



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO “EMPRENDIMIENTO DESDE CASA Y TELETRABAJO”

ALEJANDRO GÓMEZ MONTALVILLO

**FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID,
abril de 2021**



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EMPRENDIMIENTO DESDE CASA
Y TELETRABAJO”**

Trabajo presentado por: Alejandro Gómez Montalvillo

Tutor: José Ignacio Pérez Garzón

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, martes, 06 de abril de 2021

ÍNDICE

0. ESTRUCTURA.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación	4
1.2. Motivación.....	8
1.3. Estado de la cuestión.....	9
1.4. Objetivos del TFG	12
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Contexto histórico	13
2.2. El trabajo asalariado	13
2.3. Revolución industrial	14
2.4. Taylorismo y repercusiones	15
2.5. Movimientos sociales	16
2.6. El trabajo dentro del Estado de derecho	17
2.7. EE.UU. como precursor del teletrabajo	19
3. TIPOLOGÍA DE TRABAJO DESDE CASA.....	21
3.1. Tipos de trabajo desde casa	21
3.2. Por cuenta propia.....	21
3.3. Por cuenta ajena.....	23
3.4. Comparativa.....	24
4. DESARROLLO Y ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE TRABAJO DESDE CASA POR CUENTA PROPIA.....	27
4.1. Marketing de afiliación.	27
4.2. Drop shipping.....	31
4.3. Blogs.....	34
4.4. Redactor digital.	36
4.5. Asistente virtual.....	38
4.6. Creación de páginas web.....	39
4.7. Community manager.....	40
4.8. Social Media Manager.	42
4.9. Coaching.....	43
4.10. Transcriptor.....	45
4.11. Freelancer.....	46
4.12. Creador de contenido	47
5. CONCLUSIONES.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA.....	52

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	5
Ilustración 2.....	12
Ilustración 3.....	19
Ilustración 4.....	48

0. ESTRUCTURA

El presente trabajo de investigación está estructurado según lo refiere Bodington (2011), presentando un esquema de contenido basado en una investigación de tipo documental, la cual desarrolla puntos y subpuntos, conformándose de la siguiente manera:

En la primera parte, se presentan los aspectos introductorios de la investigación, que incluye:

La justificación, en la que se destaca la importancia de la investigación, desarrollada de acuerdo a criterios de conveniencia, relevancia social, valor teórico e implicaciones tanto metodológicas como prácticas.

La motivación, en la cual se exponen las razones que sustentan la necesidad de la investigación y el por qué se escogió este trabajo y no otro, exponiendo las diferentes dimensiones en las que el investigador se ha sustentado para su realización.

El estado de la cuestión, que comprende el conjunto de ideas, datos y circunstancias que conforma la investigación relacionada con el tema, tanto en el derecho español como en el derecho internacional, en lo que respecta a la perspectiva actual del trabajo en casa o teletrabajo.

Los objetivos, que se constituyen en enunciados, claros y precisos sobre los propósitos que persigue la presente investigación, tanto de manera general como específica, según el nivel correspondiente.

En la segunda parte, se desarrolla **el marco teórico**, que comprende el conjunto de datos que se obtienen de fuentes primarias y secundarias (libros, textos, leyes, jurisprudencia, entre otros) y que permitan el desarrollo documental de los aspectos relacionados con las bases teóricas de la investigación, en lo que respecta al contexto histórico del teletrabajo y su tipología.

En la tercera parte, se explican los tipos de trabajo desde casa y se analizan las ventajas e inconvenientes que se atribuyen a esta modalidad laboral.

La cuarta parte, comprende **la fase de desarrollo y análisis de viabilidad** de las diferentes tipologías de teletrabajo, considerando para ello, los aspectos operativos, financieros y tributarios relacionados con cada uno de éstos.

Finalmente, se presentan **las conclusiones**, donde se realiza un resumen del contenido visto anteriormente, se da una opinión personal y se citan las referencias bibliográficas y la legislación consultada que complementan el contenido presentado en los capítulos.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Durante los últimos diez años, el Teletrabajo o Trabajo desde casa¹, se venía convirtiendo en uno de los temas de mayor discusión e importancia en el contexto de un mundo globalizado, caracterizado por el cambio acelerado de los procesos productivos y tecnológicos, iniciado por la llamada cuarta revolución industrial, tal como lo refieren Basco et al. (2020), que han propiciado el nacimiento de la llamada economía digital² la cual, utiliza plataformas tecnológicas para crear interacciones laborales, por lo que es necesario redimensionar los elementos requeridos por el trabajo, su regulación y los desafíos planteados, sirviendo como punta de lanza en el nuevo modelo laboral que impone la naciente cuarta revolución industrial.

Dentro de este nuevo orden tecnológico, industrial y laboral, hay un elemento preponderante, tal como lo fueron en su día las máquinas en la mecanización de los procesos industriales, que son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)³ y su dominio actual dentro de los procesos productivos y organizativos de las entidades públicas y privadas.

Si bien es cierto que el Teletrabajo era una tendencia cada vez más común a nivel global, su implantación, se estaba realizando de manera gradual y se preveía que no fuese hasta dentro de varios años cuando tuviese una importancia notable en nuestra sociedad. Esto cambia radicalmente a principios del año 2020, debido a la pandemia mundial de la enfermedad denominada “Covid-19”, causada por el Coronavirus.

Esta pandemia, tal como lo refiere el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), sentenció literalmente el auge y la obligatoriedad del teletrabajo, inclusive para sectores empresariales que, en el corto y medio plazo, no contemplaban adoptar esta modalidad laboral, que posee a priori dos aspectos controversiales que ameritan una especial atención como lo son las TIC y las regulaciones laborales.

¹ Es importante destacar que en la presente investigación se utilizan indistintamente y sin diferenciación alguna, los términos de teletrabajo y trabajo desde casa, en el entendido que el componente fundamental del desarrollo de los mismos, es la utilización de herramientas tecnológicas.

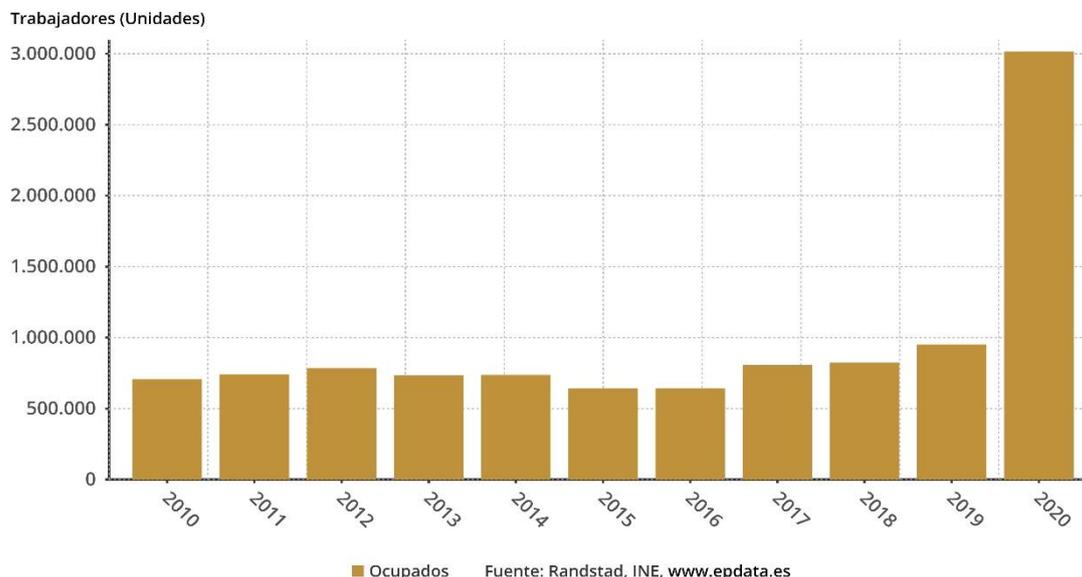
² Verges et al. (2001) define economía digital como una rama de la economía donde los procesos relacionados con la oferta y demanda de bienes y servicios, dependen exclusivamente de las tecnologías digitales, comprendiendo cuatro subsectores: infraestructura, aplicaciones, comercios electrónicos y nuevos intermediarios.

³ Según lo refiere la Fundación Telefónica (2007) las TIC, son definida como un conjunto de tecnologías necesarias para la gestión y transformación de la información, soportadas en la utilización de ordenadores y programas para el manejo de la información, lo cual genera ventas considerables en cuanto a la creación de nuevas formas de empleo, innovación y oportunidades de negocios.

A continuación, se presenta una gráfica de la evolución del teletrabajo en los últimos años en España:

Ilustración 1

Evolución de los ocupados que teletrabajan habitualmente



Como se puede apreciar, el número de ocupados que teletrabajan habitualmente en España tenía un ligero crecimiento a lo largo de los años, pero tras la pandemia de 2020, el crecimiento ha sido enorme en muy poco tiempo.

En este sentido, si bien en la actualidad las relaciones laborales giran en torno a la situación mundial generada por el coronavirus, ya venía siendo una constante que la mayoría de los países, desarrollados y en desarrollo, implantasen esta modalidad de trabajo, fundamentándolo en las siguientes motivaciones:

1. Propicia la creación de nuevas oportunidades para un sector laboral específico (amas de casa, discapacitados, autónomos con limitaciones).
2. Disminución de costos relacionados con el traslado del trabajador, tanto de tiempo como de dinero, y con el mantenimiento y dotación de una infraestructura física por parte del empleador.
3. Las empresas pueden realizar contrataciones de trabajadores que se encuentran en cualquier lugar, lo que genera una mayor capacidad de selección de personal y un mayor rendimiento y productividad.
4. Permite a los empleados una mayor flexibilidad para conciliar su vida laboral y personal.
5. Impacta de manera positiva en el medio ambiente, principalmente al disminuir la contaminación gracias a la reducción de los desplazamientos desde los domicilios de los empleados a los centros de trabajo.

6. Permite en aquellos sectores donde la realización del trabajo no tenga que realizarse obligatoriamente de forma presencial, la continuidad de la actividad laboral en circunstancias excepcionales como epidemias, pandemias, catástrofes naturales, etc.
7. Puede reducir el absentismo laboral en ausencias de larga duración que no imposibiliten la realización del trabajo y no tengan que suponer, necesariamente, una baja por incapacidad temporal.

Lo planteado anteriormente, ahonda en la importancia e interés de la presente investigación, por el hecho de que, tal como lo refiere Llavina et al. (2020) hasta el mes de enero del año 2020 (fecha de publicación de la obra), el marco jurídico y conceptual del teletrabajo, era muy poco relevante. En su obra señala lo siguiente:

En el ámbito comunitario, no existía normativa alguna que regulara expresamente el teletrabajo, a excepción del Acuerdo Marco Europeo sobre Teletrabajo formalizado durante el año 2002, que precisamente por tratarse de un acuerdo, no se considera como norma con rango legal o sublegal para los miembros de la Unión Europea.

En el ámbito nacional, de manera expresa los autores concluyen la inexistencia de normativa u ordenamiento alguno que presuponga la regulación del teletrabajo.

Desde el Acuerdo Marco Europeo, la primera aportación en España es la mención que se hace en la Reforma Laboral del 11 de febrero de 2012, conteniendo en su Preámbulo una referencia expresa al teletrabajo, que califica como “una deseable y nueva forma de desarrollo de la actividad laboral”, estableciendo en el artículo 6, que modifica el art. 13 del Estatuto de los Trabajadores, una definición del trabajo a distancia y regulando algunos aspectos del mismo.

Posteriormente, el Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, modificó el Art. 34.8 del Estatuto de los Trabajadores español (2015), para favorecer el derecho a conciliar la vida familiar y laboral, mencionando expresamente la prestación del trabajo a distancia.

Es durante los meses de marzo y abril del 2020, como consecuencia de la pandemia del Covid-19, que obliga a declarar el estado de alarma nacional, y el confinamiento de la población, donde se pone en evidencia la necesidad de articular nuevas normas legales en esta materia, las cuales se mencionan a continuación:

- El Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, que comprende medidas excepcionales de naturaleza laboral para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19, estableciendo como objetivos prioritarios: garantizar que la actividad empresarial y las relaciones de trabajo se reanuden con

normalidad, tras la situación de excepcionalidad sanitaria. El art. 5 del citado texto legal hace referencia al carácter preferente del trabajo a distancia.

- El Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo, ha prorrogado dos meses, tras la finalización del estado de alarma, el carácter preferente del trabajo a distancia.
- El Real Decreto-ley 29/2020, de 29 de septiembre, de medidas urgentes en materia de teletrabajo en las Administraciones Públicas, que pretende configurar un marco normativo básico para que todas las Administraciones Públicas, puedan desarrollar sus instrumentos normativos propios reguladores del teletrabajo en su ámbito, en uso de sus facultades de autoorganización.

Por lo tanto, lo descrito en los párrafos anteriores, demuestra la necesidad de documentar los aspectos relacionados con el teletrabajo, que están ocurriendo dentro del ordenamiento jurídico español en la actualidad, de ahí, que la presente investigación represente un aporte al conocimiento, para fomentar el estudio documental y aplicativo del Teletrabajo como base fundamental de este nuevo sistema laboral, que se ha configurado a partir de la referida pandemia y cuya eminente adopción resulta ineludible para todos los sectores económicos e industriales, con el fin de madurar áreas de desarrollo común y fortalecerlas universalmente.

La presente investigación se justifica dentro de la generalidad, en el hecho que persigue analizar la viabilidad de las diferentes modalidades de teletrabajo o trabajo a distancia, como una nueva forma de flexibilización de las relaciones de trabajo, considerando que se trata de una tipología de necesaria y obligatoria utilización para las organizaciones en la actualidad, como medida efectiva ante la crisis de salud mundial que presupone la transformación de las relaciones laborales y de manera específica desde las siguientes perspectivas:

Desde el punto de vista teórico: Al establecer postulados teóricos que permiten relacionar el teletrabajo, como modalidad laboral necesaria, en el contexto de la llamada cuarta revolución industrial y durante la época de la pandemia declarada por los organismos internacionales de salud, propiciando futuras investigaciones en el tema.

Desde el punto de vista metodológico: La investigación amerita el manejo de diversos enfoques tanto teóricos como conceptuales y procedimentales, conjugándose con la base legal en que se sustenta, basado todo ello en la regulación jurídica y operativa del teletrabajo tanto en España como en el contexto comunitario.

Desde el punto de vista social: Enfatiza en el análisis de trabajo como hecho socioeconómico, teniendo como impacto profundizar sobre la modernización de los sistemas de trabajo acordes con la realidad nacional e internacional, permitiendo fundamentalmente el entendimiento y la comprensión de sus implicaciones para los ciudadanos, para las empresas y para todos los actores relacionados.

Igualmente, la misma contribuirá a que los trabajadores y empleadores dispongan de información relacionada con las diferentes tipologías del teletrabajo y su naturaleza, todo ello desde la perspectiva de la mejora de los procesos productivos, la legalidad que le rige y los aspectos intrínsecos relacionados.

Finalmente, la presente investigación contribuye a la revisión de los lineamientos relacionados con las diferentes modalidades del teletrabajo, para su fortalecimiento, como un mecanismo de sostenimiento de la fuerza laboral, a través de una eficiente estructura de administración y organización de modalidades innovadoras que se sustenta en la utilización de las TIC.

1.2. Motivación

El entendimiento de la globalización⁴ como un proceso acelerado que, consecuentemente, ha ido acompañado de la evolución de las tecnologías de información y comunicación, las cuales han propiciado la conformación de un nuevo orden mundial, por lo que ha reformulado conceptualmente nuevas formas de trabajo con repercusiones en lo económico, cultural, tecnológico, y jurídico, de ahí que la motivación de la presente investigación precisamente se sustenta en dichas dimensiones:

a) **Dimensión Económica:**

La dimensión económica se refiere al interés que genera la profundización de los aspectos relacionados con el teletrabajo desde el punto de vista económico, considerando tanto sus aspectos positivos como negativos, en el ámbito de su aplicación en España, en comparación con otros países europeos.

b) **Dimensión Cultural:**

Desde una mirada dual (positiva y negativa), se motiva la concepción cultural del trabajo, considerando que el Teletrabajo, afecta la forma de vida, las costumbres y las ideas de la mayor parte de los trabajadores del mundo, hacia una homogeneidad de la cultura

⁴ Fuentes (2010), define la globalización como un proceso de intercambio mundial en lo económico, político, científico, cultural y tecnológico que de manera articulada y no precisamente equilibrada, está propiciando la conformación de un nuevo orden mundial.

mundial, sin que ello implique la desaparición de la cultura local propia del trabajo tradicional.

c) **Dimensión Tecnológica:**

Sin duda alguna, esta dimensión es la de mayor interés, teniendo en cuenta que precisamente las tecnologías de información y comunicación tienen un mayor impacto en la actualidad, tomando en consideración que, en lo laboral, ha permitido que el trabajo se genere en tiempo real, independientemente del lugar donde se encuentre el establecimiento principal, y propiciando una nueva dimensión del trabajo basado en la utilización de las tecnologías de información y comunicación.

d) **Dimensión Jurídica:**

El interés en el efecto jurídico del trabajo se evidencia en el hecho de que plantea desafíos en el ordenamiento jurídico de los Estados, no solo en su estructura interna sino también en sus relaciones, ante su necesaria regulación tanto en el derecho español como en el derecho comunitario.

1.3. Estado de la cuestión

La concepción dual del Teletrabajo establecida por Buira (2012), permite establecer claramente la definición de Teletrabajo, necesaria para el desarrollo del estado de la cuestión en la presente investigación:

Desde el punto de vista jurídico, el autor la define como una modalidad de organización laboral que comprende la realización de determinadas funciones o prestación de servicios, bajo una remuneración acordada, utilizando, como soporte fundamental y relacional (trabajador-empresa) para su desarrollo, a las TIC, siendo totalmente irrelevante o no necesaria la asistencia al establecimiento físico o centro de trabajo.

Desde el punto de vista funcional, comprende cualquier tarea dispuesta y acordada por el trabajador y el empleador, independientemente del lugar donde se lleve a cabo, cuya realización se basa en la utilización de las TIC.

La declaratoria mundial del Covid-19, durante el mes de marzo del año 2020, ubicó al Teletrabajo en un rol protagonista, en el presente inmediato, como mecanismo y modalidad de desarrollo de las actividades laborales (las que sean posibles), y en el largo plazo, como una alternativa con tendencia a la masificación en el contexto de la llamada cuarta revolución industrial, de ahí el interés, tanto de diferentes autores españoles y reconocidas instituciones regulatorias, en propiciar investigaciones relacionadas con su adopción e implementación, no solo en España sino en el mundo, teniendo en cuenta la

situación actual y la incertidumbre en la forma en que se desarrollarán las relaciones laborales.

Entre otros autores y por hacer una breve referencia a los mismos, Llavina et al. (2020), presentan una compilación de sus investigaciones en el libro "Teletrabajo: Vivir y trabajar mejor", con el argumento del crecimiento exponencial del teletrabajo gracias a los constantes avances de la tecnología, unido al hecho público y notorio de convertirse en la modalidad laboral por excelencia, a causa del Covid-19, destacando sus ventajas económicas evidenciadas en la reducción de costes, y el impacto favorable en el medio ambiente, entre otros.

Para estos autores, la incertidumbre actual y futura, generada por la pandemia, ha tenido una afectación social indudable, lo que ha propiciado el confinamiento de un gran número de trabajadores en sus hogares, destacando como aspecto positivo en toda esta confusión el hecho de que gracias a las TIC, un gran número de esta fuerza laboral posee las herramientas requeridas para continuar prestando sus servicios desde sus hogares, lo que se conoce en la actualidad como trabajo en casa o teletrabajo, lo cual de algún modo minimiza, al menos en este sentido, los efectos negativos de la pandemia mundial, de ahí que los autores justifican su investigación enfocada desde un punto de vista multidisciplinario, por lo que cada capítulo es desarrollado según su especialidad y experiencia profesional.

Por ello, el principal propósito de la obra es la descripción de los principales elementos de esta modalidad laboral, destacando aquellas prácticas que permitan su implantación de manera exitosa, contribuyendo por lo tanto al bienestar global, que beneficie en lo individual (trabajador) y lo colectivo (organizaciones).

La estructura del libro comprende la compilación de 11 investigaciones, las cuales se mencionan a continuación: economía del teletrabajo, tecnología en el teletrabajo, hábitos para el teletrabajo y gestión del tiempo, influencia de las emociones, gestión de personas y equipos, reuniones telemáticas o en remoto, equilibrio profesional, personal y familiar, nutrición cuando teletrabajamos, actividad física durante el teletrabajo, emprender desde casa y por último aspectos legales del teletrabajo.

Durante el año 2002, como se ha mencionado anteriormente, en la Unión Europea se formalizó el Acuerdo Marco Europeo sobre Teletrabajo (AMET), el cual se firmó por diversos agentes sociales, con el propósito fundamental de propiciar la modernización y la organización del teletrabajo, tanto en entidades públicas y privadas, bajo los preceptos de flexibilidad, seguridad e igualdad en cuanto a su instrumentación y protocolización con respecto al trabajo presencial.

En cuanto a la situación actual del Teletrabajo en España y en la Comunidad Europea, el Observatorio de la Organización Internacional de Trabajo, publicó en abril del 2020 la tercera edición del Informe “La Covid-19 y el mundo del trabajo”, en el cual sitúa a España con apenas un 7 % de fuerza laboral cuantificada en esta modalidad con relación a la media de la comunidad europea ubicada en un rango entre el 13 % y el 17 %, lo cual evidencia el gran reto que supone en la actualidad, el necesario cambio de paradigma cultural laboral que ameritaba un alto nivel de presencia en el establecimiento del centro de trabajo como un indicador de productividad, relegando a logros de metas y objetivos (gestión por resultados).

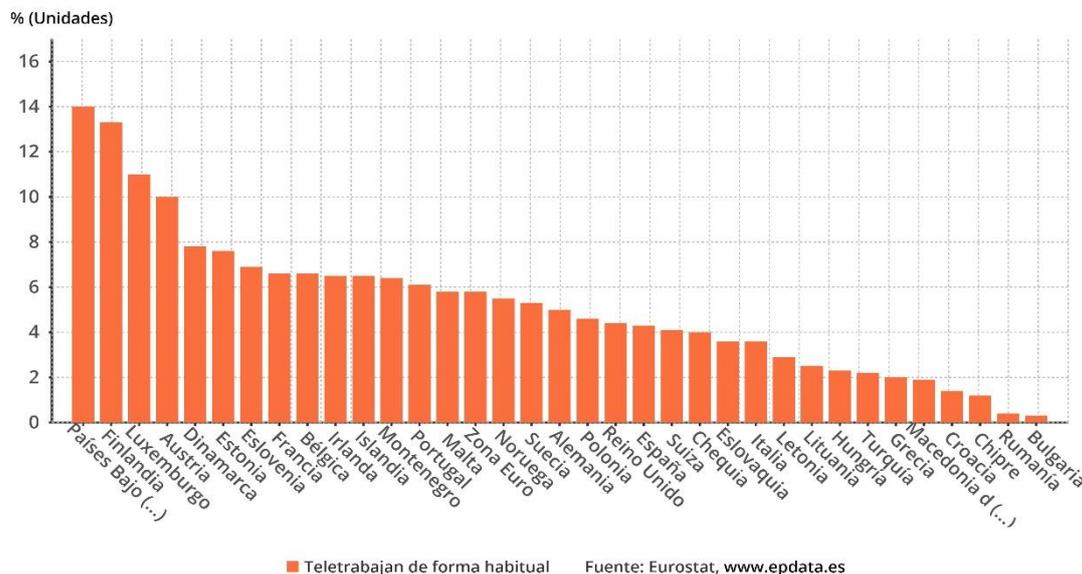
Por todo ello, tal como lo refiere la Corporación Andina de Fomento (2020), el entendimiento y comprensión del ecosistema digital, es un elemento fundamental que sustenta el interés en la temática del trabajo a distancia, por lo que, para esta organización comunitaria, debe pretender dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Puede la digitalización actuar como factor mitigante, reduciendo el impacto disruptivo de la pandemia?
2. ¿Cuál es el grado de despliegue de plataformas digitales para afrontar la necesidad de difundir medidas de control sanitario, facilitar las transacciones de consumidores?
3. ¿De la misma manera, puede el sistema productivo migrar a un contexto donde las cadenas de aprovisionamiento están apoyadas en el flujo eficiente de información digital?
4. ¿Hasta qué punto las redes de telecomunicaciones pueden responder al desafío de una migración masiva al teletrabajo?
5. ¿Puede el Estado continuar funcionando a partir de una digitalización de procesos administrativos y de gestión?

En el siguiente gráfico se puede ver la importancia de lo planteado anteriormente, ya que como se puede apreciar, España ocupa un lugar muy alejado de los países con más teletrabajo de Europa.

Ilustración 2

Porcentaje de ocupados que teletrabajan de forma habitual por países de Europa en 2018



Este gráfico es importante para darnos cuenta del problema que se planteó en España a la hora de implantar el teletrabajo, ya que, al no ser una tendencia habitual, en muchos casos se tuvo que partir de cero, con métodos menos eficientes, y con un marco jurídico que no estaba preparado para una pandemia como la que hemos sufrido.

1.4. Objetivos del TFG

- **Objetivos Generales**

Analizar los preceptos legales y operativos que permitan la viabilidad y puesta en marcha, de las diferentes modalidades del trabajo desde casa (teletrabajo) en España.

- **Objetivos Específicos**

Caracterizar los aspectos legales y reglamentarios del trabajo en casa según el ordenamiento jurídico español.

Entender el rol del teletrabajo en la actualidad y cuál será su papel en el futuro.

Describir la fundamentación conceptual y operativa del trabajo en casa y su relación con la declaratoria de pandemia motivada por el Coronavirus Covid-19.

Determinar la viabilidad de las diferentes modalidades de trabajo en casa, considerando el ordenamiento jurídico que sea aplicable en España.

Valorar la posibilidad de la puesta en marcha de una o varias modalidades de trabajo autónomo desde casa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto histórico

En cuanto al contexto histórico del teletrabajo, Bellido (2006) refiere que el origen se relaciona con la era de la información, la cual no se corresponde cronológicamente con la creación de los equipos de computación y de manera específica la existencia del teletrabajo se precisa cronológicamente en el año 1973, y fue ideado por el exoficial de la fuerza aérea estadounidense Jack Nilles, a quien se le atribuye su creación, bajo la denominación de "teleworking"⁵

A todo ello, Ugarte (2004) señala que Nilles como precursor del teletrabajo, señalaba que se trataba de la posibilidad de que el trabajo se dirija al trabajador y no al contrario, pasando de ahí a la llamada revolución copernicana del trabajo en casa, relacionado como un elemento característico del sistema capitalista, tratándose de un movimiento precursor de nuevas formas de relación laboral, que igualmente comportan el establecimiento de nuevas responsabilidades para el trabajador, siendo la autonomía un aspecto fundamental para el logro de las metas previstas.

2.2. El trabajo asalariado

Ubicándonos en el contexto histórico previo a la revolución industrial, según lo refiere Blanchard et al. (1996), se tiene el trabajo como actividad realizada por el hombre desde la antigüedad y se ha convertido en un elemento con presencia fundamental para el desarrollo de las sociedades, con un carácter de subordinación propia del sistema capitalista, dominado por los propietarios de los recursos y medios de producción que explotaban a los subordinados (trabajadores), por lo que hasta el siglo XVIII, el trabajo asalariado se caracterizaba por los siervos y los jornaleros, quienes disponían de su tiempo, cuerpo y esfuerzo para la producción de bienes y servicios.

En virtud de ello, Buirá (2012) refiere que históricamente el primer elemento definitorio del trabajo en casa, es, precisamente, la labor realizada en la misma, señalando que en su referente histórico, tradicionalmente desde la existencia de la humanidad hasta el presente, se ha conocido en su concepción original el llamado trabajo asalariado, donde el patrón mantenía una relación genérica y permanente con el trabajador, que en un contexto ideal colocaba a su disposición los recursos materiales, financieros, así como el

⁵ Para el autor, la traducción al español del término inglés "teleworking" es teletrabajo trabajo realizado en casa soportado en la tecnología.

espacio físico necesario para que desarrollara sus labores, para lo cual se establecían relaciones de subordinación casi absoluta, así como la sujeción a un contrato de trabajo.

Sin embargo, Llavina et al. (2020) señalan un aspecto interesante, en cuanto que es precisamente antes de la primera revolución industrial (siglo XVIII), cuando los trabajadores, que realizaban actividades consideradas artesanales, solían trabajar desde su casa, siendo a partir de la referida revolución industrial donde se le dio mayor significación a su presencia en las fábricas para el desarrollo de sus labores.

2.3. Revolución industrial

En cuanto a esa etapa, Tortolero (2006) señala que la revolución industrial adquiere su mayor auge a mediados del siglo XIX (año 1860), lo cual se cristaliza con el desarrollo de innovadores procesos fabriles, que introducen nuevas máquinas y herramientas, caracterizado desde el punto de vista laboral y organizacional por un alto grado de especialización y mecanización, destacando el hecho de que las máquinas no reemplazaron por completo al trabajador, sino que se convirtieron en una herramienta clave para la optimización de los procesos productivos. En este momento se evidenció la existencia parcial de procesos donde las máquinas reemplazan cualquier acción humana, usualmente en tareas manuales y repetitivas, aplicando para ello la división del trabajo y la simplificación de las operaciones.

Sin embargo, en materia laboral sucedieron hechos relevantes, por lo que la autora señala las siguientes situaciones generadas con los trabajadores durante este periodo histórico:

1. Una nueva relación laboral en la que coexisten los trabajadores obreros y las máquinas dando paso a los nuevos procesos de mecanización.
2. Ante la fuerte competencia industrial, se concentraron y fusionaron las industrias, con la consecuente eliminación de los talleres artesanales.
3. Los obreros (mayoritariamente niños y mujeres), laboraban en extenuantes jornadas laborales en condiciones deplorables ante la falta de higiene y seguridad industrial.

Por tanto, cada una de la situaciones señaladas anteriormente, generaron problemas considerables relacionados con la gestión del personal, ante la dificultad de controlar a grandes contingentes de trabajadores, que a diferencia de la etapa histórica anterior ya no se trataba de grupos pequeños completamente predecibles y dominables, sino de un gran número de trabajadores, situación sin embargo que ocupaba un segundo

plano dentro de las decisiones gerenciales, las cuales se enfocaban fundamentalmente en la mejora de los procesos productivos generados por la mecanización.

Sin embargo, para la autora, se trata de un periodo confuso que supuso el nacimiento de las organizaciones empresariales modernas, con una visión corporativa impulsada por la tecnificación y masificación de la producción industrial, a los fines de contrarrestar con la globalización que comenzaba a gestarse como un fenómeno de afectación mundial.

2.4. Taylorismo y repercusiones

En cuanto a este periodo histórico, Tortolero (2006), igualmente refiere que ante las problemáticas anteriormente señaladas relacionadas con la sistematización y mecanización, dieron paso al enfoque basado en la productividad, cuyo precursor teórico fue Frederick Winslow Taylor, considerado el creador de la corriente de la administración científica y que fundamentó sus preceptos durante el año 1810 al evidenciar, que a pesar los grandes esfuerzos de los propietarios por sistematizar y mecanizar los procesos productivos, persistían una gran cantidad de problemas relacionados con los trabajadores, que conllevaban a una baja productividad, entre los que la autora señala:

1. Recurrente ociosidad laboral, evidenciada en una reducción progresiva de la producción prevista, ante el temor de despidos masivos.
2. Métodos y técnicas de trabajo distorsionados bajo una perspectiva subjetiva del trabajador, ante la falta de documentación y formalización de las tareas inherentes al proceso productivo.
3. Ignorancia total y desconocimiento de los procesos de trabajo basado en resultados efectivos.

De ahí que Taylor y sus colaboradores, dotaron del carácter científico a la administración de recursos humanos, mediante la puesta en marcha de una serie de experimentos realizados directamente en el ámbito laboral, con el propósito de configurar los altos niveles de productividad, con la consecuente mejora salarial relacionada con una mayor rentabilidad y ganancia empresarial, lo cual comprendió las siguientes fases metodológicas:

1. La identificación de los actores (trabajadores y procesos claves) como sujetos de análisis, de forma muestral, a fin de considerar puntos potenciales de mejora que redunden en una mayor productividad y, por lo tanto, el logro de las metas organizacionales.

2. El registro de las observaciones realizadas a los trabajadores, en el desarrollo de cada una de las fases del proceso productivo, a fin de visualizar posibles desviaciones y establecer los correctivos necesarios.

Todo ello, permitió la aplicación de la metodología científica en cada uno de los procesos realizados por los trabajadores, enfatizando en el modo de realización del trabajo y en la manera de disminuir al máximo distractores que impedían la obtención del mayor nivel productivo que garantice la rentabilidad empresarial (enfoque capitalista). Sin embargo, la principal crítica del taylorismo radica en la cosificación del trabajador, en el que privaban las condiciones físicas y biológicas dentro de su desempeño laboral, con una capacidad limitada del mismo, desconociéndolo como ser humano pensante⁶ y precisamente es ahí donde los movimientos sociales laborales comienzan a tomar un rol preponderante.

2.5. Movimientos sociales

Posterior al taylorismo, desde el punto de vista sociológico se comenzó a enfatizar sobre la integración del ser social-laboral, que considera al trabajador dentro de la organización como parte ante todo de una agrupación humana o grupo social, el cual es definida por Cortes de Aragón (2001), como el conjunto de personas que se reúnen en función de unos objetivos comunes, más o menos interrelacionados por el desempeño de una actividad o rol por parte de cada miembro, y que se hallan sujetas a un sistema de pautas establecido por el mismo grupo.

De hecho, a partir de este periodo cobra vigencia la conformación de los llamados grupos sociales internos de las organizaciones, llamando así a las asociaciones legalmente constituidas y aceptadas por el patrón, que se constituyen para la protección de los derechos de los trabajadores y garantizar, el cumplimiento de los preceptos constitucionales que corresponden al trabajo como hecho de orden social.

En este sentido, es importante mencionar, que según lo refiere Fernández (2007), la nueva dimensión contextual del trabajo y la creación de riqueza ha propiciado que las empresas se ubican como núcleo principal de lo social, lo cual se evidencia en los siguientes aspectos:

- El surgimiento de una novedosa estructura social, conformadas por actores sociales diversos, completamente diferentes que participan en el proceso

⁶ En este sentido, Kliskberg (1995) contravino por completo los postulados de Taylor, señalando que esta corriente administrativa, le otorgaba un rol secundario e instrumental al hombre como ser humano dentro de las organizaciones, donde privaba la estructura formal y funcional.

productivo, como lo son las entidades, los trabajadores y las organizaciones que le representan.

- La concepción jurídica-institucional de la legislación laboral y el establecimiento de normas contractuales relacionadas con las nuevas formas del trabajo, sin menoscabo en cuanto sea posible del desarrollo del trabajo tradicional, todo ello sin dejar de tomar en cuenta, la enorme complejidad de las relaciones laborales en el mundo actual.

2.6. El trabajo dentro del Estado de derecho

Es importante destacar que de acuerdo a lo establecido en el artículo 35 de la Constitución Española (1978), el Trabajo es considerado como un hecho social que debe ser protegido por una ley que beneficie a las trabajadoras y a los trabajadores.

En este sentido, ese carácter social, se encuentra supeditado a determinados principios fundamentales, los cuales son considerados como aquellos valores de carácter superior que se convierten en la premisa fundamental del ordenamiento jurídico, en este caso de carácter laboral, cuyo sustento constitucional se fundamenta en los principios constitucionales en materia laboral, entre los que se encuentran:

1. Ninguna ley podrá atentar contra la intangibilidad y progresividad de los derechos laborales, prevaleciendo la realidad de los trabajadores sobre cualquier forma o apariencia.
2. La irrenunciabilidad de los derechos laborales, por lo que de manera alguna el trabajador puede negociarlos, más allá de aquellos casos permitidos en la ley laboral.
3. Aplicación de la norma más favorable al trabajador, para aquellos casos donde pueda existir confusión o colusión de normas de carácter laboral.
4. Legalidad, bajo el precepto que será nulo todo acto que atente contra los derechos constitucionales del trabajador, suspendiéndose sus efectos de manera inmediata.
5. Prohibición de todo tipo de discriminación laboral, por cuestiones de edad, raza, sexo o credo.
6. Prohibición del trabajo forzado.

Estos principios constitucionales se desarrollan en el Estatuto de los Trabajadores (2015), una ley orgánica, dando así cumplimiento al mandato del legislador, evidenciando que en materia laboral existe una triangulación fundamental para un mejor entendimiento y comprensión del mismo, basada en los principios constitucionales que rige la actuación del trabajador, la norma legal que aplica dichos principios y de manera específica el

contrato laboral como instrumento de materialización de la relación del trabajador y el empresario.

Del Rey y Luque (2005), señalan que el ordenamiento jurídico laboral, suele ser cambiante de ahí que, durante las últimas cuatro décadas, existe un proceso de transformación de las relaciones laborales y de las disposiciones legales regulatorias, fundamentadas en reglas básicas como duración de la jornada laboral, estructuras organizativas, lugar de trabajo, sistema de seguridad social y de prevención de riesgos laborales, entre otros, por lo que señalan, que estamos ante una de las transformaciones más profundas de la organización del trabajo en la empresa, y con ello, de las relaciones laborales desde la revolución industrial.

Es necesario complementar lo descrito anteriormente con las apreciaciones realizadas por la Corporación Andina de Fomento (2020), considerando que el Teletrabajo en las condiciones actuales, originadas por la pandemia mundial, se convierte en una modalidad fundamental, ya que permite utilizar diferentes plataformas tecnológicas para realizar el seguimiento de manera sincrónica, convirtiéndose, por lo tanto, en una excelente oportunidad de modernización del mundo laboral y de cambio estructural, que permita disponer de espacios laborales dentro del trabajo tradicional, que hoy se encuentra en un etapa de recesión, bajo el precepto de que la digitalización del trabajo permite disponer de un mayor capital humano.

Sin embargo, el teletrabajo, no sólo comprende los aspectos relacionados con la tecnología, sino que precisa de una regulación jurídica particular y especial que permita establecer pautas concretas para su desarrollo, para evitar que su adecuada implementación se convierta en un caos, fundamentalmente dentro de la crisis de salud por la que se atraviesa en la actualidad.

Por lo tanto, como un fenómeno actual, el principal reto del teletrabajo es la adecuada determinación de su naturaleza jurídica, ante la ausencia de una normativa específica actual que le regule, lo que conlleva a que sea encuadrada en la legislación española actual, en el Art. 13 del Estatuto de los Trabajadores, que expresamente refiere que el trabajo a distancia, es aquel realizado fundamentalmente en el domicilio del trabajador o en un lugar seleccionado alternativamente por este, cuyas pautas deben ser acordadas y formalizadas por escrito entre las partes, teniendo los trabajadores los mismos derechos de aquellos que realizan sus actividades de manera presencial en el centro de trabajo.

A continuación, se muestra un gráfico de la evolución de los ocupados que teletrabajan en España en el periodo de 2006 a 2019.

Ilustración 3



Como se puede apreciar, el teletrabajo en España llevaba unos años de crecimiento, salvo por un pequeño retroceso entre 2012 y 2016, pero la tendencia era creciente. En el año 2020, tras la pandemia, el crecimiento es muy grande en muy poco tiempo, por lo que es necesario que la sociedad se adapte a estos cambios, y con ella, el ordenamiento jurídico

2.7. EE.UU. como precursor del teletrabajo

Berra (1996) señala que para los Estados Unidos (EEUU), la aparición de la figura del teletrabajo significó un acontecimiento de especial relevancia, en consideración a la reorganización productiva y social que ocurrió durante la década de los setenta y que, desde entonces, comienza a sentar las bases que conllevaron a su pronta implementación. Inicialmente la empresa IBM permite en el año 1994, que sus trabajadores realizaran su labor en casa. Son dos los aspectos fundamentales relacionados con el interés de EE. UU. en esta modalidad:

El primero, se centra en la necesidad de obtener una mayor eficiencia y productividad.

El segundo, se refiere a la disminución de costos de los equipos electrónicos, los cuales se encuentran relacionados con áreas prioritarias (y su mejora organizacional).

En cuanto a los momentos trascendentales para la adopción del teletrabajo, se precisan fechas importantes relacionadas con su puesta en marcha en EE. UU.:

En 1985, en California se dio inicio al programa permanente para sus trabajadores, el cual comprendía el teletrabajo en el domicilio del trabajador o en pequeñas sucursales ubicadas en su área de incumbencia

En 1990, se aplica un programa piloto en una famosa empresa financiera para el teletrabajo de personas incapacitadas, pero con completo dominio de sus funciones motoras requeridas.

En 1995, se emite la reglamentación en materia ambiental, a los fines de minimizar los efectos de la contaminación aérea, en la cual se establece, que aquellas empresas con más de 100 trabajadores, debían contemplar la modalidad laboral de trabajar en casa, como una manera de minimizar los efectos por contaminación de los vehículos.

En el continente europeo, específicamente en España, según lo refiere Marín (2018), es difícil precisar cronológicamente el momento exacto en que se implantó el teletrabajo, sin embargo es utilizado por empresas como Iberdrola, BBVA, Endesa, Indra, IBM y la ONCE, e incluso, por contratación colectiva, se establecen en la Agencia EFE, BSH, Movistar, Repsol, entre otras, siendo que a nivel mundial en la actualidad se encuentra en auge su aplicación y adopción, motivado por el distanciamiento social necesario, exigido en el marco de la pandemia originada por la COVID-19.

3. TIPOLOGÍA DE TRABAJO DESDE CASA

3.1. Tipos de trabajo desde casa

Según lo señalado por Llamosas (2015), previo a la clasificación del teletrabajo es importante precisar sus elementos conceptuales y los criterios de categorización.

En cuanto a los primeros la autora destaca que las características fundamentales del teletrabajo comprenden:

1. El desarrollo de la actividad laboral en un lugar físico que no se encuentra dentro de la empresa, no está relacionado ni pertenece a ella, y que, dada la globalización, no necesariamente se trata del domicilio del trabajador.

2. Se utilizan, como herramienta clave para el desarrollo de las actividades asignadas, las TIC.

3. Se concreta entre trabajador y empresario nuevos acuerdos de organización, mediante políticas que acordarán la prestación del servicio.

En cuanto a los criterios de categorización, para la autora existen diferentes perspectivas clasificatorias que pueden resumirse en tres subdivisiones del teletrabajo:

1. Desde el espacio físico donde se desarrolla
2. De acuerdo a la conectividad del teletrabajo
3. De acuerdo a la naturaleza de la empresa,

resultando la segunda clasificación, la de mayor aceptación basada precisamente en la universalidad y globalización del teletrabajo, siendo igualmente la que denota, implícitamente, una clasificación dual basada en la naturaleza jurídica, subdividiéndoles en teletrabajo por cuenta propia y teletrabajo por cuenta ajena.

3.2. Por cuenta propia

La consideración de trabajador autónomo en la literatura revisada, se enmarca dentro de la tipología del teletrabajo, de acuerdo a su naturaleza jurídica, por lo cual Astaíza et al. (2017), lo define como, aquella persona que ofrece sus servicios, previo consentimiento de los términos relacionados con su entrega digital, a un cliente determinado, lo cual supone la prestación bajo la modalidad de contrato de servicios de carácter civil.

En concordancia con ello, Marín (2018), señala que teletrabajador por cuenta propia o autónomo, también llamado freelancer, es aquella persona que por su cuenta presta sus servicios, por lo tanto, no se establece como una relación de subordinación laboral, sino mercantil o civil, de ahí que amerite la existencia de un contrato entre el teletrabajador

y la empresa, ante la falta de concurrencia de las notas que configuran una contratación propiamente laboral.

Para Llamosas (2015) el trabajo por cuenta propia, también conocido como trabajo autónomo, es el que comprende el desarrollo de actividades que se realizarán fuera del espacio físico de la empresa y de la supervisión directa de ésta, por lo que las decisiones relacionadas con su ejecución son tomadas por el trabajador, en lo referente al objeto, los recursos utilizados y las condiciones requeridas para su realización, por lo que comprenden cuatro características generales principales que se encuentran relacionadas con su configuración jurídica:

La primera, se refiere a **su carácter "Intuitu Personae"**⁷, al tratarse de una modalidad que no puede ser prestada por personas jurídicas, de ahí que la persona física posee la cualidad de trabajador para el desarrollo de ciertas funciones y actividades laborales, las cuales debe realizar directamente.

La segunda, es **el carácter habitual** del trabajo realizado, fundamentado en la recurrencia de la prestación del mismo según los requerimientos exigidos por la empresa, en cuanto a los aspectos de fondo y la duración de las actividades que sean solicitadas.

La tercera **el carácter retributivo** de la actividad realizada por el trabajador, la cual es llevada a cabo por el mismo, y dada la autonomía que posee, se apropia de la actividad que ha desarrollado por la cual percibe un beneficio económico.

La cuarta y última, relacionada con la tercera característica, se refiere al hecho de que si bien la empresa, le hace exigencias específicas para la realización del trabajo, el mismo **no recibe instrucciones** para su realización, de ahí que libremente dispondrá de las alternativas necesarias y tomará las decisiones que crea conveniente para lograr los resultados previstos.

Por lo tanto, en cuanto al trabajo autónomo señala que:

En síntesis, y de acuerdo con todo lo anteriormente expuesto, debe concluirse que el trabajo por cuenta propia ha de desarrollarse sin sujeción a ningún contrato de trabajo, quedando por tanto el trabajador fuera de la esfera del control de la organización, soportando el "riesgo y ventura" de la actividad económica y "apropiándose de los beneficios económicos resultante de la misma" (Llamosas, 2015, p.39).

Por todo ello, para la autora, la categorización de un teletrabajo como autónomo, debe cumplir con las siguientes condiciones:

1. Realizar de manera exclusiva las funciones o actividades requeridas por el empresario, por lo que no podrá en ningún momento delegar la misma en trabajadores por

⁷ El término Intuitu Personae, proviene del latín y se refiere que relativo o en atención a las personas.

cuenta ajena o realizar subcontrataciones para su realización total o parcial, ya sea con personas físicas o jurídicas.

2. No podrá llevar a cabo la actividad de forma indiferenciada en relación con otros trabajadores que la realicen, sea cual fuere la modalidad de contratos de estos con el cliente.

3. Debe contar con la estructura física idónea para el desarrollo de la actividad requerida, contando con total independencia de la infraestructura que disponga el cliente.

4. Debe contar con los recursos económicos necesarios (previsión financiera) para la organización del trabajo requerido por el cliente, teniendo en cuenta que fuera de los acuerdos remunerativos acordados, no puede fundamentar en razones económicas el desarrollo de las actividades requeridas.

5. En concordancia, con lo señalado anteriormente, recibirá un beneficio económico, basado en erogaciones parciales o totales, previo acuerdo con el cliente, y según los resultados obtenidos.

3.3. Por cuenta ajena

El Estatuto de los Trabajadores (2015) de España, en su Art. 1.1 define el trabajador por cuenta ajena, como aquel que presta sus servicios a una tercera persona física o jurídica, denominada empleador o empresario, bajo la organización y dirección de esta última, por lo cual sus características principales tal como lo señala Llamosas (2015) son la ajenidad y la dependencia.

En este sentido para la autora, lo referido anteriormente es completamente aplicable en la conceptualización del teletrabajo por cuenta ajena, el cual sencillamente se define como una relación laboral prestada habitualmente por un trabajador mediante la utilización de las TIC, bajo las pautas organizativas rectoras y disciplinarias del patrono, a cambio de una retribución económica acordada y de beneficios contractuales.

Por su parte, Buira (2012) señala que la relación jurídica del trabajo dependiente se refiere, a un teletrabajador que se encuentra en la nómina de una empresa, cuyo acuerdo entre las partes, fundamentado en la naturaleza de su trabajo, no se limita al cumplimiento de un horario laboral, en un espacio determinado dentro de la estructura física de la empresa, sino que se materializa, a través de la utilización de las TIC, usualmente en el domicilio del trabajador y se formaliza mediante un contrato laboral con cláusulas adicionales a los trabajadores que realizan su funciones presencialmente, entre las que refieren, la adecuación de las condiciones y organización del trabajo, los objetivos, la confidencialidad, propiedad y uso remoto de los sistemas informáticos.

El teletrabajo por cuenta ajena, es hasta ahora la única modalidad regulada expresamente en el ordenamiento jurídico laboral español, específicamente en el Art. 13 del Estatuto de los trabajadores, que lo define como, aquel donde el trabajador desarrolla las funciones encomendadas, mayoritariamente en su domicilio o en lugar a libre elección de éste, siendo obligación del empleador el trato justo y la igualdad de condiciones laborales, similares a los trabajadores que realizan su labor en el centro de trabajo.

Por su parte, es importante reiterar lo señalado por Cataldo (2004) quien refiere que la jurisprudencia española desde el año 1996, viene considerando la existencia de la subordinación y dependencia de aquellos trabajadores que, desde su casa, realizan las actividades asignadas por el empleador, accediendo vía remota a los programas informáticos que se encuentran en la sede física de la empresa, lo cual denota un relación consensuada y permanente con el empleador.

3.4. Comparativa

Ventajas y desventajas:

El teletrabajo o trabajo desde casa, como toda modalidad laboral, posee aspectos positivos y negativos, considerados tanto desde la perspectiva del trabajador como de la empresa, tomando en consideración que, en la actualidad, la situación de la pandemia producida por la COVID-19, lo impone prácticamente como la modalidad laboral por excelencia lo que conlleva sin duda alguna, considerar más los aspectos que permitan su efectiva implantación en las organizaciones a nivel mundial.

Sin embargo, teniendo en cuenta su vigencia en la actualidad, a continuación, se señalan las ventajas y desventajas descritas por Ortiz (1996):

Ventajas:

- Permite en contraposición con el trabajo tradicional (presencial), el establecimiento de la gestión por resultados, desde la perspectiva organizacional, donde prevalece el resultado, sobre las técnicas utilizadas para lograrlo.
- Propicia la llamada flexibilidad laboral, fundamentalmente en lo relacionado con la exigencia de cumplimiento de un horario específico, usualmente no menor a 8 horas diarias dentro de la empresa, lo cual permite que la contratación de un trabajador no atienda a criterios relacionados con su ubicación geográfica (si es distante o cercana a la empresa).
- Disminuye los efectos colaterales relacionados con el estrés que supone el trabajo presencial para las personas con discapacidad, facilitando de una manera segura y paulatina su integración al mundo laboral, teniendo en cuenta las limitaciones que puedan atribuirse desde el punto de vista psicosocial.

- Minimiza los costos asociados al traslado del trabajador a su sitio de trabajo, principalmente cuando depende del mismo, reduciendo igualmente las posibles ausencias relacionadas con eventos imprevistos (lluvias torrenciales, tormentas eléctricas, paros, huelgas, determinadas situaciones que ahora requieren baja por incapacidad temporal, entre otros), lo cual se traduce en un beneficio económico indirecto para el trabajador y directo para la empresa.
- Minimiza los costos asociados a la vestimenta de los trabajadores, al no requerir de una vestimenta formal que supone su realización presencial en la empresa, así como se disminuyen los costos directos e indirectos relacionados con la utilización de sus espacios físicos.
- Se convierte en una herramienta de crecimiento personal para el trabajador, toda vez que enfatiza en una necesaria disciplina, que le permita un control efectivo de los recursos y el tiempo empleados para el desarrollo de su trabajo, en un entorno que depende totalmente de sus decisiones.
- Propicia bajo una administración adecuada, de disponer de un tiempo mayor para las actividades familiares y sociales del trabajador, teniendo en cuenta que bajo esta modalidad se realiza un ahorro considerable en el tiempo necesario para que el trabajador se traslade hacia su sitio de trabajo.
- Minimiza los problemas relacionados con el clima laboral organizacional, que suelen enfatizarse inexorablemente con la convivencia de los seres humanos y en atención al respeto de la libre personalidad, lo cual puede incidir en el logro de los objetivos previstos.
- Potencia el emprendimiento, principalmente en aquellos trabajadores cuyas profesiones permiten el ejercicio liberal de su profesión, lo cual desemboca en la obtención de mayores beneficios económicos e inclusive profesionales.
- Incrementa la productividad laboral, tal como se habla anteriormente, al cambiar el esquema organizativo del trabajo a la gestión por resultados (actividades asignadas), minimiza el tiempo ocioso que tradicionalmente se genera cuando el trabajador desarrolla su actividad en la sede física de la empresa, donde usualmente prevalece la asistencia del trabajador sobre el cumplimiento oportuno de las metas previstas por la gerencia.
- Propicia una mayor y mejor comunicación a los usuarios de la empresa, tanto internos como externos, minimizando el tiempo de respuesta, que, en la mayoría de las ocasiones, requiere de mayores canales comunicativos y de aprobación según los niveles de autoridad organizacional.

Desventajas:

- Fomenta en cierta medida el aislamiento laboral, lo cual va directamente en relación con aspectos subjetivos asociados a la personalidad del trabajador, teniendo en cuenta que en la actualidad existen herramientas para la reuniones y conferencias en línea, la superposición de las TIC como elemento principal de la relación laboral, pasa a segundo plano el contacto y la interacción social, que necesariamente se genera en el trabajo presencial.
- Falta de atención y soporte oportuno de las dudas que puedan presentarse para la realización del trabajo, que a diferencia del trabajo presencial, en ocasiones no serán respondidas de forma inmediata o inclusive ser aclarada por otra persona que realice igual actividad, como suele suceder en trabajo tradicional.
- Confusión en el régimen de protección social y laboral aplicable a esta modalidad, principalmente para los trabajadores autónomos, así como la falta de reglamentación relacionada con salud y riesgo laboral de los trabajadores que realizan esta modalidad laboral.
- Se incrementan los costos relacionados con las TIC, en lo que respecta a la conectividad, así como en la disposición de equipos modernos que permitan la realización oportuna del trabajo asignado.
- Puede generar falta de control o de concentración en las actividades asignadas, generando incumplimiento de las mismas, teniendo en cuenta que con el teletrabajo se está sujeto a mayores distractores a los que comúnmente se presentan en el sitio de trabajo.
- Se presentan mayores problemas relacionados con el trabajo en equipo, evidenciándose cuando se realizan actividades colaborativas en las que el trabajo presencial hace más fácil la comunicación y el entendimiento entre el grupo de trabajo.

4. DESARROLLO Y ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE TRABAJO DESDE CASA POR CUENTA PROPIA.

Tipos de trabajo:

4.1. Marketing de afiliación.

Ramos (2018) considera que el marketing de afiliación es una metodología que permite la generación de recursos financieros, sin disponer de una inversión cuantiosa, basada en la promoción de productos y/o servicios de terceros, de ahí que su orientación se fundamente en los resultados, donde los propietarios de estos productos y/o servicios, cancelan un beneficio económico (comisiones) por cada captación de clientes potenciales que sea realizada, evidenciada usualmente en la visitas realizadas (lead y ventas)⁸ a los enlaces Webs dispuestos por los clientes para estos fines.

La labor del afiliado es actuar como un agente de ventas externo de las marcas del anunciante, por lo tanto, se trata de una forma indirecta de monetizar los sitios web y de obtener un mayor alcance publicitario para los clientes.

Por su parte, De Matías (2018) señala que el marketing online o digital, comprende, en su concepción amplia, el conjunto de acciones estratégicas de mercadeo (marketing), desarrolladas mediante la utilización de canales digitales, fundamentados en las TIC (blogs, foros interactivos, chats, plataformas de videos y fotos, portales Web, redes sociales, entre otros), de ahí que represente en la actualidad, con perspectivas futuras, la nueva forma de publicidad y comunicación empresarial (empresa-consumidor), siendo sus principales ventajas:

Disminución considerable de la inversión requerida en comparación con campañas publicitarias diseñadas para medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión).

Mayor alcance de masas, considerando que en la actualidad el uso de las redes sociales, como medio informativo, se encuentra en auge, desplazando inclusive igualmente a los medios tradicionales anteriormente señalados.

Propicia la segmentación del público meta, mediante la estratificación del contenido que se desea transmitir.

Facilita la retroalimentación efectiva y con mayor rapidez de los resultados de la medición de la campaña, lo que permite la apreciación del retorno de la inversión realizada.

⁸ Según Ramos (2018), el pago por lead comprende una bonificación por cada suscripción, registro digital o solicitud de información del potencial cliente y el pago por venta se corresponde con la bonificación correspondiente a la venta efectiva realizada en el sitio Web del cliente.

Rentabilidad:

El marketing digital, vista la situación económica y de salud actual, cobra especial vigencia como estrategia de teletrabajo, fundamentalmente bajo la figura de trabajo autónomo, tomando en consideración que en el primer trimestre de 2021, aún persisten las políticas de confinamiento y cierre de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de sectores no esenciales, las cuales en su mayoría se encuentran buscando alternativas viables para la colocación de su productos, con excepción de aquellas que suministran productos médicos demandados en la actualidad, que reportan un incremento en sus ventas (mascarillas, gel desinfectante, alcohol, entre otros).

Por lo tanto, el nicho de mercado estará representado por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que expendan productos en diferentes líneas comerciales de mediana demanda en la actualidad (cosméticos, productos alimenticios, bisutería, dulcería, entre otros), que posean mecanismos de cobro en línea enlazados (PayPal, tarjetas de crédito, contra reembolso, transferencias bancarias y pagos a través del móvil) y portales Web previamente diseñados.

La intención es promocionar dichos productos mediante la utilización de las redes sociales de mayor penetración en la actualidad. La rentabilidad se establece teniendo en cuenta los resultados del Estudio Anual de redes Sociales 2019 realizado por la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), el cual establece que en España, más del 85% de la población que utiliza Internet, posee al menos una cuenta en las redes sociales, representando, aproximadamente 25 millones de ciudadanos, con un perfil uniforme por genero (masculino-femenino) y una edad promedio de redes sociales, con un ranking de preferencia de la siguiente manera: 1. WhatsApp (88 %), 2. Facebook (87%), 3. YouTube (68%), 4. Instagram (54 %), 5. Twitter (50 %). Además esta tendencia tiene un crecimiento potencial cada año, siendo cada día más las personas que utilizan estas redes con multitud de fines.

Por todo ello, la estrategia de negocio persigue la constante colocación de contenidos relacionados con los productos de estas PYMES, y enlaces a sus portales Webs que permitan la compra directa de sus productos, bajo las estrategias siguientes:

WhatsApp: Las ilustraciones gráficas realizadas serán distribuidas por este medio, creando un grupo exclusivo para los clientes, cuyas intervenciones serán exclusivamente para las notificaciones relacionadas con los productos, ofertas, concursos y otras actividades. Es cada vez más común que esta práctica se realice a través de la plataforma Telegram, que se está especializando en este tipo de uso de la red social, y aporta mayores facilidades para la creación de grupos y difusión de las promociones.

Facebook: Igualmente serán posteadas las referidas ilustraciones de manera simultánea con la plataforma WhatsApp, con la salvedad que existirá una mayor interacción

con los usuarios con el fin de conocer su opinión y/o sugerencias, aprovechando las herramientas en línea de esta red social.

YouTube: con vistas a una monetización futura, esta herramienta será utilizada puntualmente para la difusión masiva de los diferentes productos ofertados por las PYMES.

Instagram: para esta red social se seguirán las pautas de difusión previstas para las dos primeras (WhatsApp y Facebook), y considerando su auge en España, será la herramienta utilizada para realizar futuros concursos con los clientes, invitándoles a suscribirse a las diferentes redes sociales, con la idea de llevar al mundo online tus clientes del mundo offline y así conseguir fidelizarlos.

Viabilidad:

Es importante destacar que, de acuerdo a las cifras oficiales publicadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), en España existen más de dos millones de PYMES en el sector comercial, lo cual sin duda se traduce en un mercado potencial para el marketing digital. De este modo para el primer año, la meta objetivo es gestionar al menos 10 PYMES mensuales con un tope de 100 PYMES en total, durante los próximos cinco años.

En cuanto a la inversión requerida para el funcionamiento de la misma, se tiene que es mínima y comprende, aproximadamente, un costo de un ordenador portátil, un ordenador de sobremesa, impresora a color, la conectividad a Internet tanto en el lugar de trabajo como en el móvil, la elaboración de tarjetas de presentación, lo cual, aproximadamente asciende a un monto inicial de 2.500 Euros.

En cuanto a los criterios de selección del mercado, en atención a su rentabilidad, se seguirán las recomendaciones realizadas por Stanton (2020) y comprenderá:

1. **Porcentaje de comisión:** es necesario una negociación adecuada, el autor recomienda no bajar de un porcentaje de comisión del 50%, ya que podría no ser rentable el tiempo y el esfuerzo invertidos en promocionar el producto. Igualmente será aplicable por las renovaciones de servicios (membresías y suscripciones anuales), conocidos como productos de comisión recurrente, lo cual a criterio del autor se convierten en ingresos pasivos con mayor rentabilidad y mínimo esfuerzo.

2. **Consideración del índice de gravedad:** Según Stanton (2020) se trata de un índice/clasificación asignado a diferentes productos, en base a la cantidad de ventas realizadas en el sector durante los últimos 12 meses, de ahí que el teletrabajador debe indagar sobre las ventas del rubro que desea publicar y su rotación general en el mercado, para de esta manera considerarlo como cliente potencial.

3. **Respaldo y apoyo del cliente:** Es necesario contar con el completo apoyo y el respaldo del cliente, para que ponga a disposición la información necesaria para la

promoción de sus productos y/o servicios en las redes sociales mencionadas, lo cual se convertirá en un elemento clave para el éxito de las campañas.

4. **Selección de productos recurrentes:** se refiere a que independientemente de su precio de ventas, se debe seleccionar productos de venta recurrente inclusive de aquellos que, aun cuando dispongan de un precio mayor, su salida sea estática o estacionaria.

5. **Identificación de las necesidades** de los usuarios: es necesario analizar previamente y a fondo, cuáles son los problemas que aquejan a los usuarios, hacia donde se está redirigiendo su situación particular, considerando desde lo local hasta lo nacional, y en base a ello, negociar con los propietarios y futuros clientes, los mecanismos de mercadeo digital.

6. **No limitarse a mercados amplios:** la sectorización es sumamente importante. Es necesario identificar, bien sea por edad, grupo social, estrato, género u otro, la intencionalidad del contenido a realizar, para que el mensaje sea efectivamente captado y redunde en la adquisición del bien o servicio ofertado.

Por otra parte, en cuanto a los aspectos tributarios relacionados con esta modalidad de teletrabajo, Vega et al. (2018), señala que los trabajadores autónomos, están sujetos a una serie de medidas tributarias de estricto cumplimiento, a fin de garantizar el normal desarrollo de su actividad profesional, siendo el régimen aplicable el utilizado para personas físicas que actúan como comisionistas, ya que el ingreso fundamental bajo esta modalidad de teletrabajo es el cobro de comisiones a los clientes.

Por lo tanto, los deberes formales correspondientes a las obligaciones tributarias derivadas del ejercicio como trabajador autónomo son los siguientes:

1. Obtener el alta como autónomo y pagar las cuotas previstas en la normativa aplicable a la seguridad social.
2. Obtener el alta en Hacienda mediante modelo 036, en el que se realiza la declaración censal en la hacienda provincial.
3. Elaboración y entrega de facturas, por cada una de las comisiones recibidas en su gestión de marketing digital, para lo cual debe incluir la alícuota correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA) que es del 21 % de la referida comisión.
4. Realizar y hacer constar la retención correspondiente al IRPF, por cada factura emitida a sus clientes.
5. Preparar, presentar y liquidar la declaración trimestral del IVA, mediante el modelo 303.
6. Preparar y presentar las declaraciones anuales del IVA (Modelo 390), así como el resumen anual de retenciones e ingresos a cuenta IRPF (modelo 190).

4.2. Drop shipping.

Esta modalidad de trabajo autónomo, también conocida como Drop shipment, definida por Ramos (2017), es considerada como una tipología del comercio electrónico en la que el minorista asume un rol de intermediación, por lo que no mantiene los productos que vende en sus depósitos o almacenes, sino que gestiona el envío directo del mayorista o fabricante directamente a su cliente, por lo tanto, para Wilson (2019), son tres los actores fundamentales de esta modalidad:

1. **Fabricantes:** son quienes se encarga de la producción masiva de artículo y lo distribuyen a terceros para su venta al por mayor.
2. **Mayoristas:** son quienes realizan las compras por lotes a los fabricantes y lo revenden a los minoristas para su venta al detal.
3. **Minoristas:** son quienes realizan la venta directa, llamada también, de mostrador, a los consumidores finales, y es precisamente en este eslabón de la cadena donde se actúa como proveedor de Drop Shipping.

Sin embargo, el autor destaca que el proveedor en esta modalidad puede ser perfectamente un tercero, por lo que no existe la obligación de que sean los actores señalados los que pertenezcan a la cadena de suministro.

Rentabilidad (mercado)

Desde el punto de vista operativo, esta modalidad comprende las siguientes fases:

1. **Realización del pedido:** el cliente realiza el pedido de determinado artículo, usualmente por teléfono o correo electrónico, el drop Shipping realiza las gestiones de compra ante el fabricante y/o mayorista, informando al cliente tanto del precio como de la fecha de disponibilidad del mismo.
2. **Tramitación del pedido:** el mayorista y/o fabricante, según sea el caso, informa al comerciante en línea de la disponibilidad y precio del producto solicitado, así como de las condiciones de pago, encargándose éste de transmitir esa información al cliente para que realice el pago correspondiente.
3. **Envío del producto:** verificado el pago por parte del fabricante y/o mayorista, se procede al empaque y posterior envío del producto, generalmente a la dirección del cliente o a una empresa de transporte y fletes.
4. **Aviso al cliente:** en esta fase se gestiona y monitorea la entrega al cliente del producto solicitado y se tramita la comisión al comerciante en línea correspondiente.

En cuanto al mercado cautivo, se trata de un nicho con potencialidad, que dependerá en gran medida de los contactos del emprendedor, desarrollándose a través de las redes sociales, fundamentalmente de las siguientes:

WhatsApp: se utilizará la opción de creación de grupos de esta herramienta, con el fin de precisar el rubro correspondiente a cada uno de ellos (repuestos, alimentos, misceláneos, suministros, entre otros).

Facebook: Igualmente serán posteadas las referidas ilustraciones de manera simultánea con la plataforma WhatsApp, con la salvedad que existirá una mayor interacción con los usuarios mediante la utilización del chat en línea, monitoreando en todo momento las compras realizadas por los usuarios, a los fines de conocer su opinión y/o sugerencias, aprovechando las herramientas en línea de esta red social.

Instagram: para esta red social se seguirán las pautas establecidas en las anteriores, con énfasis en las imágenes relacionadas con los catálogos en línea de los productos y sus fabricantes o distribuidores.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

Se reitera, la inversión requerida para su puesta en marcha de acuerdo a la cuantía prevista en la modalidad anterior: costo de un ordenador portátil, un ordenador de sobremesa, impresora a color, la conectividad a Internet tanto en el lugar de trabajo como en el móvil, la elaboración de tarjetas de presentación, lo cual aproximadamente asciende a un monto inicial de 2.500 Euros.

En cuanto a los criterios de selección del mercado, en atención a su rentabilidad, al igual que en la modalidad anterior, se seguirán las recomendaciones realizadas por Stanton (2020) que comprende:

1. Porcentaje de comisión: dado que el ingreso previsto de esta modalidad de trabajo, se fundamenta en el cobro de comisión propia por cada venta gestionada de los clientes hacia cualquiera de los actores de la cadena de producción y comercialización señalados anteriormente, las comisiones dependerán de la negociación previa con el proveedor. Por lo general son más bajas que en la modalidad anterior.

2. Consideración del índice de gravedad: En este caso no se aplicaría la realización de investigaciones para establecer este índice, toda vez que esta modalidad se atiene a los pedidos realizados por el cliente según sus necesidades específicas, por lo que el teletrabajador autónomo gestiona su adquisición con mayoristas y/o fabricantes.

3. Respaldo y apoyo de los mayoristas y/o fabricantes: Es necesario establecer excelentes relaciones con los mayoristas y /o fabricantes a los fines de contar con

información actualizada de los precios y especificaciones de productos, cuando se traten de pedidos generales.

4. No limitarse a mercados amplios: según lo señalado con anterioridad, igualmente es necesario sectorizar el mercado objetivo, con el fin de mantener contacto por sector, que facilite la gestión de los requerimientos de los clientes, por ello, la sectorización es sumamente importante, es necesario identificar bien sea por edad, grupo social, estrato, género u otro, la intencionalidad del contenido a realizar para que el mensaje sea efectivamente captado y redunde en la adquisición del bien o servicio ofertado.

Desde el punto de vista tributario se categorizan las obligaciones tributarias ya mencionadas como trabajadores autónomos, previstas en el ordenamiento jurídico español, por las comisiones cobradas, por lo que deben:

1. Darse de alta como autónomo, pagando las cuotas previstas en la normativa aplicable a la seguridad social.
2. Darse de alta en Hacienda mediante modelo 036, en el que se realiza la declaración censal en la hacienda provincial.
3. Elaboración y entrega de facturas por cada una de las comisiones recibidas en su gestión de drop shipping.
4. Realizar y hacer constar la retención correspondiente al IRPF.
5. Preparar, presentar y liquidar la declaración trimestral del IVA, mediante el modelo 303.
6. Preparar y presentar las declaraciones anuales del IVA (Modelo 390), así como el resumen anual de retenciones e ingresos a cuenta IRPF (modelo 190).

4.3. Blogs

Un blog o Weblog, según lo refiere Martín (2018), es un diario de campo o bitácora donde se realizan publicaciones relacionadas usualmente con determinada área temática, el cual suele tener múltiples usos, ya sea como listado de sucesos, espacio colaborativo, comunicados temáticos, entre otros, que ha dado cabida a los llamados Blogger o blogueros, con un acercamiento más noticioso y de desarrollo de contenidos, con una vertiente comercial que ha permitido ser utilizado como un medio publicitario, permitiendo la obtención de beneficios económicos.

Por lo tanto, se trata de una herramienta que permite el posicionamiento en la red, generando redes de personas interesadas en el área temática que promueve, lo cual es aprovechable indirectamente para generar monetización a través de enlaces o anuncios publicitarios, mediante la utilización de las plataformas más comunes: Blogger, Blog spot y Wordpress, siendo esta última la de mayor uso y ventajas, al permitir la gestión efectiva de contenidos.

Rentabilidad (mercado)

Si bien es cierto que los blogs no se consideran redes sociales, según los resultados del Estudio Anual de redes Sociales 2019, realizado por la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) los blogs se sitúan como una de las plataformas tecnológicas de mayor uso (aunque con menor frecuencia que años anteriores). Los blogueros utilizan las redes sociales para promocionar sus blogs y viceversa, estableciendo enlaces directos entre ambas plataformas.

Para Gil (2018) una de las principales ventajas del blog es que te permite posicionarte como experto y conocedor de una materia determinada, lo cual conlleva a crear tendencias que pueden ser relacionadas con la oferta de ciertos productos y servicios, sin embargo, es importante destacar que se trata de un nicho de mercado limitado que no posee la amplitud de quienes utilizan las redes sociales que se han mencionado con anterioridad.

En cuanto a la inversión requerida para el desarrollo de esta modalidad de teletrabajo, se tiene que aparte de los equipos de computación y la conectividad, a juicio del autor es necesario disponer de un dominio Web propio, que soporte el contenido que será desarrollado semanal, quincenal o mensualmente, lo cual acrecienta la inversión inicial requerida en aproximadamente 3.500 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

Por lo tanto, tal como señala Gil (2018) su puesta en marcha, partiendo de que se seleccione la plataforma Wordpress comprende las siguientes acciones:

1. Selección y contratación de un dominio: para lo cual se debe elegir un proveedor del mismo, que permitirá disponer de los servicios relacionados con el hospedaje Web.

2. Selección y contratación de un hosting, que ofrezca los requerimientos técnicos de software requerido para el hospedaje Web del contenido previsto, con las mayores ventajas de almacenamiento y transferencia de datos.

3. Instalación de WordPress en el hosting, de manera que se encuentre plenamente operativo.

4. Construir la Web personalizada, donde serán creados los contenidos de interés temático y, en base a ello, gestionar clientes corporativos que permitan, que desde el mismo, se realicen enlaces publicitarios y anuncios retributivos, consiguiendo con ello la monetización de esta alternativa de teletrabajo.

En cuanto a los aspectos tributarios relacionados, se reiteran los deberes tributarios que corresponden al trabajador autónomo, solo que bajo esta modalidad presenta variantes con respecto a la facturación, la cual puede ser por comisiones, suscripciones, venta directa de productos en el blog, entre otros.

4.4. Redactor digital.

Castellblanque y Ronco (2020), señala que, como consecuencia de la globalización, el consumidor se guía por estímulos conocidos o desconocidos, de ahí que la exposición de los productos y servicios en la actualidad precisan de elementos persuasivos e innovadores que permitan su posicionamiento en los usuarios.

Todo ello ha originado uno de los trabajos a distancia más demandados, como lo es la redacción digital, que consiste en que una persona se encarga de la redacción de textos publicitarios bajo una perspectiva creativa, inteligente y motivadora que incentiva a los consumidores a identificarse plenamente con los productos y/o servicios ofertados.

Si bien esta profesión, usualmente, ha estado relacionada con las agencias publicitarias, hoy día, ante el auge de la publicidad digital y ante la gran demanda mundial, se ha masificado la redacción digital, tratándose de un profesional que debe poseer ciertas cualidades necesarias para su ejercicio.

Rentabilidad (mercado)

En cuanto a su rentabilidad, se trata de un trabajo a distancia que posee constantes ofertas de teletrabajo, tanto en agencias de publicidad como en medianas y grandes empresas, evidenciándose en menor medida en las pequeñas empresas. La modalidad de contratación suele ser por campaña publicitaria o tiempo compartido (part.-time), con la salvedad de que, a diferencia de las alternativas de trabajo mencionadas anteriormente, se precisa formación técnica o universitaria en el área de la publicidad y el diseño gráfico para su ejercicio.

En cuanto a la inversión requerida para el desarrollo de esta modalidad de teletrabajo, se requiere igualmente disponer de equipos de computación y la conectividad, así como la formación especializada en el área de publicidad y mercadeo, lo cual acrecienta la inversión inicial requerida en aproximadamente 4.500 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc)

Según lo refiere Zapata (2017), de acuerdo a un estudio de la demanda de profesionales en esta área, realizado por la Universidad Complutense de Madrid, el redactor digital se encuentra entre las oportunidades de teletrabajo más demandadas para graduados en ciencias de la información, en el caso específico de la ciudad de Madrid.

Igualmente es uno de los perfiles con más demanda, según un estudio realizado por la Universidad Antonio Nebrija, en cuanto al destino laboral independiente de sus licenciados en ciencias de la comunicación, a quienes consideran como periodistas digitales.

Por lo tanto, la redacción digital ofrece oportunidades de futuro, para quienes decidan formarse como comunicadores digitales, considerando las innumerables ofertas que ofrecen los medios digitales (comunicación multimedia, portales informativos, Webs informativas), en comparación con los medios tradicionales (televisión, radio y prensa).

Desde el punto de vista tributario, se reitera las obligaciones tributarias propias de los trabajadores autónomos en la normativa española, en este caso por los honorarios devengados como redactor digital.

4.5. Asistente virtual.

Para Smolinski (2016), un asistente virtual es un trabajador autónomo que se encarga de la realización de tramitaciones administrativas, ofreciendo servicios especializados para empresas y profesionales, también llamados asistentes en línea, ya que su principal plataforma de trabajo es Internet (a través de los correos electrónicos, mensajería instantánea, conferencias Web), así como los medios telefónicos para llamadas y video llamadas; igualmente hace uso frecuente de programas de almacenamiento masivo y de recuperación de datos.

Rentabilidad (mercado)

El autor señala que, en el ambiente empresarial y profesional actual, el desarrollo de negocios en un mundo globalizado, es una de las alternativas de apoyo que se viene implementando con proyecciones de crecimiento. Comprende el disponer de una persona que de forma remota, se encargue de enviar y responder el correo electrónico, devolver llamadas telefónicas, organizar citas y eventos, estructurar viajes, digitalizar documentos, así como mantener al día aspectos rutinarios de la oficina, que antes realizaba una secretaria o asistente.

La inversión requerida para el desarrollo de esta modalidad de teletrabajo, requiere disponer de la suficiente conectividad a Internet, así como los equipos de computación y programas informáticos necesarios para la prestación del servicio, así como la conectividad telefónica, previéndose una inversión inicial estimada de 3.000 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc)

En cuanto a su viabilidad, tal como refiere Atwood (2019), por tratarse uno de los servicios más requeridos en la actualidad, permite la obtención de ingresos decentes, existiendo inclusive portales para su contratación como Odesk Freelancer y Craigslist.

Sin embargo, a diferencia de otras modalidades, la limitación de ésta se refiere a la cantidad de personas a la que se presta los servicios, no debiendo superar un número mayor de diez clientes, con el objetivo de que se pueda prestar de manera efectiva la asistencia remota requerida, con la salvedad de que en un futuro se puede formar un equipo de trabajo donde a su vez, se realice la subcontratación de otros asistentes virtuales.

La tributación aplicable a esta modalidad, requiere el cumplimiento de los deberes formales correspondientes a las obligaciones tributarias derivadas del ejercicio como trabajador autónomo (honorarios cobrados como asistente virtual).

4.6. Creación de páginas web.

El diseño, creación, manejo y mantenimiento de sitios Web, sin duda alguna, es una de las formas de teletrabajo con mayor demanda, en cuanto a formaciones especializadas en el área telemática e informática, de ahí, que tal como lo refieren Gaitán y Pruvost (2002), la tendencia actual, motivada por la pandemia mundial, es la venta de productos y/o servicios a través de un sitio web dedicado al comercio electrónico, cuyo potencial es aplicable, sobre todo, para la pequeña y mediana empresa, las cuales no suelen estar equipadas de una alternativa online para que sus consumidores adquieran sus productos.

Rentabilidad (mercado)

Como se dijo anteriormente, para esta modalidad existe un nicho cautivo, que corresponde a las pequeñas y medianas empresas, las cuales requieren en la actualidad la contratación de servicios de profesionales desarrolladores de aplicaciones de Internet, que se adapten a la estructura empresarial y les posibilite el desarrollo de un portal Web adaptado a las necesidades actuales, que más allá de visualizar la información de la empresa le permita que sus clientes y usuarios pueden gestionar y relacionarse directamente a través de la misma, con la intención, fundamentalmente, de generar ventas en línea.

Para ello, la inversión inicial debe comprender aparte de la formación especializada, el equipo de computación, los costos de licenciamiento de los programas informáticos necesarios, así como las cuotas de afiliación de los servicios adicionales que van a ser prestados, lo cual puede requerir de una inversión inicial de 5.000 Euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc)

Los profesionales que deseen prestar sus servicios bajo esta modalidad, deben establecer su estrategia de captación basada en años de experiencia, contacto directo de clientes potenciales, difusión de portales Web desarrollados, facilitar la integración de servicios conexos como hosting, asesoramiento en comercio electrónico, registro de dominios, velocidad de respuesta, entre otras.

En cuanto a los aspectos tributarios relacionados, se reiteran los deberes tributarios que corresponden al trabajador autónomo, tratándose de otra modalidad que presenta variantes con respecto a la facturación, la cual puede ser por honorarios, comisiones, o por los servicios relacionados de hosting y dominio.

4.7. Community manager.

Ferro (2020), señala que esta modalidad de trabajo, en su traducción al castellano, se conoce como “responsable de una comunidad”, tratándose de una figura muy popular en la actualidad, ya que es el responsable del manejo de las redes sociales de personas físicas y jurídicas y de sus relaciones con los usuarios (seguidores), para lo cual debe estructurar un plan de actuación cimentado en tres líneas de acción fundamentales: escuchar, responder y colaborar, todas ellas basadas en la utilización eficaz de las redes sociales. El propósito principal es atender de forma correcta a los clientes, fomentar la participación activa de éstos y posicionar adecuadamente la marca que administra (ya sea personal o empresarial).

Entre sus labores se encuentra la gestión de la marca en Internet, la monitorización de la competencia, la escucha activa, respuestas y conversación en redes sociales, la creación de contenidos digitales, la presencia constante de la marca, su control y posicionamiento en las redes sociales.

Rentabilidad (mercado)

La viabilidad de este trabajo, comprende el desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción de texto, el fomento e intercambio de conocimientos y opiniones de los usuarios, la programación Web, flash y diseño gráfico, el dominio de las aplicaciones propias de cada red social, la moderación de foros y los encuentros digitales. Se precisa para este tipo de empleo un perfil de profesionales formados en el ámbito de la publicidad, marketing y diseño gráfico.

En este sentido, Moreno (2018) señala que en España, más del 84 % de las empresas utilizan las redes sociales con fines comerciales, siendo las de mayor utilización Facebook y Twitter, esto se debe a que los usuarios de las mismas están modificando la manera en que se compran los bienes de consumo y se contratan servicios. Prueba de ello, es que los usuarios señalan que se han visto influenciados por las redes sociales al momento de la toma de decisiones relacionada con la gestión de compra en línea.

En cuanto a la inversión precisa para el desarrollo de esta modalidad de teletrabajo, además de los equipos de computación y la conectividad, es necesario disponer de licencias de aplicaciones ofimáticas relacionadas con el diseño gráfico, lo cual requiere una inversión inicial de aproximadamente 3.500 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

Su viabilidad dependerá en gran medida del grado de formación especializada en la gestión de redes sociales y marketing digital, en la creación de contenidos innovadores y, fundamentalmente, en su capacidad de respuesta a las demandas informativas de los usuarios interesados en las redes sociales de sus clientes.

Desde el punto de vista tributario se categorizan las obligaciones tributarias ya mencionadas como trabajadores autónomos, previstas en el ordenamiento jurídico español, por los honorarios o comisiones cobradas en base al incremento de las ventas.

4.8. Social Media Manager.

Según lo refiere Martínez (2012), una figura relacionada y generalmente confundida con la de Community Manager, es la de Social Media Manager, entendido como aquel profesional encargado de la creación de modelos de planificación y gestión de estrategias, orientadas a darle un mayor uso y provecho a las redes sociales, con la intencionalidad de posicionar la marca de una persona o empresa, todo ello basado en las herramientas de marketing digital.

Rentabilidad (mercado)

Por lo tanto, le corresponde al social media manager monitorizar y realizar el análisis de la marca/empresa, así como el establecimiento y medición de indicadores y el desarrollo de campañas publicitarias.

Por tratarse de labores relacionadas, al igual que el Community Manager, para el desarrollo de esta modalidad de teletrabajo, se precisa, aparte de los equipos de computación y la conectividad, disponer de licencias de aplicaciones ofimáticas relacionadas con el diseño gráfico, lo cual requiere una inversión inicial de aproximadamente 3.500 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

En cuanto a su viabilidad, el autor señala que desde el año 2014, el rol de social media manager, en prospectiva, será una de las profesiones más demandadas en el mundo empresarial en los próximos 20 años, teniendo en cuenta, que más del 85 % de las empresas están utilizando las redes sociales como medio de masificación de la información relacionada con los productos que venden y los servicios que prestan, persiguiendo además la mejora de la imagen y marca empresarial, su notoriedad y las estrategias promocionales.

Desde el punto de vista tributario se categorizan las obligaciones tributarias ya mencionadas como trabajadores autónomos, previstas en el ordenamiento jurídico español.

4.9. Coaching.

El coaching, según lo refiere Bayón (2018), es un proceso de desarrollo que persigue que los seres humanos exploren al máximo su talento y potencialidades, mediante un profundo proceso de cambio y aprendizaje transformador, que lo convierte en protagonista en su relación con el entorno (familiar u organizacional).

Por su parte, Villa y Caperán (2010), refieren que la viabilidad del coaching se fundamenta en la realización de un plan de trabajo, que comprende el diagnóstico preliminar de las organizaciones, el desarrollo de sesiones de entrenamiento, plan de acción, aplicación y retroalimentación, post evaluación y monitoreo.

Rentabilidad (mercado)

Se trata de una herramienta gerencial de gran demanda tanto en el ámbito personal como empresarial, que se centra en potenciar el comportamiento del individuo en el entorno organizacional, con miras a los logros de ciertos objetivos previstos por la gerencia de la empresa. En los últimos años esta práctica se está empezando a realizar de manera online, a través de sesiones individuales o colectivas, o por cursos de aprendizaje.

Para determinar su rentabilidad, de una manera específica se debe considerar que las sesiones de cada cliente constan de las llamadas intervenciones, que suelen ser al menos diez por cada proceso de coaching, con una duración de 60 a 90 minutos, de ahí que se recomienda la atención de un cliente a la vez, asunto de suma importancia para considerar los costos asociados a la prestación de este servicio profesional, aunque también es común encontrar sesiones colectivas para grupos.

Por todo ello, la inversión inicial comprende, sin duda alguna, la formación especializada en procesos de coaching, la disposición de equipos de computación e impresión, adicional a los gastos publicitarios requeridos lo cual se traduce en una inversión inicial de aproximadamente 5.000 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

La perspectiva actual y futura de esta ocupación es prometedora, en lo que respecta a la intervención organizacional, sobre todo posterior a la situación crítica actual originada por la pandemia mundial, por lo que será necesario, principalmente para las pequeñas y medianas empresas, redimensionar su negocio y realizar un proceso de coaching organizacional interno que permita afrontar los nuevos retos estructurales que vendrán, con enfoque en el establecimiento de garantías para un mercado objetivo.

Pero esta práctica no se limita solo a las empresas, sino que es muy habitual encontrar profesionales de diversas materias que ofrecen sus servicios de coaching a

particulares. Nutricionistas, entrenadores personales, expertos en motivación y gestión de procesos, o profesores de diferentes materias, ofrecen sus servicios online para impartir clases de su especialidad, mediante video llamadas o la creación de una web en la que publicar su contenido a cambio de una suscripción, lo cual relaciona perfectamente con todos los aspectos analizados en el presente trabajo.

En cuanto a los aspectos tributarios relacionados, son de aplicación las obligaciones tributarias de los trabajadores autónomos, presentando variantes con respecto a la facturación, la cual puede ser por honorarios.

4.10. Transcriptor.

Esta ocupación consiste en la conversión de audios de múltiples temas, generalmente textos legales y médicos, en textos escritos para su procesamiento y clasificación. La transcripción, antes considerada como oficio de mecanógrafo, se realiza a través de encargos por parte del contratante, que serán remunerados en función del número de páginas, y el contenido de las mismas. Según lo refiere Ferro (2016), es una actividad completamente factible como trabajo a distancia, ya que requiere el procesamiento de la información previamente documentada a través de la búsqueda en internet, la recopilación de noticias y el análisis de datos, a través de la utilización de equipos de computación.

Rentabilidad (mercado)

La demanda de transcriptores se mantiene en constante alza, siendo en la actualidad una de las ocupaciones de mayor demanda, tanto por empresas que manejan altos volúmenes de datos como por particulares.

Sin embargo, el precio de este servicio suele ser considerablemente inferior al resto de las ocupaciones que han sido descritas, de ahí que un aspecto a considerar para su rentabilidad, se encuentra asociada al volumen de trabajo, es decir, mientras mayor número de páginas sean procesadas, reportará más ingresos medios.

La inversión inicial, por tanto, comprende la adquisición de equipos de computación para el procesamiento de la información, así como equipos de impresión y los costos asociados a los servicios de conectividad a Internet y teléfono, por lo que se prevé la cantidad estimada de 2.500 euros.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.).

Por todo ello, se considera una ocupación debidamente viable, con la publicidad adecuada y atendiendo a los preceptos de volumen de información que puede ser demandada por los clientes potenciales (personas físicas y jurídicas).

Desde el punto de vista tributario se categorizan las obligaciones tributarias ya mencionadas como trabajadores autónomos, previstas en el ordenamiento jurídico español, por documento objeto de transcripción.

4.11. Freelancer.

El freelance es una figura genérica utilizada en el marco de los trabajos presenciales y a distancia, de ahí que cualquiera de las ocupaciones presentadas hasta ahora suelen ser demandadas y ofertadas bajo esta modalidad, bajo la cual el servicio es prestado a distancia de manera autónoma y según los requerimientos establecidos por el cliente.

Un Freelancer es toda aquella persona que realiza su trabajo por cuenta propia. Su trabajo consiste en prestar servicios a terceros a cambio de una remuneración económica, pero de manera autónoma, sin formar parte de la empresa que demanda sus servicios (también realizan trabajos para particulares)

Rentabilidad (mercado)

La rentabilidad del trabajo a distancia bajo la modalidad freelance se fundamenta en la capacidad de resolver los problemas que relaciona el cliente, lo cual incide directamente en la fijación de los honorarios, de ahí que sea necesario fijar criterios de diferencia de los servicios prestados como un valor agregado.

La inversión inicial requerida, es variable según las ocupaciones descritas en la presente investigación.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

En cuanto a su viabilidad, tal como lo señala Calvo (2019), se trata de un mercado laboral con un constante crecimiento para los trabajos por proyectos, que pueden ser prestados por diferentes sectores, que se encuentran dentro de la llamada economía de trabajo temporal, fundamentalmente, en el área de las profesiones liberales (contadores, abogados, informáticos, entre otros) y en los llamados oficios artesanales (carpinteros, zapateros, herreros, entre otros).

Se reiteran los deberes formales correspondientes a las obligaciones tributarias derivadas del ejercicio como trabajador autónomo (freelance).

4.12. Creador de contenido

Esta es una tendencia cada día más común a nivel mundial. Se trata de la creación de diversos contenidos a través de plataformas sociales. Las personas que realizan este tipo de contenidos son los llamados “youtubers”, “streamers” o “influencers”. Su trabajo consiste en realizar contenido didáctico o de entretenimiento de diferentes áreas como videojuegos, deporte, entrevistas, cocina, viajes, cosmética, cuidado de animales, o el llamado “just chatting” entre otros muchos.

Este contenido se publica y difunde a través de gran cantidad de plataformas sociales o canales electrónicos, mediante videos o directos, como Youtube, Twitch, Facebook, Instagram, podcast, entre otros.

Rentabilidad (mercado)

En cuanto a su rentabilidad, se trata de un sector que lleva años creciendo exponencialmente pero que, en los últimos años, y sobre todo, tras la pandemia producida por el coronavirus, está cobrando una importancia enorme, hasta el punto de competir con las televisiones, en cuanto a la creación de contenido de ocio o entretenimiento.

La generación de ingresos se realiza a través de la suscripción de los espectadores al canal del creador y la monetización del contenido al implementar campañas publicitarias en él. Estos ingresos varían mucho en función de los espectadores, desde ingresos muy pequeños, hasta ingresos millonarios en algunos casos.

Igualmente, en cuanto a la inversión requerida para el desarrollo de esta modalidad de teletrabajo, se requiere igualmente disponer de equipos de computación y la conectividad, lo cual acrecienta la inversión inicial requerida en aproximadamente 4.500 euros. De manera opcional se puede completar con la formación especializada en el área de publicidad y mercadeo.

En el siguiente gráfico se muestra el crecimiento enorme que ha tenido la plataforma “Twitch”, dedicada al contenido en directo, tras el confinamiento provocado por la pandemia del coronavirus.

Ilustración 4



Como se puede observar, el número total de horas vistas en dicha plataforma se ha duplicado con respecto a los datos de finales de 2019. Esto demuestra la gran oportunidad que se presenta para poder convertir esta práctica en tu negocio, ya que como ya se ha mencionado, la tendencia del creador de contenido era ya creciente, pero se ha multiplicado durante este 2020.

Viabilidad (futuro, tributación, etc.)

En la actualidad es una modalidad muy común y con mucha proyección de futuro. Entre los requisitos, son necesarios conocimientos en TIC, aplicaciones informáticas y redes sociales, lo cual precisa de conocimientos en comunicación audiovisual, publicidad y documentación, así como requiere formación técnica en el uso de herramientas de gestión de contenidos.

Desde el punto de vista tributario, se reitera el cumplimiento de las obligaciones tributarias propias de los trabajadores autónomos en la normativa española, en este caso por los honorarios devengados como creador de contenido.

5. CONCLUSIONES

1. La presente investigación **analiza** los preceptos legales y operativos que permitan la viabilidad y puesta en marcha, de las diferentes modalidades del trabajo desde casa (teletrabajo) en España, destacando el hecho de que en el ordenamiento jurídico laboral, ha ocurrido un proceso de transformación de las relaciones laborales y de las disposiciones legales regulatorias, fundamentadas en reglas básicas como: duración de la jornada laboral, estructuras organizativas, lugar de trabajo, sistema de seguridad social y de prevención de riesgos laborales, entre otros.

2. En lo que respecta a la **tecnología**, es una parte indispensable de nuestras vidas, ya que vivimos en un mundo globalizado en el que es necesario eliminar las barreras físicas. Las TIC nos ayudan multitud de procesos cotidianos y profesionales. Nuestra misión debe ser avanzar, junto a la tecnología, para lograr procesos más eficientes y buscar siempre un equilibrio entre progreso y protección del medio ambiente.

Precisamente en un mundo globalizado las TIC se han convertido en la plataforma principal que ha impulsado la utilización de las redes sociales como punta de lanza para el comercio electrónico, lo cual ha propiciado el auge del trabajo autónomo, generando nuevas ocupaciones de vanguardia.

3. En materia laboral ha sido precisamente el trabajo a distancia, un tema relevante en la actualidad, teniendo en cuenta que de una alternativa con una presencia menor en las empresas españolas, ha pasado a ser obligatoria su implementación, en atención a las medidas de confinamiento y distanciamiento social. La situación que estamos viviendo con la pandemia mundial originada por la COVID-19, es una catástrofe social de la que tenemos la obligación de aprender que hay alternativas, ofrecidas por las TIC, para desarrollar nuestra actividad laboral, ya sea por cuenta ajena o por cuenta propia.

Por **cuenta ajena**, es responsabilidad de las organizaciones adaptarse a las TIC y ofrecer el trabajo desde casa, como alternativa al trabajo tradicional, no solo en tiempos de pandemia, también por los beneficios que supone, además de ser una tendencia que viene para quedarse.

Por **cuenta propia**, actualmente existen multitud de oportunidades de emprender teletrabajando, y este es sólo el inicio de un abanico infinito de posibilidades que

ofrecen las TIC. Por ello, es una gran idea valorar estas actividades a la hora de desarrollar nuestra carrera profesional.

4. En cuanto a la determinación de la **viabilidad** de las diferentes modalidades de trabajo en casa, considerando el ordenamiento jurídico que sea aplicable en España, se describieron los aspectos fundamentales relacionados con cada una de ellas:

El marketing digital, comprende en su concepción amplia el conjunto de acciones estratégicas de marketing desarrolladas mediante la utilización de canales digitales fundamentados en las TIC (blogs, foros, chats, plataformas de videos y fotos, portales Web, redes sociales...), de ahí que represente en la actualidad, con perspectivas futuras, la nueva forma de publicidad y comunicación empresarial (empresa-consumidor).

El Drop Shipping se trata de una modalidad triangular (fabricantes, mayoristas y minoristas) de comercio electrónico en la que el minorista asume un rol de intermediación, por lo que no mantiene los productos que vende en sus depósitos o almacenes, sino que gestiona el envío directo del mayorista o fabricante directamente a su cliente.

Los Blogs son herramientas que permiten el posicionamiento en la red, generando redes de personas interesadas en el área temática que promueve, lo cual es aprovechable indirectamente para generar monetización a través de enlaces o anuncios publicitarios, mediante la utilización de las plataformas más comunes: Blogger, Blog spot y WordPress.

La redacción digital, es una modalidad relacionada con la prensa digital, que consiste en redactar artículos de interés o campañas publicitarias. La modalidad de contratación suele ser a jornada reducida y/o de forma periódica, por lo que se suele utilizar como complemento salarial de otra actividad. Se suele precisar formación técnica o universitaria en el área de la publicidad y el diseño gráfico para su ejercicio.

El Asistente Virtual, el coaching y la transcripción, comprenden la prestación en línea de servicios que usualmente son realizados por asistentes y secretarías en una oficina presencial, tales como control de llamadas, envíos y respuesta de correos electrónicos, digitalización de documentos, control de estadísticas, entre otras, o por profesionales en diferentes materias, en el caso del coaching. En los últimos años está creciendo su demanda.

El diseño, creación y mantenimiento de sitios Web, con orientación al establecimiento de tiendas virtuales, es sin duda alguna, una de las modalidades

de mayor potencia, enfocada hacia las empresas, las cuales precisan disponer de una alternativa online para que sus consumidores adquieran sus productos. Estas empresas requieren en la actualidad la contratación de servicios de profesionales desarrolladores de aplicaciones de Internet, que se adapten a la estructura empresarial y les permita el desarrollo de un portal Web.

El Community manager y el Social Media Manager, son ocupaciones relacionadas con la gestión de redes sociales, el fomento e intercambio de conocimientos y opiniones de los usuarios, la programación Web, flash y diseño gráfico, el dominio de las aplicaciones propias de cada red social, la moderación de foros y los encuentros digitales, requiriéndose para este tipo de trabajo de profesionales formados en el área de la publicidad, marketing y diseño gráfico.

El creador de contenido es una modalidad relacionada con el entretenimiento y la enseñanza a través de plataformas sociales de streaming o de videos, en la cual los creadores comparten diversos temas a sus espectadores, lo cual hace que se implanten en ellos campañas publicitarias que generen ingresos, del mismo modo que ocurre en la televisión.

Todas estas ocupaciones en mayor o menor medida, y según la disponibilidad financiera del trabajador a distancia, su formación y experiencia profesional en una o varias de ellas, disponen en la actualidad, en plena pandemia mundial, de un mercado cautivo, dado que se basan fundamentalmente en la utilización de nuevas tecnologías para su implementación, con miras al necesario incremento de las operaciones relacionadas con el comercio electrónico,

5. El **marco tributario** aplicable a cada uno de estas modalidades de trabajo es uniforme, y comprende, la obligación de darse de alta en hacienda como trabajador autónomo y el pago de los impuestos correspondientes a esta actividad.

6. El teletrabajo, en definitiva, desde **mi punto de vista**, es:

- Más eficiente para la empresa a nivel de costes de infraestructura y reducción de ausencias de personal.
- Más versátil para el trabajador al permitirle conciliar su vida personal y familiar con la profesional.

Lógicamente también tiene desventajas pero creo que con el desarrollo del mismo a lo largo de los años pueden ser menos significativas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía/webgrafía

Astaíza, L, Barreto, J, Ortigón, C, Montenegro, M (2017). Teletrabajo: Aspectos sociojurídicos en el campo publicitario. Bogotá: Ediciones Universidad Central.

Atwood, P (2019). Negocios: Ingresos Pasivos: Dinero en línea a través de diferentes flujos de ingresos e ideas de negocios. EEUU: Babelcube Inc.

Basco, A, De Azevedo B, Harraca y M, Kersner S (2020). América Latina en movimiento: Competencias y habilidades en la Cuarta Revolución Industrial.. doi: <http://dx.doi.org/10.18235/0002132>.

Bayón, F (2018). Coaching mañana: Teoría general del coaching II. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA

Bellido, A (2006). Teletrabajo Hoy: Como Hacer Dinero Y Mejorar Tu Vida Trabajando En Línea. Lulu.com

Berra, M. (Enero-Junio, 1996). Innovación tecnológica y nuevas formas organizacionales. Gestión y Estrategia,

Recuperado de: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num9/doc8.htm>

Blanchard F, Monsalvo J, Romano R, Aracil R (1996). El trabajo en la historia Salamanca: Universidad de Salamanca.

Buira, Jordi (2012). El teletrabajo. Entre el mito y la realidad. Barcelona: Editorial UOC.

Calvo, J (2019). ¿Aún no eres freelance?: La guía imprescindible del freelance (y de los que todavía no lo son). Barcelona: Libros de Cabecera.

Castellblanque M y Ronco V (2020). Manual del redactor publicitario offline-online: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! Madrid. ESIC Editorial.

Corporación Andina de Fomento (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. Caracas: Publicaciones CAF-CEPAL.

Cortes De Aragón, L (2001). Sociedad, ciencia y derecho. Táchira: Editorial Coordinación del Estado Táchira.

Del Rey S y Luque M (2005). Relaciones laborales y nuevas tecnologías. Madrid: La Ley.

Ferro, J (2020). Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager). Madrid: Ebook.

Ferro, J (2016). Perito en Business Intelligence. España: Securitas

Fundación Telefónica (2007). La Sociedad de la Información en España 2007. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/29/>

Fuentes, R (2010). La Globalización y su impacto en el Derecho Constitucional. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Gaitán J y Pruvost A (2002). El comercio electrónico. Santa Fe: Publicaciones Universidad Nacional del Litoral.

Gil, María (2000). Empresa virtual: De la idea a la acción. Madrid: ESIC Editorial.

IAB Sapin (2019). Estudio Anual de Redes Sociales Año 2019. Elaborado por Elogia. España. Disponible en:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Llamosas, A (2015). Relaciones laborales y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: una relación fructífera no exenta de dificultades. Madrid: Dykinson.

Llavina X, Piqueras C, Lloret P, González O, Álvarez M, Navarro N, Pous E, Rodríguez C, Arranz L, Sánchez D, Martíne P y Amat O (2020). Teletrabajo: Vivir y trabajar mejor. Barcelona: Profit Editorial.

Martín, Pedro (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Madrid. Ministerio de Educación.

Martínez, J (2012). Introducción a los medios sociales. En Community Manager: Gestión de comunidades virtuales. España: ARCO-PMS.

Moreno, M (2018). Enciclopedia del Community Manager. Barcelona: Ediciones Deusto.

Organización Internacional del Trabajo (2019). Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Estimaciones actualizadas y análisis. Recuperado el 04 de mayo de 2020 de:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_743154.pdf

Ortiz, Francisco. (1996) El Teletrabajo. España: Mc Graw-Hill Interamericana.

Ramos, J (2018). Marketing de afiliación. Guía Práctica. Barcelona: XinXii.

Smolinski, G (2016). Tu tiempo a tu disposición: Contrata a un asistente virtual y libera tu vida. EEUU: Babelcube Inc

Stanton, k (2020). Marketing De Afiliados: Cómo Iniciar Un Negocio De Marketing De Afiliados. EEUU: Babelcube Inc.

Ugarte, C (2004). El nuevo derecho del trabajo, Santiago de Chile: Editorial Universitaria

Tortolero, A (2006). Notas sobre antecedentes históricos de la Calidad. Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales. 42. 137-159.

Vega J, Herrero M, Jiménez-Valladolid, Martínez C, Vega A y Vega V (2018). Régimen jurídico de los autónomos: Aspectos mercantiles, administrativos, laborales y fiscales. Madrid: Editorial Reus.

Villa J y Caperán J (2010). Manual de coaching: Cómo mejorar el rendimiento de las personas. Barcelona: Profit Editorial.

Zapata, L. (2017). Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom. Barcelona: Editorial UOC

Gráficos:

<https://www.esportmaniacos.com/otras-noticias/twitch-rompe-su-record-de-audiencia-en-el-segundo-trimestre-de-2020/>

INE, www.epdata.es

LEGISLACIÓN

Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo. - Boletín Oficial del Estado N° 112 de 22-04-2020

Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19. - Boletín Oficial del Estado N° 73 de 18-03-2020

Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación. - Boletín Oficial del Estado N° 57 de 07-03-2019

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).

Reforma Laboral del 11 de febrero de 2012, artículo 6, que modifica el art. 13 del Estatuto de los Trabajadores