01 €**	**5.960.855,02 €**	**6.928.033,84 €**
EXISTENCIAS DE MATERIAS PRIMAS	**119.445,00 €**	**119.445,00 €**	**119.445,00 €**
EXISTENCIAS DE PDTO TERMINADOS	- **€**	- **€**	- **€**
CLIENTES POR VENTAS O PRESTACIONES DE SERVIC	**32.313,53 €**	**33.929,21 €**	**35.625,67 €**
OTROS DEUDORES	**48.208,23 €**	**48.208,23 €**	**48.208,23 €**
INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	**396.654,73 €**	**396.654,73 €**	**396.654,73 €**
TESORERIA	**4.437.322,52 €**	**5.362.617,84 €**	**6.328.100,21 €**
TOTAL ACTIVO	**5.583.368,64 €**	**6.400.279,65 €**	**7.257.458,47 €**
Patrimonio Neto	**5.141.563,31 €**	**5.936.280,94 €**	**6.770.379,34 €**
CAPITAL SOCIAL	**50.000,00 €**	**50.000,00 €**	**50.000,00 €**
RESERVAS	**4.334.919,12 €**	**5.091.495,21 €**	**5.886.212,84 €**
RESULTADO DEL EJERCICIO	**756.644,19 €**	**794.785,73 €**	**834.166,50 €**
ACCIONISTAS PEDIENTES DE DESEMBOLSO	- **€**		
SUBVENCIONES DE CAPITAL	- **€**	- **€**	- **€**
Pasivo No corriente	- **€**	- **€**	- **€**
PRÉSTAMO A L/P	- **€**	- **€**	- **€**
PTMO A L/P NUEVO Y ACREEDORES	- **€**	- **€**	- **€**
CREDITO A L/P			
Pasivo Corriente	**441.805,33 €**	**463.998,71 €**	**487.079,14 €**
PROVEEDORES C/P	**7.161,89 €**	**7.519,99 €**	**7.895,99 €**
ACREEDORES A C/P	**182.428,71 €**	**191.550,15 €**	**201.127,65 €**
CRÉDITOS A C/P	- **€**	- **€**	- **€**
HACIENDA PÚBLICA ACREED (IVA, ISOC,..)	**252.214,73 €**	**264.928,58 €**	**278.055,50 €**
TOTAL PASIVO Y PN	**5.583.368,64 €**	**6.400.279,65 €**	**7.257.458,48 €**

Fuente: Elaboración propia

5.4. CÁLCULO DEL MODELO

Una vez realizado el plan financiero, se ha obtenido la información necesaria para realizar el cálculo de los flujos de caja para los accionistas y el valor residual.

5.4.1. Cálculo de los flujos de caja para lo accionistas

Tabla 14. Flujo de caja para accionista

CASH FLOW DEL ACCIONISTA	AÑO 2020	AÑO2021	AÑO 2022
BENEFICIO NETO	**756.644 €**	**794.786 €**	**834.166 €**
AMORTIZACIÓN	110.000 €	110.000 €	110.000 €
CASH FLOW	**646.644 €**	**684.786 €**	**724.166 €**
VARIACIÓN ACN	4.592.139 €	5.496.856 €	6.928.034 €
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	- €	- €	- €
CASH FLOW LIBRE ACCIONISTA	**4.592.139 €**	**5.496.856 €**	**6.928.034 €**

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la tabla 14, no se ha tenido en consideración la capacidad de endeudamiento de la empresa ya que no posee deudas a largo plazo, siendo el resultado de este indicador tan bajo, que no afectaría al resultado final del cash flow libre para el accionista.

5.4.2. Cálculo del valor residual

Tabla 15 . Valor residual

VALOR RESIDUAL	AÑO 2022
BENEFICIO NETO	**834.166 €**
Rentabilidad exigida para acc (ke)	0,0525
Tasa de crecimiento (g)	0
VALOR RESIDUAL	**15.888.886 €**

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del valor residual, hemos tenido en cuenta para la tasa exigida por el accionista, el IRPH (índice hipotecario) como hemos mencionado anteriormente.

En cuanto a la tasa de crecimiento, los valores debido a la situación en la que nos encontramos, son relativamente bajos, por lo cual no afectan a la hora de realizar el cálculo.

5.4.3. Cálculo del valor de la empresa

Una vez realizado los cálculos de los flujos de caja para los accionistas y del valor residual ya estamos en condiciones de calcular el valor de la empresa.

Tabla 16. Cálculo del valor de la empresa

CF1	4.592.139 €	(1 + 0,0525)	4.363.077 €
CF2	5.496.856 €	$(1 + 0{,}0525)^2$	4.962.153 €
CF3 + VRn	22.816.920 €	$(1 + 0{,}0525)^3$	19.569.995 €
		V	**28.895.225 €**

Fuente: Elaboración propia

El valor de la empresa *La Despensa de Palacio*, según el método de flujo de caja descotado, ha sido de 28.895.225€, lo que supone siete veces el valor de su activo. Lo que es debido principalmente a no poseer deuda a largo plazo y el nivel de exigencia establecido a la valoración ha sido relativamente bajo debido a las circunstancias actuales del mercado.

La Despensa de Palacio es una empresa con gran proyección en el sector del mantecado y con gran reconocimiento tanto nacional como internacional, por ello suponemos que su valor real estará cercano al obtenido por este modelo.

6. CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez analizados los principales métodos de valoración, junto a sus ventajas y desventajas, se plantea la duda de si existe algún método que sea mejor que el resto. Nos encontramos ante un debate en el que ni los expertos se ponen aun de acuerdo.

Como se ha podido observar, son numerosas las variables que componen la mayoría de los métodos de valoración existentes a día de hoy, las cuales y en muchas ocasiones, se basan en predicciones que pueden no ajustarse a la realidad futura por el hecho de la sucesión de acontecimientos que son imprevisibles.

La mayoría de los autores y analistas coinciden en que el mejor método que existe en la actualidad es el de *flujos de caja descontados*. Entre las ventajas de este modelo, se considera fundamental la escasa predicción del método ante sentimientos del mercado, la obligación de tener en cuenta las características esenciales del negocio en cuestión, así como en que no se trata de un método estático sino dinámico, centrándose en los flujos de caja de la compañía y que presta mayor atención tanto el riesgo como el valor temporal del dinero, es decir, se trata de un modelo el cual para determinar el valor de la empresa se centra en aquello que dicha compañía es capaz de generar en un periodo de tiempo determinado en atención al riesgo asociado al negocio.

Me gustaría subrayar, que es su conjunto, el modelo de flujos de cajas descontados parece ser el más completo y correcto a la hora de dar valor a una empresa. Esto es debido a que se centra en los factores más relevantes y deja a un lado los aspectos externos del mercado. No obstante, no podemos olvidar que toda valoración empresarial, en la mayoría de los casos, surge ante la posibilidad de vender o comprar o cualquier otra operación en la que se encuentran dos partes con intereses contrapuestos. Es por esto que, en ese momento, cada una de las partes interesadas, pueden optar por uno u otro modelo en función de sus intereses.

El problema nace cuando es una pequeña o mediana empresa el objeto de valoración, debido a la falta de información en sus cuentas anuales y la escasa memoria que estas presentan.

La elección del modelo de flujo de caja para accionistas, que hemos llevado a la práctica para la empresa seleccionada, es debido a que pienso que es el más acertado y el que más se ajusta a las características de la empresa y con el que nos dará el valor más aproximado de la compañía en el horizonte temporal que hemos planteado.

Antes de acabar, me gustaría recalcar, la diversidad de posibilidades de las que disponemos a la hora de valorar una empresa, con la necesidad de atender a todos los factores y circunstancias que puedan influir para poder emplear el método que estimemos más oportuno. No

se puede concluir que exista un método mejor que otro, si bien es cierto que tanto analistas como autores coinciden en su mayoría que el método de los flujos de caja descontados es el más acertado y completo en virtud de las ventajas previamente señaladas.

6.2. LIMITACIONES A LA INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones que nos hemos encontrado a la hora de hacer la investigación, han sido la escasa información que la empresa muestra en su memoria y la presentación poco detallada de sus cuentas anuales.

Concretamente en la plataforma SABI, las cuentas anuales venían poco desglosadas, y con numerosos errores que nos dificultaban el entendimiento de dichas cuentas. Tras intentar obtenerlas por varias vías, definitivamente se optó por solicitar dicha información al Registro Mercantil de Sevilla. Aquí ya obtuvimos una información más correcta para poder realizar la investigación.

Como se ha visto, las metodologías de valoración para las pymes no difieren de las utilizadas en cualquier empresa, ya que estos métodos son aplicables para cualquier tipo de organización con independencia de su tamaño, forma jurídica y objetivos. No obstante, como se ha mencionado con anterioridad, conviene tener en consideración sus características peculiares y las implicaciones que las mismas pueden tener en su proceso de valoración. Los problemas principales que ofrecen, se pueden resumir en los siguientes:

1. *Falta de información sobre el pasado de la empresa*. Este tipo de empresa no suelen disponer de la información histórica y cuando las tiene, puede que hayan sido elaboradas con fines distintos a los económicos, simplemente para cumplir con sus obligaciones legales.
2. *Escasa fiabilidad de la información existente* como hemos podido comprobar en las distintas plataformas, donde no daban una información clara e incluso esta información contenía errores. Esto es debido, en gran parte, por la falta de auditorías externas, ya que normalmente carecen de obligación sobre ellas.
3. *Poca existencia de proyecciones sobre futuro.* En la mayoría de los casos, los informes financieros suelen ser evasivos, tardíos e incluso inexistentes.

Esto implica el enorme esfuerzo que ha de hacer el analista para cumplimentar la falta de información pasada, llegando incluso a tener que reconstruir los estados contables y realizar por si mismo las proyecciones futuras.

6.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con todo lo que conlleva realizar una valoración de una empresa, más se complica la cosa cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas, como hemos mencionado con anterioridad.

Desde mi punto de vista las posibles futuras líneas de investigación podrían ser:

- Llevar a cabo, una adaptación de los distintos métodos de valoración para este tipo de empresa.
- Investigar la posibilidad de la creación de un método específico para pymes.
- Utilizar el modelo de flujo de caja descontados para empresas del sector del mantecado, y hacer una comparativa entre ellas para analizar

las similitudes y diferencias entre las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Avolio Alecchi, B. (2010). Métodos de Valorización de Empresas. *Técnica administrativa*, *9*(43), 3-4.

Aznar, J., Cayo, T., & Cevallos, D. (2016). Valoración de empresas. Métodos y casos prácticos para pequeñas y medianas empresas. En *Colección UPV Scientia*.

Benninga, S. S. (1997). *Corporate finance: a valuation approach*. McGraww- Hill.

Fernández, P. (2005), "Equivalencia de diez métodos diferentes para valorar empresas mediante el descuento del flujo de caja", *Revista Internacional de Educación Financiera*, *vol. 1 Número 1*, 141-168

Fernández, P. (2007a), "Valoración de empresas por descuento de flujos de caja: Diez métodos y nueve teorías", *Finanzas Gerenciales: Vol. 33* Edición 11, 853-876.

Fernández, P. (2007b), "Una fórmula general para la WACC: un comentario", International *Journal of Business: Vol. 12*, núm. 3, 399-403.

Fernández, P. (2009), "La prima de riesgo de mercado según 100 libros" IESE Business School – Universidad de Navarra

García, P. (2010). *El coste medio ponderado de capital (WACC)*. Obtenido de Coleccion finanzas: http://docplayer.es/3179151-El-coste-medio-ponderado-del-capital- wacc.html

Galindo, A. (2005). *Fundamentos de valoración de empresas*. EUMED, Málaga, 170.

http://www.enciclopediafinanciera.com/gestioncarteras/capm/riesgos.htm

https://mantecadosypolvoronesdeestepa.com/historiaytradicion/#:~:text=El%20origen%20de%20nuestros%20dulces,llegaba%20de%20Sevilla%20o%20Madrid.(evolucion

Instituto Nacional de Estadísticas: https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

Jiménez, F. y De la Torre, A. (2017) *Valoración de empresas y análisis bursátil* (2º Ed.) Editorial Piramide

Mascareñas, J. (2005). Doctorado en Finanzas de Empresa BIOTECNOLÓGICO COMO UNA OPCIÓN REAL La valoración de un artículo biotecnológico como una opción real compuesta. 1-20.

Montero, P. (2007). Valoración de Empresas Valoración de Empresas. *Revistas de ciencias de la economía*, *1*(1), 31-34.

Rodríguez Sandias, A. (2001). *La construcción de flujos de caja y la valoración*. Obtenido de http://www.5campus.com/leccion/valflucaja

Rojo-Ramírez, A. A. 2008. *Valoración de Empresas y Gestión Basada en el Valor*, vol. 1a . Madrid (Spain): Editorial Paraninfo.

La problemática de los falsos autónomos

Carlos Javier Gálvez Quirós
María del Carmen Delgado Vela

Resumen:

El presente artículo trata sobre el problema de los falsos autónomos dentro del mundo laboral, cuya figura no está legislada como tal en el ordenamiento legal. Concretamente, se centra en los repartidores de las plataformas digitales que han crecido en los últimos años debido a la revolución laboral de los últimos tiempos y que actúan como autónomos ante dichas empresas.

Para ello, se echa la vista atrás con el objetivo de saber cómo surgieron las primeras formas de trabajo autónomo y, en concreto, la del falso autónomo, su regulación en el tiempo o los mecanismos para denunciar su existencia.

Además de todo ello, se ha realizado un análisis de la nueva Ley "riders" española regulada por el Real Decreto-Ley 9/2021, que ha asentado la bases para evitar que estos trabajadores presten sus servicios a través de contratos mercantiles en lugar de los tradicionales. Igualmente, esta norma ha servido de cimiento a la Comisión europea para poner en pie el proyecto de directiva europea para estos profesionales en el ámbito comunitario.

Finalmente, se aporta un análisis sobre la jurisprudencia dictada hasta el momento y se termina con las conclusiones y las propuestas de posibles soluciones de cara al futuro.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo está basado en la problemática de los falsos autónomos, una figura dentro del mundo laboral no definida por el Derecho del Trabajo que ha venido imponiéndose ilegalmente en lugar de las formas legales de relación de trabajo establecidas en la legislación.

De las definiciones existentes sobre esta figura, la web elEconomista.es aporta la siguiente: "Un falso autónomo es un trabajador por cuenta ajena que se ve obligado a darse de alta como trabajador por cuenta propia por motivaciones de la empresa que le contrata. Sin embargo, este profesional sigue contando con todas las características que definirían a un asalariado".

Fundamentalmente, esta forma de "contratación" se ha impuesto en la última década en las plataformas digitales de reparto, tales como Glovo, Deliveroo o Uber Eats, entre otras, y es que la imagen cotidiana de los repartidores con una mochila a la espalda haciendo encargos se puede observar a diario por las calles de Sevilla, Madrid, Londres, París… Sin duda, es fiel reflejo de la, muchas veces, precaria revolución laboral que han traído estas empresas. Aunque también han trascendido más allá, como a la abogacía, la traducción de idiomas o el transporte urbano.

Bruselas ha puesto cifras a este fenómeno, pues se calcula que en Europa hay entre 235 y 355 plataformas digitales que dan empleo a 28,1 millones de trabajadores, asalariados o autónomos, los cuales llegarán a 43 millones en 2025.

Además, los falsos autónomos conforman una figura compleja en nuestra sociedad, pues es fácil confundirla con la del trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE), ya que ambas guardan ciertas similitudes que a veces dificultan poder diferenciarlas. Es por ello que este será un punto importante a analizar, siendo también de especial relevancia saber distinguirla del resto de relaciones laborales que están reguladas en nuestro ordenamiento jurídico.

Ante esta problemática, que se ha venido agravando en los últimos años, en el 2021 el Gobierno de España aprobó una nueva legislación que vino a regularizar a estos "riders" como trabajadores por cuenta ajena, obligando así a las empresas a reordenar la situación de sus repartidores como empleados propios de la misma. Sin embargo, los distintos pronunciamientos de los órganos superiores de justicia referentes a esta cuestión han venido a sembrar de nuevo la duda en el asunto.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La actual línea de trabajo ha sido elegida puesto que la existencia de los falsos autónomos en nuestro país supone un retroceso en las condiciones laborales de millones de ciudadanos que ven vulnerados ciertos derechos intrínsecos a su labor de empleados, tales como vacaciones, protección por enfermedad profesional, etc.

Además, este hecho preocupa mucho al Ministerio de Trabajo, pues significa que, el que estos trabajadores no actúen por cuenta de las empresas para las que prestan sus servicios, la Tesorería General de la Seguridad Social esté dejando de percibir millones de euros en concepto de cotizaciones.

Por ello es que dicha elección se fundamenta en la preocupación personal de intentar comprender cuál es el problema de fondo de esta situación laboral, así como el interés en analizar la legislación vigente sobre la materia para aprender de ella y entender cuál sería la forma de relación laboral más adecuada en función de las características de la misma.

El objetivo principal al realizar la presente investigación es proporcionar un punto de vista amplio de las características laborales que poseen los llamados "riders" y su comparación con lo que señala la normativa laboral vigente para trabajadores con las mismas condiciones en el empleo.

Derivado de lo anterior, se pretende determinar si estos trabajadores deben actuar por cuenta ajena, con los caracteres propios de empleado de la empresa para la que prestan sus servicios, o bien por cuenta propia como autónomos, en cualquiera de sus distintas formas posibles.

Así mismo, los distintos pronunciamientos en una y otra dirección por los órganos de la administración de justicia competentes nos permitirán concretar la uniformidad de los mismos, para llegar a la conclusión de cuál es la dirección a la que apunta la jurisprudencia sobre la forma de relación de trabajo más adecuada.

Por último, se pretende aportar posibles soluciones de futuro sobre el problema objeto de estudio basadas en argumentos legales válidos analizando el régimen normativo y los numerosos pronunciamientos de los órganos

superiores de justicia, tanto a nivel nacional como internacional.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este artículo, en primer lugar se hizo una lectura comprensiva de numerosos artículos de prensa en relación al tema elegido, con el objetivo de la familiarización con el mismo para así poder hacernos una pequeña idea del problema que se pretendía abordar.

De la misma forma, se analizó el Real Decreto 9/2021, de 11 de mayo, por el que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales, ya que se trata de la ley que regula a día de hoy el trabajo en este sector.

Partiendo de ese estudio previo, se llevó a cabo una revisión extensa de la bibliografía de numerosos expertos en derecho laboral, con artículos que debatían sobre la legalidad o no de los "riders", de las empresas de reparto a domicilio. Para una mayor facilidad, se accedió a estos archivos mediante el motor de búsqueda Google Académico y blogs especializados, siendo ambos de gran utilidad.

Se hizo una recopilación de trabajos de investigación centrados en el ámbito laboral de los falsos autónomos y su problemática actual, de cuyas ideas se han podido extraer algunas propias que han servido para dar forma al índice del actual trabajo.

Una vez claros los puntos a tratar, se comenzó en la búsqueda de la información a través de los mismos medios citados anteriormente, dando poco a poco forma al marco teórico objeto de estudio, desgranando cada epígrafe y asentando así los conocimientos que nos han permitido aprender a construir un pensamiento crítico sobre el fondo del asunto.

Simultáneamente se ha practicado el estudio de la normativa comunitaria en este ámbito.

Completado el punto anterior, se realizó un estudio jurisprudencial a través de numerosas sentencias dictadas por los órganos superiores de justicia españoles en relación a este ámbito, a través de su búsqueda en la página oficial del Consejo General del Poder Judicial. En concreto, la sentencia 805/2020 dictada sobre el Tribunal Supremo en favor del repartidor de Glovo, D. Desiderio, ha servido también para adentrarnos en el tema principal del artículo y el funcionamiento de trabajo de las plataformas digitales de reparto.

Asimismo, se ha practicado una revisión de convenios colectivos, a fin de conocer la posible incorporación a los mismos de cláusulas relativas a estos aspectos.

Cabe señalar que todas y cada una de las fuentes consultadas que han aportado conocimientos teóricos al presente estudio, han sido recopiladas en la base de datos del software Mendeley, mediante el cual se han importado las citas y referencias bibliográficas.

Por último, hay que señalar que durante la puesta en marcha y desarrollo del artículo se han mantenido varias reuniones presenciales con la tutora, Dña. María del Carmen Delgado Vela, destacando la puesta a disposición en todo momento por parte de la misma para la resolución de dudas o cuestiones claves a través de medios telefónicos y correo electrónico, todo ello con el fin de velar por la integridad de la información tratada.

4. FUENTES DEL DERECHO

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos Digitales.
- Primera ley del Derecho del Trabajo en España de 1873 –Ley Benot–.
- Ley de Accidentes de Trabajo de 30 de enero de 1900 –la Ley Dato–.
- Ley de Contrato de Trabajo de 1931.
- Ley 193/1963, de 28 de diciembre, sobre Bases de la Seguridad Social de 1963.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.
- Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social.
- Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo.
- Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.
- Ley 31/2015, de 9 de septiembre, por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.
- Real Decreto-ley 9/2021, de 11 de mayo, por el que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales.
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil.
- Decreto 1167/1960, de 23 de junio, por el que se aplican los beneficios del Mutualismo Laboral a los trabajadores independientes.
- Decreto 2530/1970, de 20 de agosto, por el que se regula el régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos.
- Real Decreto 197/2009, de 23 de febrero, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente.
- XXIV Convenio colectivo del sector de la banca, Resolución de la Dirección General de Trabajo de 17 de marzo de 2021.

5.: MARCO TEÓRICO

5.1. ORÍGENES DEL TRABAJO AUTÓNOMO.

A pesar de que la figura del trabajador autónomo es reciente tras su regulación en el 1970, ello no significa que su existencia sea desde entonces (Martín Valverde et al., 2021). Desde muy antiguamente ha existido el trabajo autónomo o, también llamado, autoempleo, el cual es realizado por una persona con el fin de dar lugar a sus propios frutos y/o satisfacer sus necesidades (de la Ossa Luque, 2017).

5.1.1. La "locatio conductio operi"s como primera forma de trabajo autónomo.

El Derecho Romano fue testigo de varios antecedentes de formas de trabajo en las que el asalariado trabajaba por su propia cuenta, es decir, en régimen de

autonomía. La construcción quedaba cobijada bajo el contrato de arrendamiento de obra, llamado en el Derecho Romano como *locatio conductio operis* (Betancourt Serna, 2000). Así pues, cabe distinguir la *"locatio conductio rei* o arrendamiento de una cosa que no sea consumible; *locatio conductio operis* o arrendamiento de obra en el que no se cede el trabajo sino el resultado; y la *locatio conductio operarum* o arrendamiento de servicios" (Zimmermann, 2016).

Por su parte, el Código Civil, en su capítulo III, contempla tres tipos de arrendamientos de obras y servicios, de los cuales uno de ellos es: "Sección 2.ª De las obras por ajuste o precio alzado".

En su esquema más general, "la *locatio conductio* es un contrato por el que una persona llamada *locator* (arrendador) «coloca» temporalmente algo en manos de otra llamada *conductor* (arrendatario), que «lleva» aquella cosa" (Betancourt Serna, 2000).

Para una mejor comprensión, a continuación se detallan los sujetos que forman este tipo de arrendamiento, además de sus características, con el objetivo de poder relacionarlo con el trabajador autónomo actual.

5.1.1.1. Sujetos.

En la *locatio conductio operis* existen dos partes. Por un lado, normalmente una de ellas le entrega una cosa a la otra (pagará el precio convenido), mientras que la otra parte ha de realizar una obra sobre dicha cosa.

Los sujetos, por lo tanto, son:

- ***El conductor:*** es quien paga un precio establecido por el servicio o industria, situándose en el lugar equivalente al arrendatario que paga una renta por el goce de una propiedad. Por tanto, "el segundo" (el *conductor*), es el verdadero arrendatario por pagar el precio o venta de la materia" (García Goyena, 1974).
- ***El locator:*** es quien presta el servicio o industria, situándose en el lugar equivalente al arrendador que cede el uso de su propiedad. Según García Goyena (1974): "cuando en realidad el primero (refiriéndose al *locator*) es el verdadero arrendador por prestar el servicio o industria que es la materia del contrato".

5.1.1.2. Características de la "locatio conductio operis".

La primera de las características del contrato de arrendamiento de obra o *locatio conductio operis* es que "su objeto no es el trabajo en sí, sino el producto del mismo ya acabado, y puede consistir tanto en transformar una cosa como en crear una nueva a partir de los materiales entregados por el *locator"* (Ortega Carrillo de Albornoz, 2010). Es decir, al *locator* le pagarán por la obra que realice, independientemente del tiempo que se tarde, y no por días trabajados. Las partes fijan un precio y éste será el que se pague.

Otra característica importante es que "no es necesario que el *locator* realice por sí mismo la obra encomendada, sino que puede solicitar ayuda o encargar a otros su realización, salvo acuerdo contrario" (Ortega Carrillo de Albornoz, 2010). Según recoge el artículo 1595 del Código Civil español, en tales casos, "cuando se ha encargado cierta obra a una persona por razón de sus cualidades personales, el contrato se rescinde por la muerte de esa persona". Además, prosigue el precepto, "el propietario debe abonar a los herederos del constructor, a proporción del precio convenido, el valor de la parte de obra

ejecutada y de los materiales preparados, siempre que de estos materiales reporte algún beneficio", entendiéndose lo mismo "si el que contrató la obra no puede acabarla por alguna causa independiente de su voluntad". Por último, establece el artículo 1596 del Código Civil que en otro caso, el contratista (el *conductor* en el Derecho Romano) sería responsable del trabajo ejecutado por las personas a las que les diera ocupación en la obra.

La tercera característica es que el *locator* es independiente, ya que realiza el trabajo sin ser dirigido ni sometido a ningún tipo de órdenes ni instrucciones del *conductor*. De esta forma, el *locator* tiene capacidad para auto organizarse de la misma manera que lo hace cualquier trabajador autónomo hoy en día. Así, "en la *locatio conductio operis* no hay relación de dependencia entre el trabajador y el empleador" (Betancourt Serna, 2000).

Por último, cabe destacar que los materiales necesarios para la realización de la obra pueden ser entregados por el *conductor* o aportados por el propio *locator*. Según Robles Velasco (2017), "aquel contrato en cuya virtud el *conductor* se obliga a la realización de una obra y a entregarla al *locator*, aun sin haber previamente recibido de éste los materiales de la cosa a transformar, porque llegado el caso si no los suministra éste, sería el propio *conductor* quien tendría que ponerlos.

5.1.2. Los gremios de trabajadores.

Durante la Edad Media en Europa cada trabajador dependía totalmente de su señor para el que trabajaba, al cual debía rendir cuentas y tenía la obligación de agradar. La mayoría de las relaciones laborales establecidas entre el trabajador y su señor eran abusivas y como consecuencia de ello surgen los conocidos gremios de trabajadores (Novoa Camúñez, 2019).

Siguiendo a Rodríguez-Sala Gómezgil (2009), durante la Baja Edad Media los miembros de los grupos de artesanos, comerciantes y algunas profesiones que requerían, en una forma u otra, el trabajo manual, se agruparon o hermanaron para la protección de sus intereses laborales. Fueron el resultado de la ausencia del derecho individual y de la imposibilidad de realizar trabajo aislado o independiente.

Este tipo de asociaciones profesionales se conocían como gremios y los trabajadores por cuenta propia formaban parte de ellos para compartir oficio y objetivos, eran denominados "maestros" (Bonassie, 1975). El gremio apareció en España como "cofradía gremial" en el siglo XII y permanecieron activos durante varios siglos, hasta la Revolución Industrial (Molero Manglano et al., 2006), dando lugar con su evolución a los sindicatos de trabajadores.

5.1.2.1. "El maestro" en el trabajo gremial.

Los gremios estaban organizados conforme a una estructura simple e igual para todos según las tres categorías profesionales de trabajadores. Jerárquicamente estaban conformados por maestros, oficiales y aprendices. Con frecuencia, el trabajador autónomo tenía uno o varios aprendices y oficiales a su cargo.

- **El maestro:** tenía poder dentro del gremio y era el de mayor rango. Normalmente era el propietario del taller, el empleador del aprendiz y del oficial, y como tal, no estaba sometido a órdenes ni directrices de nadie.
- **El oficial:** como señala Montagut Contreras, (s. f.) "era el trabajador en

sí del taller". Eran trabajadores que conocían perfectamente el oficio y que cobraban por los servicios prestados en régimen de subordinación.

- **El aprendiz:** comenzaba sus trabajos siendo un niño y se comprometía con el maestro "entre los diez y quince años" (Bonassie, 1975). Para alcanzar el nivel de oficial, el aprendiz debía formarse en el oficio y debía pasar al final un examen obligatorio (Molero Manglano et al., 2006).

En definitiva, el maestro sería la figura semejante al trabajador autónomo o por cuenta propia en la actualidad, mientras que los oficiales y aprendices serían trabajadores por cuenta ajena. Así mismo, el maestro sería el autónomo clásico con empleados por cuenta ajena a su cargo y con un local en el que desarrollar su actividad.

Con el paso del tiempo y la transformación económica de la sociedad en la Edad moderna, el sistema gremial mengua debido a los nuevos modelos de producción, como el modelo de división del trabajo y la organización fabril (Cuenca López, 2013).

Por consiguiente, la figura del maestro de los gremios pierde su relevante e importante papel en las organizaciones fabriles, pasando a ser un asalariado más. Se produjo así la proletarización de la mano de obra, es decir, ahora el antiguo maestro trabajaba al lado de otro maestro, supeditándose económicamente al patrón, del que recibía tanto la materia prima como los útiles o herramientas.

Es curioso como este trabajador de la manufactura se asemeja en la actualidad al trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE), pues aunque legalmente se considera trabajador por cuenta propia, mantiene una fuerte relación de dependencia económica con una única empresa.

5.1.3. Primeros pasos en la regulación del trabajador autónomo.

El Derecho del Trabajo surge entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX con el objetivo principal de regular jurídicamente las relaciones de trabajo, aunque únicamente las prestadas por cuenta ajena, teniendo como actores a los trabajadores dependientes por un lado, con gran presencia en la industria, y al empresario por el otro.

En un contexto político en el que el Antiguo Régimen fue desentronizado y el pensamiento liberal se instituyó como la ideología dominante, la sociedad industrial, basada en la libertad de producción, comercio y trabajo, comenzó a manifestar graves problemas. Una de las dificultades era las deficientes condiciones laborales y de vida del proletariado, que en base a la idea de autonomía de la voluntad, imperante en el pensamiento de la época, eran impuestas libremente por el fabricante (Bayón Chacón, 1955).

Las condiciones de trabajo estaban caracterizadas por unos salarios irrisorios, jornadas interminables, deficientes condiciones higiénicas, abuso del trabajo infantil o falta de medidas de previsión social.

Fue entonces cuando comenzó a surgir la llamada "cuestión social", con el sentir en el que se basaba el movimiento obrero, en cuyo seno germinarían manifestaciones reivindicativas como las primeras grandes huelgas, los primeros congresos de obreros o las primeras manifestaciones asociativas. Resulta extraño que la primera manifestación de la lucha obrera viniera de la mano de artesanos, en otras palabras,

trabajadores autónomos. Y es que, dicho movimiento sería la reacción de este colectivo como protesta a la introducción de métodos de mecanización que les privaban de su empleo.

Todas estas reivindicaciones hicieron que el Estado reaccionase y tomase conciencia de la existencia de un problema de extrema gravedad. Por esa razón, y dada la implicación personal del trabajo prestado por cuenta ajena, se promulga un ordenamiento que busca proteger o defender determinados derechos o intereses del trabajador, los cuales podrán ir evolucionando o ser diferentes dependiendo de los valores predominantes en cada período histórico (Martín Valverde et al., 2021).

Sin embargo, los trabajadores autónomos fueron excluidos por la nueva disciplina del Derecho del Trabajo, pues parecían no requerir una legislación especial que fuera más allá del derecho privado.

El inicio de la legislación laboral se centra en las conocidas como "Leyes de fábrica", venían a ser una serie de leyes aisladas que no surgieron como rama del derecho propia, sino que debido a sus características industriales tomaron esta denominación, constituyendo asimismo éstas el inicio del Derecho del Trabajo.

Fue el 24 de julio de 1873 cuando se aprobó en España la primera ley creada específicamente para tal fin: la ley Benot. Su objeto fundamental era proteger a los menores de las abusivas condiciones en que se les empleaba en los establecimientos industriales (Unión Sindical Obrera, 2020).

La ley Benot no regulaba nada concerniente a los trabajadores autónomos, y es que no fue hasta la entrada del siglo XX cuando el trabajador por cuenta propia empezó a tener cierta presencia en el entorno normativo. En el año 1900 se promulga la Ley de Accidentes de Trabajo, también era llamada la "Ley Dato", ya que fue promulgada por el Ministro de la Gobernación, Don Eduardo Dato Iradier.

Cabe destacar uno de los aspectos que caracteriza a la "Ley Dato", es el de la responsabilidad derivada de un accidente de trabajo, que dice así en el artículo 2: "El patrono es responsable de los accidentes ocurridos a sus operarios con motivo y en el ejercicio de la profesión o trabajo que realice, a menos que el accidente sea debido a fuerza mayor extraña al trabajo en que se produzca el accidente" (La Gaceta de Madrid, 1900).

Como se puede observar, el campo de aplicación de la citada norma no incluye al colectivo de los trabajadores autónomos, tan solo a los trabajadores por cuenta ajena, a los que brinda por primera vez un seguro social de accidentes de trabajo.

De igual forma se sigue prescindiendo de la figura del trabajador autónomo en la Ley de Contrato de Trabajo de 1931. Dicha norma expone en su artículo 2 que "el objeto del contrato al que se refiere esta Ley es todo trabajo u obra que se realice por cuenta y bajo dependencia ajenas" (*Ley de Contrato de Trabajo*, 1931). Aquí se puede observar la nota de ajenidad, pues hace referencia en todo momento al trabajo por cuenta ajena y no incluye en ningún caso al trabajador autónomo, ya que estos no tienen dependencia de un patrono.

Sin embargo, la principal manifestación de la dependencia se hallaba en el artículo 81, el cual imponía al trabajador "atender en el trabajo a las órdenes e instrucciones del Director, del dueño o encargados y representantes de éste" (*Ley de Contrato de Trabajo*, 1931). Junto a ello, también eran reflejo de la nota de dependencia las

numerosas facultades que el poder de dirección atribuía al empresario, tales como imponer correcciones, especificar el trabajo que se debe llevar a cabo, fijar el horario o la jornada e, incluso, modificar el trabajo en casos excepcionales.

Aunque el artículo 7 de la misma lo deja aún más patente, al señalar que "no regirá esta Ley para los directores, gerentes y altos funcionarios de las empresas que por la representación que puedan ostentar de éstas, por su elevada capacidad técnica, importancia de sus emolumentos y por la índole de su labor, puedan ser considerados independientes en su trabajo". Esto viene a poner de manifiesto la exclusión no únicamente respecto a los directivos y gerentes, sino a todos aquellos que trabajen de forma independiente, así como a los profesionales liberales.

La Ley de Contrato de Trabajo de 1931 no es la única que margina al trabajador autónomo, ya que la refundición de la misma en el 1944, que no puede ser calificada como innovadora, se limita prácticamente a reproducir la legislación anterior. Apenas podríamos destacar cambios tan simples como la sustitución del término obrero por el de trabajador, o el de patrono por empresario, aunque en el primero de los casos se seguía usando el término arcaico en otros muchos artículos.

Por otra parte, a pesar de que en la Ley de Accidentes de Trabajo de 1900 se reguló el primer seguro social y que años después se continuó con otros seguros sociales como el Retiro Obrero de 1919 o el Seguro Obligatorio de Maternidad en 1923, entre otros, y que posteriormente, en 1960, se extendían los beneficios del mutualismo laboral a los trabajadores autónomos mediante el Decreto 1167/1960, lo cierto es que la protección frente al trabajador autónomo seguía siendo insuficiente.

Más tarde, en 1963, apareció la figura del trabajador independiente o autónomo de forma expresa en la Ley de Bases de la Seguridad Social, cuyo campo de aplicación comprendía a "todos los españoles, cualesquiera que sean su sexo, estado civil y profesión, que residan en territorio nacional", y que además, estuvieran relacionados en alguno de los apartados que definía la Ley, algunos de los cuales incluían a: trabajadores por cuenta ajena –mayores de catorce años– y trabajadores por cuenta propia o autónomos –fueran o no titulares de empresas individuales o familiares, mayores de dieciocho años– (Ley 193/1963, de 28 de diciembre, sobre Bases de la Seguridad Social, 1963).

Además, la propia Ley de Bases señalaba claramente que los trabajadores por cuenta propia eran considerados como un régimen especial de la Seguridad Social, con lo que se debiera contener de manera concreta en otra norma su propia regulación, siempre intentando lograr la homogeneidad con el Régimen General.

Esa norma especial que rigió a los trabajadores por cuenta propia o autónomos, salvo aquellos integrados dentro del Régimen Especial Agrario o el de los Trabajadores del Mar y Servicio Doméstico, fue el Decreto 2530/1970 por el que se regulaba el régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos (en adelante RETA). En el artículo segundo de dicho texto legal se detalla por primera vez en la historia el concepto de trabajador por cuenta propia o autónomo: "a los efectos de este régimen especial, se entenderá como trabajador por cuenta propia o autónomo aquel que realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción por ella a contrato de trabajo y aunque utilice el

servicio remunerado de otras personas". (Decreto 2530/1970).

Pero el RETA no es un conjunto de normas rígidas, ya que con el paso del tiempo ha venido sufriendo numerosas reformas para adaptarse a las circunstancias. Prueba de ello es la aprobación de la Ley del Estatuto del Trabajo Autónomo (LETA), que se aplicaba "a las personas físicas que realicen de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, den o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena. Esta actividad autónoma o por cuenta propia podrá realizarse a tiempo completo o a tiempo parcial" (Ley 20/2007).

Se observa claramente cómo en la definición que ofrece el Estatuto del Trabajo Autónomo en su artículo 1.1, existe ausencia de las notas de ajenidad y dependencia, diferenciándose por tanto de la figura del trabajador por cuenta ajena regulado en el Estatuto de los Trabajadores. Es más, así lo confirma expresamente la propia Ley 20/2007 al señalar en su artículo 3: "En virtud de lo dispuesto en la disposición final primera del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, el trabajo realizado por cuenta propia no estará sometido a la legislación laboral, excepto en aquellos aspectos que por precepto legal se disponga expresamente" (Ley 20 de 2007).

5.2. TIPOS DE AUTÓNOMOS.

Los autónomos son todos aquellos profesionales que realizan directamente un trabajo sin que exista un contrato de por medio. La mayor diferencia respecto a los trabajadores por cuenta ajena es que es el autónomo quien debe darse de alta en la Seguridad Social y cotizar en ella. Actualmente son más de tres millones de personas en España registradas en el régimen de autónomos, aunque no todos tienen las mismas características. El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) lo componen diferentes tipos de autónomos por el simple hecho de que no todos hacen lo mismo, estando clasificados en función de la actividad que desempeñen y de su tributación fiscal y laboral.

5.2.1. Trabajadores autónomos.

Se incluyen dentro de este grupo a los autónomos que desempeñan actividades empresariales, es decir, aquellos que tienen un negocio que se encargan de dirigir y gestionar. Éstos, a su vez, pueden tener trabajadores a su cargo y sus ingresos se declaran como rendimientos empresariales, pudiendo además tributar en estimación directa, directa simplificada o tributar por módulos en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Todo depende del tipo de negocio y del alta en el CNAE.

Algunos ejemplos de autónomos con esta categoría son los transportistas, los comerciantes, los autónomos que dirigen un negocio, como un bar, una tienda de reparación, una peluquería, etc., o los pertenecientes al sector de la construcción, como albañiles, instaladores, etc.

5.2.2. Profesionales autónomos.

En esta categoría se encuentran todas aquellas profesiones liberales recogidas en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), es decir, aquellos trabajos que requieren una actividad intelectual y que, además, precisan de un título académico. Dentro de los profesionales autónomos encontramos dos subcategorías:

- Profesional colegiado: a veces no es necesario que se den de alta como autónomos en el RETA, sino que cotizan a través del colegio profesional correspondiente. Algunos de estos profesionales pueden ser abogados, economistas, arquitectos, médicos, etc.
- Profesional no colegiado: son aquellos que no necesitan estar colegiados. Sin embargo, se les puede requerir una titulación que acredite su profesionalidad. Pueden ser los periodistas, diseñadores, tasadores, maquilladores, etc.

En ambos casos, pueden o no tener trabajadores a su cargo y tributan en estimación directa simplificada. Además, suelen trabajar para varias empresas a la vez.

5.2.3. Autónomos societarios.

Son los socios administradores de una sociedad mercantil, los cuales, cuando tienen un negocio con ingresos altos y consolidados optan por crear una empresa, ya que con ello se reducen los impuestos a pagar y su responsabilidad se limita al patrimonio de la sociedad. En este caso, el trabajador autónomo que lleva a cabo las tareas de dirección de la empresa y que, además, posee la mayor parte de las acciones, debe darse de alta en el RETA como autónomo societario.

De entre los requisitos necesarios para ser considerado autónomo societario están:

- Tener como mínimo el 33% del capital social de la empresa, o el 25% del capital si se ejercen labores de dirección y gerencia.
- Poseer más del 50% de las participaciones.
- Cuando existe un vínculo de convivencia entre dos socios, donde uno no tiene participaciones pero el otro tiene más del 50%. El que no tiene participaciones también tendrá que darse de alta, salvo que el socio viva fuera de España.

La figura del autónomo societario tiene ciertas características frente a la de los autónomos:

- A diferencia de los autónomos, que tienen responsabilidad ilimitada, la de los autónomos societarios es limitada al igual que ocurre en las S.L.
- Los autónomos societarios abonan a la seguridad social una mensualidad mayor que el resto de autónomos y, además, están exentos de tener la tarifa plana.
- Mientras los autónomos pagan un IRPF progresivo en función de sus ingresos, los autónomos societarios tienen un porcentaje fijo, por lo que al final los impuestos son menores.
- En el caso de que la empresa se constituya entre varios socios, se requiere que como mínimo uno de ellos se convierta en autónomo societario.

5.2.4. Autónomos colaboradores.

El autónomo colaborador es un familiar, hasta el segundo grado de consanguinidad (hermanos, padres, nietos, abuelos, hijos, suegros y cuñados), de un trabajador autónomo titular que conviva con él y trabaje de forma habitual en el negocio. Además, dichos familiares tienen que ser mayores de 16 años y no estar dados de alta como trabajador por cuenta ajena.

Las principales ventajas de los trabajadores autónomos son:

- Pueden beneficiarse de la tarifa plana.
- No necesitan hacer las autoliquidaciones trimestrales del IRPF e IVA.
- Reciben su abono de salarios sin necesidad de presentar factura, como si fuera una nómina.

Por el contrario, la principal desventaja es que no pueden optar por la prestación por desempleo, si bien pueden solicitar la prestación para autónomos si ha cotizado como autónomo colaborador más de doce meses.

5.2.5. Trabajadores Autónomos Económicamente Dependientes (TRADE).

Se trata de una figura que está regulada jurídicamente tanto en la Ley del Estatuto del trabajo autónomo como en el Real Decreto 197/2009, de 23 de febrero, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente.

Está definida por el artículo 11 de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo como aquél que realiza una actividad económica o profesional a título lucrativo, de forma habitual, personal, directa y predominante para una persona física o jurídica, que se denominará cliente, del que depende económicamente por percibir de él, al menos, el 75% de sus ingresos por rendimientos de trabajo y de actividades económicas o profesionales.

Los TRADE han de concertar un contrato de trabajo con el cliente y presentarlo ante la oficina del Servicio Público de Empleo Estatal antes de que pasen 10 días hábiles. Por supuesto, dado que se ha firmado un contrato, ambas partes cuentan con una serie de derechos y obligaciones, ante lo cual si alguna de las partes incumple lo pactado –por ejemplo, el cese de la actividad– tanto el empleador como el TRADE pueden tener que pagar una indemnización por los perjuicios que haya podido ocasionar dicha finalización.

Los requisitos que tiene que cumplir un autónomo para ser considerado económicamente dependiente son:

- No tener trabajadores a su cargo, salvo en los supuestos en que la interrupción de la actividad por causas vinculadas a la conciliación de su actividad profesional con su vida familiar pudiese ocasionar la resolución del contrato con su cliente (Ley 31/2015, de 9 de septiembre, 2016).
- Percibir una contraprestación económica en función del resultado de la actividad, de acuerdo con lo pactado con la empresa.
- Disponer de recursos propios y material necesario para ejercer la actividad.
- Realizar su trabajo de forma diferenciada con los trabajadores por cuenta ajena de la empresa.
- Desarrollar la actividad bajo criterios organizativos propios, sin perjuicio de las indicaciones técnicas de carácter general que pueda recibir de la empresa.

Esto resulta una alternativa bastante útil para las empresas que desarrollan sus actividades en vinculación con una plataforma online, ya que es una forma eficiente de reducir los costes que han de pagar por la contratación de sus trabajadores.

No se debe confundir a los TRADE con los falsos autónomos, ya que éstos realizan una actividad por cuenta ajena como si fuera propia. Sin embargo, los TRADE dependen en, al menos, un 75% de los

ingresos con un solo cliente, pero no se está encubriendo realmente un puesto laboral dentro de una empresa.

5.2.6. Autónomos Agrarios.

Los autónomos agrarios por cuenta propia pueden ser los propietarios o arrendatarios de fincas agrarias o ganaderas, que se dedican a la explotación de las mismas para obtener beneficios.

Para incluirse en este Régimen Especial Agrario, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Que de todas las rentas que obtenga el titular, el 50% como mínimo, provengan de una explotación agraria, de la que sean titulares o arrendatarios.
- Que los rendimientos que obtenga por dicha actividad, no superen el 75% de la base de cotización de autónomo mínima del régimen general.
- Que la propia persona desarrolle el trabajo agrario, pudiendo contratar a asalariados.

En el caso de familiares, hasta el tercer grado de consanguinidad, que se dediquen a trabajar en la explotación agraria del autónomo agrario, tendrán que estar dados de alta en el Régimen Especial Agrario por cuenta propia, teniendo derecho a una bonificación del 30% de cotización durante cinco años, si son menores de 40 años.

5.2.7. Socios trabajadores en cooperativas.

Una cooperativa es una asociación de personas para llevar a cabo una actividad en común. Tiene que estar formada como mínimo por tres socios y se tiene que inscribir en el Registro de Sociedades Cooperativas.

Los socios trabajadores de cooperativas pueden encuadrarse tanto en el Régimen General como en el RETA, dependiendo de lo que se especifique en los estatutos.

5.2.8. Socios de una comunidad de bienes o comuneros.

Una comunidad de bienes está formada por socios o comuneros, los cuales, ostentan una propiedad o derecho proindiviso, y tiene que estar formada por un mínimo de dos personas.

Se constituye en un contrato privado que tendrá que liquidarse en la Agencia Tributaria de la Comunidad Autónoma para obtener un NIF definitivo emitido por la Agencia Tributaria.

5.2.9. Régimen especial de autónomos sin actividad.

Dentro de este régimen especial se incluyen los autónomos que se mantienen de alta en el RETA cuando no ejercen actividad de forma temporal, como, por ejemplo, cuando están de vacaciones o como consecuencia de la disminución de la cantidad de trabajo, siempre de una manera justificada.

La cuota de autónomo a pagar es igual que el resto de meses en los que sí haya ejercido actividad. Sin embargo, cuando no se está ejerciendo una actividad económica no se puede estar dado de alta en Hacienda para beneficiarse de las deducciones de un autónomo. De igual modo, si se está cerca de la jubilación y se desea continuar como autónomo para seguir con la cotización de cara a una futura pensión, ello no estaría permitido, pues se debería alcanzar un convenio con la Seguridad Social para poder mantener una cotización sin actividad.

5.3. EL FALSO AUTÓNOMO.

La figura del falso autónomo no se encuentra regulada en ninguna normativa. Sin embargo, desde el Gobierno de España se ha reiterado en más de una ocasión que estos profesionales están siendo vigilados por la Inspección de Trabajo. Pero realmente debemos preguntarnos, ¿qué es un falso autónomo?

5.3.1. Concepto y caracterización del falso autónomo.

Un falso autónomo es "un trabajador por cuenta ajena que se ve obligado a darse de alta como trabajador por cuenta propia por motivaciones de la empresa que le contrata. Sin embargo, este profesional sigue contando con todas las características que definirían a un asalariado" (elEconomista.es, s. f.).

El surgimiento del falso autónomo se da en tiempos de crisis en los que los empleadores buscaban a la desesperada soluciones a sus negocios, optando por la vía de ahorro de costes de personal a base de la vulneración de ciertos derechos laborales de los empleados. Es, por tanto, con el objetivo de eludir ciertas responsabilidades con la Seguridad Social que surgen estas nuevas prácticas de relaciones laborales, recayendo sobre el trabajador las obligaciones tributarias y de seguros sociales. Estos trabajadores actúan realizando labores correspon-dientes a un trabajador por cuenta ajena pero con las obligaciones propias de un trabajador autónomo: darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y en Hacienda, asumiendo todas las obligaciones que conlleva fingir ser trabajador por cuenta propia; pagar una cuota mensual de autónomo; emitir la factura a la empresa por los servicios prestados y asumir el pago de impuestos.

Los trabajadores acceden a ello con el objetivo de sacar a sus familias adelante. Son personas que, habiendo trabajado con anterioridad como trabajadores por cuenta ajena, pierden su trabajo y, con la obligación de reinventarse, se convierten en trabajadores autónomos. Sin embargo, el problema comienza a partir de que estos autónomos conciertan con empresarios contratos de prestación de servicios mercantiles o comerciales para llevar a cabo una prestación de servicios por cuenta ajena tradicional, dándose en la misma todas las notas propias del trabajo por cuenta ajena o, también denominadas, notas de laboralidad del artículo 1.1 del Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (2015):

- **Voluntariedad:** supone que el trabajador actúa con voluntad propia en el inicio y a lo largo de la relación laboral, estando prohibidos los trabajos forzosos.
- **Ajenidad:** el resultado del trabajo pertenece al empleador. Además, la ajenidad se puede manifestar en los riesgos, en los frutos del trabajo, en la utilidad patrimonial, etc. Para un autónomo, los beneficios del trabajo realizado son suyos, pero para estos trabajadores que actúan como falsos autónomos los frutos se los lleva el empresario, por lo que se da la ajenidad.
- **Remuneración:** es la causa del contrato para el trabajador. En este caso, el falso autónomo no recibe mensualmente una nómina con el salario que le da el empresario como un trabajador por cuenta ajena, sino que le expide a éste las facturas por los servicios prestados, documentos que han de

presentarse en el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). En cualquier caso, se produce la remuneración al trabajador.

- **Dependencia o subordinación**: supone trabajar dentro del ámbito de organización y dirección del empresario. Por tanto, si el trabajador actúa como autónomo, pero se supedita a las órdenes y dirección del empresario, se consideraría falso autónomo, debiendo ser considerado como un trabajador por cuenta ajena de la empresa.
- **Prestación personalísima de los servicios:** los servicios los realiza el trabajador por sí mismo y no otra persona, no cabe sustitución.

Una vez vistas las notas de laboralidad se puede afirmar que es claro y evidente que se disfraza una relación laboral en una relación mercantil.

5.3.2. El trabajador económicamente dependiente (TRADE) y el falso autónomo.

El falso autónomo mantiene algunas similitudes con el autónomo TRADE, si bien este último goza de ciertas características que lo hacen no infringir las normas para ser considerado falso autónomo.

Ambas relaciones mercantiles son iguales, por lo que llevaría a pensar que el TRADE podría ser falso autónomo, sin embargo, existen tres características que diferencian ambas figuras y evitan confundirlas.

La primera característica es la imposición de la jornada laboral. El TRADE tiene potestad para configurar su horario de trabajo como considere oportuno, así como al disfrute de las vacaciones. De lo contrario, estaríamos ante un falso autónomo. En segundo lugar, el TRADE ha de disponer de un lugar de trabajo propio y de sus propios materiales y medios de producción. Si el trabajador lleva a cabo sus funciones en las oficinas de la empresa o utiliza materiales cedidos por el contratante, nos encontraríamos ante un falso autónomo. Por último, si el sujeto elige por sí mismo o pacta con el cliente la retribución que va a recibir por sus servicios, hablaríamos de un TRADE; por contra, si la cantidad a recibir es impuesta por el empleador, se trataría de un falso autónomo.

5.3.3. La ilegalidad de contratar a falsos autónomos.

La ilegalidad de la contratación de los falsos autónomos por parte de los empleadores resulta beneficiosa para el empresario.

De un lado, el falso autónomo se asegura unos ingresos de manera más habitual, a pesar de perder ciertos derechos laborales con respecto al trabajador por cuenta ajena. En caso de despido, el falso autónomo no tendrá derecho a cobrar ningún tipo de indemnización, puesto que no existe ningún contrato que ampare este derecho al trabajador. Además, la figura del falso autónomo es ilegal, puesto que se cotiza a la Seguridad Social y se tributa a Hacienda de forma distinta a la que se debería hacer. De otro lado, el empresario accede a una mano de obra mucho más barata, evitando con esta situación el gasto que le ocasionaría tener a un trabajador de alta en la Seguridad Social y soportar una gran cantidad de costes como las cotizaciones, vacaciones, prevención de riesgos laborales, posibles indemnizaciones, etc., lo que hace a esta práctica fraudulenta. Para el caso de enfermedad común o accidente no laboral, el empleador no tiene ninguna obligación para con el falso autónomo,

puesto que éste estará cubierto por el RETA, al estar dado de alta como autónomo, sin embargo, para el caso de enfermedad profesional o accidente de trabajo, si el trabajador demuestra que trabaja para una empresa de forma igual a un trabajador asalariado cuando realmente está dado de alta en el RETA, la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, 1995), impone al empleador cumplir una serie de obligaciones para garantizar la salud y seguridad del trabajador. De esta manera, los empresarios se ahorran costes y responsabilidad.

En total, les supone "un ahorro proporcional al 34,6% de los salarios de esos mismos trabajadores como cotización empresarial a la Seguridad Social por contingencias comunes (23,6%), tarifa de contingencias profesionales, desempleo (5,5%), formación profesional (0,6%) y Fogasa (0,2%), a lo que se añaden otras ventajas estratégicas como poder prescindir de los empleados de un día para otro sin coste alguno" (Bayona, 2021).

Sin duda, la gran perjudicada en toda esta problemática es la Tesorería General de la Seguridad Social, pues supone que los empleadores se ahorren gran cantidad de dinero que dejan de entrar en las arcas públicas en concepto de cotizaciones. De hecho, está probado que este tipo de fraude supone pérdidas de 295,36 millones de euros en apenas dos años, provocadas por 49.755 trabajadores con condiciones laborales de asalariado y seguros sociales de trabajador por cuenta propia.

La gran pregunta sería, ¿de dónde nace esa enorme bolsa de fraude laboral? Principalmente, de la mezcla de "dos factores como son, de una parte, la tarifa plana para los nuevos autónomos, que les permite disfrutar durante dos años de bonificaciones en la cuota mínima de cotización a la Seguridad Social, y, de la otra, la implantación de modelos productivos basados en la tecnología y en la precarización del empleo, que tratan de colar como trabajadores por cuenta propia que les prestan servicios a lo que en realidad son asalariados de los que la empresa intenta no responsabilizarse" (Bayona, 2021).

Dado que el falso autónomo puede elegir libremente la base de cotización sobre la que efectuar sus cotizaciones, decidirá en la mayoría de los casos la mínima, lo cual provoca una bajada en los ingresos de nuestro sistema de Seguridad Social. "Ello supone que de esas cotizaciones de 346 euros mensuales por cada mil de sueldo, solo ingresan 60 si el trabajador se encuentra en su primer año como autónomo, entre 150 y 200 en el siguiente y 289 cuando ha superado ese periodo" (Bayona, 2021).

Ante estas prácticas, no sería de extrañar que la Inspección de Trabajo implantara duras campañas de vigilancia y control para intentar evitarlas.

5.3.4. Sanciones por la contratación de falsos autónomos.

La contratación de falsos autónomos está tipificada como fraude laboral por la Inspección de Trabajo, siendo la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social de 4 de agosto de 2000 (LISOS), en su artículo 22, la que establece como infracción grave "no solicitar la afiliación inicial o el alta de los trabajadores que ingresen a su servicio, o solicitar la misma, como consecuencia de actuación inspectora, fuera del plazo establecido". A estos efectos se considerará una infracción por cada uno de los trabajadores afectados. Cabe recordar que el falso autónomo se ve obligado por la empresa a tramitar su alta

en el RETA, sin que ésta asuma la debida afiliación del trabajador en el Régimen General de la Seguridad Social.

La LISOS en su artículo 42 señala que "el incumplimiento por los empresarios de sus obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales dará lugar a responsabilidades administrativas, así como, en su caso, a responsabilidades penales y a las civiles por los daños y perjuicios que puedan derivarse de dicho incumplimiento".

La cuantía de las sanciones establecidas para los empresarios por contratar falsos autónomos varía en función del grado:

- Sanción de grado mínimo: de 3.126 a 6.250 euros.
- Sanción de grado medio: de 6.251 a 8.000 euros.
- Sanción de grado máximo: de 8.001 a 10.000 euros.

Además, ello llevaría aparejada la obligación para el empresario de dar el alta inmediata al trabajador en el Régimen General de la Seguridad Social. Así mismo, la Inspección de Trabajo puede exigir el pago de las cuotas por el tiempo en que el trabajador debería haber estado cotizando en el Régimen General. Las cuotas reclamadas pueden ser las de los últimos cuatro años, sumándose a ellas recargos de, entre el 100% y el 150%, en concepto de cotizaciones no ingresadas.

Por último, contratar falsos autónomos no solo puede constituir fraude laboral, sino que puede acarrear incluso la declaración de delito penal si la suma de las cuotas impagadas en los últimos cuatro años ascienda a los 50.000 euros.

5.3.5. Mecanismos para denunciar la contratación de falsos autónomos.

Ante el conocimiento de la existencia de la contratación de falsos autónomos, la sociedad dispone de mecanismos de actuación habilitados para su denuncia ante las autoridades competentes. A estos efectos existen otros cuatro procedimientos a seguir para denunciar estas actuaciones fraudulentas, como son:

- *Denuncia ante la Inspección de Trabajo:* es la opción más recomendable y se debe realizar en el momento en que la actividad se esté llevando a cabo, de modo que se pueda verificar que efectivamente existe fraude laboral entre el falso autónomo y la empresa que lo tiene contratado. Se realiza a través de una denuncia formal por la que el inspector asignado determinará si la relación laboral consta a favor del falso autónomo, o, por el contrario, se considera nula.
- *Denuncia en el buzón de lucha contra el fraude laboral:* se debe rellenar un formulario de forma anónima en el que no hay que indicar quién es el demandante, pero sí el demandado. Las autoridades serán las que valoren si existen pruebas o indicios suficientes y actuarán en consecuencia.
- *Demanda ante los Juzgados de lo Social:* puede ser igualmente el propio juez el que determine si la situación corresponde a un falso autónomo, procediendo en caso afirmativo a la reclamación de la correspondiente indemnización a la empresa.
- *Demanda ante los Juzgados de lo Social después de un despido:* se debe interponer denuncia una vez que el falso autónomo haya finalizado los trabajos para la empresa, o bien cuando la empresa haya prescindido de sus servicios y

pretenda el reconocimiento de la relación laboral, con el objetivo de compensar los servicios de forma que se realice como si fuese el despido de un empleado normal.

5.4. EL FALSO AUTÓNOMO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

Los repartidores de plataformas digitales, también llamados comúnmente como "riders", han sido protagonistas en los últimos tiempos en cuanto al ámbito del Derecho del Trabajo se refiere, pues las diversas investigaciones por parte de la Inspección de Trabajo, las dispares sentencias de los tribunales o el enfrentamiento entre los propios repartidores han venido ocupando portadas de prensa.

Estos profesionales irrumpieron entre 2015 y 2017 en España, dada la llegada a nuestro país de las empresas de reparto de bienes y comida a domicilio, tales como Glovo, UberEats o Deliveroo, entre otras muchas, implantando un modelo laboral en el que los repartidores actúan como autónomos, estableciéndose entre las partes un contrato mercantil de prestación de servicios. Entonces, las plataformas hacían defensa y alarde de la flexibilidad total de sus trabajadores, que podían diseñar su jornada laboral y hacer uso del horario libremente.

Con el paso del tiempo, diferentes actores como sindicatos, expertos en derecho laboral y algunos de los propios trabajadores comenzaban a cuestionar la verdadera autonomía de estos últimos, puesto que en ocasiones tienen que esperar hasta una hora para comenzar a recepcionar encargos, deben reservar con antelación las franjas de trabajo o no pueden negociar sus tarifas de cobro.

En el 2017, los repartidores de las plataformas Glovo y Deliveroo decidieron denunciar ante los tribunales lo que consideraban falta de flexibilidad y libertad en el desarrollo de su trabajo, llegando las plataformas, incluso, a desconectar las cuentas de sus repartidores en cualquier momento sin más explicaciones. Además, se denunció la unilateralidad en las decisiones tomadas por la empresa. Para la defensa de sus derechos, se funda la organización Riders x Derechos.

Es entonces cuando empieza el litigio que termina con la resolución de sentencias en distintos puntos de la geografía española. Los pronunciamientos son dispares y, aunque la mayor parte de los tribunales declaran la laboralidad de los riders, algunos jueces los siguen considerando autónomos. La falta de unanimidad hace esperar la decisión del Tribunal Supremo, que llega en el mes de septiembre de 2020, al tratar el caso de un repartidor de Glovo que prestó sus servicios para la compañía en 2016 y al que terminó declarando como falso autónomo. Esta declaración provocó que, tanto sindicatos como trabajadores, celebrasen el fallo, sin embargo, las empresas seguían amparándose en que la sentencia del Supremo se refería únicamente al referido caso de cuatro años atrás, defendiendo hasta entonces el cambio radical del funcionamiento de las aplicaciones.

Tras las nuevas resoluciones judiciales que se iban sucediendo, las empresas comienzan a adaptar el modelo de autónomos y les brindan más independencia, no les penalizan el rechazo de pedidos o la cancelación de las horas reservadas y la puntuación deja de tener importancia. Mientras, solicitan al Gobierno que dicte una nueva normativa en materia laboral que regule las

plataformas digitales, una especie de TRADE del sector digital.

Los acontecimientos provocan que los riders se dividan en este aspecto, organizándose en distintas asociaciones, aunque hay quiénes todavía piden seguir siendo autónomos para gozar de la flexibilidad que les ofrecen estas plataformas de reparto. Algunos de ellos temen que, ante la posición que iba tomando la jurisprudencia y la Inspección de Trabajo, se les convierta en asalariados y pierdan así esa flexibilidad, además de la posibilidad de que muchos puedan perder su trabajo.

Ante esta problemática y tras las sentencias de los diversos tribunales y las resoluciones de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, el Gobierno central da el paso y comienza a preparar una norma que regule a los repartidores de las plataformas digitales, ya que considera que no sólo puede afectar a éstos en los próximos años, sino también a otros profesionales que van desde traductores o profesores hasta profesionales liberales.

5.5. REGULARIZACIÓN DE LOS 'RIDERS'.

5.5.1. La Ley "riders" española regulada en el Real Decreto-ley 9/2021.

El Consejo de Ministros aprobaba el 11 de marzo de 2021 el Real Decreto-ley 9/2021, denominado como Ley "riders", modificando con ello el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, de 23 de octubre de 2015, con el objetivo de garantizar los derechos de las personas que se dedican al reparto en el ámbito de las plataformas digitales. Más concretamente, su objeto es asegurar que los repartidores de las plataformas digitales sean asalariados y no falsos autónomos con contrato mercantil, tal como sucedía hasta ahora en la inmensa mayoría de los casos.

La norma se alinea así con la sentencia dictada por el Tribunal Supremo en el mes de septiembre de 2020, como consecuencia de recursos procedentes de otras instancias. Por ello, las compañías tendrán que dar de alta a los trabajadores en la Seguridad Social o recurrir a subcontratas que hayan hecho lo propio, liberando a los repartidores de tener que abonar la cuota de autónomos.

Dicha normativa llegó después de seis meses de negociación entre patronales (CEOE y Cepyme), sindicatos (UGT y CCOO) y Gobierno, reforzando así la resolución emitida por el Tribunal Supremo en Septiembre de 2020, que falló en favor de los repartidores al señalar que debían ser empleados de las plataformas, posición que desde un primer momento adoptó la Inspección de Trabajo.

En su artículo único, el RD 9/2021 introduce una nueva letra d) en el 64.4 del Estatuto de los Trabajadores, con la siguiente redacción: "Ser informado por la empresa de los parámetros, reglas e instrucciones en los que se basan los algoritmos o sistemas de inteligencia artificial que afectan a la toma de decisiones que pueden incidir en las condiciones de trabajo, el acceso y mantenimiento del empleo, incluida la elaboración de perfiles". De esta manera, se establece la obligatoriedad a todas las empresas de dar a conocer a sus trabajadores la fórmula matemática de los algoritmos que emplean para coordinar las relaciones laborales, a través de los representantes legales.

Otra modificación del Estatuto de los Trabajadores es la presunción de laboralidad en el ámbito de las plataformas digitales, de reparto, que se introduce como nueva disposición adicional vigesimotercera, la cual dicta lo siguiente: "Por aplicación de lo establecido en el

artículo 8.1, se presume incluida en el ámbito de esta ley la actividad de las personas que presten servicios retribuidos consistentes en el reparto o distribución de cualquier producto de consumo o mercancía, por parte de empleadoras que ejercen las facultades empresariales de organización, dirección y control de forma directa, indirecta o implícita, mediante la gestión algorítmica del servicio o de las condiciones de trabajo, a través de una plataforma digital. Esta presunción no afecta a lo previsto en el artículo 1.3 de la presente norma.»" (Real Decreto-ley 9/2021) (Ley del Estatuto de los Trabajadores, 2015).

De igual forma se ha fortalecido la importancia de valorar la naturaleza real del vínculo, la configuración asimétrica y efectiva de las obligaciones asumidas en el acuerdo contractual y el contenido de las prestaciones como un elemento necesario para garantizar el efecto útil y protector correspondiente al derecho laboral, todo ello por medio de la invocación explícita del artículo 8.1 del Estatuto de los Trabajadores.

De esta manera se puede contemplar en el Estatuto de los Trabajadores que las facultades empresariales, a las que se refiere el artículo 20 del mismo, pueden ser ejercidas de varias formas y, entre ellas, mediante la gestión algorítmica del servicio o de las condiciones de trabajo a través de una plataforma digital, que son, por lo tanto, los activos clave y esenciales de la actividad. En consecuencia, el modo indirecto o implícito de ejercitar las facultades empresariales comprende los casos en los que una cierta flexibilidad o libertad por parte del trabajador a la hora de ejecutar el trabajo sea solo aparente, por llevar realmente aparejada consecuencias o repercusiones en el mantenimiento de su empleo, en su volumen o en el resto de sus condiciones de trabajo.

A este respecto, es importante señalar que el artículo 20 bis del ET establece el derecho a la intimidad que tienen los trabajadores en el uso de los dispositivos digitales puestos a su disposición por el empleador, así como a la desconexión digital y a la intimidad frente al uso de dispositivos de geolocalización y videovigilancia en los términos establecidos en la legislación vigente en materia de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

En este sentido, otra de las preocupaciones que tiene la mesa de diálogo social reside en la necesidad de que la legislación laboral tenga en cuenta esta repercusión, tanto en los derechos colectivos e individuales de las personas trabajadoras, como en la competencia entre las empresas y en señalar que no se puede ignorar la incidencia de las nuevas tecnologías en el ámbito laboral.

5.5.1.1 Reacciones de los distintos actores frente a la promulgación de la Ley.

La regularización de los "riders" provocó reacciones dispares. De un lado, los representantes de los trabajadores celebraron la nueva norma, aunque también consideraron que la misma se ha quedado corta en el sentido de que se podían haber regulado las distintas realidades del trabajo que se producen en las numerosas plataformas digitales, puesto que no solo los "riders" trabajan para ellas. Por otro lado, la Asociación de Plataformas de Servicios bajo demanda (APS), institución que engloba a las principales plataformas de delivery en España (Glovo, Deliveroo, Stuart y Uber Eats) llegó a mostrar su rechazo ante la nueva disposición, aludiendo a la brevedad y falta de debate parlamentario en su

aprobación, poniendo en riesgo el desarrollo del sector, además de ignorar a sus principales actores: restaurantes, plataformas y a los propios repartidores.

Por otra parte, en el mes de julio de 2021, los Grupos Parlamentarios del Partido Popular (PP) y Vox presentaron ante el Tribunal Constitucional sendos recursos (nº 4469-2021 y 4977-2021) en contra del decreto-ley de los riders, basados en la supuesta inexistencia de un motivo de urgente necesidad a que alude el art. 86 de la Constitución Española que justificase legislar en su momento esta materia por la vía del Decreto-ley 9/2021, de 11 de mayo. Cabe recordar que el decreto-ley fue convalidado por el Congreso gracias a los votos a favor de los grupos PSOE, Unidas Podemos, ERC, PNV, EH-Bildu, Junts, el PDeCAT, la CUP, Más País-Equo, Compromís y Nueva Canaria, mientras que en contra lo hicieron los propios PP y Vox, además de Ciudadanos, UPN y Foro Asturias, con la única abstención de BNG. La impugnación presentada fue admitida a trámite por el Tribunal Constitucional, por lo que es toda una incógnita a día de hoy lo que pueda pasar con esta cuestión, pero lo que está claro es que a pesar de todas las sentencias que previamente habían sido dictadas por el Supremo y los Tribunales Superiores de Justicia reconociendo los derechos laborales de los riders, es posible la declaración de inconstitucionalidad del decreto-ley que regula a estos particulares trabajadores (*El País*, 2021).

5.5.2. La Comisión Europea y el proyecto de directiva europea.

Dada una situación que, más allá del ámbito nacional, se extiende por toda Europa, el pasado mes de diciembre la Comisión Europea puso en marcha el proyecto de la futura directiva europea para seguir los pasos del Gobierno de España con la firme intención de obligar a regularizar a más de cuatro millones de empleados de plataformas digitales, con el fin de fijar unas condiciones laborales mínimas extensibles en toda la Unión Europea y contribuir así al crecimiento sostenible de estas empresas.

Sin embargo, este proyecto no se detiene solo en regular a los falsos autónomos que prestan sus servicios para las plataformas digitales de reparto, sino que pretende alcanzar a todos los sectores (*El País*, 2021). Con ello se pretende determinar si los empleados de plataformas digitales como Glovo, Uber, Deliveroo, Amazon, Cabify o Delivery Hero, entre otras muchas, son efectivamente trabajadores de plantilla, con el fin de evitar la propagación de falsos autónomos y la vulneración de los derechos laborales de los mismos.

La nueva norma garantizará que los "riders" puedan disfrutar de los derechos laborales y prestaciones sociales que les pertenecen, así como de la protección adicional en referido al uso de la gestión algorítmica o, lo que es lo mismo, los sistemas automatizados que sustituyen o ayudan a las funciones de gestión en el trabajo. Esto servirá de una mayor seguridad jurídica, para contar con un potencial económico del mercado único y de unas condiciones de competencia igualitarias.

Otro punto importante será el aumento de la transparencia, aprovechando las ventajas de la digitalización y la protección de la economía social de mercado europea.

Dentro del paquete de medidas propuesto por la comisión, se encuentran:

- La comunicación, con la que se pretende sentar las bases para

elaborar normas mundiales de futuro.

- Un proyecto de directrices sobre cómo aplicar el Derecho de la competencia de la Unión Europea a los convenios colectivos de las personas que trabajen por cuenta propia y que no tengan asalariados.
- La propia propuesta de directiva a la que se hacía alusión anteriormente.

La futura directiva, la cual es muy similar a la Ley riders española, plantea cinco criterios de los cuales, si se cumplen al menos dos, se considerará al trabajador como asalariado de la plataforma digital que lo emplea. Dichos criterios son los siguientes:

- Que la empresa establezca el nivel de remuneración del trabajador.
- Que la empresa supervise la elaboración del trabajo mediante medios electrónicos.
- Que la empresa restrinja la libertad para elegir las horas de trabajo o los periodos de ausencia, para aceptar o rechazar tareas y para usar subcontratistas o sustitutos.
- Que la empresa establezca normas vinculantes sobre el aspecto, como la obligación de llevar uniformes con el logo de la compañía, sobre la conducta con el cliente o sobre el desempeño del trabajo.
- Que la empresa restrinja la posibilidad de que el empleado construya una base de clientes o trabaje para otras compañías.

De darse dos o más de los mencionados criterios se considerará que el individuo es un trabajador más de plantilla y podrá disfrutar de los derechos laborales propios del trabajador asalariado, tales como derecho al salario mínimo, vacaciones remuneradas, a la negociación colectiva, al acceso a la protección frente a accidentes laborales o a las prestaciones por enfermedad o desempleo, entre otros.

Ante esta medida, numerosas organizaciones sociales han valorado el proyecto y dichos criterios en distintas líneas. Desde RidersXDerechos lo han hecho de forma positiva en cuanto a que la Directiva contenga la presunción discutible de relación laboral, incluyendo la inversión de la carga de la prueba, así como que se obligue a las empresas a tener que ofrecer información sobre los distintos procesos automatizados que marcan el tipo de relación laboral y que vienen a condicionar las conductas de los trabajadores por cuenta ajena y autónomos. Sin embargo valoran negativamente que se establezca una lista cerrada de solo cinco puntos, ya que a su entender, "teniendo en cuenta la legislación del Estado Español, obvia otros puntos ya citados en las más de 50 sentencias del Estado, y que obedecerían al artículo 8.1 del Estatuto de los Trabajadores, que ya incluye la presunción de laboralidad, como por ejemplo: el indicio de trabajar bajo la marca de la empresa o el de prestar servicios en la actividad ofrecida por la empresa contratista" (El Salto, 2021).

A mayor abundancia, estiman que no es necesario que se den dos requisitos para evidenciar la relación laboral, sino que con uno de ellos sería suficiente. Esta lista de criterios, consideran que no haría más que fomentar y perpetuar las dinámicas de burla a la legislación por parte de las empresas. Por último, también lamentan que, al igual que la ley española, esta Directiva deja fuera a los eslabones más débiles de toda esta cadena de explotación, control y productividad, como son los arrendatarios de cuentas y las personas sin papeles.

Por su parte, CGT Riders viene a coincidir plenamente con RiderisXDerechos en la cuestión de que la lista cerrada de criterios obvia otras cuestiones que vienen a ser cruciales para estipular, por vía judicial, la falsa autonomía del individuo demandante como son la ajenidad de la marca, que el medio de producción se encuentre en poder de la empresa o la evaluación de los clientes. Igualmente, critican que no se obliguen a contratar directamente a los empleados y que se les brinde la oportunidad de refutar ante un tribunal, así como los tiempos tan lentos de la burocracia europea frente a la velocidad para adaptarse a las normas y sortearlas.

La directiva, una vez sea sometida al respectivo proceso parlamentario para su aprobación, deberá ser aplicada en los Estados miembros de la UE en un plazo de dos años, tiempo considerado por CGT Riders como suficiente para que este tipo de empresas modifiquen sus relaciones con sus trabajadores conociendo los cinco requisitos de laboralidad, lo que ayudaría a seguir eternizando un modelo de falso autónomo produciendo así una huida del Derecho del trabajo como ha venido haciendo Glovo en el Estado Español con la Ley Riders.

El grupo europarlamentario Unidas Podemos también se ha pronunciado sobre este asunto a través de su eurodiputada y miembro de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales del Parlamento Europeo, Mª Eugenia R. Palop, la cual ha manifestado que aunque esta norma obligaría a la transparencia de las empresas en cuanto a su prácticas fiscales, ello no evitaría que éstas sigan fijando sus sedes en Holanda, Irlanda y Luxemburgo con el objetivo de esquivar el pago de impuestos en los países que operan. También cree que resulta ser un espaldarazo a la Ley Rider española, que es pionera en establecer la presunción de laboralidad.

Esta propuesta de directiva presentada por la Comisión Europea será objeto de debate entre el Consejo y el Parlamento Europeo. Una vez que haya sido aprobada, los Estados miembros tendrán de plazo hasta dos años para introducirla en su ordenamiento jurídico propio. Mientras, el proyecto de directrices sobre cómo aplicar el Derecho de competencia de la Unión se habrá de someter a consulta pública durante ocho semanas, con el fin de contar con las opiniones de las partes interesadas, las cuales serán vinculantes para la Comisión en su ejercicio venidero de interpretación y ejecución de las normas en materia de competencia.

6. ESTUDIO JURISPRUDENCIAL

En el presente apartado se van a analizar aquellas sentencias dictadas por los órganos judiciales competentes en relación a los trabajadores de las plataformas digitales de reparto.

En primer lugar, es importante analizar el **Auto dictado por la Sala Octava del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 22 de abril de 2020,** el cual se emite para dar respuesta a una cuestión que fue planteada por un tribunal de Reino Unido solicitando al tribunal europeo la aclaración sobre la interpretación de las disposiciones de la Directiva 2003/88/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de noviembre de 2003, en relación a determinados aspectos de la ordenación del tiempo de trabajo.

La solicitud presentada trataba el procedimiento entre B y Yodel Delivery Network Ltd (en adelante, Yodel) sobre la calificación de la situación profesional de B en su relación laboral con la empresa mencionada. B es un servicio de entrega de

paquetería de barrio que llevaba a cabo su actividad en exclusiva para la empresa Yodel, empresa de mensajería, desde julio de 2017. Los mensajeros de barrio que trabajaban por cuenta de dicha empresa fueron contratados con un contrato de servicios de mensajería que establecía que eran "empresarios autónomos". Utilizaban su propio vehículo para entregar los paquetes pertenecientes a Yodel y utilizaban su propio teléfono móvil para comunicarse con dicha empresa.

En virtud del mencionado contrato de servicios de mensajería, los mensajeros no estaban obligados a realizar la entrega de forma personal, pudiendo designar un subcontratista o un sustituto para todo o parte del servicio prestado, con la posibilidad de que Yodel pudiera vetar a la persona elegida si ésta no tuviera un nivel de habilidades y calificaciones que fueran al menos equivalentes a las requeridas de un mensajero contratado por Yodel, aunque en todo caso el mensajero principal era personalmente responsable de cualquier acto u omisión de cualquier subcontratista o sustituto designado.

En el contrato entre las partes también constaba que el mensajero era libre de entregar paquetes en beneficio de terceros, al mismo tiempo que prestaba servicios por cuenta de Yodel. En dicho contrato, no se establecía obligatoriedad alguna a Yodel para utilizar los servicios de los mensajeros con los que tenía suscrito el contrato de servicios, de la misma forma que dichos mensajeros no se encontraban obligados a aceptar ningún paquete para su entrega, entre otras muchas cuestiones.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea estableció que el abuso de la condición de trabajador por cuenta propia según lo define la legislación nacional, ya sea en situaciones transfronterizas o a escala nacional, se trata de una forma de trabajo falsamente declarado que a veces se asocia con el trabajo no declarado.

La Directiva 2003/88 se opone a una normativa nacional por la que una persona al ser contratada por su supuesto empleador con un contrato como "contratista autónomo independiente" sea calificado como "trabajador por cuenta ajena", cuando a dicha persona se le conceda discreción para:

- Aceptar o no las tareas ofrecidas por el empleador, o fijar de forma unilateral el número máximo de las tareas.
- Utilizar sustitutos o subcontratistas para realizar las tareas pactadas.
- Prestar sus servicios a cualquier tercero, incluidos los competidores directos.
- Fijar su horario propio de trabajo, para adaptar su tiempo a su conveniencia personal.

Resulta curioso que el tribunal comunitario plantee la cuestión en relación con la Directiva sobre tiempo de trabajo, la cual no viene a recoger ninguna referencia sobre la diferenciación entre el trabajador por cuenta propia y el trabajador por cuenta ajena. También es curioso que el TJUE haya decidido cerrar este asunto dictando un auto y no una sentencia.

Para el organismo europeo, el fondo del asunto está en la definición de "trabajador", que anteriormente ya fue elaborada por éste. Recuerda que a pesar de que la legislación nacional califique con este concepto a un trabajador, ya sea por razones administrativas, fiscales o de organización, esto no es impedimento para que éste pueda ser realmente un empleado en el sentido del Derecho de la Unión Europea.

Por otro lado, se mantiene que es competencia del tribunal nacional dictar si el sujeto está dentro del concepto de trabajador por cuenta ajena, siempre y cuando se tengan en cuenta las pautas establecidas por el Derecho de la Unión, que son fundamentalmente:

- Que para que exista relación laboral ha de darse una relación jerárquica entre empresario y trabajador.
- Que la característica principal de dicha relación es que una persona presta sus servicios para y bajo la dirección de otra durante un periodo de tiempo a cambio de una remuneración.

En este caso, existe ausencia del carácter de ajenidad.

Una vez analizado lo anterior, el tribunal europeo tenía que determinar si el "rider" del caso era en realidad un empleado por cuenta ajena o no, cuya decisión final quedó reservada para el juez nacional. Éste, finalmente, llegó a la conclusión de que el repartidor parecía tener cierto margen de maniobra con su supuesto empleador, por lo cual en principio no da pie a que exista una relación laboral como tal. Aun así, el TJUE señala que sus conclusiones deben ser asumidas siempre que la independencia del trabajador no sea ficticia y, además, no sea posible establecer que existe subordinación entre ambos. Por tanto, corresponde al tribunal calificar la situación profesional teniendo en cuenta todos los factores de cada persona y la actividad económica.

Como consecuencia todo lo anterior, la Sala Octava del Tribunal de Justicia resolvió que la Directiva 2003/88 debe interpretarse en el sentido de que se opone a que una persona contratada por su supuesto empleador en virtud de un contrato de servicios que establece que es un contratista independiente por cuenta propia sea calificada de «trabajador» a los efectos de dicha Directiva, cuando se conceda discrecionalidad a esa persona para:

- Utilizar sustitutos o subcontratistas para realizar el servicio que se ha comprometido a prestar.
- Prestar sus servicios a cualquier tercero, incluidos los competidores directos del empleador putativo.
- Fijar unilateralmente el número máximo de esas tareas o aceptar o no las diferentes tareas ofrecidas por su empleador putativo.
- Fijar sus propias horas de 'trabajo' dentro de ciertos parámetros y adaptar su tiempo para satisfacer su conveniencia personal en lugar de únicamente los intereses del empleador putativo, siempre que, en primer lugar, la independencia de esa persona no parezca ficticia y, en segundo lugar, no sea posible establecer la existencia de una relación de subordinación entre esa persona y su empleador putativo.

No obstante, corresponde al órgano jurisdiccional remitente, teniendo en cuenta todos los elementos pertinentes relativos a dicha persona y a la actividad económica que ejerce, calificar el estatuto profesional de dicha persona con arreglo a la Directiva 2003/88.

En nuestra jurisprudencia interna el primer pronunciamiento importante a tener en cuenta es el de la **Sala de lo Social del Tribunal Supremo en la sentencia nº 805/20, (25 de septiembre de 2020).** Versa sobre el caso del trabajador D. Desiderio, quien prestó sus servicios a la empresa GLOVO APP 23, S.L., desde el 8 de septiembre de 2015 con un contrato de

prestación de servicios profesionales para la realización de recados, pedidos, o microtareas como trabajador autónomo, dándose de alta el demandante en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social el día 1 del mismo mes, abonando desde dicha fecha las cotizaciones correspondientes.

Posteriormente, 20 de junio de 2016 las partes suscribieron un contrato para la realización de actividad profesional como trabajador autónomo económicamente dependiente, dada la comunicación del trabajador sobre la percepción de más del 75% de sus ingresos de dicha empresa.

En fecha 14 de marzo de 2018, la empresa comunicó mediante correo electrónico al demandante la rescisión de la prestación de servicios, alegando voluntad previa del trabajador a dicha finalización y lo previsto en la cláusula séptima del contrato de prestación de servicios suscrito con Glovo. Ante dicho aviso, D. Desiderio mostró su disconformidad al declarar que él nunca preavisó cese alguno, sino que presentó demanda ante el Juzgado de lo Social con la pretensión de que éste extinguiera el contrato laboral, lo que la empresa llamaba colaboración. No obstante, el día 12 de abril de 2018 el actor presentó papeleta de conciliación ante el SMAC accionando por despido (expreso), solicitando que se declarase la nulidad del mismo por haberse adoptado vulnerando sus derechos fundamentales como discriminación por razón de la salud y garantía de la indemnidad, así como la indemnización de 12.000€ y el reconocimiento previo de la laboralidad del vínculo mantenido con la empresa enmascarado bajo la modalidad de trabajo autónomo.

Con fecha 3 de septiembre de 2018, el Juzgado de lo Social nº 39 de Madrid, dictó sentencia, desestimando la demanda de D. Desiderio y absolviendo a la empresa GLOVO APP 23, S.L de todas las pretensiones ejercitadas en su contra.

Finalmente, el día 25 de septiembre de 2020, la Sala de lo Social del Tribunal Supremo dictó el fallo de la sentencia nº 805/2020, por la que se estimó en parte el recurso de casación para la unificación de doctrina interpuesto por la representación de D. Desiderio, casando y anulando en parte la sentencia dictada el 19 de septiembre de 2019 por la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, que resolvió el recurso de suplicación interpuesto por la representación de D. Desiderio, contra la sentencia de fecha 3 de septiembre de 2018 dictada por el Juzgado de lo Social nº 39 de Madrid, resolviendo así el debate planteado en suplicación, declarando la relación laboral entre D. Desiderio y Glovoapp23 SL, de naturaleza laboral.

Los fundamentos en los que se basa el fallo del tribunal son varios. En primer lugar está la afirmación de la existencia de dependencia, ya que a pesar de la libertad de aceptación o rechazo del encargo y de la elección de la franja horaria por parte del repartidor, se advierte que éste no desarrollaba su actividad mediante criterios organizativos propios sino con los establecidos por Glovo. También que dicha elección de franja horaria y encargo estaba condicionada por un sistema de preferencia que limitaba a los repartidores, precisamente, a estar disponibles el mayor tiempo posible y aceptar el mayor número de encargos si querían estar en un lugar adecuado para poder ser seleccionados para un encargo.

Además, los riders estaban controlados de forma permanente por un sistema de control (GPS) mientras desarrollaban la prestación de la actividad, algo que venía a

delimitar la forma y el tiempo en el cual debían prestar su servicio.

Por otro lado, los trabajadores estaban insertos en una organización productiva ajena, es decir, no cumplían con el requisito de disponer de materiales propios para el ejercicio de la actividad e independientes de los de su cliente, cuando en dicha actividad fueran relevantes económicamente para poder calificar su actividad como empresarial. El móvil y la bicicleta son medios accesorios o complementarios, teniendo que cuenta que la infraestructura esencial para poder ejercer la actividad productiva es la "app" desarrollada por Glovo.

En cuanto al carácter de la ajenidad en la actividad, en los frutos, en los medios y en el riesgo, el trabajador aportaba, como se ha mencionado anteriormente, la bicicleta y el móvil. Ante esto, el Tribunal Supremo advierte que:

- Hay ajenidad en los medios: no se consideran esenciales en esta actividad la bicicleta y el móvil sino la aplicación de Glovo. El actor realizaba su actividad bajo una marca ajena.
- Hay ajenidad en los frutos, debido a que la compañía se apropiaba directamente del resultado de la prestación del repartidor. Además, el repartidor no intervenía en los acuerdos establecidos entre Glovo y los comercios de una parte y los consumidores de otra, sólo se limitaba a prestar sus servicios en las condiciones acordadas por la empresa.
- En lo referente a la ajenidad en los riesgos, el tribunal consideró como hecho probado que el trabajador corría con los riesgos derivados del reparto, pero lo consideraba como contrapartida propia de la retribución por unidad de obra.

Por último, otros elementos de la relación laboral son la retribución y las causas de extinción. El primero se realizaba en concepto de unidad de obra, algo que también es característico de la relación laboral, pero además la empresa remuneraba por los tiempos de espera del repartidor. Por tanto, las causas de ruptura establecidas en el contrato mercantil coinciden con las del despido disciplinario establecidas en el artículo 54 del Estatuto de los Trabajadores.

Continuando el análisis jurisprudencial, se comenta la **sentencia 40/20, dictada el 17 de enero por la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid.** En la misma acontece que 532 riders prestaban sus servicios para la empresa ROOFOODS SPAIN S.L., que gira en el tráfico con el nombre comercial de "Deliveroo". Se presentó demanda por los citados riders, junto con la Tesorería General de la Seguridad Social, con personación de los sindicatos CCOO y UGT, contra ROOFOODSSPAIN S.L. declarándose que los trabajadores estaban sujetos a una relación laboral con dicha empresa.

Frente a dicha sentencia se formalizaron recursos de suplicación por la parte demandada, defendiendo ésta que los transportistas eran autónomos, y que prestaban servicios por cuenta propia por gozar de libertad para aceptar pedidos y establecer horarios, así como por utilizar sus propios medios, como su bicicleta o su móvil. Por otra parte, la plataforma también se basó en el hecho de que los riders tenían libertad para prestar servicios para otras compañías, y además, no estaban obligados a acudir a un centro de trabajo. Todos elementos que, según la defensa de la compañía, venían a poner de

manifiesto que los riders mantenían una relación con la empresa por cuenta propia, razones las cuales fueron impugnadas por la Tesorería General de la Seguridad Social, por los codemandados y por CCOO y UGT.

Finalmente, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid desestimó dichos recursos, confirmando así la sentencia recurrida y desmontando uno por uno estos argumentos. El fallo desarrolló una serie elementos sobre la laboralidad de la relación en este caso, que se pasan a detallar a continuación:

- Sobre la habitualidad: se da la obligación por parte de los repartidores de prestar el servicio de forma periódica, pues en caso de no hacerlo, serían multados.
- Sobre la retribución: los riders reciben periódicamente una retribución periódica, algo que para el tribunal, según esta figura, podría considerarse como un salario por unidad de obra, que se podría admitir en el marco de la relación laboral por cuenta ajena.
- Sobre las órdenes empresariales: aunque el trabajador puede elegir libremente la franja horaria en la que desea trabajar, ello no es suficiente para considerar que es ajeno a las órdenes empresariales, es más, está sujeto a un régimen de sanción y a la rescisión de sus servicios, lo cual pone de manifiesto que existe una subordinación.
- Sobre su inclusión en la organización de la empresa: el trabajador contribuye con medios como su bicicleta, moto o móvil, pero el tribunal considera que son "medios poco significativos". La "app" por medio de la cual se gestionan los pedidos es el medio principal por el que se organiza toda la actividad, dirigida por la empresa, y se geolocaliza a los transportistas.
- Sobre la ajenidad de frutos y riesgos: se considera que existe ajenidad en este aspecto, dado que es la empresa la que paga a los transportistas y no el restaurante ni el consumidor final. Además, si hay problemas con el pedido, quien responderá ante el cliente es Roofoods Spain SL y no el repartidor.
- Sobre el carácter personalísimo del servicio: el hecho de que los riders pudieran firmar subcontratas, previo visto bueno de la plataforma, no niega el carácter personalísimo de la relación.

Seguidamente se analiza la sentencia 1155/19, dictada el 27 de noviembre por la Sección Primera de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid. Don Alfredo suscribió con la empresa GLOVOAPP23, S.L., un contrato de prestación de servicios en fecha 11 de febrero de 2016, que se sustituyó, el 21 de marzo del mismo año por un contrato para realización de actividad profesional como Trabajador Autónomo Económicamente Dependiente, cuyo objeto principal era la realización de recados o micro tareas como mensajero independiente con total libertad, en el marco de las características de la actividad de Glovo.

Con fecha 4 de noviembre de 2016, la Inspección de Trabajo emitió informe sobre la actividad de la empresa y los contratos de prestación de servicios, concluyendo que no puede apreciarse que se den en la relación que une a la empresa GLOVOAPP23, S.L. con los mensajeros o repartidores todas las notas de una relación laboral en el sentido de dependencia, ajenidad y retribución incluidos en el ámbito de aplicación del Estatuto de los Trabajadores, ya que no existe una subordinación absoluta del trabajador frente al empresario, puesto que no está obligado a prestar los servicios que se le ofrecen a través de la aplicación

informática, no se designa ningún mensajero específico para prestar el servicio, son libres de aceptarlo y no se les penaliza si no se conectan a la plataforma informática. No existe disponibilidad del mensajero frente a la empresa, ya que puede o no prestar el servicio, lo que demuestra una falta de dependencia absoluta en el círculo organizativo y rector del empresario, así como el hecho de que es el propio mensajero el que dispone de sus medios para realizar el servicio, asumiendo la totalidad de los gastos de la actividad.

El día 24 de noviembre de 2017 el demandante sufrió un accidente de tráfico, permaneciendo de baja médica hasta el día 4 de abril de 2018, y desde dicho día, el demandante no abrió la aplicación para establecer horario ni para aceptación de encargos, por lo que la última factura es de noviembre de 2017. El mismo día del accidente, el demandante envió un mail a la empresa comunicando el accidente y solicitando que quitaran las horas de su horario para que no le bajara la fidelidad.

En fecha 14 de marzo de 2018, la empresa envía un correo electrónico al demandante (y a otros 296 repartidores) comunicándoles la rescisión de colaboración con Glovo. Así mismo, se intentó la conciliación ante el SMAC, que resultó sin avenencia.

Ante tales hechos, se presentó demanda por la parte actora, siendo turnada para su conocimiento y enjuiciamiento al señalado Juzgado de lo Social, solicitando el reconocimiento de la existencia de relación laboral entre la empresa y el trabajador y se declarase improcedente el despido (desistiéndose de la petición de nulidad), con abono de la indemnización correspondiente a un despido improcedente. Dicho órgano dictó la sentencia desestimando la demanda formulada por D. Alfredo contra GLOVOAPP23 S.L., absolviendo a esta última de las pretensiones de la demanda.

Frente a dicha sentencia se anunció recurso de suplicación, el cual fue objeto de impugnación por la contraparte.

Finalmente, la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid falló estimando parcialmente el recurso de suplicación interpuesto por D. Alfredo, contra la sentencia dictada en 11 de enero de 2.019 por el Juzgado de lo Social, declarando la nulidad parcial de la sentencia recurrida en todo lo que atañe al enjuiciamiento no pretendido de la controversia relativa a la extinción del contrato formal de trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE) que unió a las partes. Así mismo, se estimó parcialmente la demanda rectora de autos y, tras declarar que el nexo contractual que vinculó a los litigantes tiene naturaleza jurídica laboral ordinaria o común, no siendo, por tanto, propio de TRADE, se declaró improcedente el despido del actor ocurrido el 14 de marzo de 2018.

El TSJM detalla varios argumentos con el fin de demostrar que los ciclistas de Glovo no son autónomos. En primer lugar, se dice que, aunque no ha existido un contrato laboral real, la compañía obtiene un beneficio del trabajo de los riders y determina algunos elementos fundamentales de la relación.

Por ejemplo, la empresa es la que asume los riesgos si un cliente no paga o establece la remuneración por cada pedido realizado y la franja horaria de trabajo donde los repartidores pueden trabajar. Todo esto complica que se pueda considerar la relación como de autónomo, dado que éstos suelen correr tanto con los beneficios como con los riesgos.

También se rechaza por el tribunal el argumento de que los riders lleven a cabo

su labor con medios propios, ya que lo realizan a través de la aplicación que es propiedad de la compañía, es decir, que aunque el trabajador use su bicicleta y su móvil, el medio por el que realizan sus repartos no es ajeno, sino proporcionado.

Otro de los motivos que se rechaza es el de que los repartidores tengan libertad para aceptar o rechazar los pedidos, ya que, aunque no existe penalización directa al respecto, se considera que rechazar pedidos supone una peor valoración para el trabajador en su rating, lo cual viene a condicionar su libertad de actuación.

En último lugar, el TSJ considera que es la compañía la que asume los riesgos de las operaciones con los clientes. Así, ante el impago de un cliente es la compañía la que tiene que asumir los gastos, hecho que complica considerar como autónoma la relación con los repartidores, cuando éstos deberían correr en dicho caso con los beneficios y riesgos de igual forma.

De otro lado, se procede a analizar dos sentencias en el ámbito internacional, lo cual puede ser muy interesante a la hora de comparar lo que han dictado los órganos jurisdiccionales en España y cómo lo han hecho en Europa. Para ello, en primer lugar se examinará la **sentencia nº 374, de 4 de marzo de 2020, de la Sala de lo Social de la Corte de Casación francesa,** cuyo órgano vendría a ser el equivalente en nuestro país al Tribunal Supremo. En ella, dicho órgano entiende que los conductores de UBER son trabajadores por cuenta ajena.

El caso trata sobre la reclamación individual de un conductor ante los consejos de prud'hommes por la cancelación de su cuenta en Uber BV, demandando un régimen completo de salarios y la recalificación de su contrato como contrato de trabajo. Así mismo, reclama las indemnizaciones que le correspondan por incumplir los límites de la jornada laboral y, de forma general, que se le reconozca su trabajo como una prestación de servicios simulada y su despido como acto ilegítimo, ya que se le consideraba como "trabajador independiente" o autónomo, debiéndose considerar por el contrario como relación laboral sometida al Derecho del Trabajo.

La existencia de una relación laboral asalariada no depende ni de la denominación que las partes den a su acuerdo ni de la voluntad que expresen éstas, sino de las condiciones en las que se desarrolla la actividad profesional. Hay que decir que la doctrina judicial en la que se basa la corte francesa en su decisión es antigua y reiterada, ya que insiste en que el concepto de subordinación se caracteriza por ejecutar un trabajo bajo la autoridad de un empleador que tiene el poder de dar órdenes y directivas, de controlar su ejecución y de sancionar los incumplimientos de su subordinado.

Para la doctrina judicial francesa, la subordinación está compuesta por tres elementos: los poderes para dar instrucciones, controlar la ejecución de la prestación y sancionar el incumplimiento de las instrucciones emitidas. Paralelamente, el trabajo autónomo se identifica por la independencia para fijar las tarifas por sus servicios y las condiciones de ejecución de la prestación del servicio, así como por la posibilidad de constituir una clientela propia.

Finalmente, la corte de Casación constató lo siguiente:

- En primer lugar, que el chófer estaba integrado dentro de un servicio de prestación del servicio de transporte creado y organizado por la sociedad UBER, el cual existía gracias a la plataforma que, dada su utilidad, no permitía crear una clientela propia, ni fijar libremente las tarifas ni las

condiciones de ejercicio de la prestación del servicio de transporte.

- En segundo lugar, que al conductor se le asignaba un trayecto específico sobre el que no tenía elección alguna y sobre el que se aplicaban algunas correcciones de la tarifa si éste no seguía ese itinerario.
- En tercer lugar, que el conductor a veces no conocía el destino final del recorrido y que, por tanto, no podía elegir la carrera que más le convenciera como cualquier conductor independiente.
- Por último, que la compañía UBER BV se atribuía el poder de desconectar al conductor de forma temporal de su aplicación informática desde el momento en que rechazara tres veces las carreras encomendadas, y que el conductor perdía el acceso a su cuenta en el caso de que sobrepasara una tasa de anulación de encargos o de señalamientos de "comportamientos problemáticos".

Es por ello que, tras estas comprobaciones, la Corte de Casación concluye que se trata de un trabajo ejecutado bajo el mando de un empleador, el cual tiene el poder de dirección. Por tanto, atribuir al conductor el estatuto del trabajo autónomo al conductor es algo ficticio.

Por último, es importante remarcar que dado que el derecho francés carece de una posición intermedia entre autónomos y asalariados, como sí sucede en países como Italia, Gran Bretaña o España, este último concretamente con la figura del TRADE, el fallo de la Corte de Casación procede a laboralizar de forma plena a estos trabajadores de plataformas digitales a los que sus compañías consideran incorrectamente "autónomos no subordinados" o "independientes".

Para concluir este estudio jurisprudencial, se analiza la **sentencia de la Corte Suprema italiana, "Corte de Cassazione", de fecha 24 de enero de 2020,** en la que se falló a favor de algunos repartidores de alimentos que demandaron a su plataforma. El Tribunal tuvo a bien aplicar una legislación del año 2015 que venía a ampliar el empleo y la protección laboral a todos los trabajadores cuyas labores estaban organizadas bajo el mando de otra persona, lo que en Italia se denomina *lavoro etero-organizzato*. La ley quería aumentar la protección más allá del ámbito habitual de la relación laboral, denominado en italiano *lavoro subordinato*.

Todo el proceso de litigio fue muy complicado, a la vez que extremadamente rápido, pues no duró ni tres años desde la primera hasta la tercera y última instancia, un hecho récord para la justicia civil italiana.

El fallo en primera instancia por el Tribunal de Turín no encontró relación laboral entre los trabajadores y la plataforma, considerando que no se daba la característica de la subordinación dado que los corredores tenían libertad para decidir sus propios horarios, poder éste que se considera incompatible con la situación laboral en Italia. Sin embargo, de forma sorprendente el Tribunal decidió que no era posible aplicar la legislación de 2015 puesto que, supuestamente, los legisladores no habían redactado la ley correctamente, algo que la gran mayoría de estudiosos rechazó de forma insostenible.

Ya en segunda instancia, el Tribunal de Apelación conoció el caso, confirmando que no hubo subordinación, pero anuló el resto de la sentencia. La Corte decidió que serían los jueces los que podrían elegir la protección a aplicar a los corredores sin

necesidad de extender toda la protección laboral a los mismos, un hecho sin precedentes en la legislación italiana, aplicándose en este caso sólo las normas sobre seguridad y salud en el trabajo y salarios.

En 2019 se reforma la ley de 2015, ampliando su alcance parcialmente y especificándose que los trabajadores de plataformas digitales estaban incluidos en su alcance si su trabajo estaba organizado por la misma.

Finalmente, la Corte Suprema italiana emitió su sentencia el 24 de enero de 2020, dando una interpretación de gran alcance a las reglas de 2015. El Supremo resolvió que la legislación de 2015 era perfectamente válida, aplicándose a los trabajadores de la plataforma y que los tribunales no tenían potestad para seleccionar la protección. Dicha ley se aplicaría a los trabajadores cuyas labores fueran organizadas por la otra parte, sin importar si éstos daban lugar a una relación laboral o por cuenta propia. Todos los que son *etero-organizzato* deben estar amparados por las protecciones laborales y del empleo, salvo que un convenio colectivo disponga lo contrario.

La nueva ley italiana fue promulgada en noviembre de 2019 y es de las pocas que abordaban directamente a los trabajadores de plataformas, introduciendo dos regímenes jurídicos principales. El primero cubre a los empleados cuyas tareas son organizadas por el cliente incluso a través de plataformas digitales, mientras que el segundo precisa un conjunto de protección laboral para los "viajeros autónomos" cuyo cometido es entregar mercancías mediante vehículos de dos ruedas en zonas urbanas.

Por tanto, es muy probable que otras plataformas, debido también a la nueva legislación de 2019, se vean estimuladas a negociar convenios colectivos con el fin de evitar una aplicación masiva de la legislación laboral a sus empresas.

7. REVISIÓN DE CONVENIOS COLECTIVOS

La compañía Just Eat, dedicada a la distribución de comida para llevar a domicilio en varios formatos y que nunca llegó a contratar a falsos autónomos, lleva meses negociando con los sindicatos UGT y CCOO el primer convenio colectivo del sector de las plataformas digitales de reparto. Solo afectaría a sus repartidores asalariados, que suponen en torno una décima parte de sus motoristas, ya que el resto son asalariados de restaurantes o empresas de logística, los cuales se rigen según lo acordado en sus negocios. El acuerdo no podrá aplicarse a otras empresas de la competencia, aunque aspira a ser el modelo a seguir por el resto.

En el sector de la banca, el XXIV Convenio colectivo vigente desde 2019 hasta 2023, Resolución de la Dirección General de Trabajo, de 17 de marzo de 2021, regula los derechos digitales de los empleados en su artículo 80. Entre ellos, el primero que se encuentra es el derecho a la desconexión digital y laboral, cuya regulación se hace necesaria para la conciliación de la vida personal y laboral, reforzando de esta forma las distintas medidas reguladas en esta materia. Por ello, conforme a lo previsto en el artículo 20 bis del Estatuto de los Trabajadores, las partes acuerdan que las personas trabajadoras tienen derecho a la desconexión digital a fin de garantizar, fuera del tiempo de trabajo legal o convencionalmente establecido, el respeto de su tiempo de descanso, permisos y vacaciones o bajas por enfermedad, así como su intimidad personal y familiar. A los efectos de la regulación de este derecho, se tendrán en cuenta todos los dispositivos y

herramientas susceptibles de mantener la jornada laboral más allá de los límites de la legal o convencionalmente establecida: teléfonos móviles, tabletas, aplicaciones móviles propias de las Empresas, sistemas de mensajería y correos electrónicos, o cualquier otro que pueda utilizarse.

También es importante señalar el derecho a la intimidad y al uso de dispositivos digitales en el ámbito laboral, en el que se señala que las empresas, cuando carezcan de los mismos, deberán elaborar mediante participación de la representación legal de los trabajadores, protocolos en los que se fijen los criterios de utilización de los dispositivos digitales que, en todo caso, deberán preservar la debida protección a la intimidad de las personas trabajadoras que los utilicen, así como sus derechos establecidos constitucional y legalmente.

Estos dispositivos, necesarios para desempeñar la actividad laboral, habrán de ser facilitados por las empresas a los trabajadores. El empleador, en cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2018, 5 diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos Digitales (LOPDGDD), podrá acceder a los contenidos derivados del uso de los medios digitales con el único objetivo de controlar que se cumplen las obligaciones laborales o estatutarias, así como para garantizar la integridad de estos dispositivos. En el caso de que las empresas permitan el uso privado de estos dispositivos digitales, los protocolos deberán puntualizar qué tipos de usos son los autorizados, así como las garantías para preservar la intimidad de los empleados tales como determinar los períodos en que los dispositivos podrán utilizarse para fines privados. Las personas trabajadoras deberán ser informadas de los criterios de utilización.

De otra parte, el convenio colectivo regula el derecho a la intimidad frente al uso de dispositivos de videovigilancia, grabación de sonidos y geolocalización en el ámbito laboral. Su implantación por parte de las empresas de tecnologías de la información para llevar a cabo el control de la prestación laboral, como por ejemplo videovigilancia, controles biométricos, grabación de sonidos controles sobre el ordenador (indexación de la navegación por internet, monitorización remota, o la monitorización o revisión del correo electrónico y/o del uso de ordenadores) o controles sobre la ubicación física de la persona trabajadora mediante geolocalización, se realizará conforme a lo establecido en la legislación vigente. Además, dichas medidas deberán ser proporcionales al fin de comprobar que las personas trabajadoras cumplen sus deberes y obligaciones laborales.

Por último, se encuentra el derecho ante la inteligencia artificial, ya que las nuevas herramientas basadas en algoritmos pueden ofrecer mejoras en sus sistemas de gestión aportando valor para una gestión más eficiente de las empresas, aunque ello requiere una implantación cuidadosa cuando es aplicada en el ámbito de las personas. Los empleados tienen derecho a no ser objeto de decisiones basadas única y exclusivamente en variables automatizadas, excepto en los supuestos que prevea la Ley, así como a no ser discriminados en relación con las decisiones y procesos, cuando ambos se basen exclusivamente en algoritmos, pudiendo solicitar, en estos supuestos, el concurso e intervención de las personas designadas a tal efecto por la empresa, en caso de discrepancia. Las empresas deberán informar a los representantes legales de los trabajadores sobre los sistemas de inteligencia artificial o el uso de la analítica de datos cuando los procesos de

toma de decisiones en materia de recursos humanos y relaciones laborales se fundamenten, únicamente en modelos digitales sin intervención humana. Dicha información, como mínimo, abarcará los datos que nutren los algoritmos, la lógica de funcionamiento y la evaluación de los resultados.

8. CONCLUSIONES

Tras haber analizado y estudiado en profundidad la problemática de los falsos autónomos en España, según el marco teórico de este artículo, se puede determinar que si nos ceñimos a la normativa laboral actualmente vigente, todos los repartidores de plataformas digitales deben ser considerados empleados por cuenta ajena, debiendo las empresas que los contratan soportar todas las obligaciones intrínsecas a la relación laboral entre ambos sujetos, por darse las notas propias de laboralidad que establece el artículo 1.1 del Estatuto de los Trabajadores.

Paralelamente, también se puede afirmar que no podrían ser considerados como trabajadores autónomos si comparamos las características de esa relación "rider"-empresa con el Estatuto del trabajo autónomo, cuyo campo de aplicación abarca a aquellas personas físicas que realizan una actividad económica o profesional a título lucrativo de forma habitual, directa, personal, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona. Es obvio que tras el estudio realizado, estas personas no cumplen con esta última característica de la definición, puesto que las labores que desempeñan son, precisamente, bajo la subordinación del empleador.

De igual forma, el análisis jurisprudencial realizado confirma que los casos litigados en las altas instancias jurisdiccionales han resuelto en favor de los "riders", como es el caso del fallo del Tribunal Supremo que terminó dando la razón a un trabajador de Glovo tras un largo litigio. Pero no solo a nivel nacional, ya que como se ha podido estudiar, a nivel internacional, tanto la Corte de Casación francesa como la Corte Suprema italiana, han resuelto casos del mismo sector de actividad a favor de repartidores de empresas alimenticias por cumplirse las, ya tan mencionadas, características legales de laboralidad.

Se coincide en que los riders llevan a cabo sus repartos con medios proporcionados por la empresa, que condiciona su libertad de actuación y pone de manifiesto la más que notable subordinación del repartidor frente a la plataforma digital, la ajenidad en los frutos, que la retribución se realiza en la forma característica de la relación laboral, y que las causas de extinción establecidas en el contrato mercantil coinciden con las del despido disciplinario establecidas en el artículo 54 del Estatuto de los Trabajadores.

El desconocimiento que existía en la sociedad sobre la legislación laboral, así como el ánimo de evitar costes por parte de los empresarios, ha provocado que se den relaciones mercantiles ilegales en el mundo de las compañías digitales en lugar de contratos laborales, originando una importante merma en las arcas de recaudación de la Seguridad Social, hasta que la denuncia de algunos casos ante los tribunales y su repercusión en los medios de comunicación a nivel nacional dio lugar a que gran parte del sector reivindicara la defensa de sus derechos laborales.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo dio como resultado la promulgación del Real Decreto-ley 9/2021, cuyo objeto es garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales. Ante dicha ley, la mayoría de los riders se ven favorecidos por convertirse en trabajadores por cuenta ajena, aunque aún quedan quienes se muestran contrariados por no querer perder esa libertad en la elección de las franjas de horarios para el reparto. A raíz de su entrada en vigor se ha notado una disminución de los falsos autónomos en este sector de actividad, ya sea porque las propias compañías, ante el miedo a posibles sanciones por parte de la Inspección de Trabajo, los han regularizado como trabajadores de plantilla o porque han prescindido de sus servicios como autónomos para optar por otras fórmulas de contratación que esquiven la legislación.

A pesar las contradicciones de jueces, magistrados y estudiosos de la materia sumadas a nuestro desconocimiento, si nos basamos en el presente estudio y toda la argumentación ofrecida por parte de los órganos que se encuentran en la cúspide del poder judicial a nivel mundial que han tratado sobre el asunto, se puede llegar a la conclusión de que la problemática analizada está encaminada a solventarse en la línea de considerar a estos profesionales, los repartidores de plataformas digitales, como trabajadores por cuenta ajena.

El futuro convenio colectivo entre Just Eat y los sindicatos CCOO y UGT, así como la directiva europea, aún en proyecto, vendrán a reforzar más si cabe esta problemática y, aunque las empresas buscarán en alguna ocasión sortear la normativa laboral, cada vez se unificarán más los criterios para dar fin a la inseguridad jurídica que tenían los riders.

Por último, tras hacer una intensa reflexión acerca de las posibilidades de continuación del presente estudio, se pretende aportar una serie de propuestas de futuro que invitan a resolver diversas cuestiones de gran relevancia:

- Realizar investigaciones centradas en empresas de distintos sectores, con objeto de determinar si existen otros en los que se pueda dar la problemática de los falsos autónomos y que puedan estar vulnerando la normativa laboral.
- Unificar los criterios que han servido a los órganos jurisdiccionales para dar la razón a los repartidores de plataformas digitales, con el fin de consolidar la legislación en este aspecto.

BIBLIOGRAFÍA

Bayón Chacón, G. (1955). La autonomía de la voluntad en el Derecho del Trabajo. En *Cuadernos de política social* (Número 26). Instituto de Estudios Políticos.

Bayona, E. (2021). La Inspección de Trabajo detecta 50.000 falsos autónomos y ataja un fraude de 300 millones de euros a la Seguridad Social. *Público*.

Betancourt Serna, F. (2000). Normativa y legislación constructiva en la antigüedad y en la Edad Media. En A. Graciani García (Ed.), *La técnica de la arquitectura medieval*. Dpto. de Ciencias Jurídicas Básicas de la Universidad de Sevilla.

Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores., Boe 1 (2015).

Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social., (2000).

Bonassie, P. (1975). *La organización del trabajo en Barcelona a fines de siglo XV*. Barcelona, Consejo Superior de investigaciones científicas.

Cuenca López, L. J. (2013). *Aparejadores, arquitectos técnicos e ingenieros de la edificación: Una aproximación histórica a sus responsabilidades* (Editorial). Colegio Oficial de Aparejadores, Arquitectos Técnicos e Ingenieros de edificación de Granada.

de la Ossa Luque, R. (2017). *El trabajo autónomo en la historia y en la actualidad*. Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

Decreto 1167/1960, de 23 de junio, por el que se aplican los beneficios del Mutualismo Laboral a los trabajadores independientes, (1960).

Decreto 2530/1970, de 20 de agosto, por el que se regula el régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos, (1970).

El Constitucional decidirá si es legal el decreto ley que protege los derechos laborales de los 'riders'. (2021). El País. https://elpais.com/economia/2021-09-20/el-constitucional-decidira-si-es-legal-el-decreto-ley-que-protege-los-derechos-laborales-de-los-riders.html

El Salto. (2021). *Luces y sombras en la propuesta de Directiva rider europea*. https://www.elsaltodiario.com/falsos-autonomos/luces-sombras-propuesta-directiva-rider-europea-

elEconomista.es. (s. f.). *Qué es un falso autónomo y qué no es: diferencias con un TRADE y sanciones establecidas*. Recuperado 22 de febrero de 2022, de https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11239257/05/21/Que-es-un-falso-autonomo-y-que-no-es-diferencias-con-un-TRADE-y-sanciones-establecidas.html

García Goyena, F. (1974). Concordancias, motivos y comentarios del Código Civil español. *Zaragoza, Imprenta de la Sociedad Tipográfico-Editorial*, 799.

La Gaceta de Madrid. (1900). Ley Dato. *31 de enero de 1900*.

Ley 193/1963, de 28 de diciembre, sobre Bases de la Seguridad Social, (1963).

Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo, (2007).

Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, Boletín Oficial del Estado (BOE) 1 (1995).

Ley 31/2015, de 9 de septiembre, por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social., 4 Ars Iuris Salmanticensis 358 (2016).

Ley de Contrato *de Trabajo*. (1931). https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1931/326/A01130-01138.pdf

Ley de riders: Bruselas obligará a regularizar a más de cuatro millones de trabajadores de plataformas digitales. (2021). El País. https://elpais.com/economia/2021-12-09/bruselas-forzara-regularizar-mas-de-cuatro-millones-de-trabajadores-de-plataformas.html

Ley del Estatuto de los Trabajadores, 2/2015 BOE (Boletín Oficial del Estado) 87 (2015).

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales., Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (2018).

Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social, (2000).

Martín Valverde, A., Rodríguez-Sañudo Gutiérrez, F., & García Murcia, J. (2021). *Manual de Derecho del Trabajo* (Vigesimosé). Editorial Tecnos S.A.

Molero Manglano, C., Sánchez-Cervera Valdés, J. M., & Matorras Díaz-Cañeja, A. (2006). *Manual de Derecho del*

Trabajo. Icade. Revista de la Facultad de Derecho, (68).

Montagut Contreras, E. (s. f.). *Los gremios en España*. http://losojosdehipatia.com.es/cultura/historia/los-gremios-en-espana/

Novoa Camúñez, P. (2019). *Evolución del trabajo autónomo. Aproximación a los falsos autónomos*. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén.

Ortega Carrillo de Albornoz, A. (2010). *Derecho Privado Romano*. Ediciones del Genal.

Real Decreto-ley 9/2021, de 11 de mayo, por el que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicad, Boletín Oficial del Estado 26798 (2021).

Real Decreto 197/2009 , de 23 de febrero , por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente, 1 (2009).

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil, Boletín Oficial del Estado 1.

Robles Velasco, L. M. (2017). Sobre Locatio conductio operis en su modalidad de suministro de material. 1885-1898.

Rodríguez-Sala Gómezgil, M. L. (2009). La Cofradía-Gremio durante la Baja Edad Media y siglos XVI Y XVII, el caso de la Cofradía de Cirujanos, Barberos, Flebotomianos y Médicos en España y la Nueva España. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, *10*, 149-163.

XXIV Convenio colectivo del sector de la banca, Resolución de la Dirección General de Trabajo de 17 de marzo de 2021, (2019).

Unión Sindical Obrera. (2020). *Ley Benot, primera ley del Derecho del Trabajo en España*. https://www.uso.es/ley-benot-primera-ley-del-derecho-del-trabajo-en-espana/

Zimmermann, R. (2016). *Locatio conductio*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199381135.013.3747