

Ser *freelance* en Comunicación: perfiles, ámbitos, ventajas y desventajas

Being a freelance in Communication: profiles, fields, advantages and disadvantages

Ser freelancer em Comunicação: perfis, áreas, vantagens e desvantagens

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605-4806

VOL 26 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 539 - 556

Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

Alma Grisel Sánchez de la Cruz

México

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

almasdlc@gmail.com

Verónica García Martínez

México

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

vero1066@hotmail.com

Resumen

El presente artículo deriva del proyecto con enfoque cualitativo, cuyo objetivo fue recuperar las experiencias de trabajo de profesionistas formados en la Licenciatura en Comunicación que se desempeñan como *freelance*. Particularmente se consideraron tres categorías: actividades propias del perfil actualmente demandado, ámbitos de desarrollo, y ventajas y desventajas de este tipo de trabajo. A través del muestreo de bola de nieve se contactaron a seis egresados a los que se entrevistó con una guía estructurada de preguntas abiertas. De los datos obtenidos se destacaron categorías emergentes que evidencian la creciente demanda de un perfil innovador y adaptable de profesionista, contratado para una tarea temporal y sin beneficios a largo plazo, que ve en este tipo de empleo la posibilidad de controlar su tiempo, tomar decisiones, y crecer a su ritmo. Pese a estas bondades existen desventajas que colocan al *freelance* en una posición inestable, pero cada vez más necesaria dado el contexto económico mundial.

Palabras clave: *Freelance*, trabajador autónomo, perfil, ámbito de desempeño.

Abstract

This article derives from a project with a qualitative approach. Its objective was to recover the work experiences of professionals trained in the Bachelor of Arts in Communication who work as *freelancers*. Three categories were particularly considered: activities typical of the profile currently in demand, areas of development, and advantages and disadvantages of this type of work. Through snowball sampling, six graduates were contacted and interviewed with a structured instrument of open questions. From the data obtained, emerging categories were highlighted that show the growing demand for an innovative and adaptable profile of a professional hired for a temporary task and without long-term benefits. This professional sees in this type of employment the possibility to take control of his time, make decisions and grow at his own pace. Despite these benefits, there are disadvantages that place the *freelancer* in an increasingly necessary but unstable position given the global economic context.

Keywords: *Freelance*, self – employed, profile, scope of performance.

Resumo

Este artigo deriva do projeto com abordagem qualitativa, cujo objetivo foi resgatar as experiências de trabalho de profissionais formados no Bacharelado em Comunicação que atuam como *freelancers*. Três categorias foram particularmente consideradas: atividades típicas do perfil atualmente em demanda, áreas de desenvolvimento e vantagens e desvantagens desse tipo de trabalho. Por meio de amostragem bola de neve, seis egressos foram contatados e entrevistados com um roteiro estruturado de perguntas abertas. A partir dos dados obtidos, destacaram-se categorias emergentes que mostram a crescente demanda por um perfil profissional inovador e adaptável, contratado para uma função temporária e sem benefícios de longo prazo, que vê nesse tipo de emprego a possibilidade de controlar seu tempo, tomar decisões e crescer no seu próprio ritmo. Apesar destes benefícios, existem desvantagens que colocam o *freelancer* numa posição instável, mas cada vez mais necessária face ao contexto econômico global.

Palavras chave: Autônomo, perfil, scopo de atuação

Introducción

La economía mundial es cambiante, y marca los derroteros que sigue el ámbito laboral, desde la revolución industrial en que se vivió una transformación en las condiciones de trabajo, hasta la época actual en que el cambio tecnológico está definiendo nuevas maneras de generación de riqueza y empleos. De las grandes corporaciones, fábricas o almacenes que contratan ejércitos de personas, ahora estamos frente a una cada vez más reducida plantilla laboral, lo que ha favorecido el desempleo y la necesidad de buscar nuevas formas de ingreso. Sin embargo, pese a estos cambios, la centralidad y sentido que tiene el trabajo en la vida social permanece, pero como todos los campos de la vida cotidiana, evoluciona y se modifica constantemente, ya que existen evidencias de las transformaciones en el modo de percibir y organizar el trabajo (Carballar-Vázquez, 2016; Correa-Seijas, 2018).

Una de las formas no convencionales de obtener ingresos es a través del trabajo como *freelance*, lo que representa un claro modelo de su evolución. Esumer (2018) explora los orígenes del concepto, y señala que proviene de la figura de los mercenarios que se alquilaba para cierto tipo de consigna, generalmente relacionada con la guerra (free: libre, lance: lanza). Estos mercenarios no tenían un solo jefe ni responsabilidades específicas, obedecían al que los contrataba temporalmente para cumplir cierta tarea, en nuestra época alude a una modalidad de trabajo por cuenta propia que también es llamado trabajo independiente o autónomo.

Ser *Freelance* se está volviendo una actividad cada vez más frecuente, la cual consiste en proporcionar servicios a terceros y cobrar por ellos sin un contrato a largo plazo y sin que exista ninguna relación laboral (Letona, 2016; Saez-Choquehuanca, y Trujillo-Flores, 2016); actualmente se utilizan los recursos tecnológicos y las plataformas digitales para ampliar esta oferta, en virtud del rediseño de las actividades que las organizaciones han experimentado debido al desafío tecnológico ((Hagel et al., 2017). No cabe duda que la hiperconectividad brinda oportunidades a las personas emprendedoras, cuya capacidad e imaginación les ayuda a ofrecer bienes y servicios a otra gran cantidad de potenciales clientes distantes geográficamente, pero conectadas en los ámbitos que posibilitan las plataformas digitales (Muñoz-Peralta, 2015). Aunado a ello, la flexibilidad y autonomía laboral que permite la transformación digital en un mundo globalizado, explican la cada vez mas recurrente necesidad de convertirse en un trabajador autónomo (Leis-Martínez, 2017).

Pero además del deseo de ser independiente laboralmente hablando, la presencia del *freelance* obedece a las organizaciones que están contratando servicios por cuenta propia, ya que a las empresas les conviene más pagar a un tercero (tercerización) que contratar a un empleado al que debe brindarle espacio físico y una serie de prestaciones a las que tiene derecho (Montenegro-Franco, 2017). No sobra decir que esta actividad es resultado del modelo económico neoliberal y la reestructuración productiva (Esponda y Basualdo, 2014) que ha fomentado el cada vez menos interés de las empresas por con-

ceder seguridad a la fuerza de trabajo, lo que trae como consecuencia la precariedad laboral y la búsqueda del ingreso por cuenta propia.

Dadas las circunstancias, los profesionistas buscan oportunidades en alguna de las especialidades de su disciplina fuera de las organizaciones. En el caso del profesional especializado en cualquiera de las áreas de la Comunicación, puede tener la posibilidad de conseguir un trabajo ya sea presencial o virtual, en el que sea su propio jefe. En este sentido, la mayoría de ellos no están ubicados en algún establecimiento comercial, y generalmente no cuentan con empleados, sino que trabajan para más de un cliente mayormente solos y desde sus hogares (Burke, 2008; Pellón-Fernández, 2019; Mendoza-Díaz, 2021). Lendínez-Castillo, (2020) destaca que los profesionales autónomos, son aquellos trabajadores por cuenta propia cuya actividad laboral está incluida en el listado de profesionales liberales.

Perfil del comunicador en el trabajo como *Freelance*

Diferentes autores destacan las cualidades, que describen particularmente a quien ejerce el trabajo como *freelancer*. En términos generales podemos encontrar la gran imaginación del trabajador, la permisividad con que se puede llevar a cabo los servicios que se ofrecen, el rendimiento desmedido que se realiza, el trabajo autónomo y la inestabilidad que causa en el trabajador esta forma de laborar. Entre las características más destacadas en la literatura se encuentran las enunciadas a continuación.

Creatividad laboral. Se entiende como la facilidad con que una persona crea soluciones para mejorar los resultados de su trabajo. Peñaherrera-León y Cobos-Alvarado, (2012), señalan que esta cualidad es muy frecuente en las personas que desarrollan actividades para generar ingresos por cuenta propia, y que la creatividad les permite pensar y proponer alternativas novedosas a problemas comunes. Este pensamiento creativo representa un atributo altamente deseable en un mundo laboral inestable y flexibilizado, donde la originalidad y el reinventarse a sí mismo será la fuente de supervivencia, (Bauman, 2002).

Flexibilidad laboral. Puede ser entendida como la capacidad que tiene el trabajador por cuenta propia de permitir o tolerar ciertos cambios en proceso productivo a los que no todos están acostumbrados y que pueden tener efectos tanto positivos como negativos en su persona (Letona, 2016). Positivos en cuanto al uso del tiempo o aparente libertad de decisión, pero negativos en cuanto a un distanciamiento con respecto a los derechos que solo el trabajador tradicional puede tener. Uno de las circunstancias que ha maximizado esta flexilibidad es la integración de la tecnología, en el ámbito de la producción, lo que resulta compatible con las nuevas exigencias de flexibilidad en tiempo, lugar y modo de la prestación laboral (Henry, 2010).

Autoexplotación. Anteriormente se creía que autoexplotarse no era más que uno de los caminos a la realización profesional, ya que era el mismo trabajador quien decidía cuanto tiempo destinaba a sus ocupaciones. Sin embargo, esta concepción ha cambiado.

Valle-Jiménez (2018) enfatiza que aunque la autoexplotación parece una libre elección, esto solo es aparente, porque finalmente es una actividad que forma parte del engranaje del capitalismo. Además, posee la particularidad de ser agotadora frente a una demanda (aunque inestable) de trabajo que puede resultar en una exigencia desmedida de cumplir con los estándares del mercado (Rameri, 2018).

Individualización. Uno de los cambios significativos que han sufrido las ocupaciones hoy en día, es el hecho de trabajar de forma solitaria. Soto-Roy (2009), señala que esta individualización del trabajo contemporáneo, se asocia a fenómenos actuales como el trabajo autónomo, así como a la movilización de competencias y de disposiciones en torno al trabajo. En este sentido, Krauskopf (2010) añade que la biografía del ser humano se aleja de la seguridad tradicional, del control ajeno a sí mismo, así como de la ley moral, y se acerca a la acción y decisión individuales.

Precariedad laboral. Uno de los aspectos claves al hablar del trabajo que desempeña un *freelance*, es la falta de seguridad. Muñoz-Rodríguez y Santos-Ortega (2019) le llaman “deterioro implacable” a la transmutación de las condiciones laborales independientes, ya que existe una fuerte desregulación de las condiciones de trabajo, que traen como consecuencia formas de empleo sin protección ni estabilidad (Henry, 2010). Estas condiciones invariablemente repercuten en la estructura de la vida cotidiana, puesto que los límites temporales y espaciales entre la vida personal y laboral se difuminan.

Con respecto a la Comunicación como profesión, esta representa una de las más flexibles y con múltiples alternativas de trabajo, pero también ha experimentado constantes transformaciones derivadas del cambio tecnológico. Toda industria, empresa o institución puede requerir los servicios de los profesionales de Comunicación, es por eso que mantener un perfil en constante actualización y seguimiento de las mejoras en la tecnología, es una exigencia permanente para el aseguramiento de mejores oportunidades de trabajo. Ortíz-Marín (2003) advierte que el perfil del comunicador debe ser multicultural, polivalente, creativo, transdisciplinar, colectivo, ético y humilde en su conocimiento.

La figura del comunicólogo que solo se dedicaba a trabajar en medios de comunicación como la televisión y la radio ha quedado atrás. El papel que ejerce en la modernidad, se advierte en dos arenas diferentes: la tradicional y la digital, en tal virtud es un perfil en constante evolución, ya que de por sí, en los entornos digitales que rodean a la sociedad moderna se apunta al desarrollo de nuevos perfiles académicos que atraviesan a las carreras clásicas (Rolando-Badell y Bressán, 2014). En esos ambientes, los comunicadores deben ser generadores de oportunidades, creativos e innovadores (Cornelio-Chaparro, 2005), arriesgarse a incursionar en zonas desconocidas e idear nuevas formas de trabajo y laborar en ámbitos poco explotados, lo cual podría traerle inestabilidad laboral en un principio, pero a la postre, proporcionarle un modo de vida digno y satisfactorio.

Ámbitos de desarrollo del profesional en Comunicación

Las áreas de trabajo en las que se puede emplear un comunicador son muy amplias, pero para efectos del presente estudio, se inserta el trabajo del comunicador en las que se considera las tres principales áreas disciplinares: Periodismo y Medios, Publicidad y Diseño, y Comunicación Organizacional. Las escuelas de Comunicación cuentan con programas educativos orientados a una de estas áreas, o bien dentro del mismo programa se establecen especializaciones en alguna de ellas. Ante la imposibilidad de abarcar la cantidad de ofertas que actualmente se encuentran en la educación superior en esta profesión y para los fines de este trabajo se consideraron las que se perciben como las más recurrentes.

Periodismo y Medios. El periodismo como todas las actividades laborales ha experimentado una transformación derivada del uso de la tecnología, que dio como resultado el surgimiento del periodismo digital o ciberperiodismo, que no es más que la evolución del periodismo tradicional a uno basado en el uso de plataformas digitales, sea este de radio, televisión o prensa escrita. En este escenario la industria periodística sufrió un serio deterioro que redundó en cierre de medios, despidos masivos y desregulación del empleo con la consecuente precariedad laboral (Berganza et al., 2016). Según Martínez-Gutierrez (2013), el periodismo es una profesión con grandes dificultades laborales que ameritan la reinención del periodista, que debe poseer el perfil tecnológico para evitar la obsolescencia (Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, 2018). Lo positivo del escenario es que, en el periodismo actual, la audiencia ya no se basa en seguir a un medio en específico, sino más bien en ir detrás del que da directamente la información, pues la presenta de manera objetiva, crítica y ética. Ahora el periodista es el medio y además es el mensaje (Rincón, 2014).

Publicidad y Diseño. La industria publicitaria ha sido una actividad solicitada en el mundo contemporáneo, su principal tarea es transmitir una idea bien elaborada de un servicio o producto en específico. El comunicador que se desarrolla en este campo, realiza un papel como diseñador gráfico, y actualmentes se vincula al diseño digital destinado al establecimiento de interacciones con una audiencia activa (Soler-Adillon et al, 2016). En este ámbito se utilizan una gran cantidad de programas informáticos orientados a la comunicación audiovisual, y quien la desarrolla puede ser reconocido como diseñador publicitario, el director de arte, el diseñador web y el desarrollador web (Álvarez-Flores et al, 2018). que trabajan directamente con recursos de Internet en particular de maquetación. Con respecto a la publicidad se habla del uso de plataformas que exigen de nuevos formatos para llegar a los “prosumidores”, que tienen ahora un rol más activo en el espacio público. En este escenario se requiere de conocimientos de *marketing*, programación, gestión de datos entre otros, es decir “perfiles relacionados directamente con la informática o herederos de los perfiles tradicionales” (Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018, p. 200).

Comunicación Organizacional. Al igual que el área de periodismo, la comunicación organizacional (CO) o empresarial como también se le llama, ha sufrido una serie de cambios que no son más que una evolución propiciada por la era digital. Contreras-Delgado y Garibay-Rendón (2020) explican que en un principio la CO se enfocó en la comunicación interna, las relaciones públicas y el clima organizacional, sin embargo, en la actualidad los cambios surgidos en el entorno permiten ampliar su campo de acción. En esta actividad del comunicador se destaca una nueva figura, el *Community Manager* que es un gestor de comunidades en línea y cumple el rol de mediador digital entre la empresa y los diferentes públicos (Leiva-Aguilera, 2011). Así mismo Saavedra et al., (2011) señalan que por ser su área de trabajo el espacio virtual, su objetivo es que la comunicación se establezca, de manera eficiente usando las herramientas que ofrece internet, como lo son Facebook, Twitter, Blogs y comunidades virtuales. De este modo se puede fácilmente deducir que este profesional debe poseer un dominio de los recursos digitales sobre todo relacionados con la internet.

Metodología

El presente trabajo se realizó bajo un enfoque de tipo cualitativo con un propósito exploratorio. El acercamiento a los sujetos de estudio fue a través de una muestra natural no aleatoria definida a través del muestreo de avalancha o bola de nieve, en virtud del perfil de sujeto que se requería, y que ameritaba la recomendación de otros posibles participantes (Martín-Crespo C. y Salamanca, 2007). Los criterios de inclusión fueron: a) que fueran egresados de la licenciatura en Comunicación, b) que estuvieran desempeñándose como *freelance* en actividades relacionadas con su formación profesional, c) que aceptaran participar voluntariamente. Para el acercamiento se usó la cadena de referencia a partir de uno o dos sujetos en donde no hay espacialidad geográfica (Mendieta-Izquierdo, 2015).

Se localizaron dos informantes con el perfil necesario, quienes fueron recomendando a otros y esos a otros más; el primer contacto fue a través de maestros que los conocían por que les habían dado clases y el segundo contacto fue a través de los primeros informantes o Facebook. Se les enviaron mensajes solicitando su participación se acordó con ellos el lugar y hora de la entrevista, y se les entregó a firmar una carta de consentimiento para utilizar la información que se vertiera, la cual fue grabada. La entrevista tuvo una duración entre 30 a 60 minutos y fueron seis participantes que se entrevistaron en un lapso de tres meses.

La guía de entrevista fue estructurada, consistió 17 preguntas agrupadas de acuerdo a la base conceptual elaborada *a priori* de acuerdo con los objetivos que se establecieron en el proyecto. Estas categorías consistieron en: a) Perfil del profesional autónomo, b) ámbitos y actividades derivadas de la experiencia y c) beneficios y limitaciones del *freelance* en Comunicación. Con la información transcrita se realizaron matrices de análisis y se detectaron categorías emergentes que se presentan a continuación.

Resultados

Los entrevistados fueron cuatro hombres y dos mujeres en un rango de 22 a 48 años, que egresaron de la carrera entre seis meses y cinco años atrás, con experiencia como *freelance* en promedio de 4.6 años (en rango de 1 a 8 años). Todos fueron egresados de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, la más grande de las instituciones en su tipo en el estado. Cuatro de los seis se especializaron en el campo de Publicidad y Diseño y dos en el Comunicación Organizacional. Todos estuvieron de acuerdo en que se utilizaran sus nombres reales.

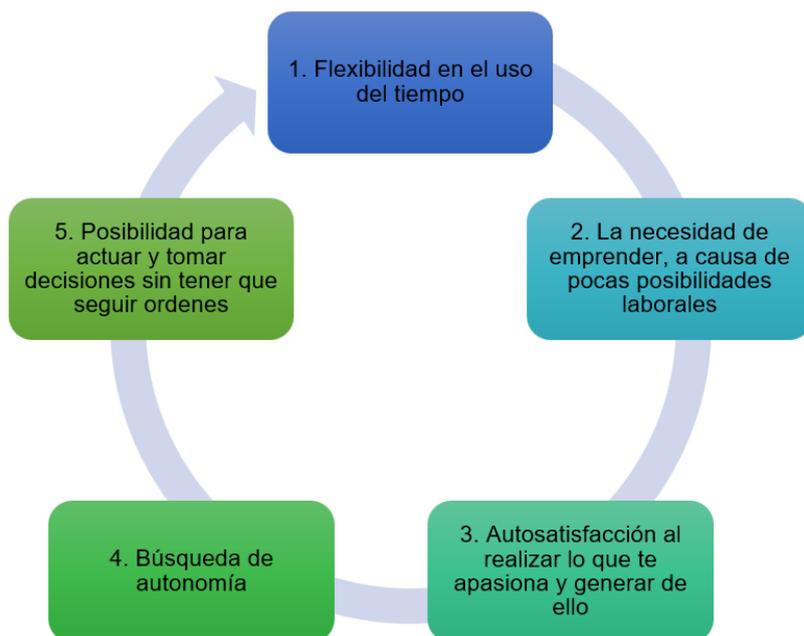
Perfil del profesional autónomo de la Comunicación

Para la construcción del perfil del profesional autónomo de la Comunicación según la experiencia de los entrevistados, se analizaron las expectativas y los planes, así como las disposiciones que los llevaron a convertirse en *Freelance*, las cualidades que los caracterizan, los propósitos que deben cumplir al desarrollar este trabajo, así como el rango y promedio de sueldo mensual; todos estos atributos constituyen el perfil del *freelance* en Comunicación en el estudio.

Al inicio de la carrera no todos los entrevistados tenían expectativas claras sobre lo que deseaban, sin embargo, en su trayectoria fueron identificando intereses sobre los diferentes campos de estudio. Algunos entrevistados enfatizaron que al principio sus expectativas no iban enfocadas a un campo específico de desarrollo profesional, pero se fueron involucrando en el trabajo independiente. Por otro lado, también hubo casos en los que los *freelance* ya tenían expectativas definidas desde que iniciaron la carrera, sabían que no querían trabajar para ninguna empresa, sino autoemplearse.

De manera contraria a las expectativas, los planes que tenían los entrevistados al salir de la carrera, fueron muy similares. J. Ramos comenta que él decidió emprender de inmediato un proyecto profesional: invertir dinero en lo que fue la fotografía. De igual forma C. García tenía planes de tener algo propio, y fue al pasar el primer año de estudios que decidió establecer una forma de obtener ingresos por cuenta propia. El llegar a ser *freelance*, no es una decisión que se toma a la ligera, sino que hay varios elementos que convergen y alientan en decidirse por esta actividad. En su práctica en el campo de trabajo, los entrevistados identificaron cuáles fueron estos factores que determinaron la decisión de convertirse en un profesional autónomo, entre los cuales se pueden distinguir cinco (Figura 1):

Figura 1. Factores que inciden en la decisión de ser un *freelance*.



Fuente: Elaboración propia.

La libertad en el uso del tiempo, fue pieza clave para poder inclinarse en ser *freelance*, puesto que los informantes, tenían muy claro que buscaban este tipo de flexibilidad laboral, que no cualquier empleo les puede dar:

Salían viajes en la universidad y yo veía que había compañeros que tenían la posibilidad, pero no podían hacerlo porque no les daban permiso en el trabajo, porque no tenían ese tiempo, entonces yo quería tener esa flexibilidad en mi vida por decirlo así, de poder vivir estas experiencias sin que algo me estuviera limitando. (L. Correo)

La necesidad de emprender fue otro de los factores que contribuyó en la decisión de a ser *freelance*. E. Rodríguez destaca que, por ser de un pueblo no muy grande, las posibilidades para conseguir empleo en una empresa eran escasas, por lo que tendría que viajar diariamente o rentar en otro lugar donde si tuviera esa oportunidad de trabajo; lo cual lo orillaba a generar gastos que lo llegarían a sobrepasar, razón por la cual puso su negocio propio en el lugar donde vive.

La autosatisfacción y la búsqueda de autonomía fueron otras de los detonantes para llegar a ser *freelance*, ya que, mediante este tipo de empleo pueden cubrir todas sus necesidades económicas y trabajar a su ritmo haciendo lo que le apasiona. Además, quien tiene una familia que cuidar, no puede tener un empleo con un horario tan rígido, por lo que buscan otra opción que se adapte a su estilo de vida

quería ver a mi familia y tener un trabajo... del cual poder este costearme, no perder mi autonomía” (S. Suarez)

La causa para que algunos tomaran la decisión de ser *freelance*, fue la posibilidad de tomar sus propias decisiones sin tener que seguir órdenes. E. Paralizábal, quien cree firmemente que la mejor manera de emplearse de un artista, es siendo *freelance*. Comentó que no tiene que trabajar para alguien que le esté diciendo que hacer. Desatacan además la libertad para actuar sin tener que pedir permiso a un superior,

uno puede tener los tiempos que uno quiera, tiene la libertad de, de si quiero me doy el fin de semana o.... pues... trabajo el fin de semana, porque quiero trabajar el fin de semana. (J. Ramos).

Por otra parte, la autodefinición de los entrevistados respecto a las cualidades que debe tener un *freelance*, fueron muy similares, las cuales se pueden agrupar en tres categorías: a) las relacionadas con la aplicación de destrezas, b) las relacionadas con el cumplimiento de trabajo y c) las relacionadas con la automotivación (figura 2):

Figura 2. Cualidades que debe tener un *freelance*.



Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los propósitos y metas de los entrevistados, son variados, sin embargo, todos van encaminados a encontrar su autonomía laboral y realizarse en un trabajo que les gusta. S. Suarez subraya que para ella su principal propósito es tener un negocio propio consolidado y una independencia total. Mientras que para C. García, quien trabajo por casi 12 años como técnico en mantenimiento industrial y describe ese trabajo como un lugar donde tenía hora de entrada más no de salida, afirma que lo más importante es la paz que le da el realizar un trabajo que disfruta.

Para un *freelance* el sueldo varía mucho dependiendo la carga de trabajo que se tenga cada mes, en algunos meses les va bastante bien, pero otros no tanto, por lo que deben tomar provisiones para no tener desajustes en su economía. E. Rodríguez manifiesta que hay temporadas altas y bajas, todo es cuestión de saberse auto administrar. Los sueldos aproximados varían entre los \$5,000 y \$35,000 pesos mensuales, mientras que el promedio oscila entre los \$18,000 pesos.

Ámbitos y actividades derivadas de la experiencia como *freelance*

El *freelance* en Comunicación, tiene en sus manos la posibilidad para ejercer en distintos campos de trabajo. Divulgación, Publicidad y Diseño, Organizacional, entre otros, o bien incursionando a otros del que no tuvieron esa formación específica. La mayoría de los entrevistados se inclina por un campo en particular: el de diseño y publicidad. Mientras que cuatro de ellos llevaron formación en esta especialidad y en la actualidad se dedican a trabajar en este mismo campo, dos de ellos se formaron en una línea diferente de Comunicación, pero de igual forma se desarrollan en actividades concernientes a Publicidad y Diseño.

J. Ramos quien se formó en el campo de Comunicación Organizacional, en la actualidad labora como fotógrafo profesional ya que tiene su propio estudio de fotografía. S. Suárez efiera como laboró por un largo periodo en Relaciones Públicas, sin embargo, debido al cambio de administración y también por lo desgastante que era para ella el trabajar largas jornadas fuera de casa, ya que tenía un hijo que cuidar, dejó ese trabajo, y empezó a laborar desde casa como repostera. Aunque su trabajo no es bien conocido por ser desarrollado por comunicólogos, ella implementa todo el conocimiento aprendido en la carrera, en cuanto al área de Publicidad y Diseño.

Quando me piden un diseño, por ejemplo, de un pastel () ... ahora sí que yo hago el dibujito o hago el diseño en... *Photoshop* o en alguna plataforma que maneje. Las obleas las diseño yo, porque no en todos los lugares este... realizan diseños de ese tipo de cosas entonces, yo personalizo hacer eso. (S. Suarez)

Por otra parte, E. Paralizábal quien también labora como fotógrafo profesional, se enfocó desde su formación al campo de Publicidad y Diseño, ya que desde el inicio de la carrera él ya tenía bien definido sus intereses en cuanto al diseño y la comunicación visual. De igual forma C. García ya tenía la meta de estudiar Publicidad y Diseño, en la actualidad tiene su agencia orientada a este campo, además de desempeñándose como videógrafo, debido a que vio muchas oportunidades de trabajo en esta rama de la comunicación,

La primera actividad laboral, que ejecutaron, fue pieza fundamental para dar un vistazo al trabajo autónomo y poder definir el rumbo que tomarían después de terminar la licenciatura. L. Correo quien actualmente tiene una boutique de regalos propia, inició vendiendo playeras personalizadas en la universidad, donde se dedicaba a comercializarlas, pero su mayor aporte era la fotografía y publicidad de estas. Para varios de los entrevistados la primera actividad que realizaron, fue la toma de fotografías.

Llegaron (unos chicos) y me propusieron, hacerle la...la toma de fotos () no tenía la... no tenía nada, yo estaba en cero...y me dicen no, y me dice la maestra, tu consigue los cuadros, muéstralos (), pues yo dije voy a tomar la oportunidad...ahora sí que creí en mí y en mis posibilidades y me puse como loco a, a investigar...a contactar... a proveedores de cuadros de graduación... ahora sí que yo vendí la idea sin tenerla... (E. Rodríguez).

Al trabajar individualmente, un profesional autónomo tiene muchas responsabilidades sobre sus hombros. Mencionan que les toca hacer de todo, desde el que da y promociona el servicio, hasta como contador y de relaciones públicas.

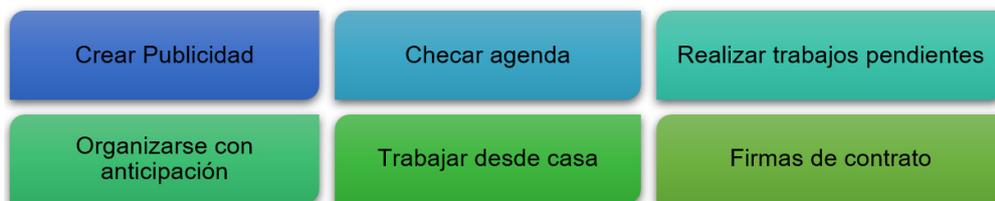
Tengo otros oficios por decirlo así, soy maestra de ceremonias, pero no pertenezco como a que... a alguna empresa de manera independiente, me dedico igual de manera independiente a tomar fotografías, pero básicamente todo eso trato nada mas de incursionarlo en mi negocio. (L. Correo)

Para algunos *freelance* un día laboral normal, es muy absorbente, describen su trabajo como una labor que no tiene horarios. L. Correo relata que incluso puede levantarse a las 4 de la mañana y terminar a las 10 de la noche, sin siquiera haber comido, y no porque tenga un jefe que le esté diciendo que no puede comer, sino porque ella misma no se lo permite. En todos los casos, una clave es planear con anticipación sus actividades, para evitar el estrés por tanta carga de trabajo

Tu organizas tu tiempo...tú decides tu ritmo de trabajo...decides que días vas a trabajar que días no vas a trabajar...y te la llevas...muy relax, porque vas acomodando todo, para que no te...estreses. (E. Rodríguez)

Con algunas variaciones, en términos generales las actividades que realizan con más frecuencia los *freelance*, en un día de trabajo normal tienen una estructura (Figura 3).

Figura 3. Actividades que realiza con más frecuencia un *freelance*



Fuente: Elaboración propia.

Una de las actividades que se remarcaron como de suma importancia, fueron las firmas de contrato, puesto que es el compromiso por parte del cliente de que no va a cancelar en ningún momento el trabajo solicitado, así como va a respetar los precios asignados.

me visitan y ya este concertamos...he... previo este...una firma de contrato porque he...a lo largo del tiempo pues, entiendes que los contratos son muy importantes. (C. García)

La forma de actuar de estos trabajadores autónomos, es más individual y aunque los informantes manifestaron que laboran de esta manera, también señalan que en muchas ocasiones requieren del apoyo de otros, ya sea subcontratándolos o asociándose con

ellos, para poder entregar un buen resultado en cada uno de los trabajos solicitados. J. Ramos explica que si solo es un evento pequeño o una sesión de fotos dentro del estudio, lo puede realizar solo, si son eventos muy grandes, subcontrata.

trabajo individualmente...nada más contrato a personas cuando...necesito asistentes...por ejemplo en una sesión de 15 años, de bodas.....o si...la persona, el cliente quiere fotografía y video trabajo con otra persona asociada... (E. Rodríguez)

Trabajar de forma individual también tiene sus desventajas, ya que, al carecer de ayuda ajena a la propia, puede desencadenar la autoexplotación (Figura 4). L. Correo comenta que las fechas de mayor ocupación son los 14 de febrero y los 10 de mayo, en las cuales se excede tanto de trabajo, al grado de no dormir hasta tres días seguidos, lo que la ha llevado a enfermarse.

Empiezas a editar, ya como a las seis siete de la tarde y ya terminas ya como a las diez, once de la noche, y... pues eso es algo que alguien que trabaja en una oficina no haría, porque ellos tiene como un horario no, entonces en estas partes si... como que uno... se obsesiona un poco con eso (E. Paralizábal)

Figura 4. Desventajas del trabajo individual



Fuente: Elaboración propia.

La autoexplotación es un rasgo común de los *freelance*, ya que los errores que puedan cometer son por cuenta propia y deben pagar por ellos. Algunas de las consecuencias son: fechas atiborradas de actividades, los desvelos e impacto en la salud y el regateo o informalidad de los clientes, entre otras. Para tener una cartera de clientes más amplia, los *freelance*, buscan diversas formas de promocionar su trabajo. En este sentido mencionan que la principal herramienta que utilizan para promocionar sus servicios y productos, son las redes sociales y las recomendaciones de otras personas:

Mis dos canales, como de ventas más, más fuertes, son Facebook y las reco, las...recomendaciones de las personas, porque te digo que luego igual me llegan mensajes así por WhatsApp, de que, no me pasó tu número tal persona y quiero una sesión y así. (E. Paralizábal)

De acuerdo a C. García la publicidad de boca en boca se da debido al buen trato a los clientes, así como a la forma de ser con ellos, llegando así, cada vez a más personas.

Para ser frente a la competencia, los entrevistados se han valido de diversas estrategias. J. Ramos expresa que lo más importante es estarse capacitando constantemente, puesto que de lo contrario hay un estancamiento al no actualizarse. De la misma forma E. Rodríguez admite que la capacitación es fundamental, además de la inversión,

Me...educó fotográficamente, trato de mejorar día con día, trato de invertir más en equipos, porque, siempre he dicho que la calidad no tiene precios. (E. Rodríguez)

Por su parte L. Correo subraya que su empresa está por encima de la competencia local, quienes vienen copiando e imitando lo que hace, pero a eso lo le da poca importancia.

Ventajas y limitantes de ser *freelance*

A lo largo de sus experiencias como *freelance* los entrevistados coinciden en señalar como principal beneficio que les otorga este trabajo es la libertad en el manejo del tiempo (Figura 5)

Por ejemplo cuando tienes alguna emergencia familiar alguna emergencia de salud, es ahí donde tienes la libertad de decir no voy a trabajar una semana, no voy a trabajar 15 días no voy a trabajar incluso un mes (L. Correo,).

C. García algunas otras ventajas, como el hecho de que uno mismo puede ponerle precio al trabajo o servicio que realiza, además que no se tiene que repartir ganancias con alguien más, puesto que el trabajo es autónomo, con excepción de las veces en que se contrata o se asocian con alguien más. En la siguiente figura se puede observar las ventajas señaladas por los entrevistados:

Figura 5. Ventajas del trabajo como *freelance*



Fuente: Elaboración propia.

Como todo trabajo, desempeñarse como *freelance* también tiene sus desventajas (Figura 6). E. Rodríguez plantea la falta de prestaciones y de seguro médico, al igual que

no tienen un ingreso constante como un asalariado, ya que puede haber meses buenos y malos en cuanto a trabajo, por lo tanto, es fundamental saberse administrar. De igual forma J. Ramos concuerda que hay temporadas en que se ve económicamente en aprietos, por la escasez de clientes. A esto se le suma el hecho de que los clientes constantemente quieren rebajas en los precios, llegando las a caer en situaciones de regateo. (S. Suarez). E. Paralizábal destaca el hecho de que pueden llegar a quedarse sin vacaciones, si no saben administrar sus tiempos y se dedican a trabajar sin descanso. Además, agrega que el tiempo que no se trabaja, nadie se lo va a pagar, ya que no tienen un jefe a cargo.

Figura 6. Desventajas del trabajo como *freelance*



Fuente: Elaboración propia.

Además de las ventajas y desventajas, trabajar de manera autónoma también tiene sus retos. La mayoría de los entrevistados coinciden en mantenerse actualizando e investigando, puesto que de lo contrario pueden entrar en crisis a causa de no innovar C. Además, señalan que al inicio del trabajo como *freelance*, hay que investigar con anticipación sobre cómo saber cobrar sus servicios y productos:

investigar cómo se armaban los paquetes...que precio dar... y como...tratar al cliente... ahora sí que es lo, lo, el primer obstáculo con el que te encuentras, en experiencia y...la falta de conocimiento del campo...tienes que investigar y...y ir aprendiendo de prueba y error. (E. Rodríguez)

Por otro lado, L. Correo destaca la importancia de ser resistentes (y resilientes), y no rendirse a la primera. Ella inició su negocio en la sala de su casa, y en la actualidad cuenta con un local y un vehículo, costeados por su trabajo.

lo más difícil siempre va a ser el inicio porque no tienes nada porque vas iniciando porque no te respalda nada, estás iniciando desde cero (L. Correo)

Con este punto se advierte la situación que implica convertirse en un trabajador autónomo, lo cual es cada vez más frecuente dadas las condiciones que emanan del contexto. El caso puede servir para que tanto las instituciones como los mismos estudiantes que se forman en una carrera, tomen conciencia de la necesidad de formación continua.

Discusión y conclusiones

El trabajo que se presenta, coincide con otros que se han desarrollado en torno a la autonomía laboral; Norbäck y Styhre (2019) señalan que los trabajadores autónomos se involucran en práctica de afrontamiento para asegurar una cantidad suficiente de trabajo y lograr una compensación económica suficiente; la contraparte, es que cuando consiguen embonar en esa dinámica establecen relaciones duraderas con los clientes y colegas, “asegurando así un horizonte laboral a largo plazo” (Norbäck y Styhre, 2019 p.1).

En los casos presentados, los *freelance* han encontrado acomodo en un ambiente ajeno a una estructura organizacional que si bien, les priva de la aparente seguridad que brindan las empresas, les provee de otras gratificaciones como son la libertad de acción, de decisión y la posibilidad de auto motivarse. En el ámbito de la Comunicación, sobre todo en la práctica del periodismo y los medios, la autonomía es bastante común, dada la fractura del mercado laboral se crean sujetos aptos para enfrentar las adversidades y la precariedad del trabajo (Grugulis y Stoyanova, 2011; Norbäck, 2019; Salamón, 2020)

En el caso estudiado, los ámbitos que han aflorado como una vía alternativa para los profesionales de Comunicación son el diseño y publicidad, sobre todo relacionado con servicios de video y fotografía. A veces hasta incidentalmente los profesionistas encuentran una respuesta a su necesidad de desempeño laboral, y van adaptándose a las condiciones que el mercado les ofrece. La condición de *freelance* va creciendo, se estima que existe un número enorme (más de 160 millones) de autónomos en estados Unidos y Europa (Manyika et al., 2016) y que se pronostica la proporción de estadounidenses autónomos irá en constante crecimiento (Upwork, 2017).

Parecieran más las desventajas que las ventajas obtenidas por estos trabajadores independientes, sin embargo no es así, si se asume que la tendencia es la pérdida paulatina de la adscripción laboral, y el reemplazo de empleados de nómina por autónomos, entonces estaremos frente a individuos vanguardistas que están entrando a la dinámica de manera temprana y que se asumen como entres creativos, libres, innovadores, flexibles (Médor, 2016; Correa-Seijas, 2018). Los entrevistados fueron capaces de distinguir las exigencias que el mercado tiene para con ellos, entre las que están la formación continua que les permitirá la competitividad, y así la sobrevivencia. Por otro lado, están conscientes de la autoexplotación, que es el lado menos amable de este tipo de actividad, pero perciben un estado prometedor tras algunos años de trabajo arduo (Leis-Martínez, 2017, Mendoza-Díaz, 2021).

Se puede concluir que existe una inexorable orientación al trabajo independiente, pero que parece estarse asimilando positivamente por los profesionistas. Es necesario seguir explorando el fenómeno, quizá abriendo el abanico a otros profesionistas, porque la revisión de la literatura sugiere que la tecnología resulta un parteaguas que incide significativamente en estas nuevas acepciones del trabajo. Se insiste mucho en el concepto de precariedad, relacionándolo con el ingreso y la falta de seguridad, pero no

se ha profundizado hasta que punto les afecta a estos trabajadores autónomos, ya que muchos de ellos no tienen el antecedente de unas condiciones laborales “estables” que les permitan hacer comparaciones.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional de la Información* 27(1), 136-147. <https://bit.ly/2OUi95h>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. <https://bit.ly/3qYIDY4>
- Berganza, R., Arcila-Calderón, C. y Herrero-Jiménez, B. (2016). Periodistas de medios digitales vs medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información* 25 (2), 179-187. <https://bit.ly/35kbcmx>
- Burke, M. (2008). *The principles of successful freelancing*. (Hilary Reynolds). Sitepoint. <https://bit.ly/3nVPzzb>
- Carballar-Vázquez, C. (2016). *La anatomía del empresario de sí: las identidades flexibles de los jóvenes freelancers informacionales*. [tesis de maestría, Universidad Jesuita de Guadalajara]. Repositorio institucional del ITESO. <https://bit.ly/3GYatFj>
- Carrillo-Durán, M.V., y Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Profesional de la Información*, 27(1), 195-201. <https://bit.ly/2fBgYiQ>
- Contreras-Delgado, O.E. y Garibay-Rendón, N.G. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://bit.ly/3tVYjO4>
- Cornelio-Chaparro, J.E. (2005). Nuevos campos de desarrollo profesional para el Licenciado en comunicación. *Espacios Públicos* 9(17), 33-41. <https://bit.ly/3AHu8r7>
- Correa-Seijas, M. (2018). *Flexibilidad laboral desde el ejercicio del periodismo en Venezuela*. [tesis doctoral, Universidad Carabobo]. Repositorio digital Dspace. <https://bit.ly/347ilFW>
- Esponda, M.A., y Basualdo, V. (2014). *Abordajes sobre la tercerización laboral en América Latina: Aportes y perspectivas*. *Memoria académica*. 1(1), 1-27. <https://bit.ly/3fVOHPa>
- Grugulis, I., y Stoyanova, D. (2011) The missing middle: communities of practice in a freelance labour market. *Work, employment and society* 25(2), 342-351. <https://doi.org/10.1177/0950017011398891>
- Hagel, J., Schwartz, J., y Bersin, J. (2017). Navigating the future of work. Can we point business, workers, and social institutions in the same direction? *Deloitte Review* 1(21), 1-202. <https://bit.ly/3rKhf1B>
- Henry, L. (2010). Inserciones laborales precarias y organización del tiempo de trabajo: La configuración y extensión de las jornadas laborales de los periodistas colaboradores. *Memoria académica* 1(1), 1-22. <https://bit.ly/3ArgCrg>
- Institución Universitaria Esumer. (2018). El *freelance* y el teletrabajo: nuevas tendencias en el ámbito laboral. *Mercatec*, 1(54), 46-54. <https://bit.ly/3u3juVc>
- Jiménez-Gómez, I., y Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa comunicación* 1(27), 239-251. <https://bit.ly/3KDouuy>
- Krauskopf, D. (2010). La condición juvenil contemporánea en la constitución identitaria. Última década, 1(33), 27-42. <https://bit.ly/3fTzB4h>
- Leiva-Aguilera, J. (2011). Gestión de comunidades (community manager). *UOC* 1(1), 1-38. <https://bit.ly/3H-0jLkq>
- Leis-Martínez, I. (2017). “Dar el salto”: modos de incorporación y producción de trabajo autónomo en internet. *Seis casos de freelancers digitales en Vigo, Galicia*. [tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Repositorio institucional UNED. <https://bit.ly/3qZ2EKH>
- Lendínez-Castillo, Á.J. (2020). *El trabajador autónomo: limitación y aproximación al trade*. [trabajo fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén. <https://bit.ly/3u3KN6y>
- Letona-R, P.A. (2016). La investigación industrializada en la era de la flexibilidad y la precarización: las posibilidades del conocimiento, el trabajo de campo y la etnografía en la práctica profesional de la antropología. *Entre Diversidades* 1(1), 55-89. <https://bit.ly/33RsrLo>
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J., & Mahajan, D. (2016). *Independent Work: Choice, Necessity, and the Gig Economy*. McKinsey Global Institute. <https://mck.co/3rbyLq9>
- Martín-Crespo C. y Salamanca, A.B.(2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 1(27), 1-4. <https://bit.ly/3KIELP0>
- Martínez-Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la universidad del Rosario. <https://bit.ly/3Gaw6Br>

- Médor, D. (2016). ¿Qué significa trabajar? Una aproximación a la visión de los *freelance* sobre la actividad laboral. *Espiral*, 23(67), 203-237. <https://bit.ly/32GXkSf>
- Mendieta-Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150. <https://bit.ly/34216WI>
- Mendoza-Díaz, K. (2021). *Los Trabajadores Autónomos: "Una figura Indispensable"*. [trabajo fin de grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional RIULL. <https://bit.ly/3FZxNBr>
- Montenegro-Franco, A.E. (2017). "Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas del trabajo por cuenta propia (*freelance*) según el punto de vista de un grupo de madres con compromisos económicos que laboran bajo esta modalidad". [tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. <https://bit.ly/3HaG9r6>
- Muñoz-Peralta, C. (2015). Figura del trabajador autónomo. [Trabajo de Fin de grado en Administración y Dirección de empresas, Universidad de Jaén]. <https://bit.ly/3GSRhJf>
- Muñoz-Rodríguez, D., y Santos-Ortega, A. (2019). Precariedad en la era del trabajo digital. *Gaceta sindical*, 1(1), 235-252. <https://bit.ly/3nVHBpN>
- Norbäck, M. (2019). Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and *freelance* journalist work. *Organization*, 28(3), 426-448. <https://doi.org/10.1177%2F1350508419889750>
- Norbäck, M., y Styhre, A. (2019). Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish *freelance* journalists. *Scandinavian Journal of Management*, 35(4), 10-1076. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.101076>
- Ortíz-Marín, M. (2003). México: Profesiones emergentes para los comunicadores. *Chasqui* 1(84), 34-43. <https://bit.ly/359IYL0>
- Pellón-Fernández, M. (2019). "Los libros de registro en los autónomos en estimación directa, estimación directa simplificada y estimación objetiva" [trabajo fin de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio abierto de la universidad de Cantabria. <https://bit.ly/3rjwIZj>
- Peñaherrera-León, M. y Cobos- Alvarado, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *REICE* 10(2), 238-247. <https://bit.ly/3fVbLW0>
- Rameri, A. (2018). El emprendedurismo: el nuevo ropaje neoliberal. *AAL*, 1 (1), 1-8. <https://bit.ly/340z7Xs>
- Rincón, O. (2014). Buenos periodistas, malos medios. *Nueva sociedad* 1(249), 97-107. <https://bit.ly/3AC0a7O>
- Rolando-Badell, F.L., y Bressán, A.M. (2014) Nuevas carreras, nuevos campos profesionales y entornos digitales. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* 22(1), 177-179. <https://bit.ly/3Ly1MSD>
- Saavedra, J.L., Linero-Sotillo, O.R., y Gutierrez-León, R. (2011). Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *REDHECS* 6(10), 168-181. <https://bit.ly/3IDntkr>
- Saez-Choquehuanca, P.E., y Trujillo-Flores, B.L.(2016). *Factores que motivan la atracción y retención de los Freelancers digitales creativos en las plataformas de crowdsourcing: el caso de freelancer.com*. [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. <https://bit.ly/3HaMOJK>
- Salamón, E. (2019). Digitizing *freelance* media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *new media & society* 22(1), 105-122. <https://doi.org/10.1177%2F1461444819861958>
- Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., y Ribas, J.I. (2016). Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. *El profesional de la información*, 25(2), 196-208. <https://bit.ly/2YpTiKO>
- Soto-Roy, Á. (2009). Formas y tensiones de los procesos de individualización en el mundo del trabajo. *Psicoperspectivas*, 8(2), 102-119. <https://bit.ly/3tUNszz>
- Upwork (Ed.) (2017). *Freelancing in America*. Upwork. <https://bit.ly/34kUGC1>
- Valle-Jiménez, D. (2018) Dolor y autoexplotación en la era digital. *Contrastes*, 23(3), 163-180. <https://bit.ly/3rMt40R>