

LA SITUACIÓN SOCIOLABORAL
DE LOS PROFESIONALES DE LA
COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

MONOGRAFÍAS DE TEMAS LABORALES

Dirección

Mercedes Rodríguez-Piñero y Bravo-Ferrer

Jesús Cruz Villalón

Sebastián de Soto Rioja

Reservados todos los derechos. El contenido de esta publicación no puede ser reproducido, ni en todo ni en parte, ni transmitido, ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin la preceptiva autorización. La responsabilidad de las opiniones expresadas en las publicaciones editadas por el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales incumben exclusivamente a sus autores y su publicación no supone que el Consejo se identifique con las mismas.

© Los autores, 2008

© CONSEJO ANDALUZ DE RELACIONES LABORALES, 2008

ISBN: 978-84-691-7350-3

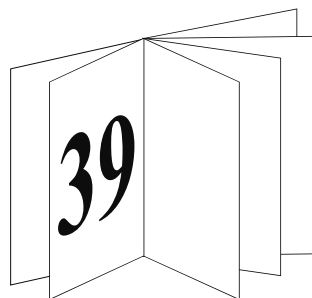
Imprime: MINERVA. Artes Gráficas
Fomento, 10. 41927 Mairena del Aljarafe SEVILLA
Depósito Legal: SE-6652-08

MONOGRAFÍAS DE TEMAS LABORALES

LA SITUACIÓN SOCIOLABORAL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

Javier Calvo Gallego
Director

Fco. Liñan Alcalde
María José Gómez Biedma
Joaquín Guzmán Cuevas
José Fernández Serrano
Antonio Valverde Asencio



ÍNDICE

PROLOGO.....	11
--------------	----

CAPÍTULO PRIMERO

EL CONTEXTO EMPRESARIAL. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS SECTORES EMPRESARIALES RELACIONADOS CON LAS ACTIVIDADES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA.....	17
---	----

1. INTRODUCCIÓN	17
2. ALGUNOS ASPECTOS SOBRE LA DIMENSIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LAS ACTIVIDADES DE LAS COMUNICACIONES EN ANDALUCÍA	19
3. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS	24
3.1. El Diseño de la Encuesta.....	24
3.2. Las variables explicativas de la calidad, fortaleza y competitividad empresarial	27
4. CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA DESDE LA PERSPECTIVA DE SU CALIDAD.....	30
4.1. Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial.....	30
4.2. Dependencia /independencia funcional.....	31
4.3. Dependencia/independencia productiva.....	36
4.4. Capacidad de cooperación.....	39
4.5. Capacidad de innovación	42

4.6. Calidad del sistema de gestión	45
4.7. Otras variables relacionadas con la calidad	48

CAPITULO SEGUNDO

LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA.....	59
--	----

1. INTRODUCCIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	59
2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA	59
2.1. Características de los profesionales en activo: resultados de la encuesta	59
2.2. Los demandantes de empleo: datos de los inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo	74
3. MEDIO EN EL QUE SE PRESTAN LOS SERVICIOS	79
3.1. Datos generales	79
3.2. Distribución por provincias.....	81
3.3. Titularidad del medio principal en el que desarrollan su actividad.....	82
3.4. Dimensiones de los medios de comunicación en los que prestan servicios.....	83
4. DESEMPLEO REGISTRADO PARA LA ACTIVIDAD DE PERIODISTA.....	85
5. NATURALEZA DE LA RELACIÓN PROFESIONAL: LAS SITUACIONES DE PLURIEMPLEO O PLURIACTIVIDAD.....	88
5.1. Datos generales	88
5.2. Situaciones de pluriempleo o pluriactividad.....	96
6. FORMA DE ACCESO A LA ACTIVIDAD Y MODALIDADES DE CONTRATACIÓN.....	98
6.1. Forma de acceso: datos generales y desagregados por género.....	98
6.2. Tasa de temporalidad y tipos de contratos.....	99
6.3. Número de contratos con su actual empresa de los profesionales de la comunicación con contrato laboral.....	110
6.4. El trabajo a tiempo parcial entre los profesionales de la comunicación	113
7. CONDICIONES DE TRABAJO	115
7.1. Nivel profesional, tipo de actividad y género	115

7.2. Jornada	117
7.3. Nivel de ingresos mensuales	123
7.4. Formación	136
7.5. Antigüedad en el medio o empresa	140
8. DERECHOS FUNDAMENTALES: DISCRIMINACIÓN Y ACOSO	142
8.1. Discriminación por razón de sexo: valoración de los profesio- nales de la comunicación.....	142
8.2. Acoso sexual y moral	145
9. CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR	152
10. RELACIONES COLECTIVAS Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN	158
10.1. Representación colectiva de los profesionales de la comu- nicación	158
10.2. Afiliación sindical y asociaciones de la prensa	162
10.3. Existencia o no de convenio colectivo aplicable.....	165
11. ESTATUTOS DE REDACCIÓN Y RESPETO A LAS REGLAS BÁSICAS DEONTO- LÓGICAS	168
11.1. Estatutos de redacción.....	168
11.2. Respeto a las normas deontológicas básicas	171
12. GRADO DE SATISFACCIÓN CON SU TRABAJO	175

CAPÍTULO TERCERO

EL MARCO NORMATIVO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMU- NICACIÓN EN ANDALUCÍA	181
1. LAS DISTINTAS VÍAS DE ARTICULACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN	181
1.1. El ámbito de la relación laboral	184
1.2. El trabajador autónomo y el nuevo TRADE	215
1.3. Becas y prácticas integradas: los sistemas de inserción profe- sional externos al Derecho del Trabajo y su posible abuso.....	217
2. LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA EN LOS SECTORES DE COMUNICACIÓN	220
2.1. La estructura de la negociación colectiva en el sector	220
2.2. La regulación sectorial del acceso al empleo	235
2.3. La determinación de las condiciones de trabajo en la negocia- ción colectiva: rasgos generales	253

CAPÍTULO CUARTO

CONCLUSIONES	259
1. CONCLUSIONES EN RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO PRODUCTIVO ANDALUZ LIGADO A LA ACTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN	259
1.1. Conclusiones sobre el perfil socioprofesional de los periodistas en Andalucía	261
1.2. Conclusiones extraídas del estudio de la regulación sectorial	267
 ANEXO I: FICHA DE LA ENCUESTA A LOS SECTORES EMPRESARIALES RELACIONADOS CON LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.....	271
 ANEXO II: NOTAS METODOLÓGICAS DE LA ENCUESTA A PERIODISTAS	275
 ANEXO III: ÍNDICE DE TABLAS	277
 ANEXO IV: ÍNDICE DE GRÁFICOS	285

PRÓLOGO

Nadie puede dudar del papel fundamental que en la actualidad desarrollan los profesionales de la comunicación. Sólo su libre, objetiva y responsable actuación permite una comunicación libre de dominio, una sociedad abierta que constituye, como todos sabemos, el presupuesto imprescindible para el correcto funcionamiento de nuestro sistema democrático.

Seguramente por ello, nuestra Constitución dotó a este colectivo de derechos fundamentales específicos como la cláusula de conciencia, y seguramente por ello parece necesario garantizarles un marco estable y adecuado de relaciones laborales, máxime cuando por múltiples razones, su régimen jurídico ha presentado desde hace tiempo conocidas singularidades que han provocado una amplia atención por parte de los agentes sociales y de las propias instancias judiciales y académicas.

Es en este contexto en el que surge el presente Informe que, a su vez, tiene una doble y específica justificación. En primer lugar, la Proposición no de Ley en Comisión 7-/05/PNLC-000326, relativa a la precariedad laboral en los medios de comunicación, aprobada por la Comisión de Coordinación del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada el día 8 de septiembre de 2005. En ella se instaba al Consejo de Gobierno a adoptar las medidas necesarias para que, a través del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales y de los instrumentos disponibles en la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, se fomentase la estabilidad laboral en la negociación colectiva del sector de la información y la comunicación.

Y el segundo es el posterior convenio de colaboración firmado el 17 de septiembre de 2006, entre las centrales sindicales Comisiones Obreras de Andalucía, UGT de Andalucía y la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa. En la cláusula quinta de dicho acuerdo se exponía que las partes se comprometían a promover y apoyar un “Estudio de la Profesión” que permitiera conocer y anali-

zar la situación laboral de este sector en Andalucía. Los datos del mismo debían poderse desagregar por provincias y permitir analizar la situación tanto de los medios escritos como de los audiovisuales. Además estas tres organizaciones se comprometían a apoyar o potenciar la negociación colectiva y otra serie de medidas que requerían un estudio sobre la situación sociolaboral de los profesionales de la comunicación.

Para cumplir estos compromisos, la Consejería de Empleo y la Universidad de Sevilla firmaron el 3 de octubre de 2006 un convenio de colaboración para al realización de un estudio sobre “La situación sociolaboral de los profesionales de la comunicación en la Comunidad Autónoma de Andalucía”. En él se establecía que el trabajo a desarrollar no sólo debía respetar en la medida de lo posible los objetivos marcados tanto en la Proposición no de Ley del Parlamento de Andalucía y en el Convenio entre los agentes sociales antes mencionado, distinguiendo por provincias y tipos de medios. Además, este mismo estudio debía analizar el tejido productivo y la negociación colectiva.

El resultado de este convenio es el presente informe, cerrado en septiembre de 2007, y que responde, por tanto, a esa triple estructura. En primer lugar se ha analizado el contexto económico y productivo en el que trabajan la mayor parte de los profesionales de la comunicación, en la medida en la que toda acción destinada a mejorar la situación de este colectivo de profesionales debe tener en cuenta las posibilidades reales, las carencias y las fortalezas de las empresas en donde mayoritariamente desarrollan su labor.

En segundo lugar, y como núcleo fundamental, el estudio realiza una amplia indagación en la situación real de los profesionales de la comunicación en nuestra Comunidad. Para ello se han explotado los resultados de una encuesta telefónica realizada a más de 1300 profesionales andaluces, y que permiten conocer, con un grado de error bastante reducido, las principales características de su actividad, con la posibilidad de desagregar estos resultados en función del sexo, la provincia, el tipo de medio o incluso la actividad profesional desarrollada.

En tercer lugar se ha realizado un detenido estudio del marco normativo sectorial que afecta a la inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación andaluces, fundamentalmente mediante el estudio de posibles vacíos y contenidos existentes e inexistentes en el actual tejido negocial andaluz y, en la medida en la que resulte aplicable en nuestra Comunidad Autónoma, estatal. Para ello, previamente, se han intentado delimitar los distintos regímenes jurídicos a través de los cuales los profesionales de la comunicación pueden relacionarse con sus empleadores o clientes.

Ya por último, quisiera agradecer tanto a los autores del Informe –María José Gómez Biedma, Antonio Valverde, Joaquín Guzmán, Fco. Liñan, José Fernández y Javier Calvo-- como, y sobre todo, a la Federación Andaluza de Asociaciones

de Prensa, a sus órganos directivos, y a todos y cada uno de sus miembros, por su inestimable y permanente colaboración en el planteamiento y desarrollo del presente informe.

Antonio Fernández García
Consejero de Empleo

Los autores quisieran agradecer la plena y ejemplar colaboración que han recibido tanto de las distintas unidades de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, como de la Federación Andaluza de Asociaciones de Prensa, de la Asociación de la Prensa de Almería, de la Asociación de la Prensa de Cádiz, de la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar, de la Asociación de la Prensa de Córdoba, de la Asociación de la Prensa de Granada, de la Asociación de la Prensa de Huelva, de la Asociación de la Prensa de Jaén, de la Asociación de la Prensa de Jerez y de la Asociación de la Prensa de Málaga. Gracias a todos y cada uno de sus miembros, a sus órganos directivos, y en general, a los profesionales de la comunicación andaluza que han “soportado” nuestras entrevistas, por haber ayudado a la, a veces molesta, elaboración de este estudio.

CAPÍTULO PRIMERO

EL CONTEXTO EMPRESARIAL.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS SECTORES EMPRESARIALES RELACIONADOS CON LAS ACTIVIDADES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico hace referencia al aumento de la producción real de un territorio y determina la cantidad y calidad de los puestos de trabajo creados. Por tanto, la condición necesaria para que se produzca ese crecimiento es la presencia de agentes económicos que realicen su actividad productiva en dicha economía. De esta manera, en un primer instante se puede afirmar que el crecimiento económico guarda relación con aspectos cuantitativos relacionados con la existencia de un número suficiente de empresas que se localizan en una determinada área económica generando empleo y riqueza en dicha zona. En base a este razonamiento, no es de extrañar que sean los propios países más desarrollados los que mayor número de empresas y negocios tengan o que sean las sedes de las grandes multinacionales que se expanden por todo el mundo contribuyendo al proceso de globalización.

No obstante, multitud de estudios ponen de manifiesto que, a medida que un país avanza en su crecimiento y desarrollo económicos, la relación del tejido empresarial con estas variables no es sólo una cuestión meramente cuantitativa sino que ganan importancia otros aspectos de carácter más cualitativo. Estos atributos recogen una serie de debilidades y fortalezas de la estructura empresarial del territorio relacionadas con el predominio de determinados sectores productivos, el nivel de articulación productiva, la mayor o menor presencia de redes de cooperación empresarial, la tecnología e innovación, la participación en cadenas de valor globales o el grado de dependencia productiva del tejido empresarial, entre otros muchos.

En definitiva, puesto que no todas las empresas generan el mismo número de empleos, ni contribuyen en la misma medida al crecimiento del Producto Interior Bruto, los aspectos cuantitativos del tejido empresarial se muestran como una condición

necesaria pero no suficiente para el crecimiento y el desarrollo económicos a largo plazo. Además de la cantidad, para aumentar el nivel de competitividad existente y las posibilidades de crecimiento y desarrollo futuros en una economía se vuelven fundamentales ciertas características y comportamientos cualitativos de ese tejido. En otras palabras, hay que contar con un tejido empresarial de calidad.

En base a lo que se acaba de señalar, en esta sección del trabajo se va a realizar una aproximación cualitativa a la estructura productiva de los sectores empresariales relacionados con las actividades de comunicación localizados en Andalucía. En concreto, el análisis abordará la mayor o menor calidad de este tejido empresarial lo que implica prestar atención a determinados rasgos cualitativos que son determinantes de sus fortalezas y debilidades empresariales y, por tanto, de sus niveles de competitividad.

A este respecto, se hará referencia a factores como la subordinación o autonomía frente a la inversión exterior, la mayor o menor dependencia de la actividad empresarial respecto a otros territorios o hacia clientes y proveedores, su capacidad tecnológica, sus niveles de cooperación y la calidad de la gestión del conjunto de actividades objeto de estudio. La hipótesis de partida es que la existencia de esas debilidades/fortalezas productivas generan unos niveles bajos/altos de calidad del tejido empresarial que condicionan su grado de competitividad y crecimiento a medio y largo plazo.

Como se ha señalado, para realizar este estudio se han escogido empresas que desarrollan su labor productiva en determinados sectores relacionados con las actividades de comunicación. Conocer el nivel de calidad de este tejido empresarial es crucial para cualquier área económica si se tienen en cuenta los retos impuestos por el proceso de globalización y la nueva economía del conocimiento en donde la generación y acceso a la información es una variable clave en este nuevo contexto económico.

A este respecto, el presente trabajo se centra en los principales sectores¹ relacionados con las actividades de comunicación como son los de edición de periódicos y revistas, las actividades de radio y televisión (producción y emisión) y las agencias de noticias. Asimismo, hay que tener presente que se trata de un estudio “a nivel de empresas” para poder examinar los rasgos cualitativos de su organización y actuación como unidad productiva. Por este motivo, se ha exigido que estos negocios tengan una dimensión mínima de al menos un trabajador, quedando excluidos los empresarios autónomos.

Puesto que los datos cualitativos que se necesitan para este estudio no están disponibles en las fuentes estadísticas oficiales, se ha tenido que realizar una encuesta

1. Aunque se verá con más detalle cuando se analice el diseño de la encuesta, los sectores de actividad seleccionados corresponden a los códigos 22120, 22130, 92201,92202, 92203 y 92400 de la CNAE-93.

entre las empresas andaluzas dedicadas a estas actividades. Las preguntas contenidas en este sondeo fueron diseñadas por los miembros del Grupo de Investigación “Las PYMES y el Desarrollo Económico” del Departamento de Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla y se presentan en el Anexo 1, al final de este informe. Con ellas se pretende recoger la mayor cantidad de información posible sobre los aspectos que definen la calidad de un determinado tejido empresarial.

En este sentido, teniendo en cuenta el objetivo marcado y la forma de obtener la información, el presente apartado del informe se estructura en tres bloques bien delimitados:

- En el siguiente punto se realizará un análisis cuantitativo del tejido empresarial de las actividades relacionadas con las comunicaciones andaluzas. Con ello se pretende dar una primera aproximación sobre la importancia de estas actividades en la región. Los distintos aspectos que incluirá este análisis son fundamentalmente el número de empresas y el nivel de especialización respecto a la media nacional.
- A continuación, en el Epígrafe 3, se especifica con más detalle el diseño del trabajo de campo a través del proceso de elaboración de la encuesta, selección de la muestra y obtención y tratamiento de la información. En segundo lugar, se exponen las variables cualitativas que se van a utilizar para proporcionar una visión global sobre la calidad, la fortaleza y la competitividad de las empresas andaluzas de las actividades de comunicación.
- Finalmente, en el Punto 4 se presentarán los principales resultados obtenidos a partir de los datos de la encuesta. De esta manera, se examinarán con detalle los factores que podrían estar influyendo en los niveles de calidad del tejido empresarial de las actividades andaluzas de las comunicaciones. Entre las variables que se analizaran aparecen los ya mencionados grados de dependencia, niveles de cooperación, capacidad tecnológica y calidad de la gestión empresarial. Asimismo, se presta atención a dos variables adicionales, como son los niveles de capital humano y la evolución del empleo y ventas, que se pueden considerar, entre otros muchos factores, como causa y efecto respectivamente del resto de variables que definen el nivel de calidad del tejido empresarial.

2. ALGUNOS ASPECTOS SOBRE LA DIMENSIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LAS ACTIVIDADES DE LAS COMUNICACIONES EN ANDALUCÍA

En Andalucía, para el año 2005 existían un total de 492 empresas dedicadas a las actividades de edición de periódicos y revistas, actividades de radio y televisión y agencias de noticias, según la información suministrada por el registro de empresas de la Seguridad Social. Como se expondrá con más detalle en el siguiente apartado, esta fuente de datos ha sido la elegida para seleccionar las empresas a encuestar.

Tabla 1: Distribución por tamaño de las empresas de comunicaciones en Andalucía

Distribución por tamaño	Número de empresas	Porcentaje	Acumulado
De 0-5	247	50,2	50,2
De 6-19	129	26,2	76,4
De 20-49	33	6,7	83,1
De 50-99	9	1,8	85,0
100 y más	2	0,4	85,4
Sin empleo conocido	72	14,6	100,0
Total	492	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Seguridad Social, 2005

Los problemas a la hora de utilizar la información agregada de esta fuente de datos son fundamentalmente dos: en primer lugar, la clasificación a partir de estratos laborales que se alejan de criterios estandarizados como por ejemplo los utilizados por el Observatorio Europeo de la PYME y que impiden la correcta comparación con otros ámbitos geográficos y, en segundo lugar, la falta de información sobre un importante número de empresas (72 empresas que representan un 14.6 por ciento del total) que nos impide dar una correcta interpretación de las características dimensionales básicas del tejido empresarial del sector.

No obstante, y teniendo presente en todo momento estas dos limitaciones, la utilización del número de trabajadores para medir el tamaño empresarial pone de manifiesto el elevado peso de las empresas de menor dimensión. Según los datos disponibles, las empresas con menos de veinte trabajadores representan más del 75 por ciento del conjunto empresarial seleccionado, siendo las de menor dimensión – menos de 5 trabajadores- las de mayor importancia cuantitativa al representar la mitad de los datos disponibles. Esta atomización empresarial no resulta extraña ya que es un rasgo común al conjunto de la economía regional andaluza donde la participación de las microempresas es incluso mayor, al llegar a superar el 85 por ciento del tejido empresarial total.

Las limitaciones impuestas por la falta de información agregada implica la necesidad de buscar otras fuentes estadísticas de análisis. En concreto, utilizaremos las estadísticas suministradas por el Instituto Nacional de Estadísticas a través del DIRCE (Directorio Central de Empresas). La información suministrada por esta fuente de datos es más detallada sobre el número de empresas. Sin embargo, tan solo permite un análisis desagregado a dos dígitos de especialización según la CNAE-93 y a niveles regionales. Por tanto, no es posible aislar le edición de prensa y revistas de las demás actividades incluidas en la rama 221. Por otra parte, si se pretende descender a categorías provinciales, los datos suministrados se refieren al número locales y no al de empresas, hecho éste que impide realizar un estudio provincial según los objetivos marcados.

En cualquier caso, y basándonos en la última información disponible del DIRCE para el 2006 (última columna de la Tabla 2) es posible confirmar el fenómeno

de atomización del tejido empresarial anteriormente comentado, mostrando un elevado peso de las empresas de menor dimensión, ya sea a nivel nacional como regional. De esta manera, el 87,6 por ciento del total de las empresas españolas tienen menos de 9 trabajadores, mientras que las PYMEs situadas entre los estratos de 10 a 199 trabajadores representan menos del 12 por ciento y tan sólo un 0,36 por ciento de las empresas tienen más de 200 trabajadores. Por su parte, el aparato productivo andaluz --aunque con valores muy similares-- destaca por un mayor grado de atomización relativo reflejado en una mayor presencia de las microempresas (88,5 por ciento) y un menor peso de las PYMES y, en particular, de las grandes empresas (0,23 por ciento frente al 0,36 de la media nacional).

Centrando el análisis en las diversas actividades elegidas para analizar las comunicaciones (actividades de edición, radio, televisión y agencias de noticias) la Tabla 2 recoge el número de empresas con más de un trabajador que operan en esas ramas de actividad tanto a nivel nacional como regional. Como puede observarse, este conjunto de actividades a nivel nacional se caracterizan por un menor peso de la microempresa, que desciende su participación por debajo del 80 por ciento. Este hecho, permite un mayor peso de las PYMES que superan ampliamente el 15 por ciento en todas las ramas productivas y de las grandes empresas que llegan a duplicar el peso medio del conjunto nacional. Las características apuntadas se vuelven más intensas para las actividades de las agencias de noticias, donde destacan las empresas con más de 50 trabajadores que llegan a representar más del 60 por ciento, mostrándose como una actividad de elevado tamaño medio y con una gran importancia de las grandes empresas.

Tabla 2: Distribución por tamaño de las empresas de comunicaciones en Andalucía.

Rama de actividad	España				Andalucía			
	Edición 221	Act. radio y TV 922	Act. Agen. Noticias 924	Total de Sectores	Edición 221	Act. radio y TV 922	Act. Agen. Noticias 924	Total de Sectores
De 1-9	3273	928	28	1365203	304	214	2	210714
De 10-49	648	379	20	164195	46	63	0	23984
De 50-199	143	55	55	22454	16	7	0	2964
Más de 200	41	26	26	5658	0	3	0	555
Total	4105	1388	129	1557510	366	287	2	238217
Estructura porcentual por ramas del sector y del total de empresas.								
De 1-9	79,73	66,86	21,7	87,65	83,06	74,56	100	88,45
De 10-49	15,79	27,31	15,5	10,54	12,57	21,95	0	10,07
De 50-199	3,48	3,96	42,6	1,44	4,37	2,44	0	1,24
Más de 200	1	1,87	20,2	0,36	0	1,05	0	0,23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2006)

Estos datos ponen de manifiesto una primera característica del tejido empresarial del sector que hace referencia a un tamaño medio superior al promedio y una posible

primera debilidad para la economía regional andaluza. Efectivamente, según el DIRCE Andalucía posee unos sectores de las comunicaciones caracterizados por una mayor atomización respecto al promedio nacional lo que se traduce en una dimensión empresarial inferior. Como muestran los datos, el peso de las microempresas localizadas en el territorio andaluz adquiere una importancia relativa que, como mínimo, supera en cinco puntos porcentuales los promedios nacionales en todos los sectores analizados.

Una segunda característica proviene del escaso peso de las empresas de las agencias de noticias en Andalucía. En la región sólo se localizan dos empresas que realizan estas actividades, lo que representa menos del 1,6 por ciento del sector a nivel nacional para un territorio cuyos habitantes constituyen el 18 por ciento de la población española. Este hecho puede ser analizado con un mayor nivel de detalle a partir del índice de especialización sectorial calculado a partir del número de empresas. Éste indicador permite comprobar la importancia relativa de una actividad productiva de una determinada área respecto a niveles geográficos superiores. En concreto, el índice de especialización que se va a calcular para cada rama de actividad es el siguiente:

$$ES_{ij} = \frac{N_{iAnd} / N_{And}}{N_{iEsp} / N_{Esp}}$$

donde:

- NiAnd es el número de empresas de Andalucía en el sector i-ésimo.
- NAnd es el número total de empresas en Andalucía.
- NiEsp es el número de empresas en el sector i-ésimos en el conjunto de España.
- NEsp es el número total de empresas en España.

Tabla 3: Índice de especialización

Rama de actividad	Índice
221 Edición.	0,58
922 Actividades de radio y televisión.	1,35
924 Actividades de Agencias de noticias.	0,1
Total sectores de comunicación considerados.	0,76

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2006).

Los resultados recogidos en la Tabla 3 muestran que Andalucía con un índice de 0,76 se caracteriza por una menor especialización en las actividades dedicadas a las comunicaciones que el contexto nacional. Sin embargo, este resultado esconde un comportamiento dispar entre las diversas actividades objeto de estudio:

- Por una parte, la especialización relativa en el sector de *Edición* se sitúa muy alejada de los parámetros medios nacionales, de forma que el índice

de especialización alcanza un valor notablemente bajo (0,58) respecto a España.

- Esta situación se acentúa para las actividades de las agencias de noticias donde el índice mantiene valores cercanos a cero.
- Como aspecto positivo, destaca la mayor importancia que adquieren las empresas dedicadas al sector de las actividades de radio y televisión. En el territorio andaluz se sitúan el 20 por ciento de las empresas españolas de esta actividad lo que permite obtener un valor del índice de especialización del 1,35.

Por tanto, una mayor atomización de estos sectores en el territorio andaluz, con una menor dimensión media de las empresas, unido a la escasa presencia de las actividades de las agencias de noticias y, en menor medida, de las actividades de edición son las primeras peculiaridades que se pueden extraer de la información cuantitativa suministrada por el DIRCE.

Ya hemos comentado las limitaciones que presenta la base de datos DIRCE cuando se desciende al nivel provincial, al recoger el número de locales y no el de empresas, por lo que nuevamente recurrimos a la información de la Seguridad Social para proceder a un análisis provincial en la región andaluza. Como se desprende de la Tabla 4 las empresas de comunicación andaluzas se encuentran localizadas fundamentalmente en dos provincias –Málaga y Sevilla- que se configuran como los verdaderos núcleos de las actividades de comunicaciones en la región. Ambas provincias cuentan con más de 100 empresas ubicadas en sus territorios, superando cada una de ellas el 20 por ciento del total regional. Le siguen, en un segundo plano, Almería y Cádiz que superan levemente el 10 por ciento del conjunto andaluz. Mientras, en el extremo contrario, se encuentra Huelva donde se asientan un total de 26 empresas de comunicaciones que representan poco más del 5 por ciento del total. Por tanto, podría afirmarse que el Andalucía cuenta con dos “centros” de concentración de las comunicaciones desde el punto de vista geográfico: Sevilla y Cádiz, en la zona occidental y Málaga y Almería en la zona oriental.

Tabla 4: Distribución de empresas por provincia

Provincia	Número de empresas	Porcentaje	Acumulado
Almería	50	10,2	10,2
Cádiz	64	13,0	23,2
Córdoba	44	8,9	32,1
Granada	48	9,8	41,9
Huelva	26	5,3	47,2
Jaén	31	6,3	53,5
Málaga	103	20,9	74,4
Sevilla	126	25,6	100
Total	492	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Seguridad Social, 2005

3. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS

3.1. El Diseño de la encuesta

Dado que la información cualitativa del tejido empresarial que se necesita no está en su mayoría disponible en las fuentes estadísticas oficiales -y menos a un nivel de desagregación tan alto como es el sectorial- se ha tenido que realizar una encuesta entre las empresas andaluzas de los principales sectores relacionados con las comunicaciones. La obtención de los datos se ha llevado a cabo a través de un trabajo de campo realizado por la empresa Insoga durante los meses de marzo a mayo de 2007. El resto de aspectos relacionados con el proceso de obtención y tratamiento de la información, desde el punto de vista metodológico (definición de la población objeto de estudio, confección del cuestionario, selección del tamaño de la muestra y depuración y procesamiento de la información) han sido desarrollado por los miembros del grupo de investigación de “Las PYMES y el Desarrollo Económico” de la Universidad de Sevilla.

La población objeto de estudio para realizar la encuesta ha sido seleccionada entre diversas empresas que desarrollan su actividad productiva en los sectores de las comunicaciones en el territorio andaluz. En concreto, el análisis se realizó en las siguientes ramas de actividad de la CNAE-93:

- 22120 Edición de periódicos.
- 22130 Edición de revistas.
- 92201 Actividades de radio.
- 92202 Producción y distribución de televisión.
- 92203 Emisión de programas de televisión.
- 92400 Actividades de agencias de noticias.

Asimismo, se han seleccionado empresas que tengan una dimensión mínima de al menos un trabajador, lo que implica prescindir de los empresarios autónomos. En este sentido, algunas bases de datos –como por ejemplo el DIRCE- incluyen a los trabajadores autónomos dentro del universo empresarial. Sin embargo, en este estudio, dada la finalidad última del mismo, se ha decidido partir de un mínimo nivel de consistencia organizativa y dimensión de la unidad productiva consistente en al menos un trabajador. Se trata, por tanto, de un estudio realizado a nivel de empleadores con el objetivo de analizar los rasgos cualitativos de su organización y actuación como unidad productiva.

Las preguntas contenidas en este sondeo fueron diseñadas por los miembros del Grupo de Investigación “Las PYMES y el Desarrollo Económico” del Depar-

tamento de Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla, con experiencia en este tipo de estudios a empresas (Anexo 1)².

Para calcular el tamaño de la muestra primero fue necesario determinar el tamaño del universo poblacional. Este universo, se ha tomado a partir de la información suministrada por la Seguridad Social, y es de 492 empresas. A partir de aquí y teniendo en cuenta que se va a realizar un muestreo de tipo aleatorio se puede obtener el tamaño mínimo necesario para la muestra de empresas a encuestar. En este sentido, se ha preferido aplicar un muestreo aleatorio simple. Así, buscando un equilibrio entre los recursos disponibles y la necesaria representatividad de la muestra, se ha considerado un margen de error del 9 por 100, y un nivel de confianza del 95% por ciento, lo que ha resultado en un tamaño muestral mínimo de al menos 96 empresas. Finalmente, se han obtenido 101 respuestas válidas, lo que supone el 20.5 por ciento del total de empresas del sector.

Sobre la dimensión de la unidad productiva, el criterio elegido fue el comúnmente utilizado en la mayoría de estudios y hace referencia al número de trabajadores que posee la empresa. Generalmente, este criterio permite asignar a una empresa dentro de alguna de las siguientes categorías: microempresa (1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (10 a 49 trabajadores), mediana empresa (50 a 249 trabajadores) y gran empresa (más de 250 trabajadores) según los parámetros del Observatorio de las PYMEs de europeo. Sin embargo, los límites impuestos por la fuente estadística utilizada para tomar la sede social donde acudir a realizar la encuesta y las dificultades para realizar encuestas a las empresas de mayor dimensión han imposibilitado la obtención de un número suficiente de encuestas para los estratos de mayor dimensión, de manera que se ha procedido a separar a las empresas en tres grupos, de 1-5 trabajadores, de 6-19 trabajadores y más de 20 trabajadores.

2. Este cuestionario fue previamente utilizado y validado en un estudio más amplio realizado a 400 empresas de diversos sectores para analizar la realidad empresarial y la calidad del tejido empresarial en la provincia de Sevilla. Los principios que inspiraron la elaboración de las preguntas del sondeo fueron los siguientes: • Sencillez y claridad, tanto de las preguntas como de las posibles respuestas. Para ello se elaboró un cuestionario de respuestas cerradas que agiliza las respuestas de los encuestados y ayuda a definir y precisar mejor las mismas. • Obtención de la máxima información posible. Aunque las respuestas cerradas probablemente suponen la pérdida de cierta información, en todo momento el diseño del cuestionario tenía presente la necesidad de reflejar, con la mayor fidelidad posible, los principales aspectos que expresan la calidad del tejido empresarial. • Rápido de ejecutar por parte del encuestado. Teniendo presente el escaso tiempo del que disponen en general los directivos y empresarios para atender a aspectos distintos del desarrollo de su propio trabajo, el cuestionario contiene un total de 19 preguntas cerradas, lo que permitió a éstos enfrentarse al mismo de forma más relajada porque sabían aproximadamente el tiempo que iban a dedicar a su contestación. De esta manera, el cuestionario se configura como una herramienta rápida, sencilla y clara de obtener, con la máxima eficiencia posible, la mayor cantidad de información sobre los aspectos considerados claves que conforman la calidad de una empresa.

Tabla 5: Distribución de la muestra por tamaño

Tamaño	Número de empresas	Porcentaje	Acumulado
de 1 a 5 trabajadores	45	44,55	44,55
de 6 a 19 trabajadores	36	35,64	80,2
Más de 20 trabajadores	20	19,08	100
Total	101	100	

Asimismo, la distribución geográfica de la muestra por provincias no se corresponde plenamente con la información procedente de la base de datos de la Seguridad Social, debido a las distintas tasas de respuesta y a otras dificultades operativas. De esta manera, el principal problema para realizar un análisis provincial es la falta de un mayor número de encuestas para la provincia de Sevilla donde se encuentran más de la cuarta parte de las empresas andaluzas del sector. Además, hay que tener presente que no es posible realizar una estratificación correcta por tamaño y provincia por lo que nos vemos obligados a realizar una visión en conjunto del sector para el territorio andaluz.

Tabla 6: Distribución de la muestra por provincia

Localidad	Número de empresas	Porcentaje	Acumulado
Almería	8	7,92	7,92
Cádiz	17	16,83	24,75
Córdoba	11	10,89	35,64
Granada	12	11,88	47,52
Huelva	8	7,92	55,45
Jaén	7	6,93	62,38
Málaga	24	23,76	86,14
Sevilla	14	13,86	100,00

En cuanto a otras características de la muestra obtenida, podemos considerar la forma social, la consideración de empresa familiar, y la antigüedad de la empresa. Así, en primer lugar, el grueso de las empresas son sociedades limitadas (36,6 %), sociedades anónimas (20,8 %) o empresas públicas (31,7 %), lo que suma casi el 90 % del total³. Es de destacar la elevada presencia de empresas públicas, en su mayor parte creadas por ayuntamientos, mancomunidades, o diputaciones como instrumento de difusión de la información local entre sus vecinos.

En segundo lugar, el 14,9 % de las empresas se declaran como empresa familiar, en la que la mayoría del capital pertenece a los miembros de una misma

3. El resto se reparten entre empresarios individuales, cooperativas y otras, más o menos al 3 por ciento cada una de ellas.

familia. En este sentido, si descontamos a las empresas públicas (por razones obvias), el porcentaje de empresas privadas que son familiares se incrementa hasta el 21,8 %.

Por último, en tercer lugar, comentamos la antigüedad de las empresas encuestadas, que son en general bastante longevas, con una edad media de casi 17 años. En concreto, de las empresas que han ofrecido datos al respecto, el 95,9 % tienen tres o más años de edad. Según parece, por tanto, el sector de la comunicación no se encuentra en la actualidad en un proceso de renovación empresarial, y la tasa de incorporación de nuevas empresas es bastante reducida.

3.2. Las variables explicativas de la calidad, fortaleza y competitividad empresarial

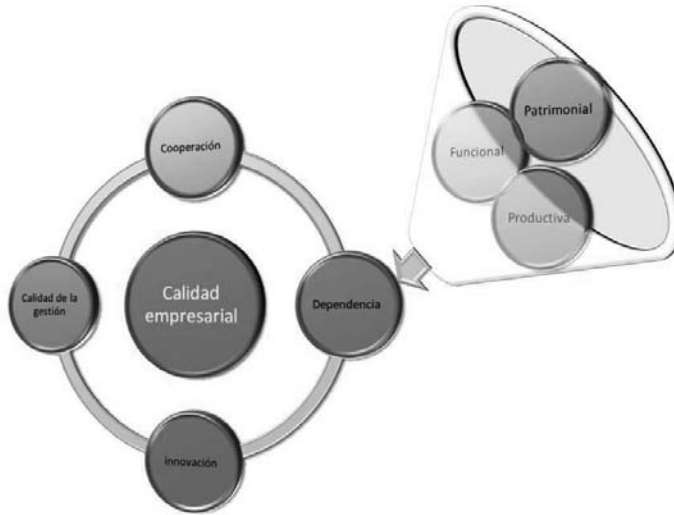
Como se ha señalado, el cuestionario se centra en la obtención de información sobre una serie de variables que son consideradas claves para definir la calidad y las características esenciales de las empresas en los sectores objeto de estudio. Concretamente, las variables recogidas en el sondeo son las siguientes:

- **Dependencia/independencia.** El grado de vulnerabilidad o liderazgo de un tejido empresarial es uno de los primeros elementos que se debe tener en cuenta cuando se trata de analizar sus características y su calidad. En este sentido, ciertos aspectos como la dependencia en cuanto a las decisiones estratégicas impuestas por los dueños del capital, una desfavorable situación en la cadena de producción o la falta de poder respecto a clientes o proveedores suponen una serie de elementos que restan autonomía a las empresas y las vuelven vulnerables. De esta manera, si el tejido productivo de un territorio se caracteriza por una elevada presencia de estos factores implicaría un hándicap para la generación de valor añadido y por tanto, de riqueza en el territorio. Más concretamente, por dependencia/independencia global se va a recoger la vulnerabilidad o fortaleza mostrada por la empresa, a su vez, en tres aspectos diferenciados:
- **Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial.** Este concepto se refiere a la localización de la propiedad principal de la empresa. Aunque las inversiones empresariales externas son importantes, máxime en el actual contexto de globalización y liberalización económicas, pueden estar sujetas a las inestabilidades de la coyuntura internacional o a los intereses particulares de grandes grupos empresariales, respecto a la evolución de los costos laborales o la apertura de nuevos mercados. De esta manera, se pretende reflejar la existencia o no de un aparato productivo propio y autóctono que no dependa de centros de decisión externos a sus límites territoriales.
- **Dependencia/independencia funcional o geográfica.** Se refleja la situación de dependencia o independencia que se produce entre empresas de distintos territorios en virtud de su posición en la cadena productiva. Con este concepto

se trata de reflejar una relación de subordinación productiva surgida a partir de la especialización de una empresa en funciones de distribución y/o comercialización del producto elaborado por un grupo o empresa industrial exterior al territorio donde se localiza. Esta situación reflejaría tanto una deficiente especialización como una falta de articulación del tejido empresarial del territorio que generaría dependencia respecto a otros centros productores externos al territorio lo que indudablemente tiene consecuencias importantes en términos de generación de valor añadido, volumen de empleo y saldo comercial.

- **Dependencia /independencia productiva.** Con esta variable se trata de cuantificar en qué medida los *inputs o outputs* de una empresa se encuentran concentrados en un número reducido de sus proveedores o clientes (dependencia productiva) o, por el contrario, se distribuyen entre un gran número de los mismos (independencia productiva). Una excesiva dependencia productiva hacia la clientela -o hacia delante- y hacia los proveedores – o hacia atrás-, suele conllevar un alto nivel de riesgo y vulnerabilidad para la empresa pues la mayor parte de sus ventas y compras están a expensas de decisiones externas que en muchos casos pueden poner en juego la propia supervivencia de la unidad productiva.
- **Capacidad de cooperación.** Refleja la actitud de la empresa hacia la participación en las redes de colaboración y asociacionismo inter-empresarial. Con este tipo de redes se generan economías externas que repercuten en la mejora de sus propios canales de información –en diversos campos tales como proveedores, clientes, instituciones, nuevas tecnologías, etc.- y, muy probablemente, en el aumento de su poder de influencia en el mercado y sus niveles de sinergia y productividad.
- **Capacidad de innovación.** Recoge la actitud y potencialidades de la empresa para la adopción de innovaciones. Debido a la rápida evolución de los mercados, la innovación constituye lógicamente, tanto en la vertiente de tecnológica de producto o proceso, como en la vertiente de la gestión y organización, un elemento de primer orden para evaluar el grado de competitividad del tejido empresarial. Con este concepto, recogemos el primero de los aspectos considerados, dejando para el siguiente concepto las innovaciones de tipo organizativo.
- **Calidad de la gestión.** En un entorno competitivo la calidad en la gestión se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales del éxito empresarial, no sólo es una forma para generar garantías, confianza, y fidelidad hacia sus proveedores y, sobre todo, clientes (que son los que decidirán si realiza bien su actividad, o no, a través de incrementos o descensos de la demanda de sus bienes y servicios), sino que también es muy importante para incrementar sus flexibilidad y adaptabilidad a futuros acontecimientos lo que se traduce en una ganancia de productividad y competitividad global. La inquietud entre las empresas por la calidad en la gestión y la planificación permiten al negocio alejarlo de la rutina, contribuyendo a dinamizarlo mediante la introducción de los oportunos cambios organizativos.

Ilustración 1. Los vectores claves de la calidad del tejido empresarial



Independencia, capacidad de innovación, cooperación y calidad en la gestión empresarial son los factores que configuran una elevada calidad de la empresa (Figura 1) que le permite ser competitiva y generar un impacto positivo en el territorio donde se ubica. Para complementar este análisis, junto a estos elementos se van a considerar otros dos que se pueden contemplar como causa y efecto respectivamente de la misma y que resultan especialmente relevantes desde la perspectiva específica del presente informe:

- **Calidad del factor humano.** La calidad del factor humano es uno de los factores que sin duda repercute en el éxito empresarial. Esa calidad deriva del nivel de formación que se adquiere tanto en el puesto de trabajo, es decir, a través de la experiencia, como a través del aprendizaje en el sistema educativo. La hipótesis de trabajo es que una mayor cantidad y calidad de capital humano redunda en una mayor calidad del conjunto de la empresa.
- **Nivel de crecimiento.** Finalmente, el crecimiento empresarial, medido tanto en términos de empleo como en ventas, se muestra como el exponente del dinamismo de la unidad productiva en un contexto competitivo. Una alta proporción de empresas dinámicas constituirá, por consiguiente, un signo de la solidez y calidad del tejido empresarial. Por tanto, es de esperar que una mayor calidad del tejido empresarial redunde en mayores tasas de crecimiento de empleo y producción del mismo.

En el siguiente epígrafe se profundizarán en algunas de estas variables a través del análisis de los datos recogidos en la encuestas sobre los mismos.

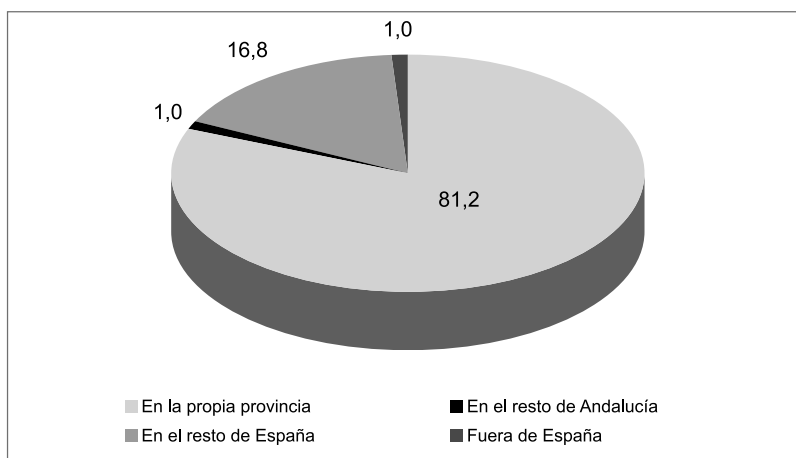
4. CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA DESDE LA PERSPECTIVA DE SU CALIDAD

4.1. Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial

La primera variable relativa a los aspectos cualitativos del tejido empresarial de un territorio hace referencia a la localización mayoritaria de la propiedad de sus empresas. De esta manera, se define por vulnerabilidad/fortaleza patrimonial los siguientes conceptos:

- La vulnerabilidad patrimonial supone que la mayor parte de las empresas de un territorio o la mayoría de su capital es propiedad de personas, ya sean físicas o jurídicas, externas a mismo y que por tanto genera dependencia en cuanto las decisiones empresariales de esos agentes económicos externos.
- La fortaleza patrimonial implica que la mayoría del capital social de las empresas radica en el mismo territorio en el que se ubican y, por tanto, mantienen una importante autonomía local a la hora de tomar decisiones estratégicas empresariales.

Gráfico 1: Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial



Como es lógico, puesto que predominan las empresas de menor dimensión, en términos agregados una gran parte de las empresas de los sectores de las comunicaciones en Andalucía están bajo control patrimonial de capital autóctono, ya sea provincial o regional. En concreto, el 81 por ciento de las empresas encuestadas afirman que la mayor parte de su capital se localiza en la provincia o en el resto de la región. No obstante, llama la atención que un relevante porcentaje de empresas tienen su centro de dependencia en el resto del territorio nacional, en concreto, alrededor del 17 por ciento de las empresas encuestadas afirman que la mayoría de su capital procede de fuera de Andalucía, especialmente del resto de España.

No obstante, esta variable cualitativa gana poder explicativo cuando se analizan las posibles diferencias existentes entre los distintos tamaños empresariales. De esta manera, como puede observarse en la Tabla 7 la localización del capital patrimonial varía a medida que aumenta el tamaño empresarial. En el grupo de 6 a 19 trabajadores casi el 20 por ciento de las empresas encuestadas afirman que su capital social se sitúa fuera de la economía regional, lo que pone de manifiesto una posible vulnerabilidad patrimonial que se hace más preocupante cuando se analiza el estrato superior (empresas con más de 20 trabajadores) donde de las 20 empresas encuestadas, 8 tienen un capital social procedente de fuera del territorio regional, fundamentalmente del resto de España. Estos valores se traducen en que un 40 por ciento de las empresas de mayor dimensión encuestadas tengan su centro de decisión fuera del contexto andaluz.

Tabla 7: Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial de las actividades de comunicación en Andalucía. (número de casos y porcentaje)

¿Dónde se localiza la propiedad mayoritaria de la empresa?				
Nº de Trabajadores	En la propia provincia	En el resto de Andalucía	En el resto de España	Fuera de España
1-5 trabajadores	42	0	3	0
	93,3 %	0,0 %	6,7 %	0,0 %
6-19 trabajadores	28	1	7	0
	77,8 %	2,8 %	19,4 %	0,0 %
+20 trabajadores	12	0	7	1
	60,0 %	0,0	35,0 %	5,0 %

Fuente: elaboración propia

Podría afirmarse, por tanto, que lo relevante no es la elevada fortaleza patrimonial entre el segmento de las microempresas de menos de cinco trabajadores, sino la elevada vulnerabilidad que presenta el sector en los segmentos de 6 y más trabajadores respecto a las decisiones que se toman en el resto de la economía nacional, restando autonomía a la región. Si como hemos apuntando anteriormente, el tamaño medio del sector es superior al promedio del conjunto del aparato productivo, ya sea nacional o regional, nos encontramos con una nueva peculiaridad de las actividades de las comunicaciones en el territorio regional.

4.2. Dependencia /independencia funcional

La segunda variable que se va a tomar en consideración para medir el grado de dependencia del tejido empresarial dedicado a las comunicaciones

es la dependencia/independencia funcional. Como se señaló anteriormente, esta variable mide la relación que se establece entre las empresas de una zona respecto a las empresas de otras en virtud de la posición que cada una de ellas ocupa en la cadena productiva⁴. Ciertos aspectos de este concepto se relacionan con la orientación de las empresas respecto a mercados distintos al local o geográficamente más próximos por lo que, en un sentido amplio, se puede relacionar con uno de los tipos de innovación sugeridos por el economista alemán J. Schumpeter cuando se refiere a la búsqueda de nuevos mercados de abastecimiento y venta. No obstante, conviene tener en cuenta que las empresas de servicios (y en especial las de comunicaciones) pueden tener limitadas, por su propia naturaleza, las posibilidades de vender su producción a larga distancia.

El método seguido para analizar la dependencia/ independencia funcional del tejido empresarial consiste en preguntar a las empresas encuestadas por el porcentaje de sus compras y ventas que realizan en cinco diferentes ámbitos geográficos: mercado local, resto de la provincia, resto de Andalucía, resto de España y extranjero. En concreto, se podría considerar que existe dependencia funcional alta en el conjunto del tejido empresarial si se cumplen cuatro premisas:

- El porcentaje de empresas que realizan al menos un 50 por 100 de sus ventas en los mercados locales es superior que el de aquéllas que realizan al menos un 50 por 100 de sus compras en dichos mercados (compras vs. ventas en mercados locales).
- El porcentaje de empresas que realizan al menos un 50 por 100 de sus ventas en los mercados nacionales es inferior que el de aquellas que realizan al menos un 50 por 100 de sus compras en dichos mercados (compras vs. ventas en mercados nacionales).
- El porcentaje de empresas que realizan al menos un 50 por 100 de sus ventas en los mercados internacionales es inferior que el de aquellas que realizan al menos un 50 por 100 de sus compras en dichos mercados (compras vs. ventas en mercados internacionales).
- El porcentaje de empresas que realizan al menos un 50 por 100 de sus compras en los mercados nacionales es superior que el de aquéllas que realizan al menos

4. La hipótesis de partida de este concepto se basa en la idea de que aquellos territorios que suelen ser suministradores de todo tipo de bienes y servicios a las empresas de otros lugares son territorios de alta independencia funcional y, en ellos, el sector industrial desempeña un importante papel como factor de desarrollo económico. Sin embargo, existen territorios que suelen ser clientes de todo tipo de bienes y servicios producidos por las empresas de otros ámbitos geográficos y que se les puede caracterizar como de alta dependencia funcional. En estos últimos, el sector industrial suele presentar una gran debilidad, especializándose en actividades de un contenido tecnológico bajo o medio-bajo, y las actividades de servicios son de carácter tradicional, no intensivas en conocimientos.

un 50 por 100 de sus compras en los mercados locales (compras en mercados nacionales vs. compras en mercados locales).

Tabla 8: Dependencia/independencia funcional (% respuestas respecto al total)

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
	En el mercado local	En el resto de la provincia	En el resto de Andalucía	En el resto de España	En el extranjero
Nada	0,99	26,73	72,28	81,19	90,1
< 10%	0,99	3,96	7,92	10,89	7,92
10-25%	4,95	14,85	13,86	3,96	0,99
25-50%	23,76	38,61	3,96	3,96	0,99
> 50%	43,56	12,87	0,99	0	0
Todo	25,74	2,97	0,99	0	0
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
	En el mercado local	En el resto de la provincia	En el resto de Andalucía	En el resto de España	En el extranjero
Nada	4,95	9,9	40,59	50,5	90,1
< 10%	8,91	11,88	12,87	9,9	5,94
10-25%	10,89	21,78	20,79	11,88	0,99
25-50%	34,65	43,56	19,8	16,83	2,97
> 50%	31,68	6,93	5,94	8,91	0
Todo	8,91	5,94	0	1,98	0

Fuente: elaboración propia

Una primera aproximación a la información contenida en la Tabla 8 permitirá obtener una visión global de los sectores analizados sobre la situación de dependencia o independencia en el plano geográfico. En base al mismo, se pueden destacar los siguientes aspectos:

- En el ámbito local, el porcentaje de empresas que realizan al menos un 50 por ciento de sus ventas en dichos mercados es del 69,3 por ciento, superior al de aquellas que realizan sus compras en ese ámbito local que se sitúa en el 40,6 por ciento. En este punto hay que destacar que existe una cuarta parte de las empresas analizadas que venden toda la producción en los mercados locales mientras que no llega al 10 por ciento las que compran todo en su localidad. La situación se acorta si tenemos en cuenta “*el resto de la provincia*” donde las empresas que venden más de la mitad de su producción representan el 15,8 por ciento frente a menos del 13 por ciento de las que compran más de la mitad en dicho mercado. Finalmente en “*el resto de Andalucía*” la proporción de empresas con más de la mitad de sus ventas en dicho mercados se sitúa por debajo de las que compran en el mismo (2 por ciento frente al

5,9 por ciento respectivamente). Llamativamente, el mercado regional parece carecer de importancia cuantitativa para las empresas de las actividades consideradas puesto que casi tres cuartas partes de las encuestas afirman que no venden en dicho mercado.

- A nivel nacional, no existe ninguna empresa encuestada que realice ventas superiores al 50 por ciento en el mercado nacional, mientras que el porcentaje de las empresas que compran más de la mitad de sus insumos en este mercado se sitúa levemente por debajo del 11 por ciento (10,86 por ciento). Lo más relevante en este nivel proviene del hecho de que el 80 por ciento de las empresas de comunicaciones andaluzas no realizan ninguna venta al resto del mercado nacional mientras que este porcentaje se reduce al 50 por ciento para el caso de las compras, lo cual muestra un cierto grado de dependencia de este mercado para las empresas locales.
- A los hechos apuntados en el apartado anterior, hay que añadir la práctica ausencia de mercados externos para el conjunto de actividades analizadas. El 90 por ciento de las empresas andaluzas encuestadas en este estudio no realizan ningún tipo de intercambio comercial con el extranjero lo que parece poner de manifiesto, a falta de comparaciones con otras regiones, un escaso nivel de internacionalización en este tipo de actividad del tejido empresarial que lo compone.
- Finalmente la comparación de las compras en los mercados locales y nacionales pone de manifiesto que el porcentaje de empresas que han contestado que compran la mitad de sus insumos en los mercados locales (40,6 por ciento) se sitúa treinta puntos por encima del total de empresas (10,86 por ciento) que realizan la mitad de sus compras en ámbitos nacionales.

En resumen, podría afirmarse que las empresas de comunicación andaluzas sondeadas se caracterizan fundamentalmente por una baja presencia en los mercados nacionales, mostrando una moderada dependencia funcional por el lado de las compras respecto a este nivel geográfico. Asimismo, habría que destacar el prácticamente nulo nivel de internacionalización de las empresas encuestadas, entre las que tan sólo el 10 por ciento afirman realizan algún tipo de exportación al exterior y siempre de manera secundaria respecto al mercado principal de sus ventas.

Tabla 9: Dependencia funcional según el tamaño (% de empresas)

Dependencia funcional		Distribución de las ventas			Distribución de las compras		
		1-5	6-19	más de 20	1-5	6-19	más de 20
En el mercado local	0-25%	4,4	5,6	15,0	26,7	19,4	30,0
	25-50%	15,6	30,6	30,0	28,9	38,9	40,0
	> 50%	80,0	63,9	55,0	44,5	41,7	30,0
En el resto de la provincia	0-25%	55,6	33,3	45,0	44,4	38,9	50,0
	25-50%	26,7	58,3	30,0	42,2	55,6	25,0
	> 50%	17,8	8,4	25,0	13,3	5,6	25,0
En el resto de Andalucía	0-25%	99,9	86,1	95,0	80,0	69,4	70,0
	25-50%	0,0	11,1	0,0	15,6	27,8	15,0
	> 50%	0,0	2,8	5,0	4,4	2,8	15,0
En el resto de España	0-25%	99,9	88,9	100,0	75,6	63,9	80,0
	25-50%	0,0	11,1	0,0	15,6	27,8	0,0
	> 50%	0,0	0,0	0,0	8,8	8,3	20,0
En el extranjero	0-25%	100,0	97,2	100,0	97,7	94,4	100,0
	25-50%	0,0	2,8	0,0	2,2	5,6	0,0
	> 50%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia

En estudios anteriores se ha observado un descenso de la dependencia funcional a medida que aumenta el tamaño empresarial. De esta manera, las micro y las pequeñas empresas se caracterizaban por mostrar una mayor orientación hacia los mercados locales en las ventas y menor en las compras que las grandes empresas.

Sin embargo, como se apuntó anteriormente, al tratarse de un análisis centrado en empresas de reducido tamaño medio estas conclusiones resultan bastante difíciles de observar y surgen ciertas debilidades funcionales en cualquier segmento de tamaño utilizado. Las únicas empresas de más de 100 trabajadores (la Cadena Ser y el diario La Opinión) disponibles en la muestra no son suficientes para llegar a una conclusión definitiva sobre el comportamiento agregado de las grandes empresas del sector.

No obstante, se deben apuntar ciertos aspectos del sondeo que resultan relevantes para el análisis de la dependencia funcional de las actividades consideradas (Tabla 9):

- En el ámbito local, se pasa del 80 por ciento de las empresas de menor tamaño que realizan más de la mitad de sus ventas en estos mercados al 55 por ciento para las empresas de más de 20 trabajadores, mientras en las compras esos porcentajes son del 44 y 30 por ciento respectivamente. Por tanto, el

segmento de menor tamaño es el que mayor orientación local presenta tanto en las ventas como en las compras. No obstante, la diferencia entre ventas y compras en términos de porcentaje de empresas se recorta para el segmento de más de 20 trabajadores frente a las de menor tamaño (35,5 puntos porcentuales para las empresas de 1-5 trabajadores y 25 puntos porcentuales para las de más de 20).

- La comparación entre mercados locales y nacionales pone de manifiesto, como ocurría en el conjunto de la muestra, que el porcentaje de las empresas que realizan mayoritariamente sus compras en los mercados nacionales es inferior al de aquellas que realizan mayoritariamente sus compras en los mercados locales para cualquier segmento empresarial.
- Los aspectos relativamente negativos que suponen cierta debilidad funcional son dos, por una parte, la total ausencia de exportaciones al extranjero para cualquier segmento empresarial –mientras existen empresas que compran parte de sus insumos en los mercados exteriores- reflejando la falta de internacionalización en este conjunto de actividades y, por otro lado, la existencia de un porcentaje importante de empresas de más de 20 trabajadores (20 por ciento del total) que consiguen más de la mitad de sus *inputs* en el mercado nacional. No obstante, esta situación puede ser en parte lógica, dada las características del sector.

Por tanto, mientras que es lógico que las empresas de menor dimensión orienten sus ventas con mayor frecuencia hacia los mercados locales y resulta positivo que tengan en esos mercados gran parte de sus suministros, no lo es tanto que a medida que aumenta el tamaño medio se ponga de manifiesto una cierta dependencia funcional respecto al resto de España. Evidentemente, si esto sucede se deberá a la notable debilidad industrial y tecnológica existente en la región, que obliga a estas empresas a adquirir fuera lo que no se produce dentro de la provincia a lo que habría que añadir su elevada vulnerabilidad patrimonial. De esta manera, estas empresas adquieren un papel de “buscadores de mercado” (*market maker*) para esos productos y servicios fabricados en el resto de España.

4.3. Dependencia/independencia productiva

Finalmente, se analizará la dependencia a través del grado de concentración de los *inputs* o *outputs* de una empresa entre sus proveedores o clientes. Una elevada dependencia hacia la clientela (hacia delante) o hacia los proveedores (hacia atrás) conlleva un alto riesgo y vulnerabilidad para las empresas de un territorio.

Tabla 10: Dependencia productiva (% de empresas)

Dependencia productiva		Cientes (hacia delante)	Proveedores (hacia atrás)
El principal	<25%	95,1	86,1
	25-50%	0,0	8,9
	mas 50%	5,0	5,0
Los dos principales	<25%	88,1	64,4
	25-50%	6,9	20,8
	mas 50%	5,0	14,9
Los cinco principales	<25%	75,3	20,8
	25-50%	10,9	13,9
	mas 50%	13,9	65,4
Los diez principales	<25%	31,7	5,0
	25-50%	6,9	7,9
	mas 50%	61,4	87,1

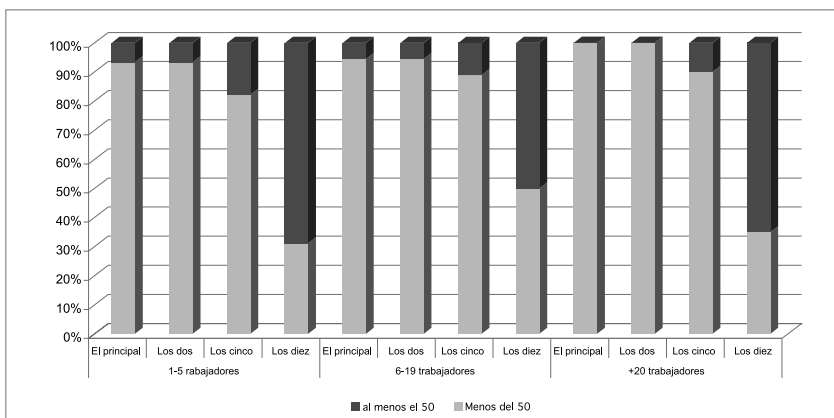
Fuente: elaboración propia

En base a los datos de la encuesta realizada a los diversos sectores, destaca en primer lugar el hecho de que el conjunto de las empresas suele concentrar bastante sus compras en pocos proveedores. El 65 por ciento del total de empresas concentran más de la mitad de sus compras en cinco proveedores, elevándose este porcentaje hasta el 87 por ciento para el caso de 10 proveedores. Por su parte, aunque sus ventas suelen estar más dispersas entre una mayor cantidad de clientes, hay que subrayar que los diez principales clientes llegan a suponer más de la mitad de la clientela total para el 61,4 por ciento de las empresas encuestadas. Por tanto, se observa una alta dependencia productiva hacia atrás y algo más moderada hacia delante sobre todo a partir de diez proveedores o clientes.

Hay que tener presente, que estas afirmaciones están relacionadas con el tipo de empresas encuestadas: empresas pequeñas en su mayoría con reducido poder de negociación que concentran sus aprovisionamientos y orientan sus ventas habitualmente hacia las economías domésticas, pequeños empresarios y Administraciones Públicas de su entorno más próximo.

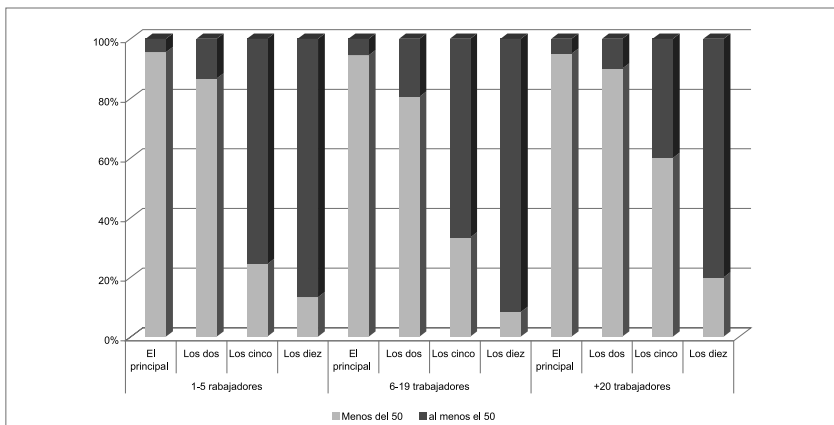
Al igual que sucedía con el resto de variables que miden la dependencia, este atributo gana en poder de explicación cuando se introduce en el análisis la dimensión empresarial. Por ello, la dependencia/independencia productiva de las empresas debe estudiarse más detalladamente según la dimensión del negocio, si bien de nuevo hay que ser cautos debido a las limitaciones impuestas por el tamaño medio de las unidades productivas analizadas (Gráficos 2 y 3).

Gráfico 2: Dependencia productiva por las ventas (hacia delante) por tamaño



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Dependencia productiva respecto las compras (hacia detrás) por tamaño



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, en los tres estratos de tamaño seleccionados se repite la situación apuntada para el conjunto de empresas; es decir, más dependencia productiva “hacia atrás” y algo menos “hacia delante”. No obstante, se debe hacer una importante matización al respecto. Se observa que, aún siendo elevado, el grado de concentración de los proveedores desciende para el grupo de mayor tamaño empresarial, es decir se produce una menor dependencia productiva hacia atrás cuando el tamaño medio supera los 19 trabajadores, mientras que tienen las ventas igual de concentradas que los estratos inferiores. Por tanto, aunque las diferencias son mínimas dada la distribución por tamaño empresarial de la muestra, se puede apuntar que la existencia en un sector

empresarial de verdaderas PYMEs resultaría muy positiva para el conjunto global del sector ya que estas empresas parecen mostrarse como negocios menos dependientes productivamente especialmente respecto a las microempresas.

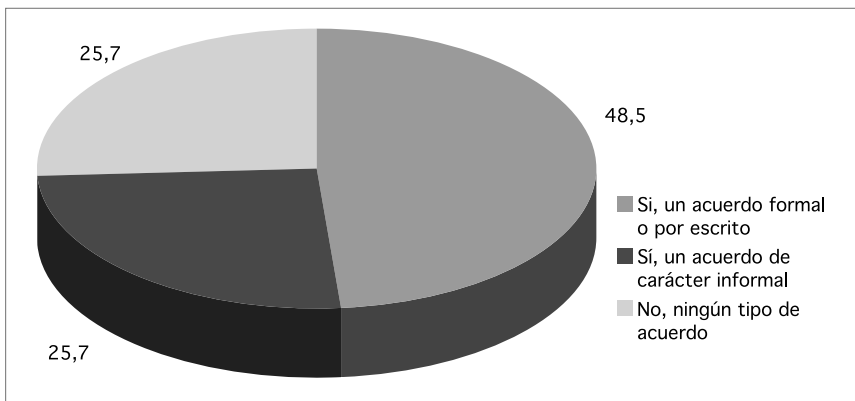
4.4. Capacidad de cooperación

El espíritu de colaboración o capacidad de cooperación empresarial se puede definir como la cualidad que se manifiesta en un comportamiento favorable de las empresas para establecer acuerdos con otras empresas. El objetivo que se persigue suele ser el desarrollo de proyectos que sean comunes o que estén relacionados, de forma que todas se puedan beneficiar de las ventajas que supone la unión de esfuerzos e iniciativas. Se busca, por tanto, mejorar la competitividad de las empresas participantes a partir de alianzas que generan ventajas para todas ellas.

Este rasgo, al igual que sucede con la innovación, ha adquirido en el actual entorno de competencia y globalización de los mercados una importancia excepcional para el éxito empresarial y, por tanto, para el crecimiento y desarrollo económicos de cualquier territorio. En los últimos años, diversos estudios apuntan a la cooperación empresarial como uno de los factores que permiten impulsar el desarrollo “desde abajo” o desarrollo endógeno de un territorio gracias a su capacidad para fomentar los procesos territoriales de acumulación de capitales intangibles –como el capital tecnológico, el capital humano o el capital organizativo- con los que poder afrontar los retos que la globalización de los mercados conlleva.

Con el objetivo de medir el grado de cooperación empresarial, en el cuestionario se incluyeron varias preguntas que recogen información sobre el establecimiento por parte de las empresas de acuerdos formales de cooperación (acuerdos perfeccionados contractualmente) y de acuerdos informales (derivados de una relación de confianza mutua entre empresas).

Gráfico 4: Capacidad de cooperación de las empresas



Fuente: Elaboración propia

En estudios precedentes⁵, se ponía de manifiesto que la capacidad de cooperación, tanto si es medida a través del establecimiento de acuerdos formales como informales, era mayor entre las empresas de alto contenido tecnológico y más intensiva en conocimientos. Así por ejemplo, en Sevilla, los sectores de servicios avanzados y la electrónica mostraban un interés por los acuerdos de colaboración como estrategia empresarial sustancialmente mayor que el de la industria agroalimentaria, el comercio y la hostelería. Asimismo, se observaba que la capacidad de cooperación aumentaba con el tamaño de las empresas ya que las empresas mayores son las que, debido a la complejidad de su actividad, deben usar más este instrumento.

Para las actividades objeto de este análisis, las repuestas efectuadas por las empresas andaluzas encuestadas (Gráfico 4) permiten resaltar dos hechos:

- En términos generales, las empresas andaluzas de estos sectores se caracterizan por una notable capacidad de cooperación con otras como lo refleja que casi el 75 por ciento de las empresas encuestadas afirman realizar algún tipo de cooperación ya sea de tipo formal o informal. Se trata, sin duda, de unos resultados muy positivos si tenemos en cuenta el tamaño medio de la empresa objeto de estudio.
- De igual manera, en términos agregados, se observa una preponderancia de la cooperación formal (48,5 por ciento), siendo menos frecuente la informal en este tipo de actividad (25,7 por ciento).

Cuando se analiza la capacidad de cooperación por dimensión empresarial, se observa el resultado esperado y ésta tiende a aumentar a medida que aumenta el tamaño de la unidad productiva. Concretamente, las empresas que no realizan ningún tipo de cooperación pasan del 33,3 por ciento para las de menor dimensión al 22,2 por ciento para el grupo intermedio y al 15 por ciento para las empresas de más de 20 asalariados. Un segundo rasgo a destacar es que los acuerdos informales son menos frecuentes a medida que aumenta el tamaño empresarial. Este hecho se puede relacionar la mayor facilidad para alcanzar relaciones de confianza mutua entre las empresas de menor dimensión. De todas formas, como ya se ha mencionado anteriormente, incluso entre las empresas más pequeñas el tipo de cooperación predominante es la llevada a cabo a través de acuerdos formales.

Tabla 11: Capacidad de cooperación por tamaño empresarial

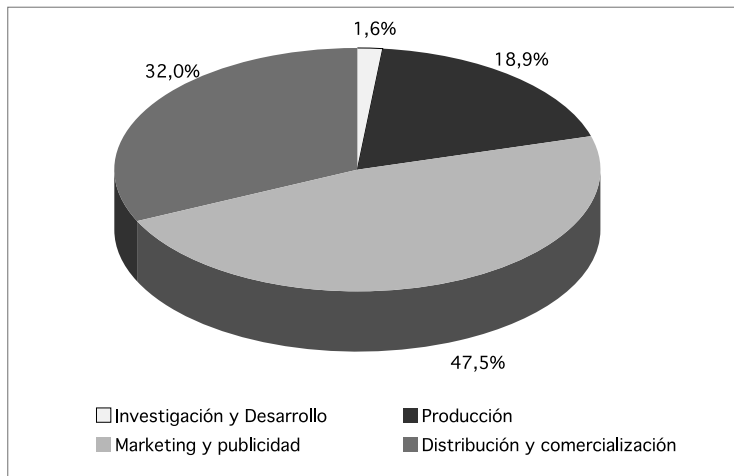
Ha establecido la empresa algún tipo de colaboración con otra empresa?						
	Formal		Informal		No	
0-5 Trabajadores	16	35,6 %	14	31,1 %	15	33,3 %
6-19 trabajadores	19	52,8 %	9	25,0 %	8	22,2 %
+20 trabajadores	14	70,0 %	3	15,0 %	3	15,0 %

Fuente: elaboración propia.

5. J. GUZMÁN, J., y otros., *Realidad Empresarial y Desarrollo Económico en la Provincia de Sevilla*. Sevilla, 2006, CARL y Mergablum Edición y Comunicación.

La existencia de acuerdos de colaboración es un factor indudablemente positivo que muestra un grado de calidad de las empresas importantes para ganar competitividad a medio y largo plazo. Sin embargo, también resulta relevante conocer las características de esas alianzas. Al objeto de indagar algo más en la capacidad de cooperación de estas empresas, se ha preguntado sobre cuáles son los diferentes tipos de acuerdos que han establecido. Para realizar esta tarea se ha elegido la clasificación que distingue entre dos grandes grupos de tipos de acuerdos: acuerdos vinculados al subsistema de producción (acuerdos de “investigación y desarrollo” y de “producción”) y acuerdos vinculados al subsistema comercial (acuerdos de “distribución y comercialización” y de “marketing y publicidad”).

Gráfico 5: Tipos de acuerdo de las empresas



Fuente: elaboración propia

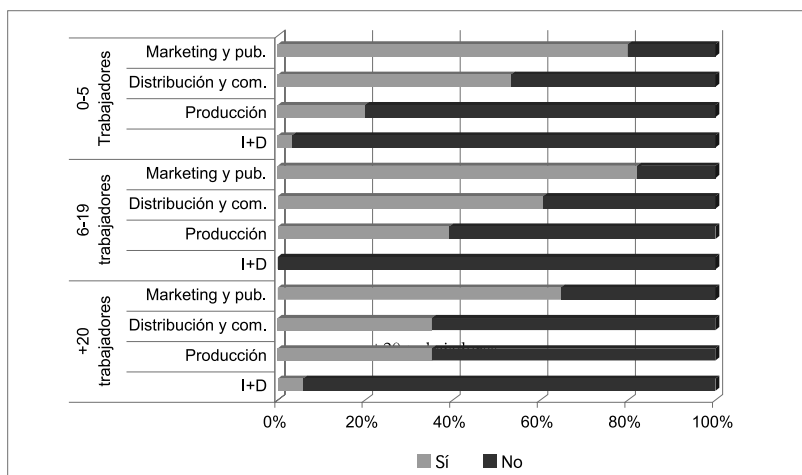
Como puede observarse en el Gráfico 5, las características propias del sector hacen que el tipo de cooperación preferida llevada a cabo por las empresas de comunicaciones en Andalucía sea el de “Marketing y publicidad” seguido por “Distribución y comercialización”. En un segundo plano quedan los acuerdos de producción con el 18,9 por ciento. El aspecto menos positivo lo pone sin duda el valor residual (menos del 2 por ciento) de los acuerdos de “Investigación y desarrollo” que, a falta de comparaciones con otras zonas, implica una debilidad para el sector de las comunicaciones andaluz que se verá con más detalle cuando se analice la capacidad innovadora de este conjunto de empresas.

Prácticamente los mismos resultados se observan en función del tamaño empresarial (Gráfico 6), si bien hay que destacar dos hechos para las empresas de mayor dimensión:

- Estas empresas se caracterizan por un menor peso de los acuerdos de producción y de marketing y publicidad que el resto de segmentos, lo cual indicaría que son ellas mismas las que llevan a cabo estas actividades.

- Presentan un porcentaje de acuerdos de I+D que supera cinco veces la media del tejido empresarial en su conjunto, lo que implica una elevada participación en el total en este tipo de actividades.

Gráfico 6: Tipos de acuerdos por dimensión empresarial



Fuente: elaboración propia

4.5. Capacidad de innovación

Evidentemente, en la actualidad, el proceso de globalización económica y la intensa competencia a que da lugar obligan más que nunca a empresas y empresarios a asumir comportamientos innovadores que les ayuden a sobrevivir y a no ser desplazados del mercado. Una de las teorías más influyentes sobre la relación entre la innovación y el desarrollo fue la elaborada por el economista alemán J. Schumpeter que situaba al empresario a través de sus innovaciones como el motor del desarrollo de un territorio. Por tanto, aquellos territorios donde los empresarios demuestren un comportamiento innovador están en la senda correcta del progreso y desarrollo.

En este sentido, el análisis de la capacidad de innovación de las empresas se va a considerar principalmente en base a cuatro cuestiones interrelacionadas:

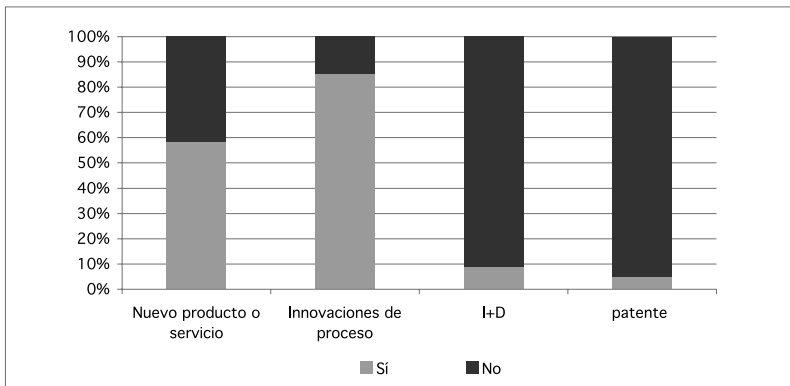
- En primer lugar se plantea la “innovación de producto”, para lo cual se considera si la empresa ha comercializado o fabricado algún nuevo producto o servicio para sus clientes en los últimos tres años.
- En segundo, se pregunta sobre las “innovaciones de proceso” a través de la observación en un sentido amplio de innovaciones en su sistema de producción y que abarcaría desde la incorporación de nuevos equipos informáticos hasta otro tipo de maquinaria para llevar a cabo su actividad.

- En tercer lugar, se tiene en cuenta la realización de actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) como una variable que permite medir el esfuerzo innovador de la propia empresa.
- Finalmente, se plantea una variable que trata de reflejar el logro u output del esfuerzo innovador como es el registro de patentes.

Comenzando ya con el análisis de los comportamientos innovadores de los sectores de las comunicaciones andaluzas, el primer dato a destacar es que la innovación de producto ha sido asumida en los tres últimos años por más de la mitad de las empresas encuestadas (Gráfico 7). Aunque sería necesaria la comparación con otras regiones, parece que el período de expansión económica que está viviendo la economía española no ha frenado la necesidad de estos sectores de estimular la demanda y las empresas parecen que están precisamente aprovechando el buen momento económico para dar un impulso a sus negocios y consolidarse en los mercados.

Aún mejores son los resultados obtenidos para el caso de innovaciones en el proceso productivo donde el 85 por ciento de las empresas manifiestan haber incorporado este tipo de innovación en los tres últimos años. Al igual que sucedía con la innovación de producto, en términos generales existe una elevada preocupación en el tejido empresarial del sector para modernizar sus activos fijos y agilizar así su gestión y tareas productivas.

Gráfico 7: Indicadores de la capacidad innovadora (% de respuestas)



Fuente: elaboración propia

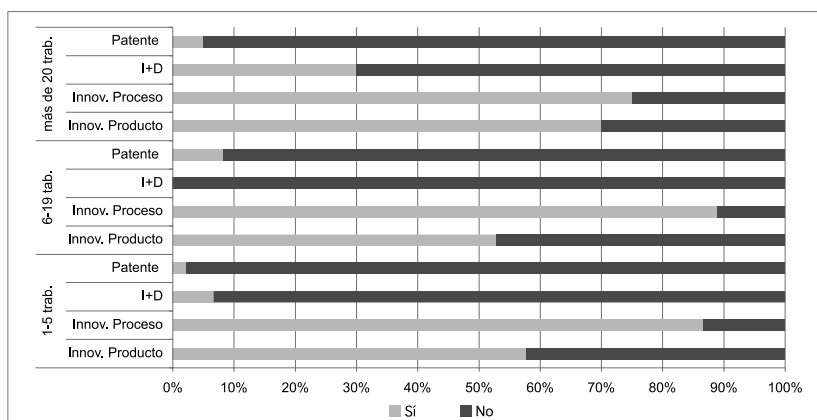
En definitiva, la capacidad de innovación de las empresas de comunicaciones andaluzas, a falta de una comparación con la que puedan tener las empresas de otras zonas españolas, puede ser considerada de bastante notable, si bien hay que continuar manteniendo y avanzando con los resultados obtenidos en la innovación de producto en un sector tan competitivo en el que hay que estar continuamente sorprendiendo y aumentando la calidad hacia los clientes.

Por el contrario, como aspectos menos positivos habría que considerar los bajos niveles de I+D y de registro de patentes lo que estaría indicando una elevada dependencia innovadora respecto a otras zonas. De esta manera, se podría concluir que el tipo de innovaciones, ya sea de producto o de proceso, que se están llevando a cabo en estos sectores andaluzes es de tipo imitativo o incremental que induce un menor desarrollo económico que las de tipo radical o totalmente nueva. De esta manera, aunque estas innovaciones tienen un efecto expansivo sobre la actividad desarrollada parecen esconder, nuevamente, una cierta dependencia respecto a los avances realizados en otras zonas geográficas, ya sean nacionales o extranjeras.

Como en apartados anteriores, al objeto de indagar algo más en la capacidad de innovación, es preciso realizar el análisis de la misma según sea el tamaño empresarial. En este sentido cuando condiciona el análisis en base al número de trabajadores (Gráfico 8) se observa como las empresas de menos de 20 trabajadores son las que más esfuerzo han efectuado para renovar y mejorar sus procesos de producción. Este hecho positivo para las microempresas puede proceder del hecho de la facilidad para acceder a los acuerdos de tipo leasing para mantener los equipos actualizados en todo momento.

Ahora bien, la cosa cambia en el caso del interés mostrado por introducción de innovaciones en nuevos servicios y productos. En este caso, el segmento que se sitúa por encima de la media es el de más de 20 trabajadores, lo que parece indicar que las empresas a partir de una cierta dimensión consideran fundamental la necesidad de sorprender al cliente para mantener y aumentar la cuota de mercado.

Gráfico 8: Capacidad innovadora de las empresas por tamaño



Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, si bien el registro de patentes resulta insignificantes en todos los segmentos, no es lo mismo para el desarrollo de actividades de I+D, el cual aumenta hasta el 30 por ciento (6 de las 14 empresas encuestadas) para el caso de

las empresas de mayor dimensión, niveles similares a los obtenidos en los niveles de cooperación anteriormente comentados. Es en este sentido resulta extraño el comportamiento de las empresas del segmento intermedio donde no existen respuestas afirmativas a esta cuestión.

4.6. Calidad del sistema de gestión

Ya se ha comentado como una gestión de calidad se pueden entender como un tipo de innovación en la organización empresarial por lo que sus vínculos con el crecimiento y el desarrollo estarían más que justificados. Una gestión y planificación correcta permite a la empresa anticiparse a los acontecimientos de un entorno caracterizado cada vez por una mayor incertidumbre. En la literatura especializada dedicada a la Orientación Empresarial (Entrepreneurial Orientation) se denomina a esta característica “proactividad” y se configura como uno de los vectores claves que permiten aumentar el crecimiento de las empresas al mismo nivel que la innovación.

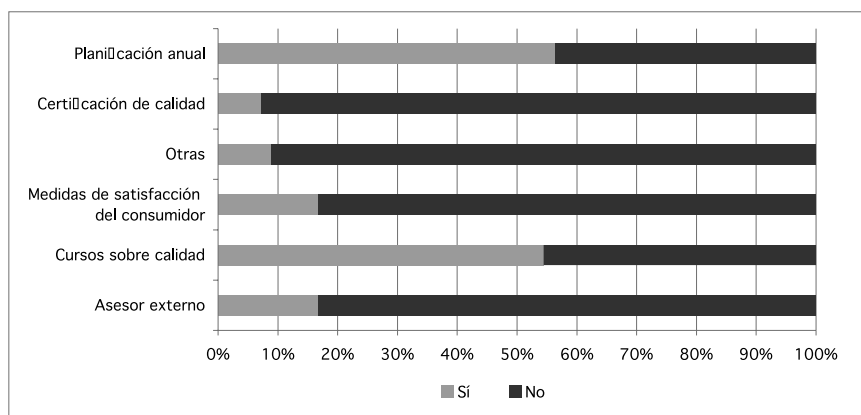
En la encuesta realizada a las empresas, la medición de la calidad del sistema de gestión y planificación se ha llevado a cabo mediante una serie de cuestiones que se pueden considerar aproximaciones al esfuerzo que realiza la empresa para llevar a cabo una correcta gestión y de capacidad proactiva. Concretamente, tanto la preocupación por la satisfacción del cliente a través de la utilización de asesor externo, de cursos de formación sobre calidad, de la implantación de medidas de satisfacción hacia el consumidor o de la posesión de certificado de calidad, así como la planificación⁶ de la actividad empresarial son algunas de las variables que definen esa calidad de la gestión. Con ellas, se intenta una aproximación al nivel de preocupación de las empresas por intentar adelantarse a acontecimientos futuros, alcanzando una posición ventajosa en el mercado que les permita aumentar la confianza de sus clientes y disminuir la incertidumbre del mercado.

Comenzando el análisis en el Gráfico 9 se observa como el contar con un “asesor externo” y “los cuestionarios de satisfacción entre clientes” no son usados de forma muy extendida entre las empresas del sector de las comunicaciones en Andalucía. En ambos casos el porcentaje de empresas que utilizan estos medios alcanza tan solo el 17 por ciento del total encuestado. En este sentido, en estudios

6. Existe una variada tipología de tipos de planificación, de manera sintetizada se pueden clasificar en dos grandes tipos: a) la planificación a largo plazo, a la cual actualmente se la suele denominar como “dirección estratégica” que trata de establecer los grandes objetivos a largo plazo de la empresa, y la estrategia más adecuada para llegar a alcanzarlos, y b) la planificación a medio y corto plazo que es aquella que se centra en cuantificar y concretar los grandes objetivos en un ámbito temporal más cercano, llegando a servir incluso como un buen instrumento para el control del funcionamiento del día a día de la empresa. En este trabajo se plantea la segunda de esas dos modalidades. Esta elección obedece a que se trata de la planificación menos compleja de implementar por cualquier tipo de empresas, ya sean pequeñas o grandes, industriales o de servicios.

anteriores se mostraba claramente la existencia de notables diferencias entre las distintas ramas de actividad. Así, en las empresas de electrónica y en las empresas de servicios avanzados eran donde se observaba mayor interés por poner en práctica los diversos métodos comentados para mejorar la satisfacción del cliente. En sentido contrario, eran las empresas dedicadas al comercio y hostelería, las que tenían una menor preocupación por esta labor. Por tanto, las actividades de comunicaciones aquí analizadas se acercan más al nivel de estas últimas que al de los sectores más dinámicos y avanzados.

Gráfico 9: La calidad de la gestión (% de respuestas)



Fuente: elaboración propia

La situación mejora bastante cuando se les pregunta por la realización de “cursos de formación sobre calidad”. En este caso más de la mitad de las empresas encuestadas afirman haber organizado algún curso de este tipo para sus trabajadores recientemente. En términos generales, esto implicaría que esa necesaria mejora en las anteriores variables se podría producir a medio plazo a medida que vayan implementándose los resultados de esos cursos.

Respecto a la utilización de certificaciones de calidad entre las empresas, como por ejemplo la ISO 9000 de AENOR, el Gráfico 9 muestra que el porcentaje de unidades productivas que tienen una certificación de calidad es considerablemente bajo. En concreto, menos del 10 por ciento de las empresas encuestadas la poseen. Este dato está en cierta correspondencia con la escasa preocupación presente por la utilización de los métodos anteriormente analizados para mejorar la satisfacción del cliente.

Además, si se analizan los resultados según la dimensión empresarial (Tabla 12) se observa, como era de esperar, que son las unidades productivas de mayor tamaño las que más utilizan estos métodos y, así por ejemplo, el 11 por ciento de estas empresas cuentan con un certificado de calidad. Al mismo tiempo, entre las empresas de 6 a 19 trabajadores también se observa un cierto interés por buscar el

asesoramiento de un consultor externo (27,8 por 100) y por los cursos de formación de calidad, mientras que utilizan de manera residual las medidas de satisfacción del consumidor (tan sólo el 5,6 por ciento).

Por el contrario, entre las microempresas de 1 a 5 trabajadores es donde el interés por esos métodos para mejorar la satisfacción del cliente es inferior lo que da como resultado global los bajos niveles ya comentados. Entre las razones que explicarían estos bajos niveles de preocupación por la calidad de su gestión, podría destacarse la disponibilidad de menores recursos tanto financieros como humanos por parte de estas pequeñas empresas. No obstante, también podría estar dándose falta de calidad de los empresarios, al no valorar la importancia de estas cuestiones para el crecimiento del negocio. Este es un aspecto que no podemos resolver con los datos disponibles.

El último indicador planteado para medir la calidad de la gestión recoge la importancia que tiene la planificación entre estas empresas. Por su importancia, se comentarán con mayor detenimiento los resultados obtenidos. El sondeo pone de manifiesto que la proporción de empresas que utilizan la planificación a corto plazo como instrumento de gestión supera levemente el 55 por ciento. En un primer momento, estos resultados se podrían catalogar de aceptable, no obstante, y a falta de comparaciones con otras regiones, tratándose de actividades relacionadas con las comunicaciones que se encuentran sometidas a una gran incertidumbre –como por ejemplo es el caso de las agencias de noticias- y en donde se necesita ese comportamiento proactivo, se puede considerar que los resultados son modestos y ciertamente mejorables.

Tabla 12: Calidad de la gestión empresarial según el tamaño (% de empresas)

	1-5 Trabajadores		6-19 trabajadores		20 trabajadores	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Asesor externo	6,7	93,3	27,8	72,2	20,0	80,0
Cursos de formación sobre calidad	51,1	48,9	55,6	44,4	60,0	40,0
Medidas de satisfacción del consumidor	15,6	84,4	5,6	94,4	40,0	60,0
Otras	8,9	91,1	11,1	88,9	5,0	95,0
Certificación de calidad	9,1	90,9	2,9	97,1	11,1	88,9
Planificación escrita	42,2	57,8	61,1	38,9	80,0	20,0

Fuente: elaboración propia

Esta última afirmación encuentra justificación en los resultados de estudios anteriores. Entonces se observó que, cuando se analizaba la planificación desde la perspectiva del sector de actividad, las actividades industriales y los servicios más intensivos en conocimientos eran las ramas en las que las empresas utilizan

en mayor medida la planificación a corto plazo. Así por ejemplo, en sector de la electrónica y los servicios avanzados realizaban planificación más del 80 por ciento de las empresas, mientras que en las actividades más tradicionales (como la hostelería y el comercio al por menor), se situaban en niveles por debajo del 40 (31,1 y 38,0 por ciento respectivamente).

Por tanto, los niveles alcanzados por las actividades de las comunicaciones se sitúan en un término medio aunque más cercanos a las actividades de servicios tradicionales. Esto supone una impresión general no muy positiva respecto a los niveles de planificación llevados a cabo por estas empresas en los últimos años. De esta forma, en la medida en que este instrumento permite una mayor calidad de gestión empresarial, aparece un nuevo campo en el que las empresas de información andaluzas podrían profundizar para mejorar su fortaleza y capacidad competitiva en el mercado.

Con el propósito de profundizar algo más sobre la importancia que tiene este tipo de planificación a corto plazo entre las empresas, se ha procedido a analizar la misma en función de la dimensión empresarial. Desde esta perspectiva, se observa que la utilización de la planificación a corto plazo es mayor cuando el tamaño de la unidad productiva se eleva. Así, las empresas de más de 20 trabajadores obtienen los porcentajes anteriormente apuntados de los estudios previos. Efectivamente, los niveles de planificación para este tipo de empresas se sitúan en el 80 por ciento, lo que indica que es el reducido tamaño medio de las empresas del sector el que provoca una cierta falta de planificación en el conjunto del sector.

Efectivamente, las microempresas de menos de 5 trabajadores son las que muestran una mayor falta de planificación a corto plazo, con un promedio inferior a la media (concretamente un 42 por ciento de estas empresas afirman que no llevan a cabo ningún tipo de planificación). De nuevo se manifiesta la importancia de contar con un tejido empresarial de verdaderas PYMES que se muestran más dispuestas a la hora de utilizar este instrumento como medio para alcanzar mayores cotas de calidad.

4.7. Otras variables relacionadas con la calidad

Como ya se ha comentado anteriormente en este trabajo, la calidad del factor humano es un factor clave que permite explicar a priori los niveles de calidad de las empresas. Diversas variables relacionadas con la calidad empresarial como la gestión o la capacidad de innovación resultan fáciles de enlazar con los niveles de capital humano con los que cuenta una empresa. Asimismo, no tiene sentido considerar una elevada calidad de la empresa si no va acompañada de resultados empresariales satisfactorios que redunde en un crecimiento de la unidad productiva, ya sea a través de incremento del empleo y/o de las ventas. Por ello, a continuación se prestará atención a los resultados obtenidos en dos grupos de variables referidas a la calidad del factor humano y al dinamismo empresarial.

4.7.1. *La calidad del factor humano*

La presencia de personas con los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para emprender todas aquellas tareas que son necesarias para dinamizar la actividad empresarial (innovación, planificación, cooperación, etc.) resulta fundamental para lograr un tejido empresarial competitivo, más aún en aquellas actividades de alto contenido tecnológico o intensivos en conocimientos, entre las que hay que incluir a las comunicaciones. En definitiva, contar con un capital humano de calidad se vuelve uno de los factores claves que permite aumentar el resto de variables comentadas a lo largo de este trabajo.

En este estudio, la medición de la calidad del factor humano se va a llevar a cabo en base a tres variables:

- El nivel de formación. En diferentes investigaciones internacionales se ha puesto de manifiesto que las empresas más competitivas de los sectores más avanzados suelen tener en general una alta proporción de personal con estudios universitarios ya finalizados. Por ello, una primera vía para medir la calidad del factor humano en las empresas es a través del nivel de formación reglada del personal directivo y no directivo de las empresas y, más concretamente, a través del peso que tienen en las empresas la presencia de aquellos individuos que tienen cursados estudios universitarios.
- La integración de la mujer⁷. Aquellas sociedades donde el nivel de desarrollo es más elevado se caracterizan por una importante integración de la mujer en el mercado de trabajo desempeñando todo tipo de tareas en las empresas. De esta manera, habría que tener en cuenta la presencia de mujeres tanto en puestos directivos como no directivos como otra variable adicional para medir el nivel de calidad del factor humano de las empresas.
- La estabilidad laboral. Diversos informes de organismos internacionales han alertado de los peligros para la competitividad de las empresas de un excesivo abuso de los contratos temporales. Se argumenta que esta falta de estabilidad dificulta el logro de una máxima calidad en el desempeño de las tareas asignadas al factor humano.

Veamos con detalle cuáles son los resultados obtenidos en la encuesta sobre estas variables.

7. Se argumenta que la integración de la mujer y el nivel de formación alcanzados en una economía son cuestiones complementarias puesto que la mujer ha encontrado tradicionalmente en todos los países más dificultades para su integración en el mercado laboral, lo que le ha llevado a la necesidad de aumentar su nivel de formación para competir por los puestos de trabajo con el hombre y reducir la resistencia a ser contratadas, elevando, por consiguiente, la calidad global del factor humano de las empresas.

4.7.1.1. *El nivel de formación del factor humano*

Como se ha señalado, la primera variable utilizada para medir la calidad del factor humano de las empresas es el porcentaje de personal con estudios universitarios, separando entre directivos y no directivos –véase Tabla 13--.

Tabla 13: Porcentaje de empresas con empleados universitarios

Porcentaje de empleados universitarios	Directivos	No directivos
Nada	30,0	20,2
< 10 %	0,0	3,0
10-25 %	0,0	14,1
25-50 %	3,0	19,2
50-75 %	4,0	17,2
> 75 %	6,0	15,2
Todos	57,0	11,1
Total	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

En el caso de las empresas de los sectores de comunicaciones andaluzas, según los resultados de la encuesta, se observan diferencias notables entre el personal directivo y no directivo en cuanto a su nivel de formación, poseyendo --como era de esperar por otra parte-- los altos cargos un mayor nivel. En concreto, el porcentaje de empresas que poseen todo o a más del 75 por ciento de su personal directivo con estudios universitarios es considerablemente más alto que en relación al personal no directivo, siendo esos porcentajes de un 63 y 26,3 por ciento, respectivamente.

Estos resultados muestran las características de un sector intensivo en conocimientos. Efectivamente, la comparación con estudios realizados para la totalidad del tejido empresarial sevillano mostraban niveles mucho menores en términos relativos (27 y 8 por ciento de media respectivamente) para el conjunto de la economía provincial.

Como aspectos potencialmente negativos, resulta realmente interesante comentar la elevada proporción de empresas en las que ningún directivo tiene estudios universitarios (en concreto, casi el 30 por ciento) acortándose las diferencias con las empresas en las que ningún empleado no directivo alcanza ese nivel de estudios (un 20,2 por ciento). Estos datos, a falta de comparaciones con otras regiones españolas, reflejan un grado de formación de las empresas andaluzas claramente mejorable, máxime si tenemos en cuenta la importancia del sector del que estamos hablando y hay que relacionarlos con los problemas en la calidad de la gestión y proactividad señalados anteriormente.

Tabla 14: Porcentaje de empleados universitarios según tamaño (porcentaje de empresas)

Nº Trabajadores	Porcentaje de empleados universitarios-Directivos-						
	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	50-75%	> 75%	Todos
1-5	37,8	0,0	0,0	2,2	2,2	2,2	55,6
6-19	28,6	0,0	0,0	5,7	2,9	8,6	54,3
Más de 20	15,0	0,0	0,0	0,0	10,0	10,0	65,0
Nº Trabajadores	Porcentaje de empleados universitarios –No directivos__						
	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	50-75%	> 75%	Todos
1-5	40,0	2,2	13,3	11,1	11,1	4,4	15,6
6-19	5,7	5,7	14,3	31,4	20,0	17,1	5,7
Más de 20	0,0	0,0	15,0	15,0	25,0	35,0	10,0

Fuente: elaboración propia

Respecto a las diferencias observadas por tamaño empresarial (Tabla 14), resalta el hecho de que la proporción de directivos con estudios universitarios aumenta con el tamaño medio. De esta manera, el 85 por ciento de las empresas de más de 20 trabajadores llegan a afirmar que más de la mitad de sus directivos presentan este nivel de estudio. De manera similar, en esta categoría el 60 por ciento de las empresas afirman tener una plantilla con más de la mitad de sus empleados con estudios superiores.

En el caso de las microempresas de menor dimensión hay que apuntar dos hechos negativos que explicarían en parte las debilidades y vulnerabilidades apuntadas a lo largo de este trabajo: en primer lugar, no se encuentran directivos con formación universitaria en casi el 38 por ciento de este segmento y, en segundo lugar, casi el 40 por ciento de las mismas carecen de empleados con este nivel de estudios exigido.

4.7.1.2. *El grado de participación de la mujer en la actividad de las empresas*

Como se ha señalado, la participación de la mujer en la actividad productiva es un síntoma de desarrollo económico y social y, por tanto, de calidad del factor humano empresarial. Con los datos de la encuesta realizada para este estudio, se observa que el porcentaje de empresas que tienen menos de una cuarta parte de mujeres entre sus empleados no directivos es del 36,6 por ciento, siendo esa proporción en el caso del personal directivo del 75,3 por ciento (Gráfico 10 y 11). Evidentemente, en este último caso se trata de una cifra muy elevada que da una idea de la escasa participación que todavía tiene la mujer en los puestos directivos de las empresas en general.

Gráfico 10: Porcentaje de empleados mujeres- No Directivos-

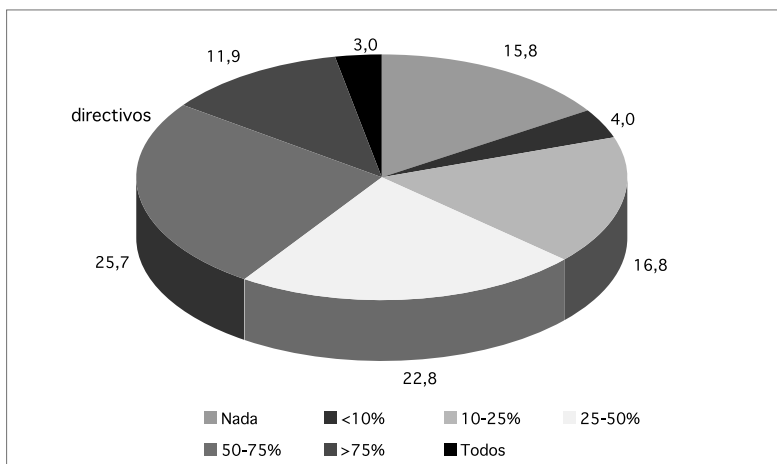
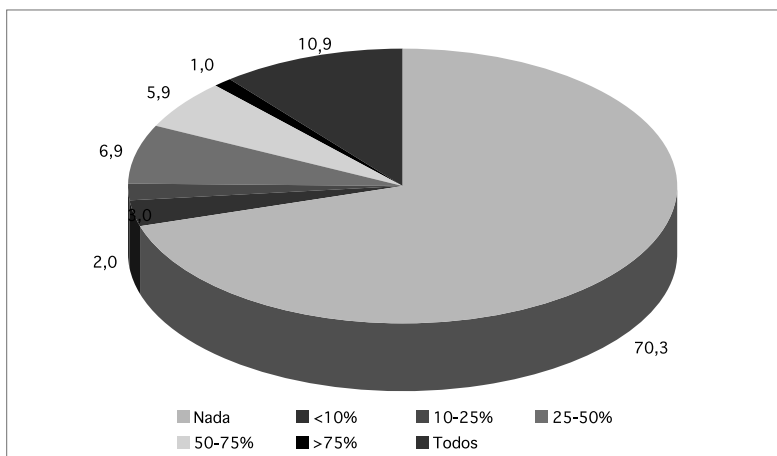


Gráfico 11: Porcentaje de empleados mujeres -Directivos-



Fuente: elaboración propia

Como aspecto positivo, hay que destacar que en el 40,6 por ciento de las empresas encuestadas afirman que más de la mitad de su plantilla está formada por mujeres. Este hecho, nos lleva a buscar en qué tipo de empresas es posible encontrar una mayor participación de la mano de obra femenina en el sector. De esta manera, según los datos de la Tabla 15 se observa que en las empresas de menor dimensión la participación de las mujeres es mucho más escasa, de hecho el 35,6 por ciento de las empresas de menos de cinco trabajadores –las más numerosas– aseguran no tener contratada a ninguna mujer. Por el contrario, en los segmentos

superiores mejora la participación femenina en las plantillas de estos sectores y , así por ejemplo, el 61,1 por ciento de las empresas de 6 a19 trabajadores y el 40 por ciento de las empresas con más de 20 trabajadores tienen más de la mitad de su plantilla formada por mujeres.

Tabla 15: Participación de la mujer en el tejido empresarial por tamaño de actividad (%)

Porcentaje de empleados mujeres-No Directivos-														
1-5 Trabajadores					6-19 trabajadores					+20 trabajadores				
Nada	< 25%	25-50	50%	To-dos	Nada	< 25%	25-50	50%	To-dos	Nada	< 25%	25-50	50%	To-dos
35,6	20	20	17,8	6,7	0	22,3	16,7	61,1	0	0	20	40	40	0
Porcentaje de empleados mujeres -Directivos														
1-5 Trabajadores					6-19 trabajadores					+20 trabajadores				
Nada	< 25%	25-50	50%	To-dos	Nada	< 25%	25-50	50%	To-dos	Nada	< 25%	25-50	50%	To-dos
75,6	2,2	2,2	6,7	13,3	77,8	0	5,6	8,4	8,3	45	20	20	5	10

Fuente: elaboración propia

4.7.1.3. El grado de temporalidad del empleo

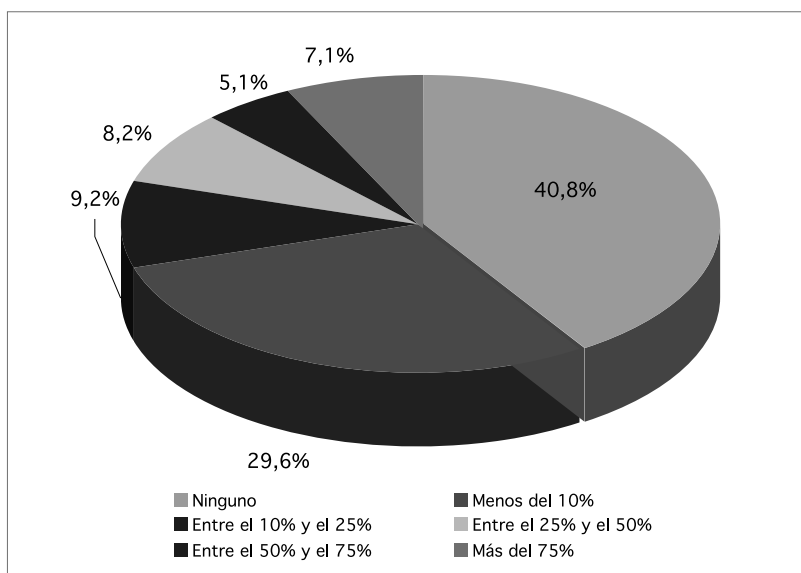
Aunque para algunos la contratación temporal⁸ es una herramienta que permite una mejor adaptación y flexibilidad de las empresas para hacer frente a los cambios de la demanda en un entorno altamente competitivo, nuestro análisis defiende la hipótesis que un menor índice de temporalidad se corresponde con una mayor calidad del factor humano. Para ello, hay que tener presente que los empleados son uno de los principales activos de cualquier empresa, más aún en los sectores intensivos en conocimiento como el que nos ocupa, de forma que prescindir de aquellas destrezas y experiencia adquiridas en el puesto de trabajo en el momento que están comenzando a ser útiles para la actividad productiva no parece la política empresarial más acertada.

Realizando el análisis de la temporalidad con los datos de la encuesta realizada, el primer dato de relevancia a destacar es que el sector de las comunicaciones en Andalucía goza de unos niveles de estabilidad del empleo superior a la media regional. Casi el 41 por ciento de las empresas (Gráfico11) no poseen trabajadores con contratos temporales, superando ampliamente el 65 por ciento si se tiene en cuenta las empresas con menos del 10 por ciento de su plantilla en esta situación contractual. Por tanto, los problemas de la temporalidad podría encontrarse en una quinta parte

8. Según el Instituto de Estadística de Andalucía, apoyándose en datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE en el primer trimestre del 2007, Andalucía tiene una tasa de temporalidad que ronda el 45 por ciento. Mientras, la media nacional se sitúa ligeramente por encima del listón del 30 por ciento. Ambos datos muy alejados de la media europea situada en torno al 12 por ciento.

(20,4 por ciento) de las restantes empresas que cuentan con al menos un 25 por ciento de sus trabajadores contratados temporalmente. En un estudio anterior se ponía de manifiesto que casi la mitad de las empresas de servicios avanzados tenía al menos un 25 por 100 de los empleados con contratos temporales, reflejando este dato un importante signo de debilidad entre las empresas de un sector tan relevante para el crecimiento económico del territorio. De esta manera, el porcentaje señalado supone unos magníficos resultados agregados desde el punto de vista de la acumulación del capital humano en el sector de las comunicaciones andaluzas.

Gráfico 12: Porcentaje de empleo temporal



Fuente: elaboración propia

No obstante, también es necesario señalar que es de esperar que su distribución no se realice uniformemente entre el conjunto del tejido empresarial existiendo notables diferencias según el tamaño de la empresa. En concreto, cabe señalar que la contratación temporal suele ser un instrumento muy utilizado por las grandes empresas para ganar flexibilidad ante los rápidos cambios del entorno competitivo frente a unidades productivas menos rígidas como es el caso de las PYMES. En este estudio no es posible corroborar esta afirmación puesto que la dimensión de mayor tamaño se enmarca en sentido estricto dentro de las PYMES. Lo que sí se observa es que las verdaderas PYMES presentan una menor temporalidad que las microempresas. Según la Tabla 16, los resultados de la encuesta revelan que las empresas de menor dimensión son las que concentran la mayor temporalidad de la muestra. Así, casi el 30 por ciento de estas empresas tiene más de una cuarta parte de sus trabajadores con contratos de este tipo.

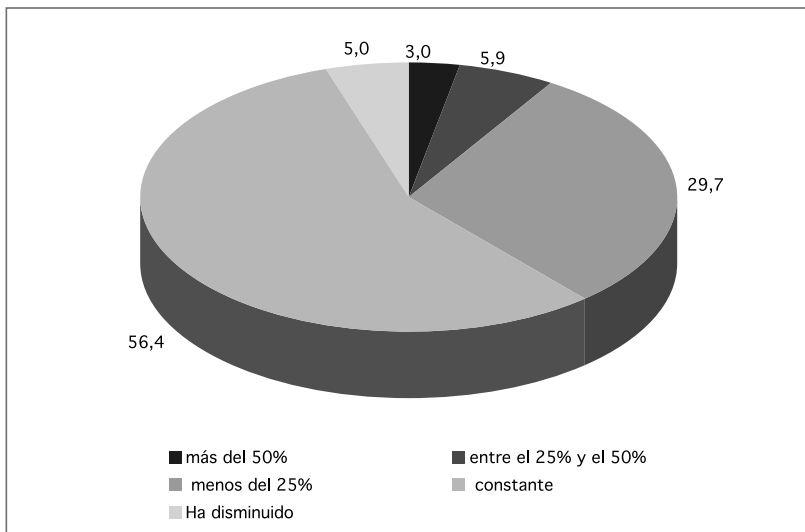
Tabla 16: Porcentaje de empleo temporal según la dimensión

0-5 Trabajadores			6-19 trabajadores				+20 trabajadores			
0-25%	25-50%	+50%	0-25%	25-50%	+50%	NS/NC	0-25%	25-50%	+50%	NS/NC
71,1	8,9	20,0	83,3	5,6	8,3	2,8	80,0	10,0	0,0	10,0

4.7.2. La evolución del empleo y de las ventas

Los resultados empresariales en función de las ventas y el empleo son sin duda una muestra del dinamismo y del crecimiento de una unidad empresarial. De esta manera, a priori se podría afirmar que un mayor nivel de calidad del tejido empresarial debe redundar en unos mayores niveles de venta y, por tanto, de crecimiento de la empresa que acabará repercutiendo en sus niveles de empleo.

Para analizar esta cuestión se ha preguntado a las empresas sobre el crecimiento medio de sus ventas y empleo en los tres últimos años. En general, la evolución del empleo parece mostrar una situación de cierto estancamiento entre las empresas encuestadas de los diversos sectores. Concretamente, el análisis muestra que más del 60 por ciento de las empresas encuestadas afirman que han mantenido constante o han disminuido su volumen de empleo. No obstante, hay que tener en cuenta que las diferencias entre ambas categorías es muy amplia: un 56 por ciento declaran que han mantenido constante su volumen de empleo desde 2004 mientras que tan sólo un 5 por ciento sostienen que han visto disminuir su plantilla en ese mismo período.

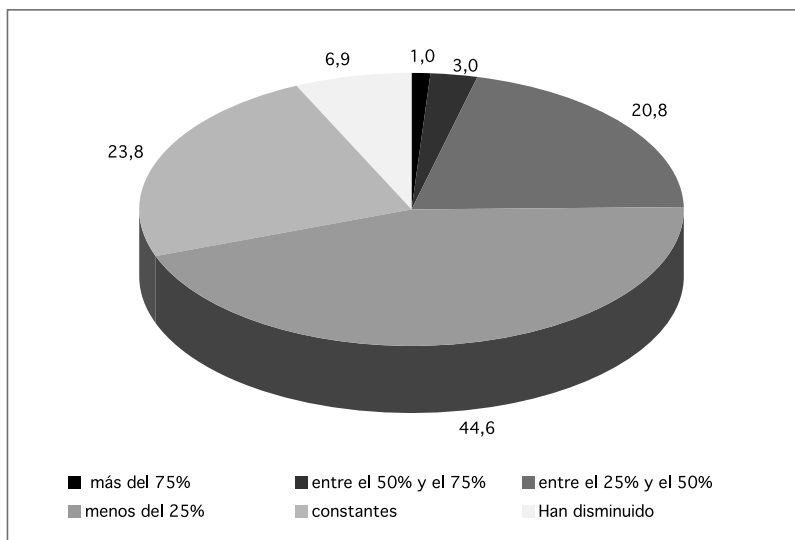
Gráfico 13: Crecimiento del empleo en los tres últimos años

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la visión positiva se centra en las restantes empresas que han experimentado algún incremento de su plantilla. En este sentido, el mayor número de estas empresas se podrían calificar como de crecimiento leve puesto que afirman que su plantilla ha crecido menos de un 25 por ciento. Tan sólo el 8,9 por ciento de las respuestas se sitúan en los segmentos más altos con un aumento superior al 25 por ciento en su plantilla. En este grupo, hay que destacar, sin duda, la existencia de un pequeño número de empresas que suponen el 3 por ciento respecto al total pero que han logrado incrementar su plantilla en más del 50 por ciento a lo largo del período objeto de estudio. Por tanto, estabilidad en el empleo pero cierta rigidez en términos generales a la hora de aumentar las plantillas a medio plazo, son las notas básicas de la evolución laboral en estas ramas de actividad.

Por su parte, la evolución de las ventas muestra unos resultados comparativamente más favorables (Gráfico 14). Los datos reflejan que tan sólo el 31 por ciento de las empresas no han visto crecer sus ventas. Si bien el porcentaje que han visto aumentar sus ventas por encima del 50 por ciento representa tan sólo el 4 por ciento del total, el 44 por ciento de las encuestas han marcado un crecimiento leve de su output y un 21 por ciento moderado, lo que supone un total de 65 por ciento de las empresas encuestadas que afirman haber visto crecer sus ventas en ese período.

Gráfico 14: Crecimiento de las ventas en los tres últimos años (% de empresas)



Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Evolución del empleo y de las ventas por tamaño (porcentaje de empresas por estrato)

¿Cómo ha evolucionado el empleo en la empresa en los últimos tres años?			
Nº de trabajadores	1-5	6-19	+ 20
Ha crecido más del 50%	2,2	2,8	5
Ha crecido entre el 25% y el 50%	6,7	8,3	0
Ha crecido menos del 25%	20	33,3	45
Se ha mantenido constante	68,9	47,2	45
Ha disminuido	2,2	8,3	5
Evolución de las ventas en la empresa durante los tres últimos años			
Nº de trabajadores	1-5	6-19	+ 20
Han crecido más del 75%	2,2	0	0
Han crecido entre el 50% y el 75%	4,4	0	5
Han crecido entre el 25% y el 50%	20	19,4	25
Han crecido menos del 25%	33,3	52,8	55
Se han mantenido constantes	35,6	13,9	15
Han disminuido	4,4	13,9	0

Fuente: elaboración propia

La evolución comentada en el empleo y ventas esconde de nuevo un comportamiento dispar según el tipo de empresa analizada. Los datos reflejan que el mayor porcentaje de empresas en las que se mantiene o desciende su empleo son las de menor dimensión (entre 1 y 5 trabajadores) con más de dos tercios de las empresas encuestadas. Dicho porcentaje va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño medio hasta llegar a suponer justo la mitad de las empresas encuestadas para el caso del segmento de más de 20 trabajadores. Por su parte, algo más de la mitad de las empresas de más de 20 trabajadores mantienen un crecimiento de sus ventas leve, por debajo del 25 por ciento en los tres últimos años. Los mejores resultados los obtiene un 30 por ciento de las empresas que superan ese porcentaje, mientras que no se encuentra ningún caso que haya respondido afirmativamente a la disminución de las ventas.

Estos porcentajes parecen confirmar nuestra hipótesis puesto que como se ha visto lo largo de este trabajo, estas unidades productivas presentaban mejores niveles de calidad que las de los estratos inferiores lo que tiene como resultado esa evolución más favorable en niveles de crecimiento a medio plazo.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

1. INTRODUCCIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN

Para elaborar este estudio sobre la situación laboral de los profesionales de la comunicación en Andalucía, se han utilizado básicamente dos fuentes de información. La primera, una encuesta realizada a 1303 informadores que prestan servicios en Andalucía. Para su realización se contó con la colaboración de las distintas Asociaciones de la Prensa a través de la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa. En esta encuesta se trató de lograr —conforme a las especificaciones de las solicitudes que están en el origen de este trabajo— resultados que pudieran ser desagregados por sexo, provincias y medios de comunicación. Sus aspectos metodológicos más importantes se encuentran resumidos en el Anexo II del presente informe.

La segunda fuente de información proviene del sistema ARGOS de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, sobre datos extraídos del Servicio Andaluz de Empleo, y han sido utilizados básicamente en el análisis del desempleo y de ciertas características personales de los demandantes de empleo.

2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

2.1. Características de los profesionales en activo: resultados de la encuesta

2.1.1. Distribución por género de los profesionales de la comunicación en Andalucía

De acuerdo con la encuesta antes mencionada, de los 1303 entrevistados, 720 informadores eran hombres y 583 mujeres, lo que supone bási-

camente un proporción del 55 % y 45 % respectivamente. Se trata de una proporción algo más equilibrada que la que aportan otros estudios como el Libro Blanco de la Profesión Periodística en Catalunya que cifraba esta proporción en un 62,9 % de varones y un 37,1 % de mujeres. Y de hecho, si comparamos estos datos con la proporción de ocupados por sexos que nos aportan los datos de la EPA para el primer trimestre de 2007 para el conjunto de la Comunidad Autónoma Andaluza --61,6 % de varones, 38,37 % de mujeres— se detecta una mayor presencia de la mujer en esta concreta actividad informativa.

Gráfico 15: Profesionales de la comunicación por sexos

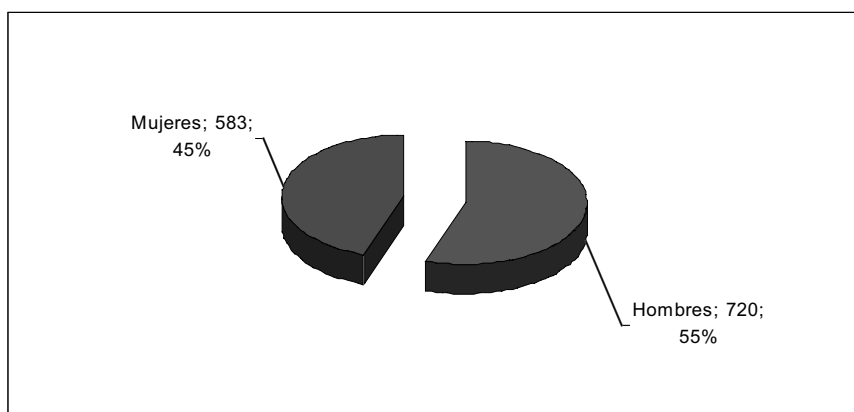


Tabla 18: Profesionales en Andalucía por sexo

	Profesionales	%
Hombres	720	55,3
Mujeres	583	44,7
Todos	1303	100,0

Además esta mayoría de hombres se detecta igualmente en seis de las ocho provincias, andaluzas, si bien en algunos casos esta mayor presencia de los varones es especialmente llamativa como ocurre en Jaén en donde el 66 % de los entrevistados fueron varones –ver Gráfico 16 y Tabla 19--. La principal excepción en este punto se da en Almería, en donde como decimos, la mayoría de los encuestados –el 54,4 % para ser más exactos-- fueron mujeres, mientras que tan sólo 57 encuestados –el 45,6 % de la muestra— fueron hombres.

Gráfico 16: Profesionales de la comunicación por sexo y provincias

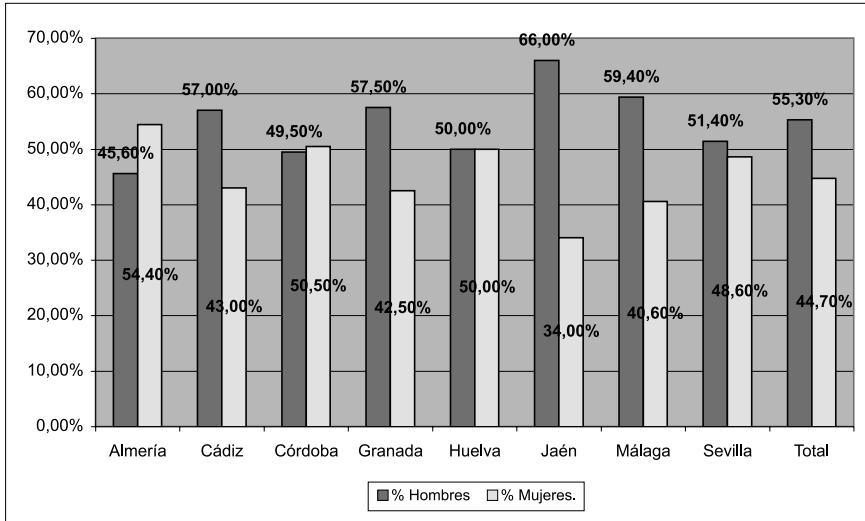
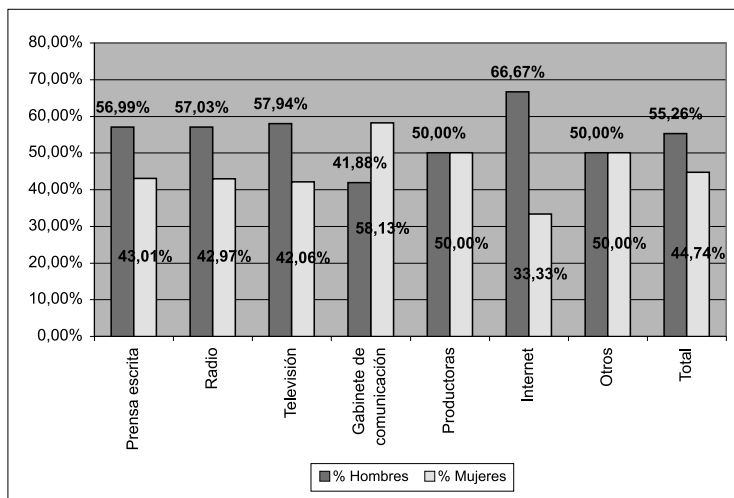


Tabla 19: Profesionales de la comunicación por sexos y provincias

Provincia	Hombres		Mujeres		Total Profesionales
	Profesionales	% H.	Profesionales	% M.	
Almería	57	45,6 %	68	54,4 %	125
Cádiz	176	57,0 %	133	43,0 %	309
Córdoba	50	49,5 %	51	50,5 %	101
Granada	123	57,5 %	91	42,5 %	214
Huelva	43	50,0 %	43	50,0 %	86
Jaén	68	66,0 %	35	34,0 %	103
Málaga	114	59,4 %	78	40,6 %	192
Sevilla	89	51,4 %	84	48,6 %	173
Total	720	55,3 %	583	44,7 %	1303

Finalmente si desagregamos por tipos de medios o empresas en las que estos profesionales prestan sus servicios –ver Gráfico 17–, se aprecia con facilidad que esta mayoría masculina se da en todos y cada uno de los principales medios de comunicación en Andalucía. Así ocurre con la prensa escrita (57 % de hombres frente al 43 % de mujeres), en la radio (57 % de hombres y 43 % de mujeres) o en la televisión (58 % de varones frente a 42 % de mujeres). La única excepción se da, llamativamente, en los gabinetes de comunicación en donde son mayoría las mujeres con un 58,13 % de los 160 entrevistados, mientras que los varones no llegan a superar el 42 %.

Gráfico 17: Distribución por sexos y tipo de medio de los profesionales de la comunicación



Finalmente, resulta llamativo que tan sólo en dos sectores cuantitativamente “menores” como son las productoras y en otros se aprecia una exquisita paridad entre hombres y mujeres, aunque –como ya hemos señalado– con una muestra mucho más reducida.

Tabla 20: Profesionales de la comunicación por tipo de medio y género

Medio	Hombres		Mujeres		Total	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	269	56,99	203	43,01	472	100
Radio	215	57,03	162	42,97	377	100
Televisión	146	57,94	106	42,06	252	100
Gabinete de comunicación	67	41,88	93	58,13	160	100
Productoras	3	50,00	3	50,00	6	100
Internet	8	66,67	4	33,33	12	100
Otros	12	50,00	12	50,00	24	100
Total	720	55,26	583	44,74	1303	100

2.1.2. Edad

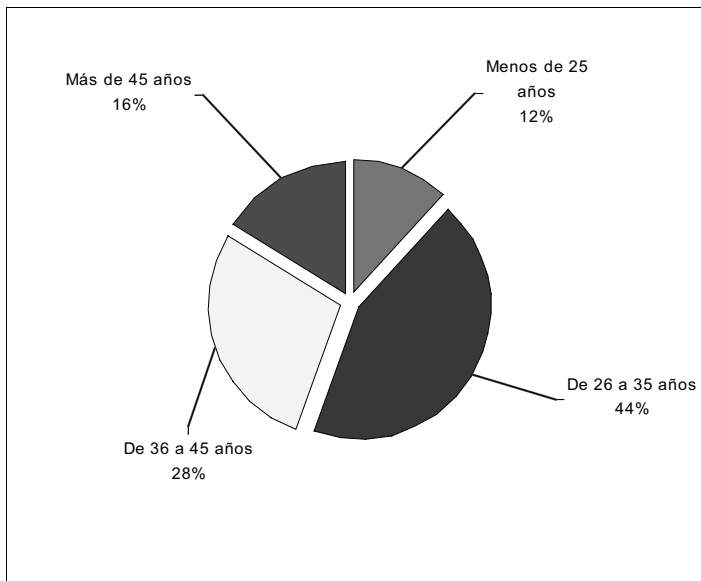
La edad media de los informadores entrevistados es relativamente corta, 35,9 años, si bien se detecta una notable diferencia si desagregamos estos datos en función del género de los entrevistados. Así, mientras los varones sobrepasan claramente los 38 años –38,53 años de promedio–, en el caso de las mujeres esta edad media baja a los 32,74 años.

Tabla 21: Promedio de edad de los profesionales de la comunicación (en años). Total y por sexos

	Hombres	Mujeres	Todos
Edad Promedio (Años)	38,53	32,74	35,9

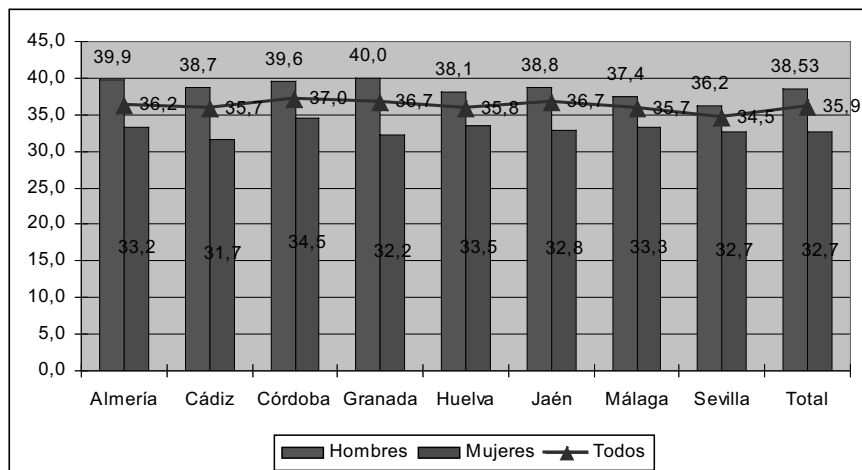
Por tramos de edad el más frecuente es el comprendido entre los 26 a 35 años con un 44 %, seguido de los 36 a 45 años con un 28 %. Si comparamos nuevamente estos datos con los que proporcionan otros estudios como Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña parece detectarse una mayor juventud de nuestros profesionales ya que en aquel estudio la mayoría de profesionales catalanes se situó en la horquilla de los 35 a 44 años con un 38,1 %.

Gráfico 18: Profesionales de la comunicación por tramos edad



Por otra parte, si analizamos estos datos iniciales por provincias se observa que en las ocho demarcaciones territoriales esta media de edad es ciertamente reducida, moviéndose en una pequeña horquilla que va de los 34,5 años de promedio en el caso de los profesionales de la comunicación que trabajan en Sevilla, a los 37 años de los cordobeses.

Gráfico 19: Promedio de edad (años) profesionales de la comunicación por provincia y género



Además, en todos los casos –ver Gráfico 19 y Tabla 22-- se aprecia nuevamente una mayor edad de los hombres frente a sus compañeras; una diferencia ésta especialmente llamativa en ciertas provincias como Cádiz y, sobre todo, Granada.

Tabla 22: Promedio de edad de los profesionales de la comunicación por provincia y sexo

Provincia	Hombres	Mujeres	Todos
Almería	39,9	33,2	36,2
Cádiz	38,7	31,7	35,7
Córdoba	39,6	34,5	37,0
Granada	40,0	32,2	36,7
Huelva	38,1	33,5	35,8
Jaén	38,8	32,8	36,7
Málaga	37,4	33,3	35,7
Sevilla	36,2	32,7	34,5
Total	38,53	32,7	35,9

Finalmente si desagregamos por tipo de medio en el que prestan sus servicios –ver Tabla 23 y Gráfico 20-- se observa que, dejando a un lado el “cajón de sastre” que representa el “Otros”, la edad más alta como promedio se da en los gabinetes de comunicación con 37,5 años, mientras que la menor edad nuevamente de promedio –dejando a un lado, otras vez, las productoras por lo escaso de la muestra obtenida– se presenta en la prensa escrita con 34,3 años de media. En todo caso, es llamativo constatar como los hombres presentan en todos los medios una mayor

edad como media, salvo en el caso las productoras, en donde nuevamente lo escaso de la muestra debe hacernos ser cautelosos con estos datos.

Gráfico 20: Promedio de edad (en años) de los profesionales de la comunicación por sexo y medio

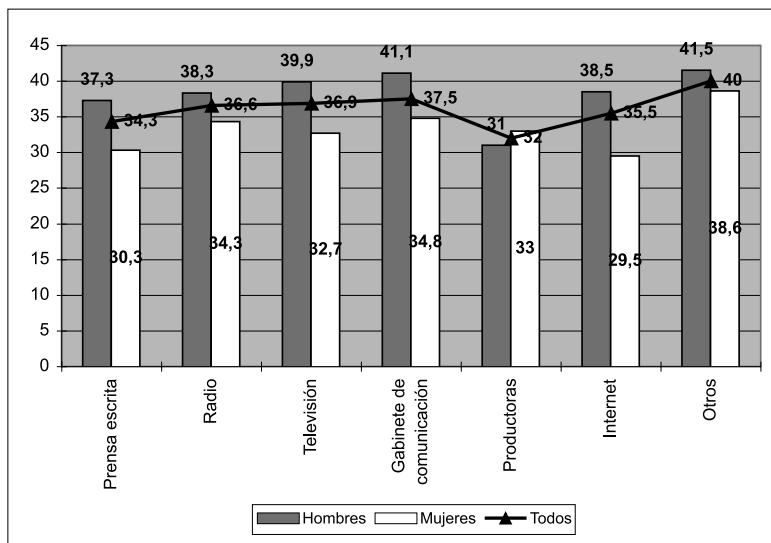


Tabla 23: Promedio de edad (en años) por tipo de medio o empresa

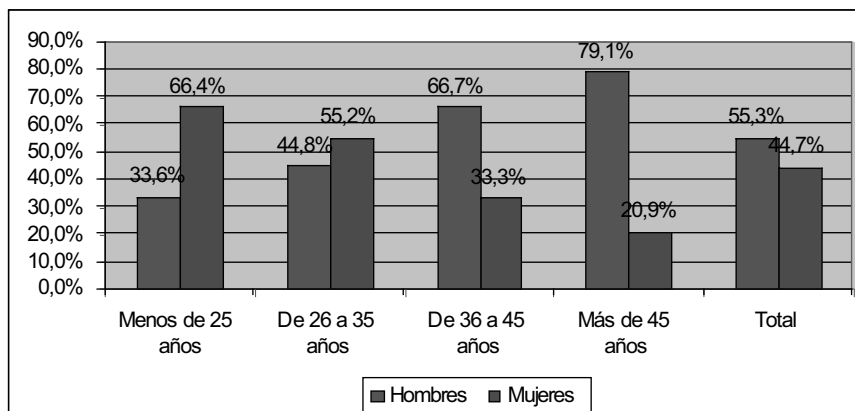
	Hombres	Mujeres	Todos
Prensa escrita	37,3	30,3	34,3
Radio	38,3	34,3	36,6
Televisión	39,9	32,7	36,9
Gabinete de comunicación	41,1	34,8	37,5
Productoras	31,0	33,0	32,0
Internet	38,5	29,5	35,5
Otros	41,5	38,6	40,0

2.1.3. Género por tramos edad: reparto de género por tramos de edad. La previsible evolución

Una vez dicho todo esto cabría plantearse si, como parece, esta menor edad de la mujer como promedio podría indicarnos que la diferente proporción entre hombres y mujeres en el seno de la profesión se debe básicamente a una desproporción en las horquillas más altas de edad lo que supondría, como es evidente, que en un futuro la participación femenina en este colectivo fuera progresiva y proporcionalmente más alta.

Pues bien, una desagregación como la propuesta –ver Gráfico 21 y Tabla 24— demuestra claramente que si bien en las horquillas de mayor edad, sobre todo en la de los profesionales de más de 45 años, la inmensa mayoría de informadores son varones –casi un 80 %-- , en cambio, en las horquillas más bajas la proporción se invierte, siendo más las mujeres en los tramos de edad comprendidos entre los 26 a 35 años –55,2 % de mujeres frente a 44,8 % de hombres-- y, sobre todo de menos de 25 años –66,4 % frente a 33,6 % respectivamente--.

Gráfico 21: Profesionales de la comunicación por sexo y tramos de edad



De estos datos cabe extraer, al menos a nuestro juicio, dos conclusiones. La primera podría concretarse en el hecho de que, con bastante probabilidad, en un futuro cercano la proporción mayoritariamente masculina que ahora caracteriza a los profesionales de la comunicación --y que indicábamos en puntos anteriores-- tenderá a variar y casi a invertirse. El profesional de la comunicación del futuro será mayoritariamente una mujer.

Tabla 24: Profesionales por sexo y tramos de edad

Tramos de edad	Hombres		Mujeres		Todos	
	Prof.	% H.	Prof.	% M.	Prof.	% T.
Menos de 25 años	51	33,60	101	66,40	152	11,7
De 26 a 35 años	256	44,80	315	55,20	571	43,8
De 36 a 45 años	246	66,70	123	33,30	369	28,3
Más de 45 años	167	79,10	44	20,90	211	16,2
Total	720	55,30	583	44,70	1303	100,0

Y la segunda se centra en que, con estos datos, las mujeres pueden verse sometidos a una doble presión o, si se prefiere, desde una óptica jurídica, a dos posibles causas de discriminación que pueden actuar sinérgicamente. En primer lugar, estas

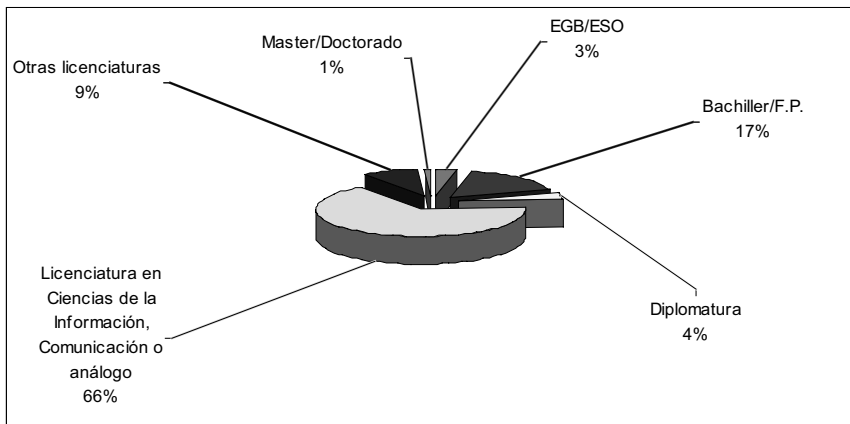
profesionales podrían ser discriminadas por razón de su género. Pero además, al ser más jóvenes que sus compañeros masculinos, pueden ser discriminadas igualmente en razón de su edad. Pero sobre ello volveremos en otros diversos apartados de este informe.

2.1.4. Nivel de formación y año de finalización de los estudios

2.1.4.1. Nivel formativo

El nivel formativo de los profesionales de la comunicación en Andalucía es ciertamente alto. De acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta, cerca de un 80 % de estos profesionales tenían una titulación universitaria –Diplomatura, Licenciatura, Master o Doctorado–, mientras que tan sólo un 3,4 --44 profesionales— señalaban haber cursado únicamente estudios de EGB o ESO. Estos datos están por lo demás en línea con otros estudios previos, como el tantas veces citado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña¹

Gráfico 22: Nivel formativo de los profesionales de la información en Andalucía



En cualquier caso, volviendo a la encuesta andaluza, y en relación con los titulados universitarios, la inmensa mayoría de ellos son licenciados en Ciencias

1. Si bien en este último caso el nivel de estudios superiores entre los profesionales catalanes era incluso un poco más alto –87% de estudios universitarios–, mientras que tan sólo un 1,9% tenían estudios de primaria o secundaria. Igualmente menor era el porcentaje de los informadores con BUP, COU o FO que ascendía sólo al 10,7%.

de la Información, Comunicación u otros títulos análogos². De hecho, de los 1303 entrevistados, 866, esto es, el 66,5 % de la muestra, afirmaron poseer esta concreta titulación; un 8,6 % --112 profesionales entrevistados-- eran licenciados en otras titulaciones --destacadamente Derecho (29 de los entrevistados)--, mientras que sólo un 3,6 % eran Diplomados y 12 periodistas --un 0,9 % de la muestra-- habían obtenido algún Master o Doctorado, normalmente en Periodismo o Ciencias de la Información. A mucha distancia, finalmente, se situaban los bachilleres o aquellos profesionales que habían cursado cursos de FP --222, el 17 % de la muestra--

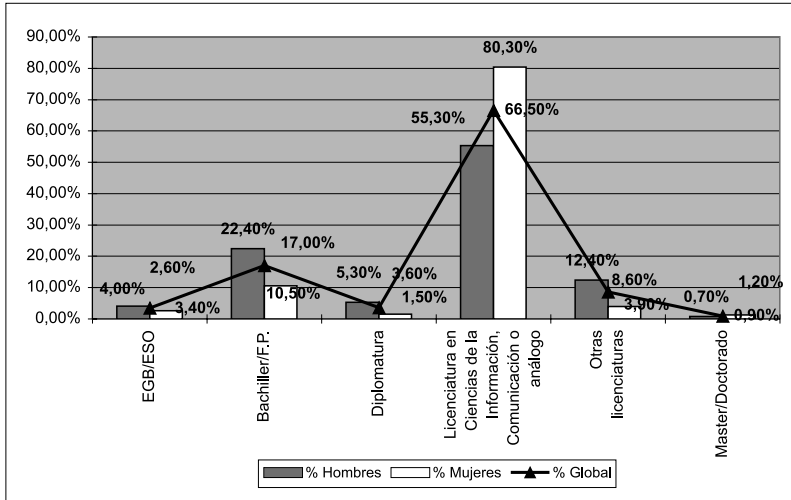
Tabla 25: Nivel formativo de los profesionales de la información

Nivel	Profesionales	%
EGB/ESO	44	3,4
Bachiller/F.P.	222	17,0
Diplomatura	47	3,6
Licenciatura en Ciencias de la Información, Comunicación o análogo	866	66,5
Otras licenciaturas	112	8,6
Master/Doctorado	12	0,9
Total	1303	100,0

Por otra parte, si desagregamos estos datos por sexos se observa que las mujeres también tienen, en general, un mayor nivel formativo que los varones. Como puede observarse en el Gráfico 23 y en la Tabla 26 frente al 73,6 % de los varones que señalaban tener estudios universitarios, en el caso de las mujeres este mismo porcentaje se elevaría al 87 %; y mientras el porcentaje de magíster o doctoras entre las mujeres ascendía al 1,2 % de las 583 profesionales entrevistadas, este mismo porcentaje caía entre los varones al 0,7 % de los 720 varones entrevistados.

2. Algo similar se obtiene en otros estudios disponibles como en el tantas veces citado Libro Blanco de la Profesión periodística en Cataluña. De acuerdo con dicho estudio un 82,9% de los profesionales de la Comunicación catalanes con estudios universitarios estaba licenciado en periodismo y/o ciencias de la información, o en esta titulación además de otra. En el caso andaluz este porcentaje de especialización en estudios es aún más alto con un 88,55% de los licenciados mientras que las otras licenciaturas tan sólo suponen un 11,45% de este colectivo de 978 licenciados. En el estudio catalán los periodistas con otras titulaciones era el 17,2%.

Gráfico 23: Nivel formativo de los profesionales de la comunicación por sexos



Por contra, el porcentaje de varones cuyo nivel educativo es de EGB o ESO es bastante superior al de las mujeres –4 % y 2,6 % respectivamente--, lo mismo que, por lo demás, sucede en el caso de los bachilleres o F.P. –22,4 % frente al 10,5 %--.

Tabla 26: Profesionales de la comunicación por nivel formativo y sexo

Nivel	Hombres		Mujeres		Todos	
	Profes.	%	Profes.	%	Profes.	%
EGB/ESO	29	4,0	15	2,6	44	3,4
Bachiller/F.P.	161	22,4	61	10,5	222	17,0
Diplomatura	38	5,3	9	1,5	47	3,6
Licenciatura en Ciencias de la Información, Comunicación o análogo	398	55,3	468	80,3	866	66,5
Otras licenciaturas	89	12,4	23	3,9	112	8,6
Master/Doctorado	5	0,7	7	1,2	12	0,9
Total	720	100	583	100	1303	100

En este sentido, también llama la atención que la ya comentada preponderancia de los licenciados en Ciencias de la Información o Comunicación entre los profesionales de la Comunicación en Andalucía sea todavía más alta entre las mujeres –un 80,3 % de ellas tiene esta concreta titulación--, mientras que entre los hombres es más numerosa –12,4 % frente al 3,9 % de las mujeres— la presencia de otra licenciatura universitaria.

Seguramente podría pensarse que una explicación, aún parcial, de estos datos podría encontrarse en la distinta edad media y en la distinta proporción por sexos de los profesionales de la comunicación. Y es que, como ya hemos visto (Apartado 2.1.3 Género por tramos edad: reparto de género por tramos de edad. La previsible evolución), si bien los hombres son mayoritarios en las horquillas de edad más altas, las mujeres son mayoritarias en las horquillas de profesionales más jóvenes, coincidentes con la implantación de estos estudios específicos en Andalucía y con el aumento en el nivel formativo de nuestra población.

Sin embargo, lo cierto es que si desagregamos estos datos en función del sexo y por tramos edad se observa que también en los tramos de edad más joven –ver Tabla 27 para los hombres y Tabla 28 para las mujeres–, en los que estos condicionantes no se darían, las mujeres presentan una mayor formación que sus compañeros masculinos, si bien en estos tramos de profesionales de menor edad el porcentaje de informadores licenciados en ciencias de la información ya no varía tanto en función del género del colectivo analizado.

Tabla 27: Hombres. Nivel formativo por tramos de edad

Nivel	Menos 25		De 26 a 35 años		De 36 a 45 años		Más de 45 años		Todos	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
EGB/ESO	1	2,0	9	3,5	9	3,7	10	6,0	29	4,0
Bachiller/F.P.	6	11,8	42	16,4	75	30,5	38	22,8	161	22,4
Diplomatura		0,0	7	2,7	19	7,7	12	7,2	38	5,3
Licenciatura en Ciencias de la Información, Comunicación o análogo	43	84,3	167	65,2	102	41,5	86	51,5	398	55,3
Otras licenciaturas	1	2,0	29	11,3	39	15,9	20	12,0	89	12,4
Master/Doctorado		0,0	2	0,8	2	0,8	1	0,6	5	0,7
Total	51	100	256	100	246	100	167	100	720	100

Tabla 28: Mujeres, nivel formativo por tramos de edad

Nivel	Menos 25		De 26 a 35 años		De 36 a 45 años		Más de 45 años		Todos	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
EGB/ESO		0,0	6	1,9	9	7,3		0,0	15	2,6
Bachiller/F.P.	10	9,9	20	6,3	23	18,7	8	18,2	61	10,5
Diplomatura	1	1,0	3	1,0	3	2,4	2	4,5	9	1,5
Licenciatura en Ciencias de la Información, Comunicación o análogo	86	85,1	272	86,3	78	63,4	32	72,7	468	80,3
Otras licenciaturas	2	2,0	11	3,5	8	6,5	2	4,5	23	3,9
Master/Doctorado	2	2,0	3	1,0	2	1,6		0,0	7	1,2
Total	101	100,0	315	100,0	123	100,0	44	100,0	583	100,0

Finalmente si desagregamos estos datos por medios de comunicación, se observa que los porcentajes de informadores con un nivel formativo más bajo se da en la radio —en donde el 6,6 % tendrían un nivel formativo de EGB/ESO y un 29,2 % de Bachiller/FP, mientras que tan “sólo” un 64 % tienen titulación universitaria—. En cambio en Internet y Otros el 100 % de los profesionales tendrían esta misma titulación universitaria; un porcentaje éste que alcanza al 95,7 % en los gabinetes, el 89,6 % en el caso de la prensa escrita y el 70,6 % en la televisión.

Tabla 29: Nivel de formación por tipo de medio

Medio	EGB/ESO		Bachiller /F.P.		Diplomatura		Licenciatura en Ciencias de la Información, o análogo		Otras licenciaturas		Master /Doctorado		Total
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	
Prensa escrita	5	1,1	44	9,3	13	2,8	364	77,1	38	8,1	8	1,7	472
Radio	25	6,6	110	29,2	17	4,5	184	48,8	41	10,9		0,0	377
Televisión	14	5,6	60	23,8	11	4,4	142	56,3	24	9,5	1	0,4	252
Gabinete		0,0	7	4,4	4	2,5	139	86,9	7	4,4	3	1,9	160
Productora		0,0	1	16,7	1	16,7	3	50,0	1	16,7		0,0	6
Internet		0,0		0,0		0,0	11	91,7	1	8,3		0,0	12
Otros		0,0		0,0	1	4,2	23	95,8		0,0		0,0	24
Total	44	3,4	222	17,0	47	3,6	866	66,5	112	8,6	12	0,9	1303

En definitiva, y para concluir ya este apartado, podríamos intentar sintetizar toda información señalando que nos encontramos ante un colectivo altamente formado, especialmente entre los más jóvenes, con una titulación universitaria que en la mayoría de los casos se encuentra muy ajustada o relacionada con su actividad, y en la que formación más alta corresponde proporcionalmente --y dentro de su colectivo-- a las mujeres.

2.1.4.2. Año de finalización de los estudios

En cualquier caso, otro dato importante a los efectos que aquí nos interesan se centraría en conocer el año de finalización de sus estudios.

Pues bien, la encuesta refleja, como no podría ser menos, que la mayoría de informadores andaluces han terminado sus estudios en la década de los noventa --34,7 % de los encuestados--. Pero lo que al menos a nuestro juicio es aún más llamativo --y se corresponde en gran parte con los datos antes señalados-- es que el segundo grupo más numeroso es el compuesto por aquellos han terminado sus estudios entre los años 2000 a 2007 --32,3 %--. Es más, incluso en el caso de las

mujeres, esta cohorte, compuesta, obsérvese de seis años y algo del 2007 es la mayoritaria, lo que, como decimos, se corresponde con la progresiva y cada vez más importante incorporación de mujeres en los últimos años.

Gráfico 24: Año de finalización de los estudios por sexo

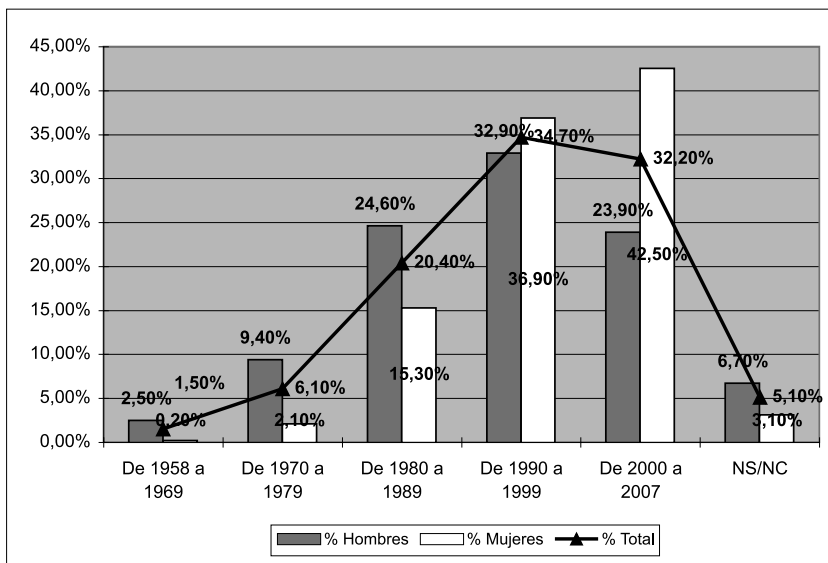


Tabla 30: Año de finalización de los estudios por sexo

Año de finalización	Hombres		Mujeres		Total	
	Prof.	% Hom-bres	Prof.	% Mu-jeres	Prof.	% Total
De 1958 a 1969	18	2,5	1	0,2	19	1,5
De 1970 a 1979	68	9,4	12	2,1	80	6,1
De 1980 a 1989	177	24,6	89	15,3	266	20,4
De 1990 a 1999	237	32,9	215	36,9	452	34,7
De 2000 a 2007	172	23,9	248	42,5	420	32,2
NS/NC	48	6,7	18	3,1	66	5,1
Total	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

2.1.5. Antigüedad en la profesión

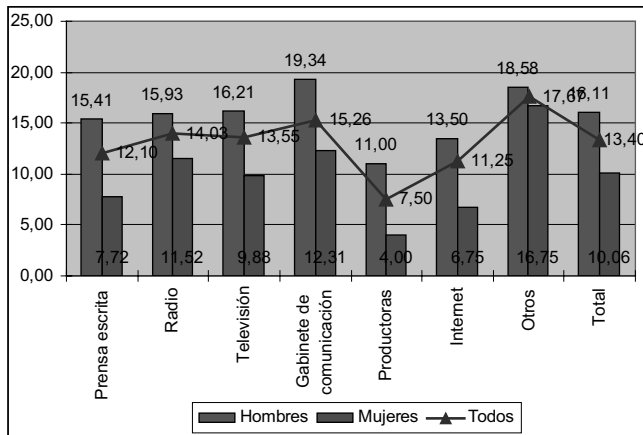
En quinto lugar, y por lo que se refiere al promedio de antigüedad en la profesión de los entrevistados, ésta se situó en 13,4 años. Esta antigüedad es nuevamente más alta en el caso de los hombres –16,1 años— que en el de las mujeres –10 años escasos--.

Tabla 31: Promedio de antigüedad en la profesión. Total y por sexos

	Hombres	Mujeres	Todos
Promedio (Años) de antigüedad en la profesión	16,11	10,06	13,4

Si analizamos estos datos en función del tipo de medio de comunicación o empresa en la que prestan servicios se observa que la mayor antigüedad como promedio se da en “Otros” –17,67 años– y en los gabinetes de comunicación –15,26 años–. Por su parte, en los principales medios de comunicación esta misma antigüedad se mueve en una horquilla relativamente reducida que va desde los 14,03 años en la radio a los 12,10 en la prensa escrita.

Gráfico 25: Promedio de antigüedad en la profesión por tipo de medio y sexo



En cualquier caso, de lo que tampoco cabe duda es de las evidentes diferencias que en todos los medios se dan entre hombres y mujeres, especialmente llamativas, por ejemplo, en prensa escrita o en Internet –véase Tabla 32--.

Tabla 32: Antigüedad en la profesión por medios de comunicación y sexo

Medio	Hombres	Mujeres	Todos
Prensa escrita	15,41	7,72	12,10
Radio	15,93	11,52	14,03
Televisión	16,21	9,88	13,55
Gabinete de comunicación	19,34	12,31	15,26
Productoras	11,00	4,00	7,50
Internet	13,50	6,75	11,25
Otros	18,58	16,75	17,67
Total	16,11	10,06	13,40

Por último, una desagregación de esta variable en función de la demarcación provincial en la que desarrollan su trabajo los profesionales de la comunicación andaluces tampoco muestra grandes diferencias. Todas las provincias se mueven nuevamente en una horquilla relativamente estrecha que va –véase Tabla 33-- de los de los 11,50 años de Sevilla a los 14,39 de Málaga.

Gráfico 26: Promedio de antigüedad (en años) de los profesionales de la comunicación por provincias y sexos

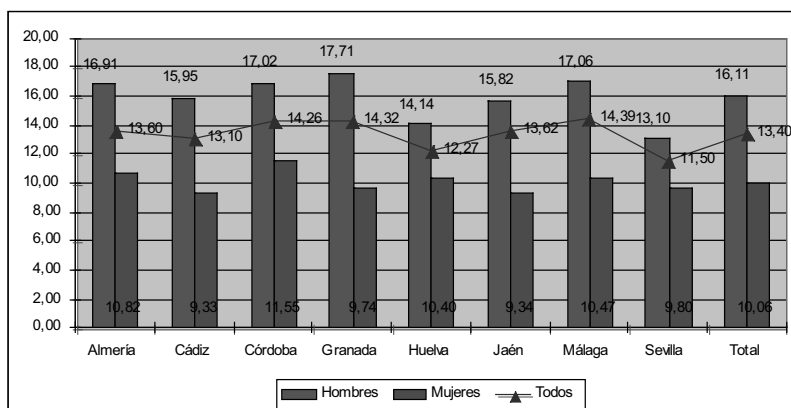


Tabla 33: Promedio de antigüedad en la profesión (años) de los profesionales de la comunicación por provincias y sexos

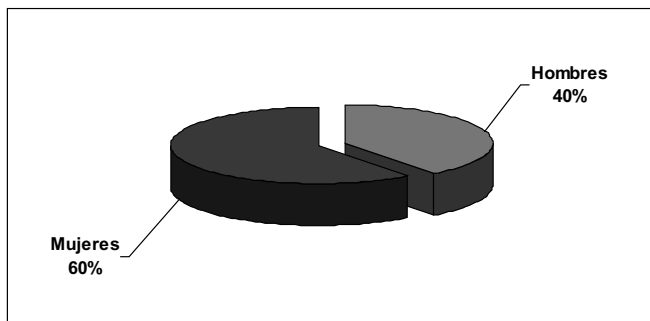
Provincia	Hombres	Mujeres	Todos
Almería	16,91	10,82	13,60
Cádiz	15,95	9,33	13,10
Córdoba	17,02	11,55	14,26
Granada	17,71	9,74	14,32
Huelva	14,14	10,40	12,27
Jaén	15,82	9,34	13,62
Málaga	17,06	10,47	14,39
Sevilla	13,10	9,80	11,50
Total	16,11	10,06	13,40

2.2. Los demandantes de empleo: datos de los inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo

Por otra parte, si centramos nuestra atención en los datos de los demandantes de empleo inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) a diciembre de 2005

y 2006 –y que pueden darnos una imagen de las características personales de los profesionales de la comunicación en un futuro muy cercano— se deduce –en línea con lo que ya hemos visto entre los profesionales en activo-- que la mayor parte de estos demandantes son mujeres. De hecho, en diciembre de 2005, de los 1360 demandantes que solicitaban este tipo de colocación 817 eran mujeres –esto es el 60,1 % del total-- mientras que sólo 543 --el 39,9 % del total-- eran hombres. Y unos datos similares –766 mujeres y 504 hombres, el 60,3 % y el 39,7 % respectivamente— se obtienen si analizamos estos mismos datos a diciembre de 2006.

Gráfico 27: Demandantes de empleo como periodistas por sexo. Diciembre 2006



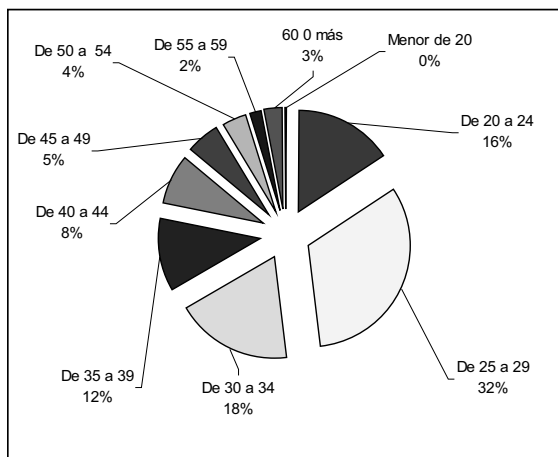
En realidad, y como puede observarse en la Tabla 34 esta mayoría femenina de demandantes de este tipo de empleo se apreciaba y se aprecia actualmente en casi todos los tramos de edad, siendo especialmente alta esta proporción mayoritaria de mujeres entre las cohortes de menor edad.

Tabla 34: Demandantes de empleo por sexo y grupo de edad. Datos a diciembre de 2006

Grupo Edad	2005				2006			
	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%
Menor de 20	4	2	6	0,4 %	2	1	3	0,2 %
De 20 a 24	78	164	242	17,8 %	56	141	197	15,5 %
De 25 a 29	152	273	425	31,3 %	138	273	411	32,4 %
De 30 a 34	98	167	265	19,5 %	97	136	233	18,3 %
De 35 a 39	69	92	161	11,8 %	61	86	147	11,6 %
De 40 a 44	45	53	98	7,2 %	44	59	103	8,1 %
De 45 a 49	24	34	58	4,3 %	35	31	66	5,2 %
De 50 a 54	22	22	44	3,2 %	24	25	49	3,9 %
De 55 a 59	21	5	26	1,9 %	19	7	26	2,0 %
60 o más	30	5	35	2,6 %	28	7	35	2,8 %
Total	543	817	1.360	100 %	504	766	1.270	100, %
% por género	39,9 %	60,1 %	100 %		39,7 %	60,3 %	100,0 %	

Si desde otra perspectiva desagregamos este colectivo en función de su edad –ver Gráfico 28– se observa que en su mayoría estos se concentran en la franja de 25 a 29 años –el 32 % de los demandantes–, en la de 30 a 34 años –18 % del total de inscritos– y de 20 a 24 años –el 16 % de los demandantes–. En cambio, el número de éstos va disminuyendo conforme se avanza en la edad, si bien lo verdaderamente llamativo –al menos a nuestro juicio– es el escaso número de estos demandantes en la franja de menos de 20 años.

Gráfico 28: Demandantes de empleo por tramos de edad. Diciembre de 2006



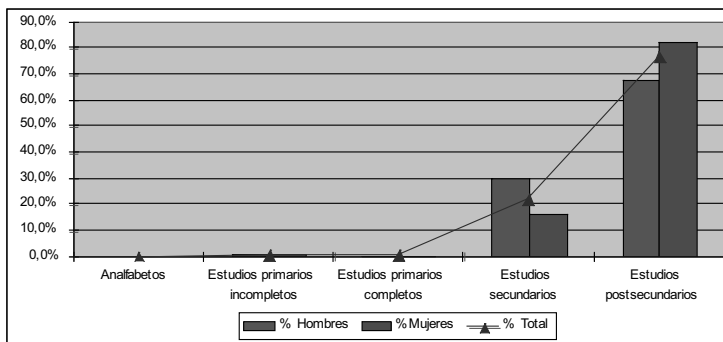
Seguramente la razón última de este acceso relativamente tardío al servicio público de empleo en busca de un contrato en esta actividad se deba al alto nivel formativo de estos mismos demandantes. De hecho, si nos limitamos a los inscritos a diciembre del año 2006 (ya que los datos no varían en demasía si analizan los del año anterior) se detecta –ver Tabla 35– que la inmensa mayoría de ellos –973, el 76,6 % del total– tenían estudios postsecundarios, mientras que sólo 280 –el 22 % de la muestra– se limitaban a estudios secundarios. Obviamente, el número de analfabetos o de personas con estudios primarios incompletos o completos que demanda esta actividad era prácticamente nulo o despreciable.

Tabla 35: Demandantes de empleo registrado en el periodismo por sexo y nivel formativo. Diciembre 2006

Nivel Formativo	Hombres		Mujer		Total	
	Total	%	Total	%		%
Analfabetos		0,0		0,0	0	0,0
Estudios primarios incompletos	5	1,0	7	0,9	12	0,9
Estudios primarios completos	2	0,4	3	0,4	5	0,4
Estudios secundarios	154	30,6	126	16,4	280	22,0
Estudios postsecundarios	343	68,1	630	82,2	973	76,6
Total	504	100,0	766	100,0	1.270	100,0

Por otra parte, de lo que tampoco cabe duda –ver Gráfico 29-- es que también entre los demandantes de este tipo de empleo, las mujeres presentan una mayor formación que los hombres. Mientras que entre estos últimos, tan “sólo” el 68,1 % tenía estudios postsecundarios, en el caso de las mujeres este mismo porcentaje se elevaba al 82,2 % -esto es, 630 demandantes-. En cambio, mientras entre los varones el porcentaje de demandantes que tenían “sólo” estudios secundarios ascendía al 30,6 %, en el caso de las mujeres, este porcentaje de demandantes descendía al 16,4 %.

Gráfico 29: Demandantes de empleo registrado en el periodismo por sexo y nivel formativo. Diciembre 2006



Por otra parte, las titulaciones más frecuentes entre estos demandantes –Tabla 36-- son las Licenciaturas en periodismo –389 demandantes, el 30,6 %, con mayor presencia femenina (262 mujeres) que masculina (127 hombres)--; en filología hispánica –104 demandantes, 79 mujeres y 25 hombres-- en comunicación audiovisual –67 demandantes, 47 mujeres y 20 hombres--, y en historia del arte –29 demandantes, 21 mujeres y 8 hombres--.

Tabla 36: Demandantes de empleo en el periodismo por sexos y titulación académica. Diciembre 2006

Titulación académica	Número de demandantes			
	Hombre	Mujer	Total	% Total
NO ESPECIFICADA	139	152	291	22,9
BACHILLER cualquier especialidad	72	74	146	11,5
LICENCIADO en historia del arte	8	21	29	2,3
LICENCIADO en comunicación audiovisual	20	47	67	5,3
LICENCIADO en filología inglesa	3	12	15	1,2
LICENCIADO en filología hispánica	25	79	104	8,2
LICENCIADO en historia	10	9	19	1,5
LICENCIADO en filosofía	9	4	13	1,0
LICENCIADO en periodismo	127	262	389	30,6
LICENCIADO en publicidad y relaciones publicas	3	12	15	1,2
LICENCIADO en Derecho	9	6	15	1,2
Otros	79	88	167	13,1
Total	504	766	1.270	100,0

En cuarto lugar, y por lo que se refiere a su nacionalidad –ver Tabla 37--, la inmensa mayoría de ellos –1223, más del 96 % del total-- eran españoles. Entre las restantes nacionalidades destacaban a diciembre de 2006-- los italianos –ocho--, argentinos –siete--, y colombianos –cinco--.

Tabla 37: Demandantes de empleo en periodismo por sexo y nacionalidad. Diciembre 2005 y 2006

Nacionalidad	2005			2006		
	Número de demandantes			Número de demandantes		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Argelia	1		1			0
Argentina	3	4	7	4	3	7
Bolivia		1	1		1	1
Brasil		1	1		1	1
Chile	1		1		1	1
Colombia	1	2	3		5	5
Cuba	2	1	3		1	1
Ecuador			0	1	1	2
Finlandia		1	1			0
Francia		2	2		1	1
Alemania	2	3	5	1	1	2
Iraq			0	1		1
Irlanda		1	1		1	1
Italia	5	3	8	4	4	8
Méjico	2	2	4	1	3	4
Marruecos		1	1			0
Holanda (Países Bajos)			0		1	1
Nicaragua			0	1		1
Noruega			0		1	1
Perú	1	1	2		1	1
Rusia, Federación De			0		1	1
España	525	787	1.312	489	734	1.223
Reino Unido		4	4		3	3
Estados Unidos			0		1	1
Uruguay			0	1		1
Venezuela		2	2	1	1	2
Apátrida		1	1			0
Total	543	817	1.360	504	766	1.270

Y ya por último, en relación con la existencia o no de discapacidad, lo cierto es que tan sólo 13 demandantes a diciembre de 2005 y 16 a diciembre de 2006 declararon su existencia, lo que supone poco más de un uno por ciento en cada caso.

Tabla 38: Demandantes de empleo en periodismo por sexo, grupo de edad y titulación académica. Diciembre 2005 y 2006

Discapacidad	2005				2006			
	Número de demandantes				Número de demandantes			
	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%
No Discapacitado	534	813	1.347	99,0	495	759	1.254	98,7
Con Discapacidad	9	4	13	1,0	9	7	16	1,3
Total	543	817	1360	100	504	766	1270	100

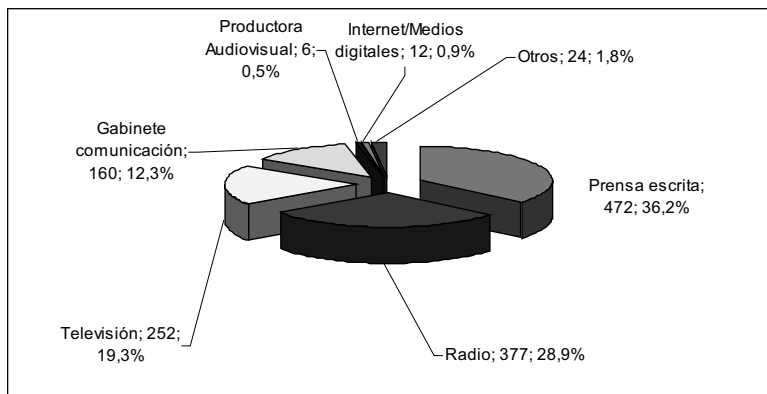
3. MEDIO EN EL QUE SE PRESTAN LOS SERVICIOS

3.1. Datos generales

En segundo lugar, y por lo que se refiere al medio en el que prestan servicios los profesionales de la comunicación en Andalucía, los datos indican que en su mayoría estos desarrollan su actividad en medios tradicionales como la prensa escrita –472 de los 1303 encuestados, lo que supone el 36,2 % del total--, la radio –377 entrevistados, el 28,9 % del total-- o la televisión –252 profesionales, el 19,3 %--. De hecho –ver Tabla 39 y Gráfico 30--, estos tres tipos de medios abarcaron a 1101 de los profesionales andaluces entrevistados, lo que supone cerca del 85 % de la muestra de 1303 que se ha considerado representativa³.

3. Estos datos vienen a coincidir básicamente con los que se obtienen de otros estudios similares realizados en algunas comunidades autónomas. Así por ejemplo, en el caso del Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña la mayoría de profesionales catalanes trabajaban en la prensa escrita –44,3%, más de siete puntos por encima de los resultados andaluces—; el 17,9% en la radio – once puntos menos eso sí que en nuestro estudio-- y un 11,5% en la televisión –ocho puntos menos que en esta encuesta--. No obstante esta diversidad puede deberse no sólo al distinto tipo de tejido empresarial en el mercado de la comunicación, sino también a la forma de determinar la muestra.

Gráfico 30: Distribución de los profesionales andaluces en función del medio en el que presten principalmente servicios



En este apartado, seguramente uno de los aspectos más destacados es la progresiva importancia que van adquiriendo los gabinetes de comunicación como salida profesional de este colectivo⁴. En este tipo de actividad se encuadran 160 de los 1303 encuestados, lo que supone el 12,3 % del total. Y ello demuestra, al menos a nuestro juicio, una mayor preocupación, tanto de nuestras Administraciones como de nuestras empresas, por cuidar su relación con los medios de comunicación social.

En el otro extremo destaca la escasa presencia, todavía, de nuevas fórmulas como el trabajo en medios digitales, propios de Internet. De acuerdo con los resultados de la encuesta, en este tipo de medios prestarían servicios, al menos como actividad principal, tan sólo 12 de los 1303 encuestados, lo que supone sólo el 0,9 % de la muestra. Seguramente sería éste un campo en el que podría avanzarse para promover la actividad de este colectivo y para mejorar el panorama informativo andaluz.

Finalmente, e igualmente muy pequeño, se nos presenta, según la encuesta, el grupo de profesionales que prestan servicios en productoras u otros medios de comunicación u empresas. De acuerdo con los datos –ver Tabla 39– en estas productoras sólo prestarían servicios 6 de los 1303 encuestados, lo que, como veremos, hace difícil, cuando no imposible dar relevancia estadísticas a los datos concretos de esta encuesta en relación con este concreto sector de actividad.

4. Dato éste también común a otros estudios sobre la profesión periodística. Véase nuevamente Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., p. 30, en el que también se remarca esta progresiva importancia al constatar como aproximadamente un 12% de los profesionales catalanes trabaja en un gabinete de prensa.

Tabla 39: Distribución de los profesionales andaluces en función del medio en el que presten principalmente servicios

Medio	Profesionales	%
Prensa escrita	472	36,2
Radio	377	28,9
Televisión	252	19,3
Gabinete comunicación	160	12,3
Productora Audiovisual	6	0,5
Internet/Medios digitales	12	0,9
Otros	24	1,8
Total	1303	100,0

3.2. Distribución por provincias

Si analizamos estos mismos datos por provincias se –ver Gráfico 31 y Tabla 40– detecta una proporción bastante similar, aunque con lógicas diferencias, en cada una de las ocho demarcaciones territoriales andaluzas.

En buena parte de las provincias –Almería, Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla– el medio que agrupa mayor número de profesionales sigue siendo la prensa escrita. No obstante, en otras tres provincias como Córdoba, Huelva y Jaén el medio que parece agrupar a más profesionales es la radio. Finalmente, la televisión es especialmente importante –seguramente por la ubicación de ciertos servicios centrales– en la provincia de Sevilla.

Gráfico 31: Distribución de los profesionales de la comunicación por medios y provincias

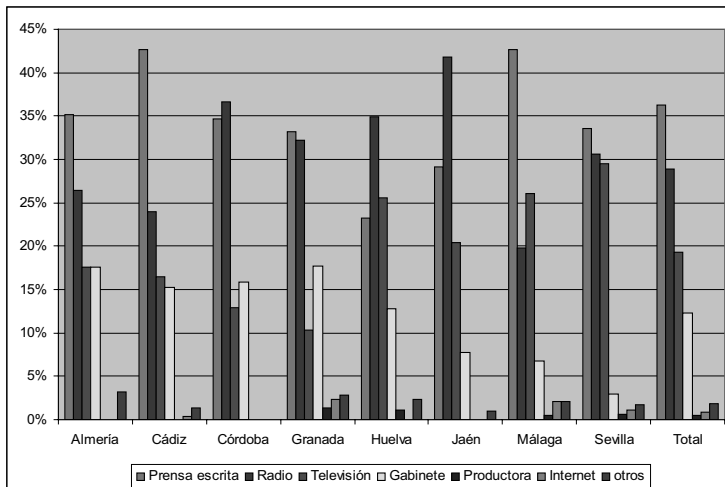


Tabla 40: Distribución de los profesionales de la comunicación por medios y provincias

	Prensa escrita		Radio		Televisión		Gabinete		Productora		Internet		Otros	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Almería	44	35,2	33	26,4	22	17,6	22	17,6		0,0		0,0	4	3,2
Cádiz	132	42,7	74	23,9	51	16,5	47	15,2		0,0	1	0,3	4	1,3
Córdoba	35	34,7	37	36,6	13	12,9	16	15,8		0,0		0,0		0,0
Granada	71	33,2	69	32,2	22	10,3	38	17,8	3	1,4	5	2,3	6	2,8
Huelva	20	23,3	30	34,9	22	25,6	11	12,8	1	1,2		0,0	2	2,3
Jaén	30	29,1	43	41,7	21	20,4	8	7,8		0,0		0,0	1	1,0
Málaga	82	42,7	38	19,8	50	26,0	13	6,8	1	0,5	4	2,1	4	2,1
Sevilla	58	33,5	53	30,6	51	29,5	5	2,9	1	0,6	2	1,2	3	1,7
Total	472	36,2	377	28,9	252	19,3	160	12,3	6	0,5	12	0,9	24	1,8

3.3. Titularidad del medio principal en el que desarrollan su actividad

De los datos de la encuesta se deduce igualmente que el 63,4 % de los profesionales de la comunicación andaluces –ver Tabla 41-- prestan sus servicios en medios privados, mientras que el 36,6 % lo hacen en medios de titularidad públicos⁵.

Tabla 41: Distribución de profesionales de comunicación por titularidad del medio en el que prestan su actividad principal

Titularidad del Medio		Profesionales	%
Públicos		826	63,4
	Estatal	62	4,8
	Autonómico	121	9,3
	Local	289	22,2
	Otros	5	0,4
	Total	477	36,6
Total		1303	100,0

A su vez dentro de los medios públicos llama la atención la importancia que han asumido los medios de comunicación cuya titularidad corresponde a una Administración Local. Estos medios dan trabajo a 289 encuestados, lo que supone

5. Estos datos suponen una mayor proporción, aunque pequeña, de profesionales que trabajan en empresas públicas que los que se obtienen, por ejemplo, del tantas veces citado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña. De acuerdo con éste en Cataluña el porcentaje de profesionales de la comunicación que trabajan para empresas privadas ascendería al 71%, mientras que “sólo” un 29% trabajaría en empresas públicas.

el 22,2 % de la muestra, bastante por encima de lo que suponen otros medios de titularidad estatal –4,8 % del total, 62 entrevistados-- o, sobre todo, autonómica –9,3 % de la muestra 121 entrevistados--.

Si desagregamos estos datos en función del sexo del profesional de la comunicación –ver Tabla 42– tampoco parecen apreciarse grandes diferencias. Si acaso, el porcentaje de mujeres que prestan servicios en medios públicos es, respecto al total de su colectivo, algo más de dos puntos mayor que entre los hombres, siendo especialmente alta en el caso de los medios autonómicos en los que trabajan el 7,9 % de los hombres, frente al 11 % del total de mujeres.

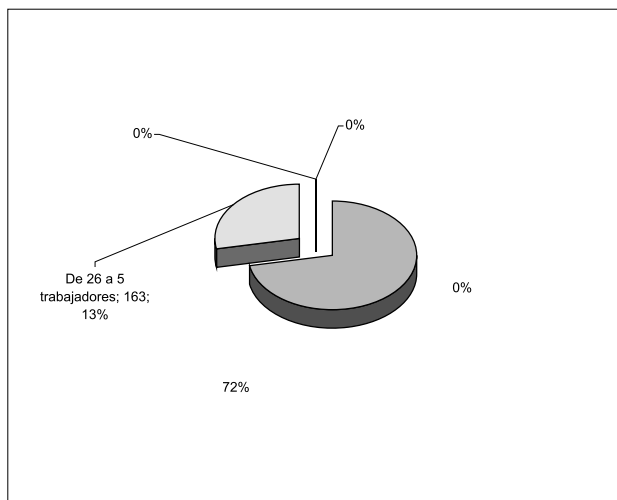
Tabla 42: Distribución de profesionales de comunicación por titularidad del medio y sexo.

Titularidad		Hombres		Mujeres		Total	
		Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Privados		464	64,4	362	62,1	826	63,4
Públicos	Estatal	38	5,3	24	4,1	62	4,8
	Autonómico	57	7,9	64	11,0	121	9,3
	Local	157	21,8	132	22,6	289	22,2
	Otros	4	0,6	1	0,2	5	0,4
	(Subtotal)	256	35,6	221	37,9	477	36,6
Total		720	100,0	583	100,0	1303	100,0

3.4. Dimensiones de los medios de comunicación en los que prestan servicios

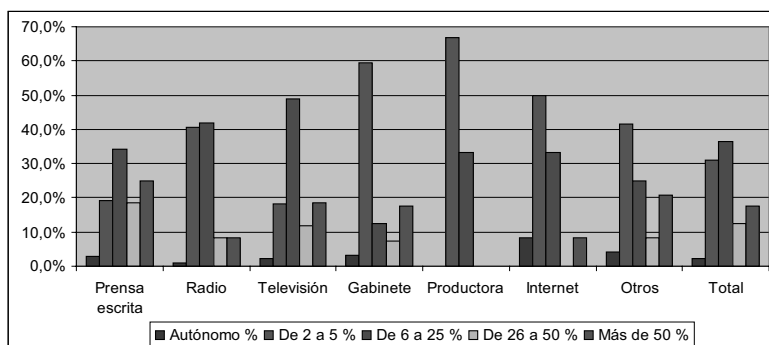
De los datos de la encuesta se deduce igualmente –ver Gráfico 32-- que la mayoría de los profesionales de la comunicación entrevistados –474 exactamente, el 36 % aproximadamente del total-- prestan sus servicios en medios o empresas de entre 6 a 25 trabajadores. La segunda dimensión más frecuente entre las empresas o medios de los informadores entrevistados es la que comprendería las empresas con 2 a 5 trabajadores –405 entrevistados, el 31 % de la muestra--, mientras que, al menos a nuestro juicio, llama la atención que al menos 230 entrevistados afirmaran pertenecer a una empresa de más de 50 trabajadores. Estos datos parecen avalar que los profesionales de la comunicación suelen prestar servicios en empleadores con una plantilla que, de media, supera la del resto del tejido productivo andaluz. Es más, si relacionamos estos datos con los analizados en el primer apartado de este estudio, parece detectarse que los profesionales de la comunicación suelen ser contratados mayoritariamente por las empresas de mayor dimensión de estos sectores mientras que su penetración en las pequeñas parece más reducida.

Gráfico 32: Distribución de los profesionales de la comunicación por dimensión laboral de su empresa



En cualquier caso, si analizamos esta misma cuestión en función del tipo de medio del que se trate, se observa que en la prensa escrita la mayoría de profesionales –el 34,1 %-- trabaja en medios de más de 6 y hasta 25 trabajadores, si bien una cuarta parte de ellos –el 25 % justo— trabaja en medios de más de 50 trabajadores. Una distribución similar se observa en la televisión, en el que casi la mitad de los profesionales trabajarían en empresas de entre 6 a 25 trabajadores –48,8 %-- , mientras que casi uno de cada cinco trabajaría en medio de 2 a 5 trabajadores –18,3 %-- o de más de 50 –18,7 %-- . Por su parte, casi el 42 % de los profesionales de la radio trabajarían en empresas de 6 a 25 trabajadores, si bien en este caso un porcentaje casi similar, 40,6 % trabajaría en empresas de 2 a 5 empleados.

Gráfico 33: Distribución de los profesionales de la comunicación por dimensión laboral de su empresa y por tipo de medio



Finalmente, en el caso de los gabinetes de comunicación, la inmensa mayoría de profesionales, cerca del 60 %, trabajarían en empresas de 2 a 5 trabajadores; un dato éste similar al que se observa en las productoras y en los medios ligados a Internet.

Tabla 43: Distribución de los profesionales de la comunicación por dimensión laboral de su empresa y por tipo de medio

Medio	Autónomo		De 2 a 5		De 6 a 25		De 26 a 50		Más de 50		Total
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.
Prensa escrita	14	3,0	91	19,3	161	34,1	88	18,6	118	25,0	472
Radio	4	1,1	153	40,6	158	41,9	31	8,2	31	8,2	377
Televisión	6	2,4	46	18,3	123	48,8	30	11,9	47	18,7	252
Gabinete	5	3,1	95	59,4	20	12,5	12	7,5	28	17,5	160
Productora		0,0	4	66,7	2	33,3		0,0		0,0	6
Internet	1	8,3	6	50,0	4	33,3		0,0	1	8,3	12
Otros	1	4,2	10	41,7	6	25,0	2	8,3	5	20,8	24
Total	31	2,4	405	31,1	474	36,4	163	12,5	230	17,7	1303

4. DESEMPLEO REGISTRADO PARA LA ACTIVIDAD DE PERIODISTA

De acuerdo con los datos proporcionados por el Servicio Andaluz de Empleo el número de parados que mandan la actividad de periodismo inscritos en el SAE se elevó –ver Tabla 44-- durante el año 2005 a 885 personas de las cuales 352 eran hombres –el 39,8 %--, mientras que 533 eran mujeres –el 60,2 % nuevamente del total--. Un año después esta misma cifra ascendía 849 personas de las cuales 351 eran hombres –el 41,3 %-- mientras que 498 –el 58,7 %-- eran mujeres⁶.

6. En otras encuestas como el Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., p. 29 el porcentaje de desempleo se calculó entorno al 10,7%. En nuestro caso es casi imposible calcular esta ratio en la medida en la que las entrevistas se han realizado siempre a personas empleadas, dado el sistema de búsqueda centrado en las propias empresas de la comunicación.

Tabla 44: Paro registrado en periodismo por grupo de edad y provincias. Diciembre de 2005 y 2006

Grupo Edad	2005				2006			
	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%
Menor de 20	1	1	2	0,2	2	0	2	0,2
De 20 a 24	38	93	131	14,8	26	80	106	12,5
De 25 a 29	99	176	275	31,1	92	176	268	31,6
De 30 a 34	64	100	164	18,5	68	86	154	18,1
De 35 a 39	47	65	112	12,7	45	56	101	11,9
De 40 a 44	28	47	75	8,5	31	48	79	9,3
De 45 a 49	18	25	43	4,9	30	20	50	5,9
De 50 a 54	18	18	36	4,1	21	21	42	4,9
De 55 a 59	20	3	23	2,6	15	5	20	2,4
60 0 más	19	5	24	2,7	21	6	27	3,2
Total	352	533	885	100	351	498	849	100
% Sexo	39,8	60,2	100,0		41,3	58,7	100	

Estos datos suponen un descenso en el número de estos parados del 4,1 % durante esta última anualidad, descenso especialmente significativo entre las mujeres, en el que se produjo una reducción del 6,6 %, mientras que en los hombres este descenso fue sólo de 0,3 %. Aún así es evidente que el porcentaje de mujeres paradas en esta actividad es proporcionalmente más alto que el de varones –prácticamente un 60-40 %-.

Por tramos de edad, y al igual que ocurría con la demanda, la mayoría de estos desempleados se sitúan en los tramos comprendidos entre los 25 y 29 años -275 parados en el año 2005 y 268 en el año 2006-- y entre los 30 a los 34 años -164 desempleados en 2005 y 154 en 2006—. De hecho ente el 74 y el 77 % de los parados que demandaban esta actividad tienen una edad que va de los 20 a los 40 años.

Por lo que se refiere a la evolución del desempleo durante esta última anualidad, las cifras muestran un descenso en todos estos grupos de edad, mientras que se ha incrementado entre los mayores de 40 a 54 años y entre los de 60 ó más.

El nivel formativo de estos desempleados es –como no podía ser menos si recordamos los datos de demandantes de empleo antes señalados (ver Los demandantes de empleo: datos de los inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo)--, ciertamente alto.

Tabla 45: paro registrado en el periodismo por sexo y nivel formativo. Diciembre 2005 y 2006

Nivel Formativo	2005			2006		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Analfabetos		1	1			0
Estudios primarios incompletos	3	3	6	5	6	11
Estudios primarios completos	1	3	4	2	2	4
Estudios secundarios	107	96	203	112	88	200
Estudios postsecundarios	241	430	671	232	402	634
Total	352	533	885	351	498	849

Como se aprecia en la Tabla 45 la inmensa mayoría de desempleados han realizado estudios postsecundarios, mientras que son una minoría aquellos con estudios primarios.

En cualquier caso, el dato sin duda más grave proviene de los desempleados de larga duración. De acuerdo nuevamente con los datos proporcionados por el SAE, en esta situación se encontraban 237 personas en el año 2005, y siete menos, 230, en el año 2006. En ambos casos, seguían siendo mayoría las mujeres.

Tabla 46: paro registrado de larga duración en el periodismo por sexo y grupo de edad. Diciembre de 2005 y 2006

Grupo Edad	2005			2006		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Menor de 20	0	0	0	0	0	0
De 20 a 24	7	20	27	4	19	23
De 25 a 29	18	33	51	15	27	42
De 30 a 34	13	23	36	18	20	38
De 35 a 39	10	17	27	12	17	29
De 40 a 44	12	15	27	6	18	24
De 45 a 49	10	12	22	12	8	20
De 50 a 54	11	9	20	9	14	23
De 55 a 59	11	2	13	10	2	12
60 o más	10	4	14	14	5	19
Total	102	135	237	100	130	230

Finalmente, los datos desagregados por provincias reflejan una situación relativamente estable. El mayor volumen de desempleo se da, obviamente, en Sevilla, Málaga y Cádiz. Lo niveles más bajos se aprecian, sobre todo, en Huelva.

Tabla 47: Desempleo inscrito por provincias y sexo (2005 y 2006)

	2005			2006		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Almería	18	25	43	17	26	43
Cádiz	52	66	118	51	56	107
Córdoba	25	45	70	32	36	68
Granada	42	51	93	35	40	75
Huelva	12	18	30	12	18	30
Jaén	11	19	30	16	23	39
Málaga	66	116	182	73	114	187
Sevilla	126	193	319	115	185	300
Total	352	533	885	351	498	849

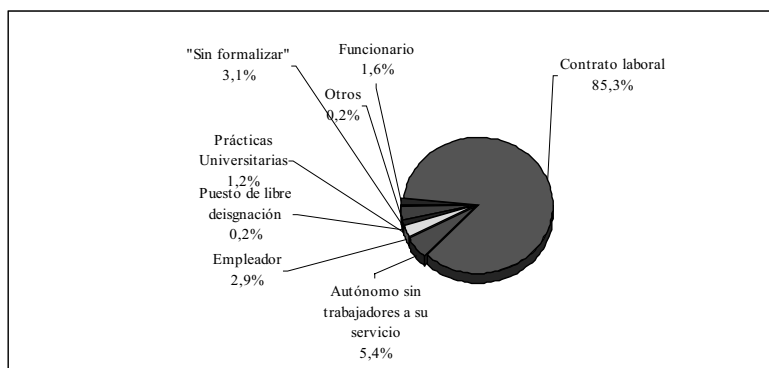
En todas las provincias el desempleo femenino supera al masculino. Las reducciones más importantes de desempleo durante esta última anualidad se han dado en Cádiz, Granada y Sevilla. Por el contrario, el paro registrado se incrementó este último año en Jaén y Málaga.

5. NATURALEZA DE LA RELACIÓN PROFESIONAL: LAS SITUACIONES DE PLURIEMPLEO O PLURIACTIVIDAD

5.1. Datos generales

La explotación de la encuesta realizada durante el año 2006 a los profesionales de la comunicación de Andalucía muestra con claridad que la inmensa mayoría de estos profesionales desarrollan su actividad a través de una relación laboral. De hecho, así lo declaran 1112 de los 1303 encuestados lo que supone –ver Gráfico 34– el 85,3 % de la muestra.

Gráfico 34: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación



Bastante más lejos –ver Tabla 48-- quedan otras opciones como los autónomos sin trabajadores a su servicio –5,4 % del total--⁷, empleador –2,9 %-- o, sobre todo funcionario –21 encuestados, el 1,6 % de la muestra--. Por último, debe destacarse la presencia de 41 entrevistados –un 3,1 %-- que declaran su relación como “sin formalizar”, con evidentes posibilidades, por tanto, de encontrarnos ante situaciones irregulares o de economía o empleo sumergido⁸.

Tabla 48: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación. Total y porcentajes

	Total	%
Funcionario	21	1,6
Contrato laboral	1112	85,3
Autónomo sin trabajadores a su servicio	71	5,4
Empleador	38	2,9
Prácticas Universitarias	15	1,2
Puesto de libre designación	3	0,2
"Sin formalizar"	41	3,1
Otros	2	0,2
Total	1303	100,0

5.1.1. Datos en función del género del profesional

Si desagregamos estos mismos datos en función del género del profesional no se aprecian grandes diferencias entre uno y otro colectivo, aunque sí se detecta una todavía mayor preferencia entre las mujeres por la fórmula laboral –87,3 % de éstas frente al 83,8 % de los hombres--, mientras que, por el contrario, es inferior el porcentaje femenino de autónomos, ya sea con o sin empleados a su servicio.

7. Llama la atención la aparente menor presencia en nuestra Comunidad Autónoma de estos freelance. En otros estudios territoriales como el ya mencionado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, p. 36, se resalta como al menos un 6,7% de estos profesionales son freelance, a los que hay que unir 5,8% de autónomos con contrato mercantil y un 2% de autónomos sin contrato.

8. En otros estudios como el tantas veces mencionado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, p. 36, el porcentaje de estos informadores que prestan servicios sin contrato ronda igualmente el 3%.

Gráfico 35: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación por sexo

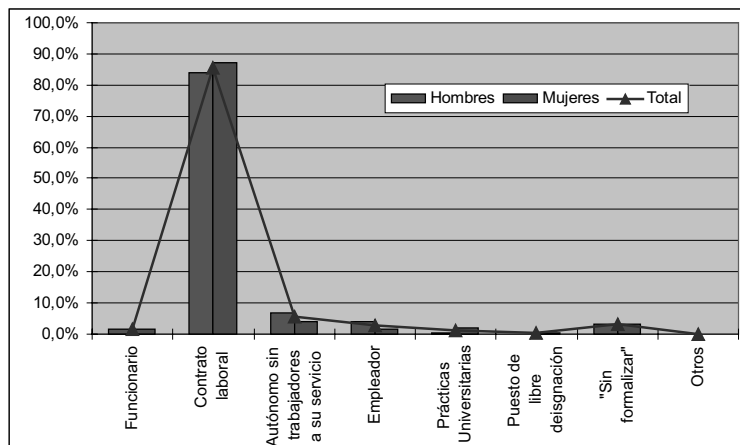


Tabla 49: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación por sexo. Porcentajes Andalucía

	Hombres	Mujeres	Total
Funcionario	1,5	1,7	1,6
Contrato laboral	83,8	87,3	85,3
Autónomo sin trabajadores a su servicio	6,7	3,9	5,4
Empleador	4,0	1,5	2,9
Prácticas Universitarias	0,6	1,9	1,2
Puesto de libre designación	0,1	0,3	0,2
"Sin formalizar"	3,2	3,1	3,1
Otros	0,1	0,3	0,2

5.1.2. Tipos de relación por medio profesional

Por otra parte, si analizamos la situación profesional en función del tipo de medio donde se desarrolla su actividad --Tabla 50-- podemos detectar --dejando a un lado las productoras y los medios digitales en los que el escaso número de encuestados dificulta el correcto tratamiento de esta cuestión-- que el porcentaje de asalariados ronda tanto en la prensa escrita, como en la radio, en la televisión y en los gabinetes de comunicación la media del 85,3 %. Con todo, lo que sí cabría resaltar es que esta fórmula de articulación de la prestación de servicios es especialmente frecuente en el caso de la radio en donde prácticamente nueve de cada diez profesionales de la comunicación tienen una relación laboral con su emisora.

Desde esta perspectiva, y centrado así nuestro objeto de estudio, es fácil observar como –análisis horizontal–, el medio en el que se encuentra un porcentaje de profesionales más alto con una relación funcional es el de los gabinetes de comunicación, en donde prácticamente el 5 % de los 160 encuestados encuadrados en este tipo de medio se declaraba funcionario. En cambio este porcentaje era mínimo en la prensa escrita y nulo en el de medios digitales y productoras, aunque en estos dos últimos casos, como ya hemos comentado, lo limitado de la muestra debe hacernos sumamente precavidos en la obtención de conclusiones

Tabla 50: Naturaleza de la relación por medio de comunicación

		Prensa escrita	Radio	T.V.	Gabi- nete	Pro- duc- tora	Me- dios digita- les	Otros	Total
Funcionario	Total	1	8	3	8			1	21
	%	0,2	2,1	1,2	5,0	0,0	0,0	4,2	1,6
Contrato laboral	Total	394	339	219	133	3	7	17	1112
	%	83,5	89,9	86,9	83,1	50,0	58,3	70,8	85,3
Autónomo sin Trabajadores	Total	37	12	12	3		3	4	71
	%	7,8	3,2	4,8	1,9	0,0	25,0	16,7	5,4
Empleador	Total	9	8	11	5	2	2	1	38
	%	1,9	2,1	4,4	3,1	33,3	16,7	4,2	2,9
Prácticas Universitarias	Total	9	2	2	2				15
	%	1,9	0,5	0,8	1,3	0,0	0,0	0,0	1,2
Puesto de libre Designación	Total			1	2				3
	%	0,0	0,0	0,4	1,3	0,0	0,0	0,0	0,2
“Sin formalizar”	Total	21	8	4	6	1		1	41
	%	4,4	2,1	1,6	3,8	16,7	0,0	4,2	3,1
Otros	Total	1			1				2
	%	0,2	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,2
Total	Total	472	377	252	160	6	12	24	1303

En cambio, donde con mayor frecuencia encontramos la figura del autónomo sin trabajador a su servicio es, como era previsible, en la prensa escrita, en donde casi ocho de cada cien profesionales de la comunicación que prestan servicios en este tipo de medios se encuadran en esta fórmula de la que seguramente se nutrirán los futuros TRADE. Y

aún más alta se da esta presencia en los medios digitales --en donde uno de cada cuatro profesionales de la comunicación se subsumía en esta categoría— y en “Otros”. Pero nuevamente lo reducido de la muestra --12 profesionales, por ejemplo, en el primer caso y 24 en el segundo— recomienda prudencia en la valoración de estos resultados.

Finalmente, y por lo que se refiere al siempre problemático concepto de relación “sin formalizar” es especialmente llamativa su frecuencia en los sectores de la prensa escrita y de los gabinetes de comunicación en donde suponen el 4,4 % y el 3,8 % de los periodistas que trabajan en estos medios de comunicación. Y aún más llamativo es este mismo dato en el caso de las productoras, en donde cerca del 17 % de los entrevistados que prestaban servicios en estos medios se declararon en esta situación. Pero nuevamente lo escaso de la muestra nos obliga a ser muy cuidadoso con este último dato.

5.1.3. *Por actividad profesional realizada*

Si en tercer lugar analizamos esta misma cuestión en función del tipo de actividad principal desarrollada por el profesional de la comunicación --ver Tabla 51— cabe extraer algunas conclusiones que, al menos a nuestro juicio, pueden resultar de interés:

- En primer lugar, el vínculo funcional, aunque no está muy extendido entre la profesión, es comparativamente frecuente en la actividad de relación con los medios. Frente a una media general del 1,6 %, en este caso el 6 % de los profesionales de la comunicación que trabajan en este tipo de actividad disfrutarían de este vínculo funcional con su Administración. La conexión con lo antes visto en relación con los gabinetes de comunicación es, creemos, clara.
- La profunda laboralización antes comentada se aprecia en general en todas las actividades y, en especial, en las de redactor, jefe de sección y editor que superan ampliamente la media del colectivo profesional andaluz. También es llamativo comprobar que el 87,1 % de los auxiliares de redacción tienen una relación laboral con su medio.
- En cambio, esta tasa es comparativamente baja en otro tipo de actividades como reportero gráfico --77,3 %--, director/alta dirección --57,6 %-- y, especialmente, corresponsal delegado, en donde la tasa de asalariados apenas supera el 30 %.
- Esta disminución en la tasa de laboralización de estos últimos grupos se explica básicamente por la alta importancia porcentual entre estos colectivos de los autónomos sin trabajadores a su servicio, lo que conectado con lo que vimos en el apartado anterior parece concentrar este tipo de situaciones en los reporteros gráficos --22,7 %-- y corresponsales de la prensa escrita --53,8 %--⁹.

9. Ya en otros estudios territoriales anteriores como el Libro Blanco sobre la Profesión Periodística en Cataluña, tantas veces citado --véase p. 53 y ss.-- se había destacado la “precariedad” --entendida en sentido amplio— que soportaban especialmente los reporteros gráficos y los corresponsales-delegados.

- Aunque la distribución de las situaciones que hemos dado en denominar “sin formalizar” es relativamente estable, llama también la atención su especial incidencia relativa, nuevamente, entre el colectivo de corresponsales delegados –7.7 %--, lo que es otro ejemplo de las dificultades de calificación que, como veremos, han caracterizado a este colectivo incluso jurisdiccionalmente, convirtiéndolo en uno de los grupos de informadores que requieren seguramente una mayor atención desde el punto de vista de su tutela.

Tabla 51: Naturaleza de la relación por tipo de actividad principal desarrollada

	Funcionario	%	Contrato laboral	%	Autónomo sin trab.	%	Empleado	%	Prácticas Univers.	%	Libre designación	%	Sin formalizar	%	Otros	%	Total	%
Redactor	5	0,7	603	88,9	31	4,6	3	0,4	9	1,3	1	0,1	25	3,7	1	0,1	678	100,0
Auxiliar de redacción		0,0	27	87,1	2	6,5		0,0	1	3,2		0,0	1	3,2		0,0	31	100,0
Locución y/o presentación	3	1,9	138	85,7	10	6,2	2	1,2	1	0,6		0,0	7	4,3		0,0	161	100,0
Reportero gráfico		0,0	17	77,3	5	22,7		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	22	100,0
Coordinación-producción	2	4,0	42	84,0	1	2,0	2	4,0	1	2,0		0,0	2	4,0		0,0	50	100,0
Jefe de sección	1	1,1	85	97,7		0,0		0,0		0,0		0,0	1	1,1		0,0	87	100,0
Relaciones con los medios	7	6,0	100	86,2	2	1,7	2	1,7	2	1,7	1	0,9	2	1,7		0,0	116	100,0
Editor		0,0	14	93,3	1	6,7		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	15	100,0
Corresponsal delegado		0,0	4	30,8	7	53,8	1	7,7		0,0		0,0	1	7,7		0,0	13	100,0
Director/alta dirección	2	2,0	57	57,6	10	10,1	28	28,3		0,0	1	1,0		0,0	1	1,0	99	100,0
Otros	1	3,2	25	80,6	2	6,5		0,0	1	3,2		0,0	2	6,5		0,0	31	100,0
Total	21	1,6	1112	85,3	71	5,4	38	2,9	15	1,2	3	0,2	41	3,1	2	0,2	1303	100,0

5.1.4. *Datos del tipo de relación por provincias*

Si analizamos estos mismos datos por provincias es fácil detectar una distribución similar, aunque, como veremos, con algunas peculiaridades, en las ocho provincias andaluzas.

En general, de lo que no cabe duda es que en todas estas provincias, una clara mayoría de profesionales de la comunicación prestan sus servicios a través de una relación laboral. De hecho, esta prelación es especialmente alta en el caso de la provincia de Sevilla, en donde nueve de cada diez profesionales de la comunicación son trabajadores por cuenta ajena, mientras que el porcentaje más “bajo” se da en Málaga, donde “sólo” alcanza el 76 % de los informadores entrevistados.

Tabla 52: Periodistas con contrato de trabajo por provincias. Total y porcentajes

	Periodistas	Total	%
Almería	99	125	79,2
Cádiz	277	309	89,6
Córdoba	81	101	80,2
Granada	189	214	88,3
Huelva	76	86	88,4
Jaén	88	103	85,4
Málaga	146	192	76,0
Sevilla	156	173	90,2
Total	1112	1303	85,3

Por el contrario, resulta llamativa la escasa presencia de funcionarios de carrera entre los profesionales de la comunicación sevillanos. Como tal sólo se identifica 1 de los 173 encuestados en esta provincia, lo que supone tan sólo el 0,6 %. En el extremo opuesto es destacable la relativamente alta frecuencia con la que este tipo de prestación se concentra en Córdoba en donde el 5 % de los entrevistados se califica como tal.

Tabla 53: Periodistas con una relación funcional por provincias. Total y porcentajes

		Total	%
Almería	2	125	1,6
Cádiz	5	309	1,6
Córdoba	5	101	5,0
Granada	3	214	1,4
Huelva	2	86	2,3
Jaén	2	103	1,9
Málaga	1	192	0,5
Sevilla	1	173	0,6
Total	21	1303	1,6

Por lo que se refiere a los autónomos sin trabajadores a su servicio —seguramente el núcleo de lo que en un futuro podrían llegar a ser calificados como TRADES— llama la atención su muy desigual distribución geográfica. En toda la Comunidad Autónoma tan sólo 71 profesionales de la comunicación se han calificado como tales —el 5,4 % del total de los entrevistados, como ya hemos visto supra—. Pero llama la atención que mientras no se ha detectado ningún caso en Huelva, en otras provincias como Málaga o Almería, estos porcentajes ascendieron hasta el 13,5 % y el 12,8 % respectivamente.

Tabla 54: Autónomos sin trabajadores a su servicio

	Periodistas	Total	%
Almería	16	125	12,8
Cádiz	12	309	3,9
Córdoba	5	101	5,0
Granada	4	214	1,9
Huelva	0	86	0,0
Jaén	5	103	4,9
Málaga	26	192	13,5
Sevilla	3	173	1,7
Total	71	1303	5,4

Como empleadores el porcentaje de entrevistados se situaba para el conjunto de la Comunidad en el 2,9 % --38 entrevistados—. Pero nuevamente se producen aquí llamativas diferencias entre provincias, ya que mientras este porcentaje era nuevamente alto en Málaga —5,7 %-- era mínimo en el caso de la provincia de Sevilla —1,2 % de la muestra--.

Tabla 55; Profesionales de la comunicación empleadores

	Periodistas	Total	%
Almería	3	125	2,4
Cádiz	6	309	1,9
Córdoba	3	101	3,0
Granada	4	214	1,9
Huelva	4	86	4,7
Jaén	5	103	4,9
Málaga	11	192	5,7
Sevilla	2	173	1,2
Total	38	1303	2,9

Y finalmente, dejando a un lado el porcentaje casi anecdótico de las prácticas universitarias —concentradas, lógicamente (ver Tabla 56: Prácticas uni-

versitarias) en las provincias de Sevilla y Málaga, sede de las dos Facultades centrales a estos efectos—, llama la atención la concentración de situaciones sin formalizar –ver Tabla 57-- en Córdoba y Granada, en donde ronda o incluso supera el 5 %.

Tabla 56: Prácticas universitarias

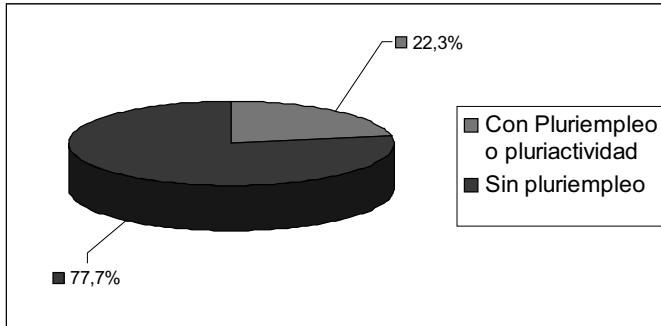
	Periodistas	Total	%
Almería	1	125	0,8
Cádiz		309	0,0
Córdoba	1	101	1,0
Granada	2	214	0,9
Huelva		86	0,0
Jaén	1	103	1,0
Málaga	5	192	2,6
Sevilla	5	173	2,9
Total	15	1303	1,2

Tabla 57: Profesionales de la comunicación con relación sin formalizar

	Periodistas	Total	%
Almería	2	125	1,6
Cádiz	9	309	2,9
Córdoba	5	101	5,0
Granada	12	214	5,6
Huelva	3	86	3,5
Jaén	2	103	1,9
Málaga	2	192	1,0
Sevilla	6	173	3,5
Total	41	1303	3,1

5.2. Situaciones de pluriempleo o pluriactividad

Por otra parte, de los 1303 encuestados, la inmensa mayoría –1012, el 77,7 % del total-- desarrollaban su actividad en un único medio de comunicación –ver Gráfico 36--. Pero al menos 291 entrevistados, esto es el 22,3 % de la muestra, afirmaba desarrollaba una actividad complementaria a la principal.

Gráfico 36: Profesionales de la comunicación en función de su situación o no de pluriactividad o pluriempleo

Si desagregamos estos datos en función del medio en el que el profesional desarrolla su actividad principal –ver Tabla 58-- , y desechamos por las razones antes comentadas Internet y las productoras audiovisuales (en los que, como ya hemos recordado en varias ocasiones, lo escaso de la muestra le priva de exactitud a estos efectos), la mayor frecuencia de este pluriempleo o pluriactividad se da en la radio, en donde casi un tercio de los profesionales de la comunicación –121 de los 377 encuestados, el 32,1 %-- se encuentra en esta situación. En un segundo plano se situaría los profesionales de la televisión, en el que este mismo porcentaje se situaría en el 22,2 %, mientras que en la prensa escrita esta ratio caería al 16,9 %.

Tabla 58: Porcentajes de profesionales de la comunicación por tipo de medio en el que desarrollan su actividad principal

	Pluriempleados	Total Profesionales	%
Prensa escrita	80	472	16,90
Radio	121	377	32,10
Televisión	56	252	22,20
Gabinete comunicación	22	160	13,80
Productora Audiovisual	2	6	33,30
Internet/Medios digitales	3	12	25,00
Otros	7	24	29,20
Total	291	1303	22,30

En el lado opuesto se situarían los profesionales que prestan sus servicios en los gabinetes de comunicación, en donde –seguramente por la peculiaridad de su actividad– tan sólo 22 de los 160 encuestados que trabajan en esta actividad reconocían dicha situación, lo que supone tan sólo un 13,8 % de dicho total.

Finalmente –ver Tabla 59– si desagregamos estos datos por sexos se observa una mayor frecuencia de estas situaciones de pluriempleo o pluriactividad entre los hombres que entre las mujeres. Frente a una tasa del 24,6 % entre los hombres, esta misma ratio se situaría cinco puntos más baja –19,6 %-- entre las profesionales de la comunicación de nuestra Comunidad Autónoma.

Tabla 59: Pluriactividad o pluriempleo de los profesionales de la comunicación en Andalucía. Total y porcentajes por sexo.

	Con pluriempleo	%	Sin pluriempleo	%	Total	%
Hombre	177	24,6	543	75,4	720	100,0
Mujer	114	19,6	469	80,4	583	100,0
Total	291	22,3	1012	77,7	1303	100,0

6. FORMA DE ACCESO A LA ACTIVIDAD Y MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

6.1. Forma de acceso: datos generales y desagregados por género

De acuerdo con los datos extraídos de la encuesta, la mayoría de los profesionales de la comunicación andaluces accedieron a su empleo a través de dos vías:

- el mero envío del currículum a su futura empresa –un 35,4 % del total--
- o el contacto a través de un familiar o amigo –21,7 %--.

De la encuesta se deduce también que un porcentaje nada bajo de la muestra, el 12 %, accedió al empleo a través de prácticas universitarias –lo que parece demostrar su clara utilidad--, mientras que, por el contrario, las Empresas de Trabajo Temporal, las agencias no lucrativas de colocación o incluso el servicio público de empleo tienen o han tenido un muy escaso papel en este proceso de colocación.

Gráfico 37: Modo de acceso al empleo

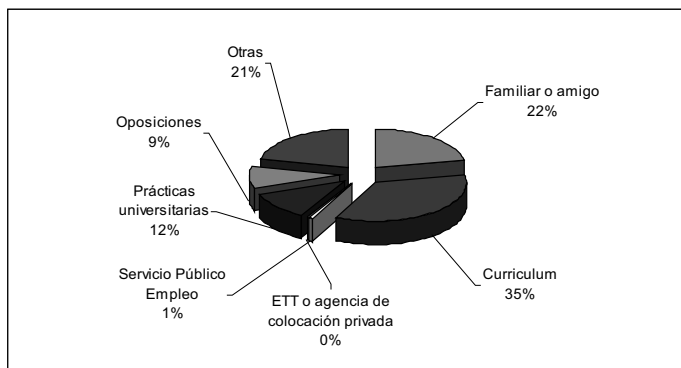


Tabla 60: Modo de acceso al empleo

	Periodistas	%
Familiar o amigo	283	21,7
Currículo	461	35,4
Servicio Público Empleo	12	0,9
ETT o agencia de colocación privada	1	0,1
Prácticas universitarias	153	11,7
Oposiciones	113	8,7
Otras	280	21,5
Total	1303	100,0

Si desagregamos estos datos por sexo –ver Tabla 62-- no se aprecian grandes diferencias entre uno y otro género. Si acaso podría resaltarse que, en general, las mujeres acceden con mayor frecuencia que los hombres al empleo a través de familiares y amigos, el envío de *currículum vitae* o la ayuda del servicio de empleo. En cambio, los hombres suelen utilizar con mayor frecuencia la vía de la oposición u otras.

Tabla 61: Acceso al empleo. Datos desagregados por sexo

	Hombres	%	Mujeres	%
Familiar o amigo	149	20,7	134	23,0
Currículo	230	31,9	231	39,6
Servicio Público Empleo	2	0,3	10	1,7
ETT o agencia de colocación privada	1	0,1		0,0
Prácticas universitarias	76	10,6	77	13,2
Oposiciones	77	10,7	36	6,2
Otras	185	25,7	95	16,3
Total	720	100,0	583	100,0

6.2. Tasa de temporalidad y tipos de contratos

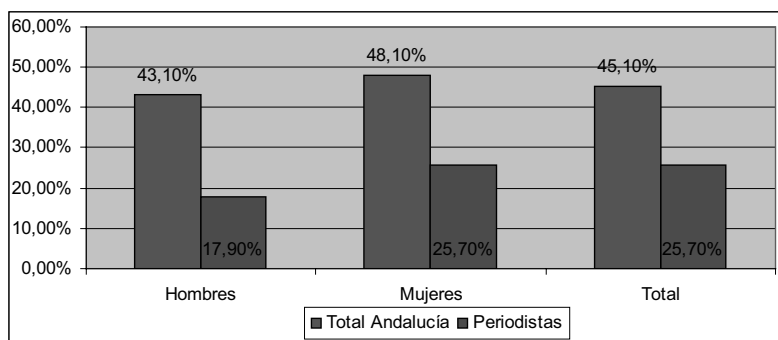
6.2.1. Datos generales: tipos de contrato por su duración

Entrando ya a analizar algunos de los rasgos fundamentales de la relación de servicios de los profesionales de la comunicación, lo primero que quizás deba destacarse es que de los 1112 profesionales de la comunicación con contrato laboral, 826, esto es, el 74,3 % tenían o declaraban tener un contrato indefinido con su medio, mientras que tan sólo 286, esto es, el 25,7 % señalaban tener una relación

laboral temporal con su medio¹⁰.

Si comparamos estos datos con el porcentaje global de temporalidad que nos proporcionaba la EPA para este mismo periodo de tiempo y para el conjunto de asalariados –en torno al 32 % a nivel estatal (31 % para los varones y 33,2 % para las mujeres para el primer trimestre del 2007) y el 45,1 % a nivel autonómico (43,1 % para varones y 48,1 % para mujeres, nuevamente para el primer trimestre de 2007)--, se observa una menor presencia de contratos temporales dentro de este colectivo.

Gráfico 38: Tasa de temporalidad en Andalucía y entre el colectivo de periodistas entrevistados (primer trimestre de 2007)



En cualquier caso, de lo que no cabe duda es de que el tipo de contrato temporal más usual entre este colectivo es el eventual, por acumulación de tareas o exceso de pedidos –un 11,2 % del total y un 45 % entre aquellos profesionales con contratos temporales--, seguido, como no podía ser menos, de los contratos de obra o servicio determinado con un 9,4 % del total --lo que supone el 37,8 % de los profesionales con un contrato laboral temporal--. A mucha distancia se sitúan los contratos formativos –con un 3,1 % de los empleados temporales--, los de interinidad –con un 8,4 % de este

10. En otros estudios territoriales que están siendo utilizados como referencia –con todas las matizaciones necesarias dada la no siempre idéntica metodología utilizada en cada informe– se detecta, igualmente, una importante presencia de contratos indefinidos. Este sería el caso del tantas veces mencionado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., p. 35, de acuerdo con el cual al menos un 70% de los profesionales de la comunicación catalanes tendrían un contrato indefinido. Obsérvese, no obstante, que en el presente estudio se ha preferido limitar esta ratio a las personas con contrato laboral siguiendo así una metodología tradicional que permita comparaciones con tasas de temporalidad generales. No obstante, si utilizásemos por un momento parámetros similares a los que parecen haber sido utilizados en el profundo estudio catalán –esto es, calcular el porcentaje de contratos indefinidos sobre el total de la muestra– el resultado en nuestra Comunidad arrojaría un porcentaje de relaciones indefinidas del 71%, muy similar, por tanto, al catalán. Y ello, al menos a nuestro juicio, es llamativo en la medida en la que como sabemos, nuestra Comunidad Autónoma suelen soportar tasas de temporalidad bastante más altas que las del conjunto del Estado y, desde luego, que las de la Comunidad catalana. Baste recordar a estos efectos que, de acuerdo con la EPA del primer trimestre de 2007, la tasa de temporalidad en Andalucía fue del 45,1 frente al 32 Estatal y al 23,6 en Cataluña.

mismo colectivo-- y los de relevo -0,7 %--. Por último llama la atención la presencia de 14 encuestados -un 4,9 % de la muestra— que no logró ubicar su contrato entre las modalidades más frecuentes.

Gráfico 39: Profesionales de la comunicación por tipo de contrato laboral

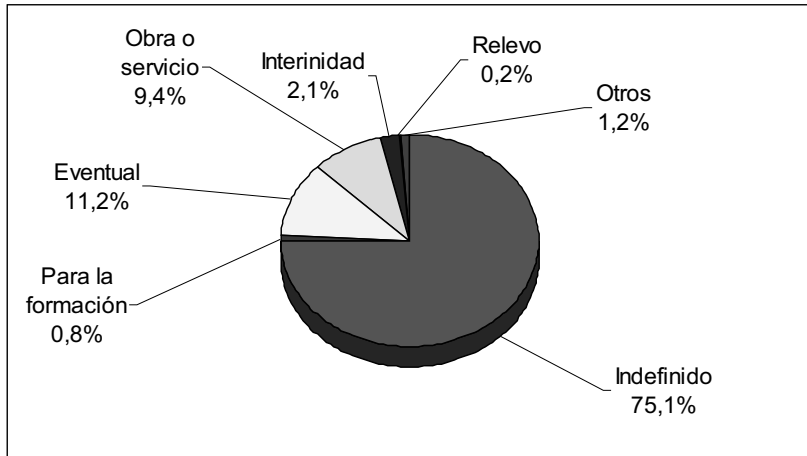


Tabla 62: Tipo de contrato temporal

Tipo contrato	Profesionales	%
Para la formación	9	3,1
Eventual	129	45,1
Obra o servicio	108	37,8
Interinidad	24	8,4
Relevo	2	0,7
Otros	14	4,9
Total	286	100,0

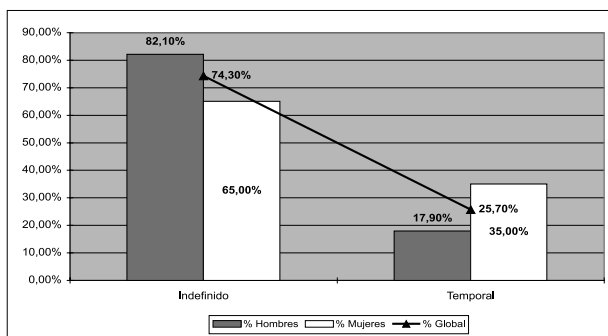
6.2.2. Tasa de temporalidad y género

En cualquier caso, si desagregamos estos mismos datos por género se aprecian llamativas diferencias. Así, mientras la tasa de temporalidad masculina apenas roza el 18 %, en el caso de la mujer casi se duplica hasta alcanzar el 35 %; esto es, 17,1 puntos porcentuales más. Si tenemos en cuenta que para el conjunto de actividades en Andalucía la tasa de temporalidad entre las mujeres era 7,8 puntos porcentuales superior a la de los varones -42,1 % entre los hombres y 49,9 % entre las mujeres— la conclusión a la que se llega es que la ya tradicional peor condición de la mujer andaluza se intensifica entre las profesionales de la comunicación,

Tabla 63: Periodistas con contrato de trabajo. Contratos temporales e indefinidos. Total y porcentajes

	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
Indefinido	495	82,1	331	65,0	826	74,3
Temporal	108	17,9	178	35,0	286	25,7
Total	603	100,0	509	100,0	1112	100,0

Gráfico 40: Tipo de relación, temporal o indefinida, de los profesionales de la comunicación andaluces por sexo



6.2.3. Tasa de temporalidad y edad

Si desde otra perspectiva analizamos estos datos en función de la edad, se aprecian –como suele ser habitual en nuestro mercado de trabajo– claras diferencias en función del tramo de edad del profesional de la comunicación.

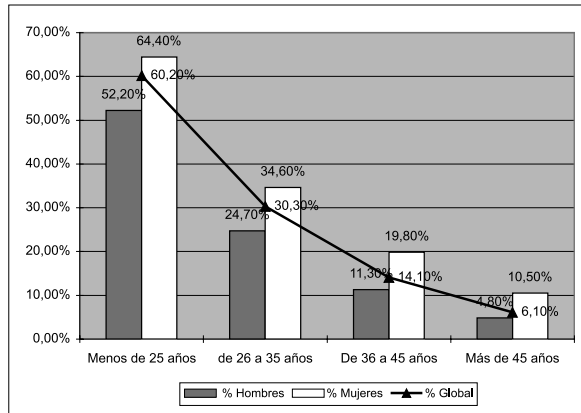
Como se constata en la Tabla 65, la tasa de temporalidad es incluso espectacular entre los menores de 25 años en donde supera el 60 %. Es igualmente alta hasta llegar a los 35 años –en donde alcanza el 30,3 %– y cae en picado a partir de ese momento, hasta llegar al 6,1 % en la franja de más de 45 años.

Tabla 64: Tasa de temporalidad por sexo y edad

	Hombres			Mujeres			Total		
	Temp.	Total	% Temp.	Temp.	Total	% Temp.	Temp.	Total	% Temp.
Menos de 25 años	24	46	52,2	56	87	64,4	80	133	60,2
de 26 a 35 años	54	219	24,7	98	283	34,6	152	502	30,3
De 36 a 45 años	24	212	11,3	20	101	19,8	44	313	14,1
Más de 45 años	6	126	4,8	4	38	10,5	10	164	6,1
Total	108	603	17,9	178	509	35,0	286	1112	25,7

Además, es importante destacar que en todos y cada uno de los tramos la tasa de temporalidad femenina es bastante más alta que la masculina. Baste observar que en los nichos fundamentales –de 26 a 35 años y de 36 a 45 años-- , la diferencia entre las tasas de temporalidad masculina y femenina es de casi diez puntos en el primer tramo, y de más de ocho en el segundo.

Gráfico 41: Tasa de temporalidad por sexo y edad



6.2.4. Tasa de temporalidad por tipo de medio

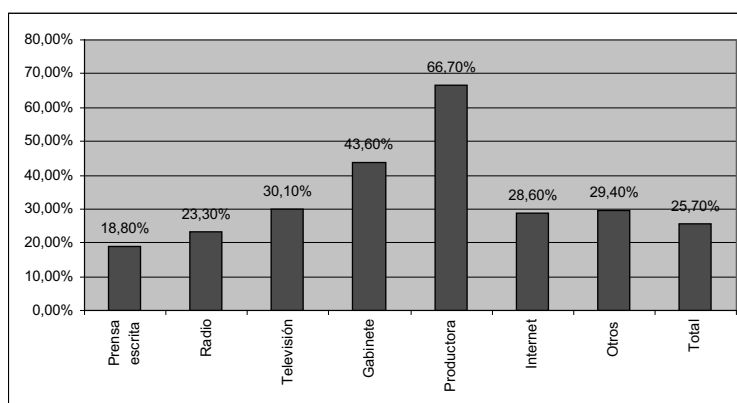
Si analizamos en tercer lugar estos mismos datos por tipo de medio, se aprecian notables diferencias. Así, es llamativo que la mayor tasa de contratos indefinidos se da en la prensa escrita en donde 320 encuestados –esto es, el 81,2 % de los 394 encuestados con contrato laboral en este tipo de medio— afirmaron tener este tipo de relación laboral con su medio, mientras que sólo 74, esto es, el 18,8 %, afirmaron mantener una relación temporal.

Tabla 65: Tasa de temporalidad por medios de comunicación. Profesionales de la comunicación con contrato laboral

	Indefinida	%	Temporal	%	Total	%
Prensa escrita	320	81,2	74	18,8	394	100,0
Radio	260	76,7	79	23,3	339	100,0
Televisión	153	69,9	66	30,1	219	100,0
Gabinete	75	56,4	58	43,6	133	100,0
Productora	1	33,3	2	66,7	3	100,0
Internet	5	71,4	2	28,6	7	100,0
Otros	12	70,6	5	29,4	17	100,0
Total	826	74,3	286	25,7	1112	100,0

En cambio –y dejando a un lado nuevamente el caso peculiar y excepcional de las productoras, en donde, como ya hemos dicho en múltiples ocasiones, lo escaso de la muestra debe hacernos muy cautelosos a la hora de aceptar los resultados--, la mayor tasa de temporalidad se da en el campo de los gabinetes de comunicación, en donde más del 43,6 % de los entrevistados declararon tener una relación laboral temporal. De hecho, tan sólo en el caso de la televisión se supera, por escasamente una décima, el 30 % de temporalidad. En el resto de medios la tasa de temporalidad no supera el 28,6 % en el caso de Internet y otros medios digitales y el 23,3 % en el caso de la radio.

Gráfico 42: Tasa de temporalidad entre los profesionales de la comunicación por tipo de medio en el que se desarrolle la actividad principal



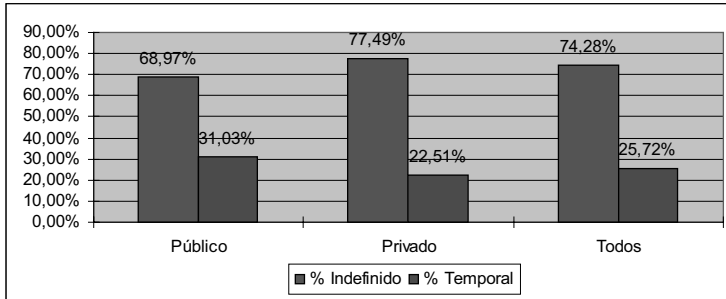
6.2.5. Tasa de temporalidad por carácter público o privado del medio

Por otra parte, resulta llamativo –al menos a nuestro juicio-- es que también los resultados sean claramente diferentes en función de la titularidad del medio. Y sobre todo, que en contra de lo que pudiera pensarse, la tasa de temporalidad sea bastante más alta –ocho puntos y medio más-- en los medios públicos que en los privados.

Tabla 66: Tasa de temporalidad por titularidad pública o privada del medio

	Indefinido	%	Temporal	%	Total	%
Público	289	68,97	130	31,03	419	100,00
Privado	537	77,49	156	22,51	693	100,00
Todos	826	74,28	286	25,72	1112	100,00

Gráfico 43: Tasa de temporalidad por titularidad del medio

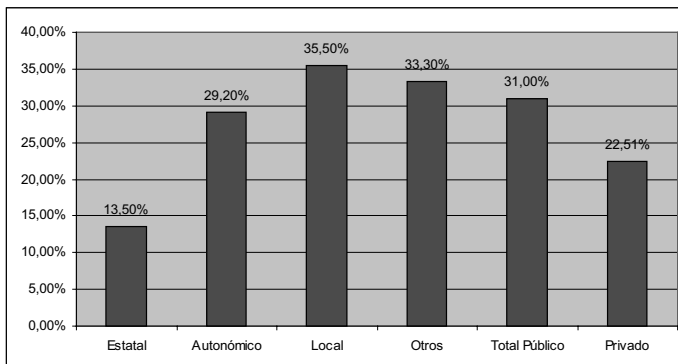


Si desagregamos a su vez estos datos en función del tipo de Administración que es titular del medio se observa que mientras en los medios estatales la tasa de temporalidad es relativamente baja, es en cambio bastante más alta en los medios autonómicos –29,2 %-- y, sobre todo, en los medios de titularidad local –uno de los campos en los que, como ya hemos visto, más empleo se estaba concentrando— en donde alcanza, según los datos de la encuesta, el 35,5 %. El grupo “Otros”, por lo escaso de la muestra, no puede ser considerado suficientemente representativo.

Tabla 67: Tasa de temporalidad trabajadores en medios públicos por tipo de Administración titular

Administración	Indefinido	% Indefinidos	Temporal	% Temporal	Total
Estatal	45	86,5	7	13,5	52
Autonómico	80	70,8	33	29,2	113
Local	162	64,5	89	35,5	251
Otros	2	66,7	1	33,3	3
Total	289	69,0	130	31,0	419

Gráfico 44: Tasa de temporalidad de los profesionales de la comunicación por titularidad del medio



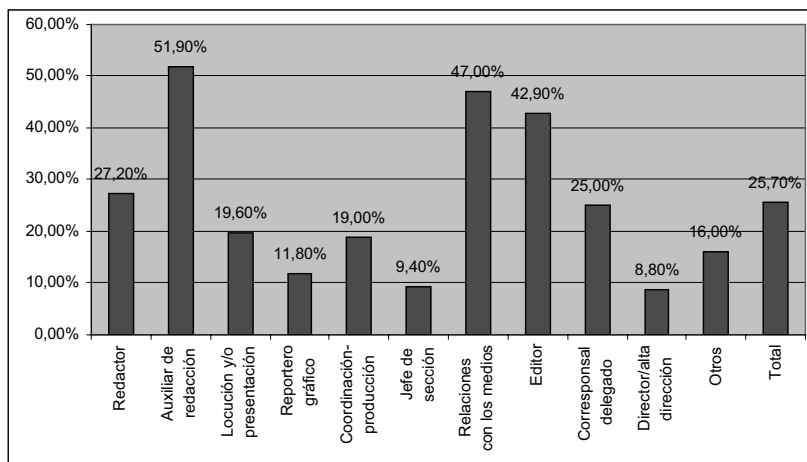
6.2.6. Tasa de temporalidad por tipo de actividad

Finalmente, si analizamos estos datos teniendo en cuenta el tipo de actividad principal desarrollada por los 1112 periodistas con contrato laboral, se detecta que la mayor tasa de temporalidad se concentra en los auxiliares de redacción con un 51,9 %, en relaciones con los medios con un 47 % --lo que quizás podría relacionarse con la tasa de temporalidad en los gabinetes de comunicación— y, lo que pudiera resultar sorprendente, entre los editores, si bien la encuesta sólo se realizó sobre catorce sujetos que se calificaron como tales.

Tabla 68: Tasa de temporalidad por tipo de actividad principal

	Indefinido	% indef.	Temporal	% Temp.	Total
Redactor	439	72,8	164	27,2	603
Auxiliar de redacción	13	48,1	14	51,9	27
Locución y/o presentación	111	80,4	27	19,6	138
Reportero gráfico	15	88,2	2	11,8	17
Coordinación-producción	34	81,0	8	19,0	42
Jefe de sección	77	90,6	8	9,4	85
Relaciones con los medios	53	53,0	47	47,0	100
Editor	8	57,1	6	42,9	14
Corresponsal delegado	3	75,0	1	25,0	4
Director/alta dirección	52	91,2	5	8,8	57
Otros	21	84,0	4	16,0	25
Total	826	74,3	286	25,7	1112

Gráfico 45: Tasa de temporalidad por tipo de actividad principal



6.2.7. Tasa de temporalidad por provincias

Si por último desagregamos estos mismos datos en función de la provincia en la que presta servicios el informador llama la atención las, al menos a nuestro juicio, palpables diferencias en función del ámbito geográfico del que se trate.

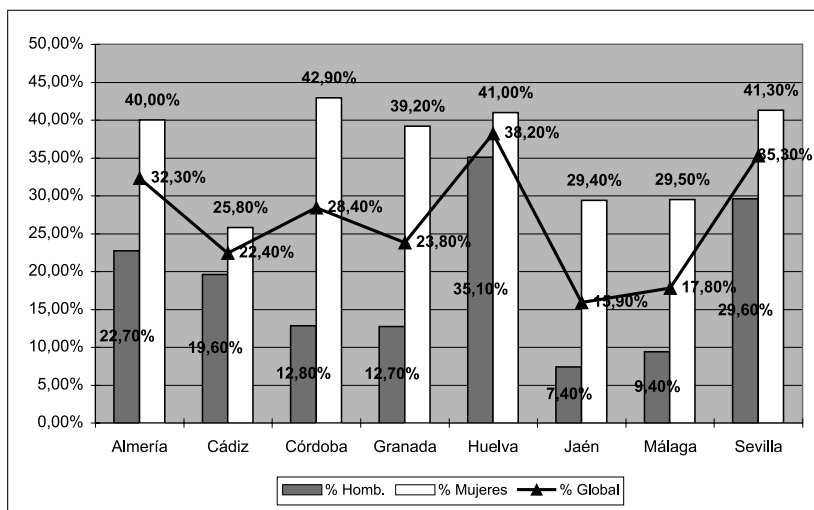
De acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta la tasa de temporalidad más alta se daría, con diferencia en Huelva, en donde superaría incluso el 38 %, seguida por Sevilla con un 35,3 % y Almería con un 32,3 %. Por contra incluso por debajo del 20 % aparecerían dos provincias como Jaén y Málaga con un 15,9 % y un 17,8 % respectivamente.

Tabla 69: Tasa de temporalidad por provincia y sexo

	Hombres			Mujeres			Total		
	Temp.	Total	% Homb.	Temp.	Total	% Mujeres	Temp.	Total	%
Almería	10	44	22,7	22	55	40,0	32	99	32,3
Cádiz	30	153	19,6	32	124	25,8	62	277	22,4
Córdoba	5	39	12,8	18	42	42,9	23	81	28,4
Granada	14	110	12,7	31	79	39,2	45	189	23,8
Huelva	13	37	35,1	16	39	41,0	29	76	38,2
Jaén	4	54	7,4	10	34	29,4	14	88	15,9
Málaga	8	85	9,4	18	61	29,5	26	146	17,8
Sevilla	24	81	29,6	31	75	41,3	55	156	35,3
Total	108	603	17,9	178	509	35,0	286	1112	25,7

En cualquier caso, de lo que tampoco cabe duda –ver Gráfico 46 y Tabla 69-- es de que en todas y cada una de las provincias la tasa de temporalidad femenina es más alta que la masculina, sobrepasando incluso en cuatro ocasiones –Almería, Córdoba, Huelva y Sevilla— el 40 %. Esta diferencia es, por ejemplo, espectacular en provincias como Córdoba, Granada y, en menor medida Jaén, mientras que esta diferencia es algo más corta en otras demarcaciones como Cádiz, Huelva y Sevilla. En todo caso, el nivel de desagregación debe hacernos cautelosos a la hora de valorar estos datos.

Gráfico 46: Tasa de temporalidad por provincia y sexo



6.2.8. Duración de los contratos temporales

Dentro del problema de la temporalidad, uno de los rasgos más interesantes se centra en conocer la duración prevista de los contratos, ya que la precariedad, la siniestralidad y las dificultades para acceder a un empleo indefinido se acrecientan en las contrataciones de muy escasa duración.

Además resulta interesante conocer si en estos casos se está produciendo o no una sucesión contractual prolongada, en la medida en la que no sólo puede ser un indicio —y un mero indicio, no debe olvidarse— de una posible utilización irregular de estas formas de contratación, sino también en la medida en la que podría poner en marcha, en determinadas condiciones de antigüedad, el mecanismo previsto en el art. 15.5 ET de conversión de contratos temporales en una relación indefinida.

Pues bien, para conocer algo más sobre esta cuestión se le preguntó a los 286 trabajadores con contratos laborales temporales la duración prevista de su relación. Se disponen de datos de 285 de estos profesionales.

En 96 casos no hubo respuesta o el profesional desconocía este dato. En principio esta posibilidad podría parecer lógica, sobre todo si tenemos en cuenta que muchos de estos profesionales habían señalado previamente que tenían un contrato de obra o servicio que, por definición legal, son de duración incierta aunque limitada en el tiempo. Sin embargo, si se profundiza algo más en el estudio de estos datos se observa que sólo 58 de estos de estos 96 casos respondían a profesionales con contratos de obra o servicio determinado y otros 13 a contratos de interinidad,

modalidades éstas cuya duración puede no estar determinada en el momento de formalización del contrato. Lo sorprendente es que al menos diecisiete disfrutaban de contratos eventuales que legalmente deben tener fijada una duración máxima exacta.

Más allá de todo esto llama la atención –ver Tabla 70-- la existencia de al menos 7 profesionales cuya duración temporal supera los veinticuatro meses. Y ello resulta llamativo porque sólo en el caso de los contratos de relevo y de obra o servicio cabría, en principio, dicha posibilidad. Y sin embargo, tres de estos siete profesionales tendrían contratos eventuales –que no pueden superar nunca legalmente los doce meses—.

Tabla 70: Duración del contrato temporal de los profesionales de la comunicación en meses

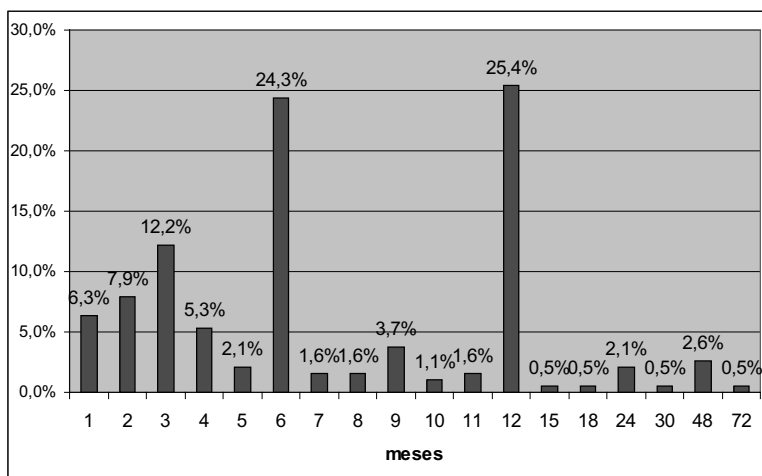
Meses	Profesionales	% Profesionales
1	12	4,2
2	15	5,3
3	23	8,1
4	10	3,5
5	4	1,4
6	46	16,1
7	3	1,1
8	3	1,1
9	7	2,5
10	2	0,7
11	3	1,1
12	48	16,8
15	1	0,4
18	1	0,4
24	4	1,4
30	1	0,4
48	5	1,8
72	1	0,4
No sabe /No contesta	96	33,7
Total	285	100,0

En cualquier caso, el peso de la contratación eventual se aprecia claramente si nos centramos únicamente en los 189 que sí responden exactamente a esta cuestión. Lo interesante en este caso –ver Gráfico 47--es que la mayoría de ellos sitúa la duración de sus contratos en los seis meses –46 profesionales el 24,3 % de este subtotal— o en el año –48 profesionales, el 25,4 %-- duraciones éstas máximas de

los contratos eventuales, en función de que el convenio colectivo sectorial haya o no ampliado esta duración hasta el máximo legalmente admitido en el art. 15 ET.

Finalmente, lo que también es llamativo es que el número de profesionales con contratos de muy escasa duración –inferior al mes— parece reducido –sólo 12, el 6,3 % de esta muestra que engloba los que sí conocen la duración exacta de su contrato-- lo que parece indicar la presencia en este colectivo de contratos laborales temporales de una duración normalmente más larga.

Gráfico 47: Duración de los contratos temporales laborales de los profesionales de la comunicación (sólo aquellos con respuesta exacta). Porcentaje sobre este subtotal



6.3. Número de contratos con su actual empresa de los profesionales de la comunicación con contrato laboral

En este contexto, una cuestión que también puede resultar de interés es conocer si el acceso a su actual actividad se produjo a través de un único contrato, o mediante una sucesión de los mismos. Para responder a esta nueva interrogante se preguntó –en este caso a todos los profesionales de la comunicación con contrato laboral— el número de contratos que había estipulado con la empresa en la que prestaban actualmente servicios.

Pues bien, de los 1112 profesionales de la comunicación con contratación laboral –ver Tabla 71— el 39,9 % tan sólo había mantenido un contrato con su actual entidad; el 23,9 % dos y el 14,8 % tres pactos. Es llamativo, por tanto, que cerca del 20 % --219 profesionales— han mantenido con su empresa cuatro o más contratos, llegándose incluso en seis casos a veinte o más contratos.

Tabla 71: Número de contratos con la actual empresa de los profesionales de la comunicación con vínculo laboral

Contratos	Profesionales	%
1	444	39,9
2	266	23,9
3	165	14,8
4	67	6,0
5	40	3,6
6	29	2,6
7	23	2,1
8	11	1,0
9	7	0,6
10	17	1,5
11	1	0,1
12	6	0,5
13	1	0,1
14	4	0,4
15	2	0,2
16	2	0,2
17	2	0,2
18	1	0,1
20	2	0,2
22	1	0,1
24	1	0,1
26	1	0,1
30	1	0,1
No sabe no contesta	18	1,6
Total	1112	100,0

Si limitamos nuestra muestra a los 826 profesionales con contratos indefinidos –y, por tanto, estamos hablando normalmente –aunque no necesariamente-- de relaciones temporales previas a la situación actual, se observa que sólo el 39,2 % de ellos –324 profesionales con este tipo de contrato— estipuló esta relación indefinida sin ninguna relación previa con la empresa o el medio en el que actualmente presta servicios.

Por el contrario, el resto –el 59,6 %, si descontamos los que no saben o no contestan (el 1,2 %) — accedió a este tipo de contrato tras una previa relación. En el 24,5 % de los casos el contrato indefinido sólo vino precedido de otro contrato, mientras que llama igualmente la atención que en el 35,1 % de los casos esta situa-

ción de contrato estable vino precedida de dos o más contrataciones, llegándose en algunos casos a 20 o más pactos previos.

Estos datos parecen indicar que la mayoría de los profesionales de la comunicación llegan a una situación indefinida tras haber pasado una “fase de prueba” articulada a través de previos contratos temporales –el denominado uso (normalmente impropio, salvo en los contratos formativos) de la contratación temporal como mecanismo de prueba del trabajador--.

Tabla 72: Número de contratos con la actual empresa de los profesionales de la comunicación con vínculo laboral indefinido

Contratos	Profesionales con contrato Indefinido	%
1	324	39,2
2	202	24,5
3	140	16,9
4	49	5,9
5	26	3,1
6	18	2,2
7	18	2,2
8	6	0,7
9	7	0,8
10	10	1,2
11	1	0,1
12	3	0,4
14	3	0,4
16	1	0,1
17	1	0,1
18	1	0,1
20	2	0,2
22	1	0,1
24	1	0,1
26	1	0,1
30	1	0,1
No sabe, no contesta	10	1,2
Total	826	100,0 %

Por otra parte, llama igualmente la atención –ver Tabla 73-- que el 17,8 % de los 286 profesionales de la comunicación con contratos temporales hayan estipulado con su actual empresa o medio cinco o más contratos, llegándose incluso en 16 casos –el 5,6 % de este subtotal— a 10 o más contratos. Es cierto que este dato

no significa necesariamente la existencia de fraude en la contratación, pero parece difícil que exista tal cadena de contratación temporal sin la existencia de alguna posible irregularidad.

Tabla 73: Número de contratos con la actual empresa de los profesionales de la comunicación con vínculo laboral temporal

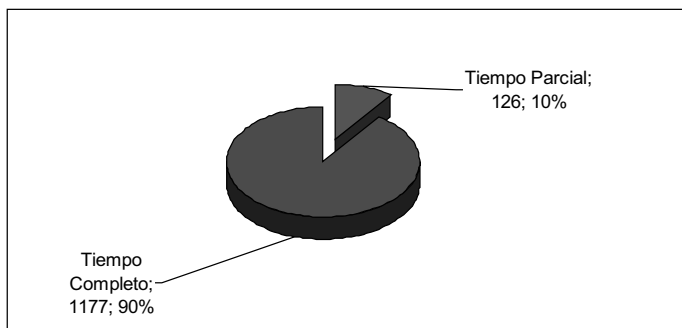
Contratos	Profesionales	%
1	120	42,0
2	64	22,4
3	25	8,7
4	18	6,3
5	14	4,9
6	11	3,8
7	5	1,7
8	5	1,7
10	7	2,4
12	3	1,0
13	1	0,3
14	1	0,3
15	2	0,7
16	1	0,3
17	1	0,3
No sabe, no contesta	8	2,8
Total	286	100,0

6.4. El trabajo a tiempo parcial entre los profesionales de la comunicación

Si como segunda nota de “atipicidad” nos centramos ahora en el tipo de jornada –ahora sí de los 1303 profesionales de la comunicación entrevistados, ya que aquí la muestra no se limita a los que tienen un vínculo laboral como sucedía en el caso de los contratos temporales--, lo primero que llama la atención es la baja utilización de esta posibilidad, algo, por lo demás, característico del sistema español de relaciones laborales, si bien las últimas modificaciones de la EPA han provocado un mayor “afloramiento” de este tipo de relación.

De hecho –ver Gráfico 48--, de acuerdo con la encuesta tan sólo 126 profesionales de la comunicación –el 9,7 % del total--, tiene este tipo de relación a tiempo parcial, mientras que la inmensa mayoría --1177, esto es, el 90,3 %-- , tiene un vínculo a tiempo completo

Gráfico 48: Profesionales de la comunicación según jornada a tiempo completo o a tiempo parcial



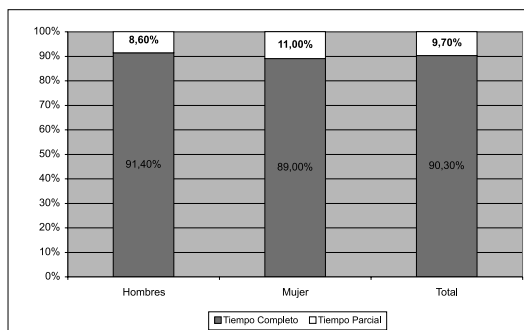
En cualquier caso, lo que sí parece evidente es que en este campo, como en general sucede en España e incluso en Europa, existe una clara diferencia en función del género del profesional de la comunicación, si bien, al menos en nuestra opinión, no tan abrupta como sucede en el conjunto del mercado de trabajo español.

Y ello porque mientras en el caso de los hombres –ver Tabla 74-- el porcentaje de profesionales con contrato a tiempo parcial asciende al 8,6 %, en el caso de la mujer, esta misma ratio alcanza el 11 %, lo que supone 2,4 puntos más.

Tabla 74: Tipo de jornada de los profesionales de la comunicación. Total y porcentajes por sexos

	Tiempo Completo	% TC	Tiempo Parcial	% TP	Total	%
Hombres	658	91,4	62	8,6	720	100
Mujer	519	89,0	64	11,0	583	100
Total	1177	90,3	126	9,7	1303	100

Gráfico 49: Porcentajes de profesionales de la comunicación por tipo de relación a tiempo completo o parcial y sexo

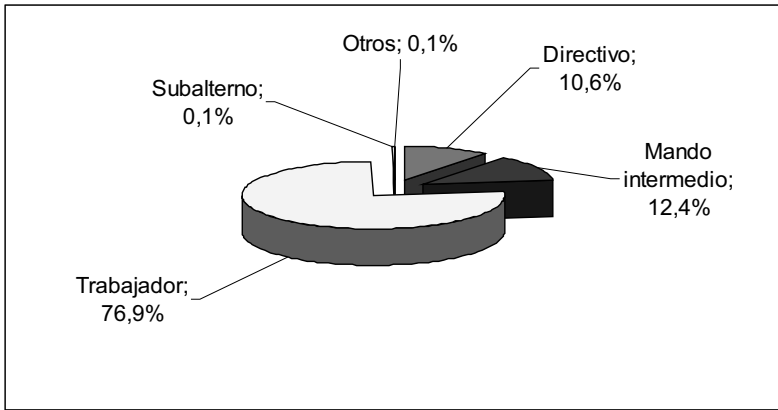


7. CONDICIONES DE TRABAJO

7.1. Nivel profesional, tipo de actividad y género

Cuando se ha les preguntado por su nivel profesional, la mayoría de los profesionales de la comunicación andaluces se han calificado a sí mismos como trabajadores en un 76 % de los casos; como mandos intermedios en el 12,4 % de los casos; como directivos en un 10,6 % de las entrevistas y sólo en un caso como subalterno

Gráfico 50: Nivel profesional declarado



Y unos datos similares se obtienen si limitamos nuestra muestra a los 1133 que se declaran trabajadores o funcionarios. En este caso —y excluyendo por tanto a los autónomos— el porcentaje de directivos baja hasta el 7,8 % de la muestra, mientras que el de mandos intermedios sube hasta el 13,9 %.

En cualquier caso, de lo que no cabe duda es de que en este caso sí se detecta con facilidad una clara diferencia en función del sexo del profesional de la comunicación entrevistado. Y ello porque, tanto si tomamos la totalidad de la muestra como la reducida al personal laboral y al funcionario, lo cierto es que las mujeres tienden a concentrarse más frecuentemente en los niveles más bajos de la jerarquía organizativa

Así, en primer lugar, en la Tabla 75 se muestra la distribución por niveles profesionales de los profesionales de la comunicación en función de su género. De ella cabe extraer que si de cada 100 hombres, 15,6 se declaran directivos y 12,9 mandos intermedios, esta misma proporción se reduce en el caso de las mujeres a 4,5 directivas —11,1 menos que los varones— y a 11,7 mandos intermedios —1,2 menos que los hombres—.

Tabla 75: Distribución de los profesionales de la comunicación por sexo y nivel profesional

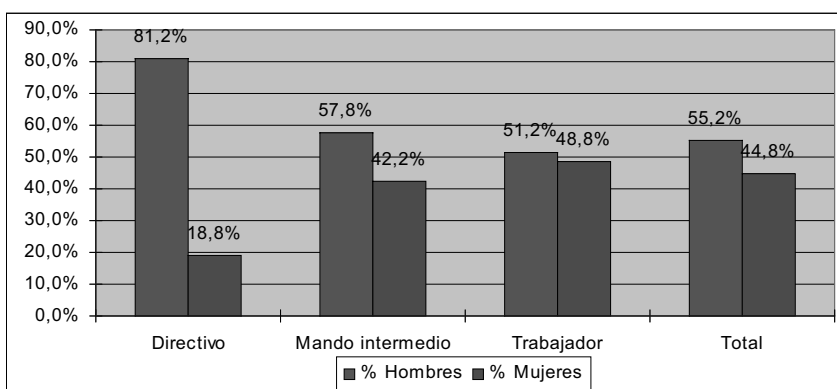
Todos	Hombres	%	Mujeres	%	Total	% Total
Directivo	112	15,6	26	4,5	138	10,6
Mando intermedio	93	12,9	68	11,7	161	12,4
Trabajador	513	71,3	489	83,9	1002	76,9
Subalterno	1	0,1		0,0	1	0,1
Otros	1	0,1		0,0	1	0,1
Total	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

Y si, en segundo lugar, en vez del conjunto de cada sexo hayamos ahora la proporción de hombres y mujeres en función de cada nivel profesional –partiendo siempre de que en el conjunto de la muestra la relación es de 55,3 hombres y 44,7 mujeres, algo más de diez puntos de diferencia— es fácil observar –ver Tabla 76— que de cada 100 directivos, 81 serían hombres y sólo 18 mujeres.

Tabla 76: Distribución por sexos de los profesionales de la comunicación desagregados por nivel funcional

Todos	Hombres	%	Mujeres	%	Total	% Total
Directivo	112	81,2	26	18,8	138	100,0
Mando intermedio	93	57,8	68	42,2	161	100,0
Trabajador	513	51,2	489	48,8	1002	100,0
Subalterno	1	100,0		0,0	1	100,0
Otros	1	100,0		0,0	1	100,0
Total	720	55,3	583	44,7	1303	100,0

Gráfico 51: Distribución por sexos de los profesionales de la comunicación desagregados por nivel funcional

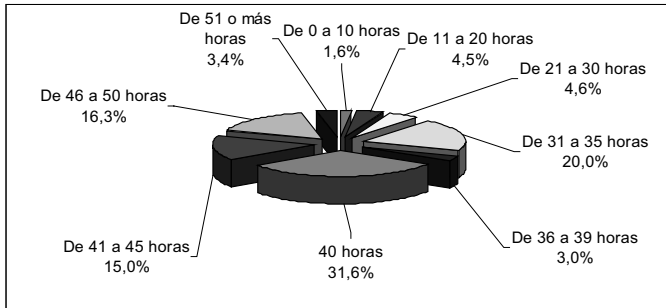


7.2. Jornada

7.2.1. Datos generales

De los 1302 profesionales de la comunicación de los que disponemos datos se deduce que la jornada semanal más frecuente –en el 31 % de las ocasiones, 412 profesionales—es la de 40 horas. De ahí que como promedio la jornada de estos profesionales se sitúe en 39,81 horas semanales. Por debajo de estas 40 horas se situarían el 33,7 % de los profesionales, lo que resulta ciertamente llamativo en la medida en la que tan sólo el 10 % de los profesionales declararon tener un trabajo a tiempo parcial. Quizás la respuesta a esta situación se obtendría si recordamos como al menos 299 de estos profesionales –el 23 %-- declaran tener una jornada semanal de 31 a 39 horas, cercana, por tanto, a la de 40 horas

Gráfico 52: Profesionales de la comunicación por volumen de jornada mensual. Agregación por tramos en porcentajes



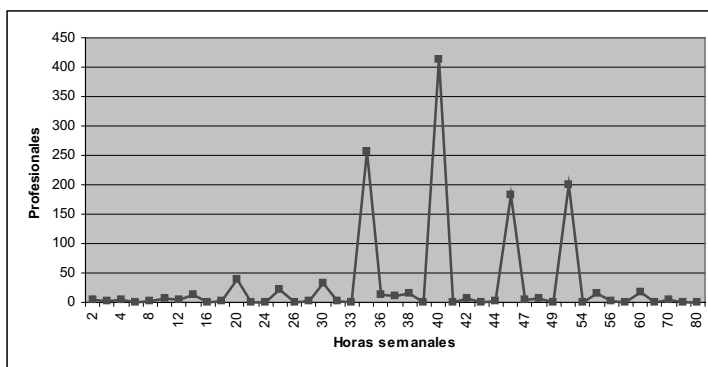
Finalmente, es también llamativo que 451 profesionales de la comunicación cifran su jornada semanal por encima de las 40 horas semanales. Y de ellos, la cifra más frecuentemente dada –por 201 profesionales— es la de 50 horas semanales.

Tabla 77: Profesionales de la comunicación por volumen de jornada mensual. Agregación por tramos en porcentajes

Horas semanales	Profesionales	% Profesionales
De 0 a 10 horas	21	1,6
De 11 a 20 horas	59	4,5
De 21 a 30 horas	60	4,6
De 31 a 35 horas	260	20,0
De 36 a 39 horas	39	3,0
40 horas	412	31,6
De 41 a 45 horas	195	15,0
De 46 a 50 horas	212	16,3
De 51 o más horas	44	3,4
Total	1302	100,0

En cualquier caso, lo que también se deduce si se analiza por cantidad exacta y no por tramos, es que las respuestas tienden a concentrarse en ciertas cantidades exactas como las 35, 40, 45 y 50 horas semanales

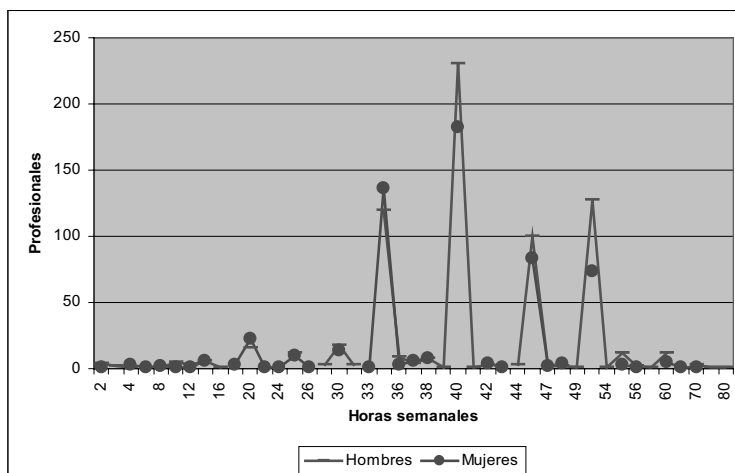
Gráfico 53: Profesionales de la comunicación por jornada semanal



7.2.2. Jornada y género

Desde otra perspectiva, y si desagregamos estos datos por sexos se observa una mayor propensión de los hombres a las jornadas más altas, mientras que el número de mujeres suele incrementarse en los segmentos de jornada más baja. De hecho, mientras la jornada de los hombres es como promedio 40,51 horas semanales, en el caso de la mujer esta cantidad baja hasta las 38,93 horas semanales.

Gráfico 54: Profesionales de la comunicación por sexo y jornada semanal



Así, por ejemplo –ver Tabla 78-- , mientras que tan sólo el 30,2 % de los hombres tiene una jornada inferior a las 40 horas, este porcentaje se incrementa hasta el 38,1 % en el caso de las mujeres. Y mientras el 37,9 % de los hombres tiene una jornada superior a las 40 horas semanales, este mismo porcentaje se reduce hasta el 30,7 % en el caso de las mujeres, si bien las mayores diferencias se producen en las franjas más altas de 46 a 50 horas semanales y de 51 o más horas.

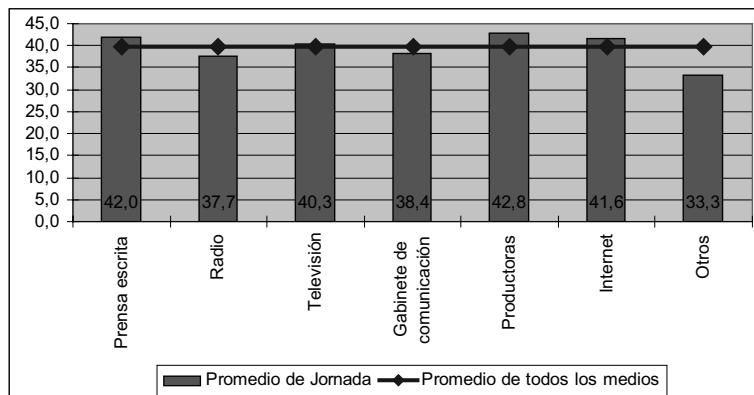
Tabla 78: Profesionales de la comunicación por volumen de jornada semanal. Agregación por tramos de jornada y sexo. Total y porcentajes

Horas semanales	Hombres	% Homb.	Mujeres	% Mujer	Total	% Todos
De 0 a 10 horas	13	1,8	8	1,4	21	1,6
De 11 a 20 horas	26	3,6	33	5,7	59	4,5
De 21 a 30 horas	33	4,6	27	4,6	60	4,6
De 31 a 35 horas	123	17,1	137	23,5	260	20,0
De 36 a 39 horas	22	3,1	17	2,9	39	3,0
40 horas	230	32,0	182	31,2	412	31,6
De 41 a 45 horas	107	14,9	88	15,1	195	15,0
De 46 a 50 horas	132	18,4	80	13,7	212	16,3
De 51 o más horas	33	4,6	11	1,9	44	3,4
Total	719	100	583	100	1302	100

7.2.3. *Jornada y medios de comunicación*

Si en tercer lugar desagregamos esta jornada por el tipo de empresa o medio de comunicación se observan notables diferencias. Mientras la jornada más alta ---ver Gráfico 55-- suele situarse como promedio en la prensa escrita y en las productoras, en la que tanto hombres como mujeres superan las 40 horas, la jornada más baja suele situarse en radio y en otros.

Gráfico 55: Promedio de jornada semanal por medio y género



En cualquier caso lo que también se detecta –ver Tabla 79-- es que en general, y salvo el caso peculiar de los gabinetes de comunicación, la jornada laboral desarrollada por los hombres suele ser superior a las de sus compañeras.

Tabla 79: Promedio de jornada semanal por medio y género.

Medios	Hombres	Mujeres	Todos
Prensa escrita	42,1	41,9	42,0
Radio	39,1	35,7	37,7
Televisión	40,9	39,4	40,3
Gabinete de comunicación	38,2	38,5	38,4
Productoras	43,3	42,3	42,8
Internet	42,4	40,0	41,6
Otros	36,3	30,2	33,3
Todos	40,5	38,9	39,8

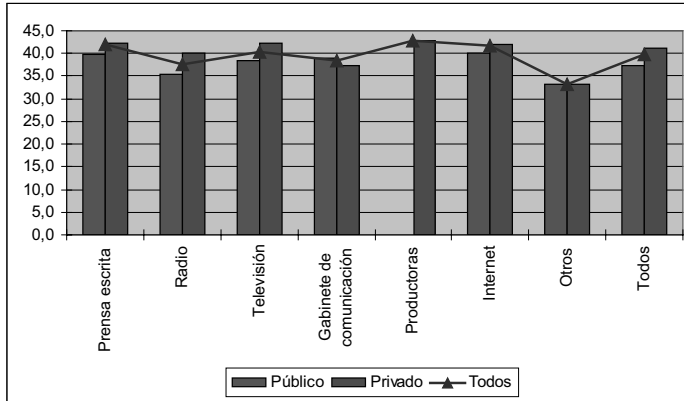
7.2.4. Jornada por titularidad pública o privada del medio

Si en cuarto lugar analizamos los promedios de jornada semanal en función de la naturaleza pública o privada del tipo de medio –ver Tabla 80-- se observa que, como era previsible, la jornada semanal como promedio es en los primeros medios cerca de cuatro horas inferior al mismo promedio en las empresas privadas. Y es que mientras en los medios públicos la jornada como promedio es de 37,3, en los privados se eleva a 41,2 horas.

Tabla 80: Promedio de jornada semanal por titularidad pública o privada de la empresa o medio

Tipo de medio	Público	Privado	Diferencia	Todos
Prensa escrita	39,9	42,2	-2,3	42,0
Radio	35,4	40,0	-4,5	37,7
Televisión	38,3	42,3	-4,0	40,3
Gabinete de comunicación	38,9	37,2	1,7	38,4
Productoras		42,8	-42,8	42,8
Internet	40,0	42,1	-2,1	41,6
Otros	33,1	33,3	-0,2	33,3
Todos	37,3	41,2	-3,9	39,8

Además, y como se observa en el Gráfico 56, esta diferencia se detecta en todos los tipos de medios o empresas salvo, llamativamente, en el caso de los gabinetes de comunicación, en donde la jornada como promedio es 1,7 horas superior en los gabinetes públicos que en los privados.

Gráfico 56: Promedio de jornada semanal por titularidad pública o privada de la empresa o medio

7.2.5. Jornada por naturaleza de la relación

En quinto lugar, si analizamos la jornada desarrollada en función del tipo de relación –ver Tabla 81-- se observa que, sin ningún género de dudas, el mayor de estos promedios corresponde a la figura del empleador con 48,4 horas semanales de media, sin que existan grandes diferencias, más allá de las antes señaladas, si desagregamos estos datos en función del sexo del profesional de la comunicación.

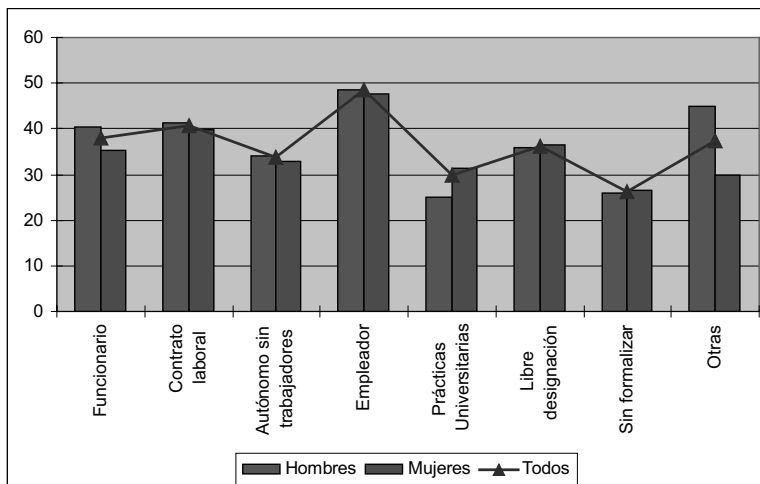
En cambio las jornadas más bajas corresponden a los alumnos en prácticas universitarias –lo que resulta lógico, y en el que además es destacable la mucha mayor jornada desarrollada por mujeres que por hombres— y entre los autónomos sin trabajadores a su servicio.

Obsérvese, finalmente, las llamativas diferencias entre hombres y mujeres en el caso de los funcionarios, del mismo modo que las actividades sin formalizar suelen tener una duración ciertamente reducida que no excede de las 27 horas semanales.

Tabla 81: Promedio de jornada semanal por naturaleza o tipo de relación

Tipo de relación	Hombres	Mujeres	Todos
Funcionario	40,5	35,2	38,0
Contrato laboral	41,3	39,8	40,6
Autónomo sin trabajadores	34,1	33,0	33,7
Empleador	48,6	47,6	48,4
Prácticas Universitarias	25,0	31,5	29,7
Libre designación	36,0	36,5	36,3
Sin formalizar	26,0	26,5	26,2
Otras	45,0	30,0	37,5

Gráfico 57: Promedio de jornada semanal por naturaleza o tipo de relación



7.2.6. Jornada por tipo de actividad

Si desagregamos igualmente estos datos por el tipo de actividad desarrollada no se observan grandes diferencias, moviéndose en una horquilla que va desde las 35,2 horas del corresponsal delegado hasta las 40,2 horas de los redactores.

Tabla 82: Promedio de la jornada semanal por tipo de actividad. Total y desagregación por sexo

Tipo de actividad	Hombres	Mujeres	Todos
Redactor	40,7	39,7	40,2
Auxiliar de redacción	36,5	36,9	36,7
Locución y/o presentación	37,8	34,6	36,3
Reportero gráfico	35,6	40,0	36,2
Coordinación-producción	40,1	39,1	39,8
Jefe de sección	41,6	43,5	42,2
Relaciones con los medios	39,1	38,3	38,6
Editor	41,8	35,0	41,3
Corresponsal-delegado	35,3	35,2	35,2
Director/alta dirección	45,3	45,0	45,3
Otros	37,5	34,8	36,5

De hecho, tan sólo en el caso de los editores –41,3 horas-- , de los jefes de sección –42,2 horas—y, sobre todo, del director y alta dirección se aprecia un incremento significativo de la jornada, alcanzándose en este último el máximo con 45,3 horas semanales de promedio.

7.2.7. Jornada por provincias

Finalmente y si analizamos esta misma cuestión en función de la provincia donde preste sus servicios el profesional de la comunicación, se detecta, en general, una sustancial similitud, aunque con algunas diferencias.

Así, el promedio más bajo de jornada se detecta en Málaga con 38,05 horas semanales, mientras el más alto se da en Jaén con 41,26 horas. Sólo Cádiz supera igualmente las 40 horas semanales como promedio.

Tabla 83: promedio de jornada semanal por provincia y sexo

	Hombres	Mujeres	Total
Almería	39,02	40,09	39,60
Cádiz	41,30	40,86	41,11
Córdoba	39,44	38,20	38,81
Granada	41,89	36,46	39,58
Huelva	40,00	39,58	39,79
Jaén	41,35	41,09	41,26
Málaga	38,80	36,97	38,05
Sevilla	40,39	38,65	39,55
Total	40,51	38,93	39,8

En siete de las ocho provincias andaluzas --todas menos Almería-- la jornada promedio del hombre se sitúa por encima de la de sus compañeras, siendo especialmente llamativa la diferencia existente en algunas provincias como Granada.

7.3. Nivel de ingresos mensuales

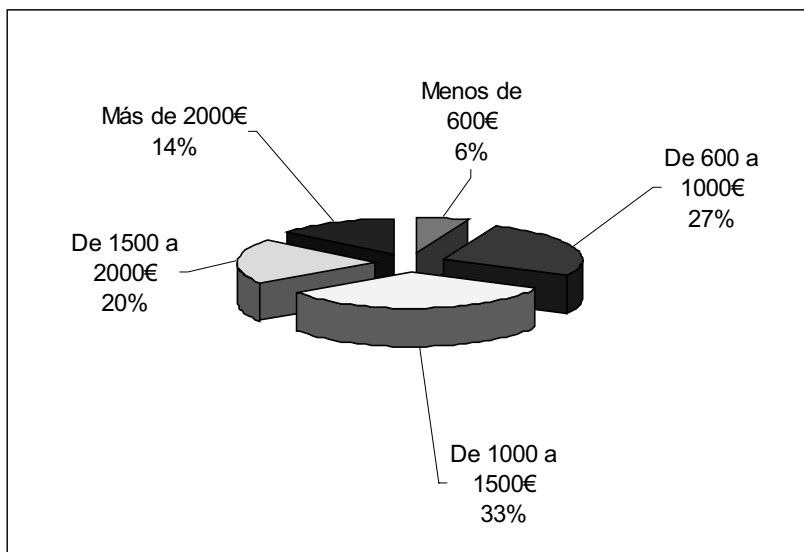
7.3.1. Datos generales

Si desde esta perspectiva analizamos ahora los ingresos mensuales de este colectivo se detecta –ver Gráfico 58-- que la mayoría de los informadores andaluces reciben unos ingresos mensuales situados en una horquilla que va de los 1000 a los 1500 euros mensuales. Sólo el 20 % se atribuye unos ingresos medios entre 1500 y 2000 €, y un 14 % de más de 2000 €.

Aunque no es posible una clara comparación con otros estudios existentes¹¹, estos datos parecen mostrar una retribución bastante menor, globalmente considerada, que la que se deduce de de otros estudios para distintos ámbitos geográficos de nuestro Estado, como el tantas veces mencionado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña¹².

En cualquier caso, llama igualmente la atención que el 6 % de estos profesionales –79 exactamente– se identifiquen con una retribución de menos de 600 €, y que otro 26,6 % afirme tener una retribución inferior a los 1000 € y superior a 600 €.

Gráfico 58: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales



11. En el diseño de la encuesta preferimos optar por la fórmula de especificación salarial más simple –ingresos mensuales– y en horquillas, sin plantear la retribución exacta para evitar –fundamentalmente– el alto número de personas que en estos otros estudios optaban por no contestar, quizás por la complejidad de calcular esta misma cuestión en términos anuales o quizás por el temor a dar una cifra exacta de sus ingresos mensuales. En consecuencia y en supuestos normales la cuantía anual se calcularía multiplicando por catorce la mensualidad bruta que se toma como referencia en el estudio.

12. Como se recordará de este estudio, anterior además al nuestro, se extraía como conclusión que cerca del 60% de periodistas catalanes recibían una retribución de más 21.000€ al año, 1750€ en doce pagas, 1500€ en catorce pagas. En nuestra Comunidad, en cambio, sólo el 34% de los profesionales de la comunicación –ver Tabla 85-- percibirían 1500€ o más al mes en catorce pagas. Por último, mientras que sólo el 2,1% de los informadores catalanes cobraba menos de 6.000€ al año –500€ al mes en doce pagas--, en el caso andaluz son el 6,1% los que cobran menos de 600€ al mes.

7.3.2. Nivel de ingresos y género

Por otra parte, llama igualmente la atención cómo, si desagregamos estos datos en función del sexo, se detecta, una vez más, una peor condición de la mujer, algo que, por cierto, también habían destacado otros estudios anteriores para otros ámbitos territoriales de nuestro Estado¹³.

Así, por dar una muestra, si estudiamos esta agregación por horquillas de ingresos mensuales en función del sexo –ver Tabla 84– se observa que mientras de cada 100 profesionales con un salario inferior a 600 €, 51 son mujeres y 49 hombres, en el segmento más alto –esto es, más de 2000 € de retribución mensual– son ya 76 los hombres y sólo 24 las mujeres. Si tenemos en cuenta que la ratio en el conjunto de la muestra es 55,3 % de hombres y 44,7 % de mujeres la conclusión que se obtiene no puede ser otra que la existencia de un claro desfase en la retribución, que debe conectarse –al menos a nuestro juicio– con lo ya señalado en relación con la distinta distribución por sexos de los niveles profesionales.

En realidad –y partiendo siempre de que la proporción global en la profesión es de 55 hombres por cada 45 mujeres-- si algo se aprecia es que normalmente los porcentajes de mujeres son más altos en las horquillas más bajas de ingresos mensuales, mientras que la proporción de hombres se incrementa espectacularmente y de forma progresiva conforme avanzamos en los segmentos más altos de retribución.

Tabla 84: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y sexo. Porcentajes sobre el global de cada tramo

Ingresos	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres	Todos	% Todos
Menos de 600 €	39	49,4	40	50,6	79	100
De 600 a 1000 €	148	42,8	198	57,2	346	100
De 1000 a 1500 €	238	54,8	196	45,2	434	100
De 1500 a 2000 €	156	59,8	105	40,2	261	100
Más de 2000 €	139	76,0	44	24,0	183	100
Todos	720	55,3	583	44,7	1303	100

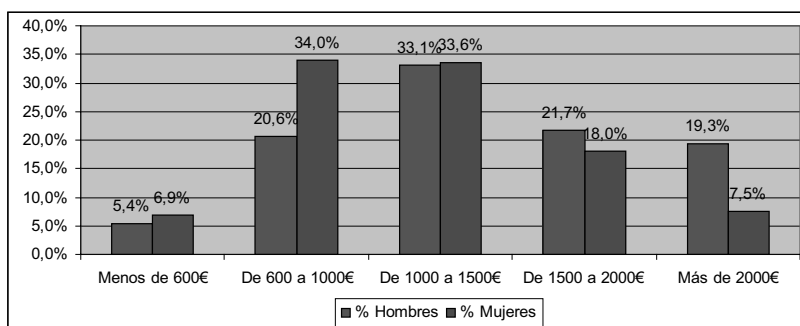
Del mismo modo que si analizamos estos mismos datos desde otra perspectiva, se observa igualmente como de cada 100 hombres, sólo 5 cobra menos de 600 € y cerca de 20 más de 2000 €. En cambio esta misma proporción cambia radicalmente en el caso de las mujeres. Entre éstas, de cada 100 informadoras, cerca de 7 cobran menos de 600 € y tan sólo 7 tendrían más de 2000 € de ingresos mensuales

13. Véase Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., p. 26.

Tabla 85: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y sexo. Porcentajes sobre el global de cada sexo

Ingresos	Hombres	% Hom- bres	Mujeres	% Mu- jeres	Todos	% Todos
Menos de 600€	39	5,4	40	6,9	79	6,1
De 600 a 1000€	148	20,6	198	34,0	346	26,6
De 1000 a 1500€	238	33,1	196	33,6	434	33,3
De 1500 a 2000€	156	21,7	105	18,0	261	20,0
Más de 2000€	139	19,3	44	7,5	183	14,0
Todos	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

Gráfico 59: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y sexo. Porcentajes sobre el global de cada sexo



7.3.3. Niveles de ingresos y medios de comunicación

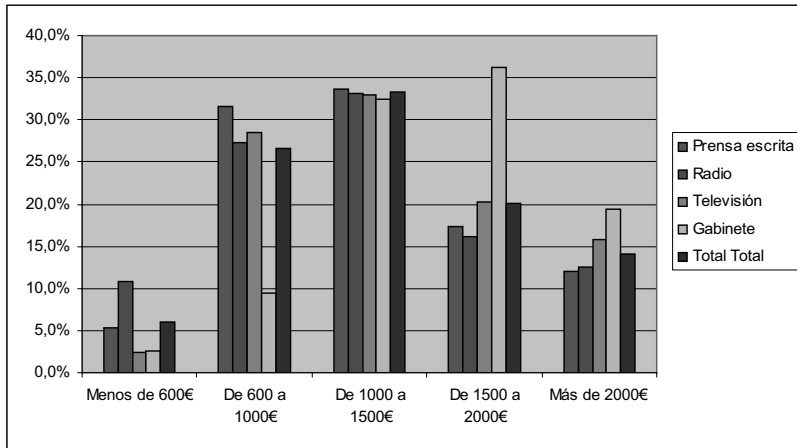
Si analizamos ahora esta misma cuestión en función del tipo de medio en el que presta sus servicios el profesional de la comunicación andaluz, lo cierto es que, como puede observarse en el Gráfico 60 (en el que por simplificar no se han incorporado los sectores menos representativos como productoras, medios digitales u otros) y en la Tabla 86 –en la que sí se mencionan a estos medios u empresas-- la distribución de los profesionales por medios y tramos de ingresos mensuales es bastante similar en todos los casos salvo en los gabinetes de comunicación que presentan, sin duda, una mejor situación retributiva respecto del resto de medios.

Así, salvo los profesionales de los gabinetes donde es mayoritaria una retribución entre 1500 a 2000 € --el 36,3 % de los profesionales que trabajan en esos medios cobran una retribución mensual incluida en esa horquilla--, en el resto, como decimos, la retribución más frecuente se concentra entre los 1000 y los 1500 €. Así acontece en el 33,7 % en la prensa escrita, en

el 33,2 % de las ocasiones en la radio, en el 32,9 % de los contratos en la televisión o incluso en el 32,5 % de los profesionales en los gabinetes de comunicación.

Esta cifra tan alta en este último medio –unida a la alta frecuencia de retribuciones aún mayores-- se explica por la baja frecuencia con la que en este tipo de actividad se dan las más retribuciones más bajas. De hecho, frente a la relativa frecuencia con la que nos encontramos con retribuciones entre los 600 a los 1000 € tanto en prensa escrita –31,6 % de los profesionales que trabajan en estos medios--, en la radio –27,3 % de los informadores– o televisión –28,6 % de este subtotal--, en el caso de los gabinetes de comunicación, esta cifra desciende abruptamente al 9,4 %. Y algo similar ocurre con los de menos de 600 €, en donde, no obstante, destaca sobre manera la alta presencia de profesionales en la radio –10,9 %--.

Gráfico 60: Distribución proporcional de los profesionales de la comunicación por tramos de ingresos y medios en los que trabajan



Por otra parte, la mejor retribución en los gabinetes de comunicación se aprecia también si analizamos la horquilla de más de 2000€ de retribución mensual. Y es que, como era de esperar, en este caso es igualmente alta la proporción de profesionales de la comunicación en gabinetes –19,4 % del total-- con este tipo de retribución; una proporción ésta que supera en más de cinco puntos a la media, en cerca de cuatro a la de la televisión, y en siete respecto a la prensa escrita y la radio.

Tabla 86: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos y medios en los que trabajan. Subtotales y porcentajes

		Menos de 600 €	De 600 a 1000 €	De 1000 a 1500 €	De 1500 a 2000 €	Más de 2000 €	Todos
Prensa escrita	Profesionales	25	149	159	82	57	472
	%	5,3	31,6	33,7	17,4	12,1	100,0
Radio	Profesionales	41	103	125	61	47	377
	%	10,9	27,3	33,2	16,2	12,5	100,0
Televisión	Profesionales	6	72	83	51	40	252
	%	2,4	28,6	32,9	20,2	15,9	100,0
Gabinete comunicación	Profesionales	4	15	52	58	31	160
	%	2,5	9,4	32,5	36,3	19,4	100,0
Productora	Profesionales		3	3			6
	%	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
Medios digitales	Profesionales		2	4	4	2	12
	%	0,0	16,7	33,3	33,3	16,7	100,0
Otros	Profesionales	3	2	8	5	6	24
	%	12,5	8,3	33,3	20,8	25,0	100,0
Total	Profesionales	79	346	434	261	183	1303
	%	6,1	26,6	33,3	20,0	14,0	100,0

Más allá de estos datos, las diferencias que en otros estudios se han detectado y de acuerdo con la cual los trabajadores mejores pagados serían los de la televisión, seguidos por los de la radio y los de la prensa escrita¹⁴ no se aprecian con suma claridad en nuestra encuesta, salvo, eso sí, por lo que se refiere a la televisión en donde sí parece detectarse unas mejores condiciones salariales en conjunto. En este sentido baste destacar como, de acuerdo con la Tabla 86, el porcentaje de profesionales con unos ingresos menores a 1000 € sería similar en estos tres grandes medios –38,2 % en la radio, 36,9 % en la prensa escrita, y, eso sí, algo menos, un 31 % en el caso de la televisión--, mientras que, por el contrario, el porcentaje de informadores que cobrarían más de 1500 € al mes sería claramente superior en la televisión –36,1 %-- frente al mismo porcentaje que se extraería para la radio –28,7 %-- y la prensa escrita –29,5 %--.

7.3.4. Niveles de ingreso y titularidad pública o privada del medio

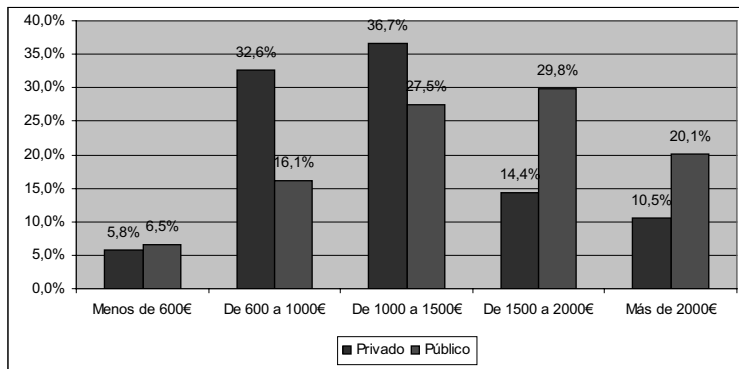
Si en cuarto lugar analizamos los niveles de ingresos mensuales en función de la titularidad pública o privada del medio en el que se trabaja, y del tipo de Admi-

14. Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., p. 26

nistración de la que se depende, se detecta con una cierta facilidad –ver Gráfico 61– que, al igual que ya veíamos en relación con la jornada, las mejores condiciones suelen concentrarse en los medios públicos¹⁵.

Así, salvo en el segmento de menos de 600 € –en donde hay una práctica paridad– se observa sin dificultad que la proporción de profesionales en las horquillas de salarios más bajos es más alta para aquellos que trabajan en medios privados, mientras que los profesionales de medios públicos suelen situarse mayoritariamente en las horquillas más altas.

Gráfico 61: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y titularidad pública o privada del medio



De este modo, mientras la mayoría de profesionales en los medios privados se sitúan en las horquillas de 1000 a 1500 € --36,7 %-- o de 600 a 1000€ --32,6 %--, en los medios públicos la mayoría de los profesionales se situaría en las horquillas superiores de 1500 a 2000€ --29,8 %-- o de 1000 a 1500€ --27,5 %--

Tabla 87: Profesionales por tramos de ingresos y titularidad pública o privada del medio

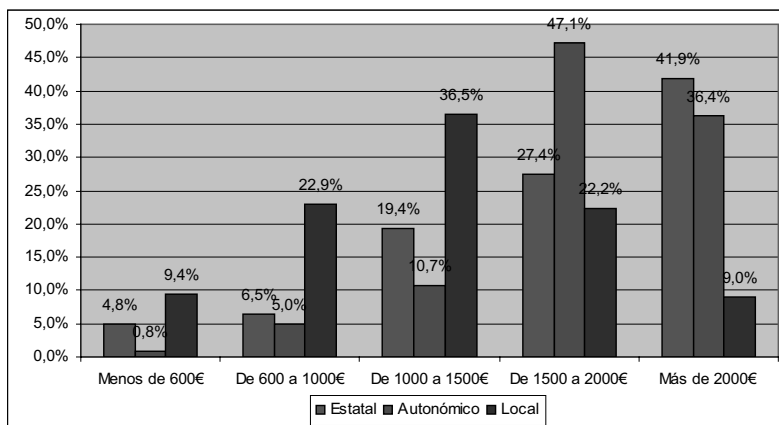
Titular del Medio		Menos de 600 €		De 600 a 1000 €		De 1000 a 1500 €		De 1500 a 2000 €		Más de 2000 €	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Privado		48	5,8	269	32,6	303	36,7	119	14,4	87	10,5
Público	Estatad	3	4,8	4	6,5	12	19,4	17	27,4	26	41,9
	Autonómico	1	0,8	6	5,0	13	10,7	57	47,1	44	36,4
	Local	27	9,4	66	22,9	105	36,5	64	22,2	26	9,0
	Otros		0,0	1	20,0		0,0	4	80,0		0,0
	Total	31	6,5	77	16,1	131	27,5	142	29,8	96	20,1
Todos		79	6,1	346	26,6	433	33,3	261	20,0	183	14,1

15. Se vendría así a coincidir con otros estudios como el CANEL y otros, *Periodistas al descubierto*, CIS, Madrid, 2000, p. 46, que señalaban igualmente la existencia de una mejor retribución en los medios de comunicación públicos que en los privados.

De hecho, esta diferencia se aprecia especialmente si analizamos los porcentajes en la horquilla máxima de 2000 € en adelante. Y ello porque mientras tan sólo el 10,5 % de los profesionales que trabajan en medios privados disfrutan de este nivel de ingresos mensuales, en el caso de los públicos este porcentaje se eleva al 20,1 %.

Desde esta perspectiva y si entramos ya a analizar la situación de los profesionales para cada uno de los medios públicos, en función del tipo de Administración de la que dependen, se observa –ver Tabla 87 y Gráfico 62–, que las mejores retribuciones se concentran en los medios dependientes de las Administraciones Autonómicas y Estatales, mientras que la situación varía radicalmente, acercándose a la propia de los medios privados, en el caso de las empresas o medios dependientes de las Administraciones Locales.

Gráfico 62: Profesionales de la comunicación en medios públicos por tramos de ingresos mensuales y Administración de la que depende



De este modo, mientras la inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación en los medios autonómicos y estatales se sitúan en los tramos retributivos de 1500 a 2000 € --47,1 % y 27,4 % respectivamente-- o en el de más de 2000 € --36,4 % y 41,9 % respectivamente-- en los locales estos porcentajes se reducen drásticamente al 22 % en el caso de las retribuciones entre 1500 a 2000 € y al 9 % en las de más de 2000€.

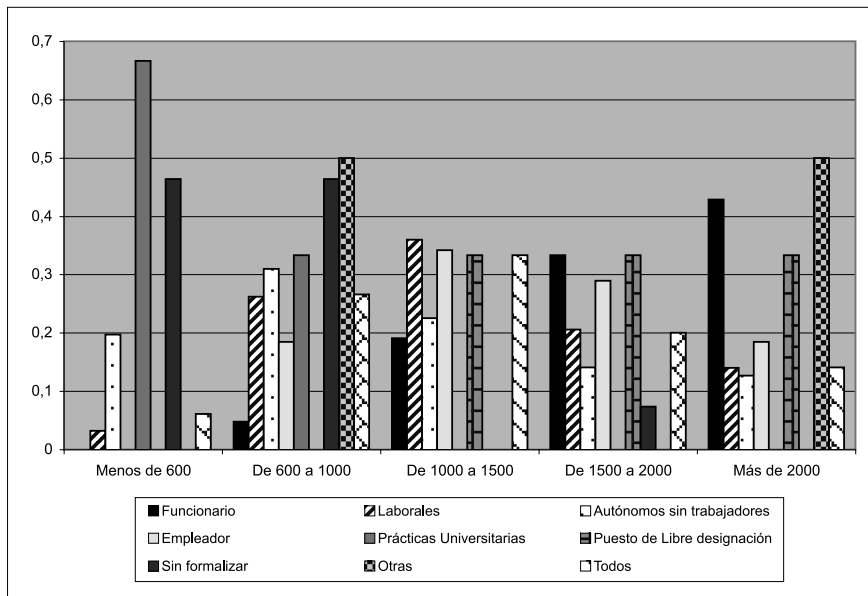
Y por otro lado, mientras que sólo el 5,8 % de los profesionales en los medios autonómicos --o el 11,3 % de los profesionales en las empresas estatales-- si sitúa por debajo de los 1000 €, este mismo porcentaje se eleva al 32,3 % en el caso de los medios locales.

7.3.5. Niveles de ingreso por naturaleza de la relación

Si en quinto lugar desagregamos estos mismos datos en función de la naturaleza de la relación que une al profesional con su medio o empresa –ver

Gráfico 63 y Tabla 88--, se detecta fácilmente que los niveles más bajos de retribución se concentran, como es lógico, en las prácticas universitarias –el 66,7 % de ellos reciben menos de 600€-- y en las actividades sin formalizar –el 46,3 % también cobrarían menos de 600€--. A bastante distancia, y en esta misma horquilla de ingresos más bajos, se situarían los autónomos sin trabajadores a su servicio, entre los que cerca del 20 % también cobran menos de estos 600€, aunque en este caso la distribución es mucho más variada, existiendo un amplio grupo dentro de este colectivo que cobraría de 600 a 1000€ --31 %--, pero también más de 2000€ --12,7 %--. Ello parece sugerir una gran diversidad de situaciones y de poder contractual dentro de esta concreta categoría. Finalmente, tan sólo un 3,2 % del personal laboral se incluye en este grupo que ingresa menos de 600€ al mes.

Gráfico 63: Profesionales por tipo de relación con el medio y tramos de ingresos mensuales



Por otra parte, también es lógico –sobre todo tras lo señalado en relación con la distinta retribución en función de la titularidad del medio— que sean los funcionarios los que se agrupan en horquillas de retribución más alta. Cerca del 43 % cobra más de 2000 € euros al mes y el 33 % de estos cobran igualmente más de 1500 €. Tan sólo el 19 % de los informadores/funcionarios recibe entre 1000 y 1500 € y únicamente el 4,8 % entre 600 y 1000 €. Ninguno cobra menos de 600 € al mes.

Tabla 88: Profesionales de la información por naturaleza de su relación y tramos de ingresos mensuales

	Menos de 600 €		De 600 a 1000 €		De 1000 a 1500 €		De 1500 a 2000 €		Más de 2000 €	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Funcionario		0,0	1	4,8	4	19,0	7	33,3	9	42,9
Laborales	36	3,2	291	26,2	400	36,0	229	20,6	156	14,0
Autónomos sin trabaj.	14	19,7	22	31,0	16	22,5	10	14,1	9	12,7
Empleador		0,0	7	18,4	13	34,2	11	28,9	7	18,4
Prácticas Universitarias	10	66,7	5	33,3		0,0		0,0		0,0
Puesto Libre designación		0,0		0,0	1	33,3	1	33,3	1	33,3
Sin formalizar	19	46,3	19	46,3		0,0	3	7,3		0,0
Otras		0,0	1	50,0		0,0		0,0	1	50,0
Total	79	6,1	346	26,6	434	33,3	261	20,0	183	14,0

Por su parte, el personal laboral se concentra en la horquilla de 1000 a 1500 € --36 %-- y en la de 600 a 1000 € --26,2 %--. Sólo el 14 % cobra más de 2000 €

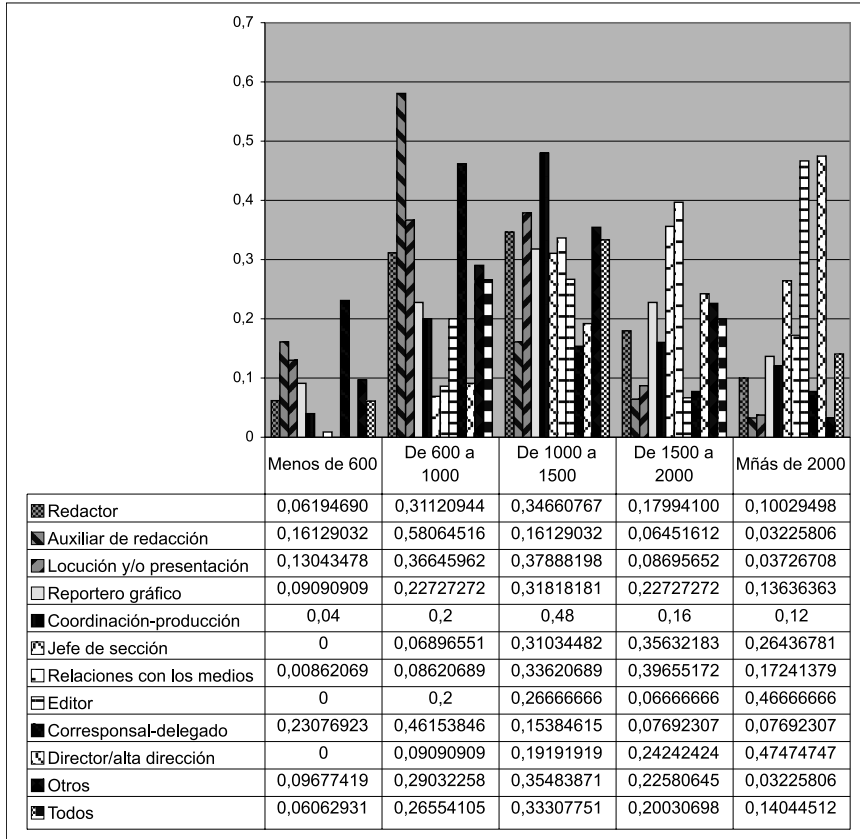
Y finalmente, una distribución también bastante peculiar presentan los empleadores, que concentrados en torno a la horquilla que va de los 1000 a los 1500 € --34,2 %-- presentan también un amplio colectivo en otras horquillas de ingresos mensuales como la que va de 1500 a 2000 € --28,9 %-- o de 600 a 1000 € --18,4 % de este colectivo--, exactamente el mismo porcentaje que, curiosamente, cobra más de 2000 €.

7.3.6. Niveles de ingreso mensual y tipo de actividad del profesional de la comunicación

Finalmente, y si en sexto lugar analizamos las horquillas de ingresos de estos profesionales de la comunicación en función del tipo de actividad realizada –ver Gráfico 64 y Tabla 89, se observan –como no podía ser menos– importantes diferencias.

En primer lugar las retribuciones más bajas parecen concentrarse en los auxiliares de redacción y en los corresponsales-delegados. El 16 % de los primeros, y el 23 % de los últimos tiene unos ingresos inferiores a 600 €. Y, del mismo modo, el 74 % de los auxiliares de redacción y el 69 % de los corresponsales delegados ingresan menos de 1000 € al mes.

Gráfico 64: Profesionales de la comunicación por niveles retributivos y tipos de actividad



Una retribución entre 1000 a 1500 € es muy frecuente entre los profesionales de la comunicación dedicados a la coordinación y producción –48 %--, si bien también es la retribución más frecuente entre los redactores –el 35 %--. No obstante, en esta última actividad el abanico está ciertamente abierto, siendo igualmente importante la frecuencia –31 %-- en el que los ingresos mensuales se mueven entre los 600 y 1000 €.

Finalmente, y como no podía ser menos, los niveles más altos se concentran en los profesionales de la comunicación que realizan actividades de editor y director –aproximadamente el 47 % de ellos, en ambos casos, ingresan más de 2000 € al mes—. E igualmente altos –al menos con respecto a la media-- son los ingresos mensuales que cobran los informadores que prestan sus servicios en “relaciones con los medios” y como “jefe de sección”. El 57 % de los primeros ingresan más de 1500 € al mes; un porcentaje éste que asciende hasta el 62 % en el caso de los jefes de sección.

Tabla 89: Profesionales de la comunicación por ingresos mensuales y tipo de actividad profesional realizada. Totales y porcentajes

	Menos de 600 €		De 600 a 1000 €		De 1000 a 1500 €		De 1500 a 2000 €		Más de 2000 €	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Redactor	42	6,2	211	31,1	235	34,7	122	18,0	68	10,0 %
Auxiliar de redacción	5	16,1	18	58,1	5	16,1	2	6,5	1	3,2 %
Locución y/o presentación	21	13,0	59	36,6	61	37,9	14	8,7	6	3,7 %
Reportero gráfico	2	9,1	5	22,7	7	31,8	5	22,7	3	13,6 %
Coordinación-producción	2	4,0	10	20,0	24	48,0	8	16,0	6	12,0 %
Jefe de sección		0,0	6	6,9	27	31,0	31	35,6	23	26,4 %
Relaciones con los medios	1	0,9	10	8,6	39	33,6	46	39,7	20	17,2 %
Editor		0,0	3	20,0	4	26,7	1	6,7	7	46,7 %
Corresponsal-delegado	3	23,1	6	46,2	2	15,4	1	7,7	1	7,7 %
Director/alta dirección		0,0	9	9,1	19	19,2	24	24,2	47	47,5 %
Otros	3	9,7	9	29,0	11	35,5	7	22,6	1	3,2 %
Todos	79	6,1	346	26,6	434	33,3	261	20,0	183	14,0 %

7.3.7. Nivel de ingresos mensuales por provincias

Si finalmente analizamos esta cuestión desde una perspectiva provincial –ver Tabla 90 y Gráfico 65-- se aprecia que en todas ellas, menos en Córdoba, la mayoría de profesionales de la comunicación andaluces se sitúan en una horquilla de ingresos mensual que va de los 1000 a 1500 €. Este porcentaje es especialmente alto en Huelva y Jaén en donde más del 40 % de los entrevistados declararon este tipo de ingreso mensual.

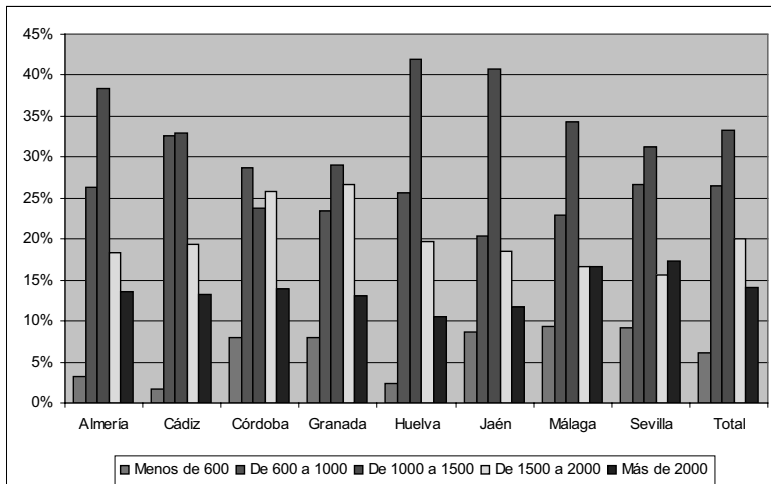
Tabla 90: Profesionales por niveles de ingreso y provincias

Provincia	Menos de 600 €		De 600 a 1000 €		De 1000 a 1500 €		De 1500 a 2000 €		Más de 2000 €	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Almería	4	3,2	33	26,4	48	38,4	23	18,4	17	13,6
Cádiz	5	1,6	101	32,7	102	33,0	60	19,4	41	13,3
Córdoba	8	7,9	29	28,7	24	23,8	26	25,7	14	13,9
Granada	17	7,9	50	23,4	62	29,0	57	26,6	28	13,1
Huelva	2	2,3	22	25,6	36	41,9	17	19,8	9	10,5
Jaén	9	8,7	21	20,4	42	40,8	19	18,4	12	11,7
Málaga	18	9,4	44	22,9	66	34,4	32	16,7	32	16,7
Sevilla	16	9,2	46	26,6	54	31,2	27	15,6	30	17,3
Total	79	6,1	346	26,6	434	33,3	261	20,0	183	14,0

La excepción, como decimos se da en Córdoba en donde la mayoría de profesionales –28,7 %-- se sitúan en la banda inferior de 600 a 1000 €. Y de hecho, es esta provincia la que mayor porcentaje de informadores presenta con un salario inferior a 1000 €, con un 37 %, si bien llama la atención que también más de un tercio de los informadores sevillanos –36 %-- o gaditanos –34 %-- cobren mil o menos euros.

En este segmento, las provincias que presentan menor porcentaje de informadores con esta retribución tan baja son Huelva y Jaén –por lo ya comentado- en donde este porcentaje de periodistas no llega al 30 %.

Gráfico 65: Profesionales por niveles de ingreso y provincias



Paradójicamente también es Córdoba, junto con Granada, la provincia en la que mayor porcentaje de profesionales de la comunicación cobran más de 1500 € --un 40 % aproximadamente--. En cambio, es en Jaén y en Huelva nuevamente donde una menor proporción de estas “altas” retribuciones se da con un 30 % quizás como consecuencia, en este caso, de una menor abertura del abanico salarial y del amplio predominio --como ya hemos visto-- de la retribución intermedia situada entre 1000 a 1500 €.

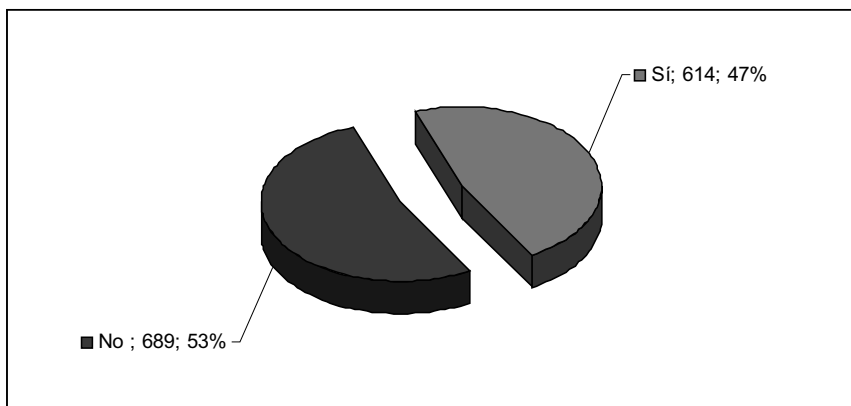
7.4. Formación

La formación constante y permanente se ha convertido en una de las claves de la empleabilidad y, por tanto, de la seguridad --no ya en el contrato sino en la actividad-- a la que parecemos inevitablemente abocados. De ahí su trascendencia y la importancia que ha querido dársele en el presente informe.

7.4.1. Datos generales

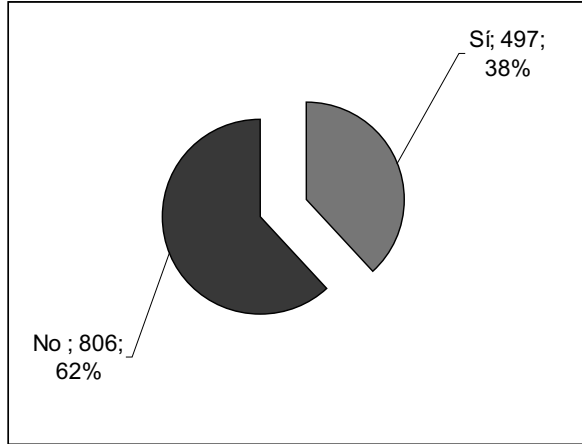
Pues bien, de los datos de la encuesta tantas veces mencionada se deduce que el 52,9 % de los profesionales de la comunicación en Andalucía no han recibido formación en ningún momento por parte de su empresa, mientras que sólo el 47 % la habrían recibido, o al menos así lo declaran.

Gráfico 66: Profesionales de la formación y formación o no por su empresa



Y si ya más en concreto, nos preguntamos por la posible formación recibida de esta misma empresa en los dos últimos años --lo que en definitiva vendría a darnos un posible indicador de una formación continua y actualizada-- los resultados indican --ver Gráfico 67-- que sólo 497 periodistas, el 38 % de la muestra habrían recibido la misma.

Gráfico 67: Profesionales de la comunicación que han recibido formación por su empresa en los últimos dos años



7.4.2. Formación y género

Pero aún más llamativo es que también en este punto se detecta una clara diferencia de género. Como puede observarse en el Gráfico 68, mientras que el 51,9 % de los hombres sí ha recibido esta formación de su empresa, dicha proporción cae al 41,2 % --más de 10 puntos de diferencia-- entre el colectivo femenino de profesionales. Y obviamente, la situación es la inversa en relación con la ausencia de dicha formación, lo que condiciona notablemente las posibilidades de ascenso y de equiparación real de las informadoras con sus compañeros varones.

Gráfico 68: Profesionales de la comunicación por sexo y recepción o no de formación por parte de su empresa

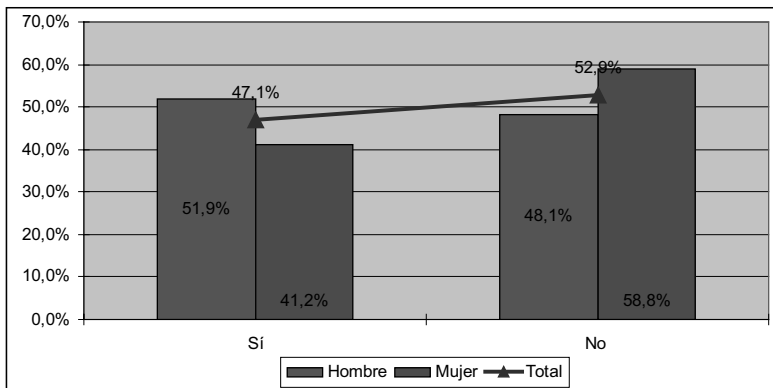


Tabla 91: Profesionales de la comunicación según hayan recibido o no formación de su empresa y sexo. Totales y porcentajes

Formación	Hombre		Mujer		Total	
	Prof.	% H.	Prof.	% M.	Prof.	% T.
Sí	374	51,9	240	41,2	614	47,1
No	346	48,1	343	58,8	689	52,9
Total	720	100	583	100	1303	100

7.4.3. Formación y tipos de medios de comunicación

Por otra parte, también se detectan sensibles diferencias en función del medio en el que desarrolle su actividad el profesional.

Como puede observarse en el Gráfico 69 y en la Tabla 92 la formación es especialmente alta en los gabinetes de comunicación en donde cerca del 59 % de los profesionales de la comunicación que trabajan en ellos han recibido formación por parte de su empresa. E igualmente alta –al menos desde un punto relativo y sectorial– es esta misma proporción en otros medios como son la radio, con más de un 55 % de profesionales, en Internet –un 50 % recordando nuevamente lo reducido de la muestra– y en Televisión con un 50,4 %.

En cambio este dato es especialmente bajo en las productoras, con un 33,3 % y, sobre todo, por su peso cuantitativo, en la prensa escrita, en donde sólo el 35,2 % de los profesionales de la comunicación han recibido formación por parte de su empresa.

Gráfico 69: Profesionales de la comunicación que han recibido formación de su empresa por tipo de medio. Porcentajes y comparación con la media

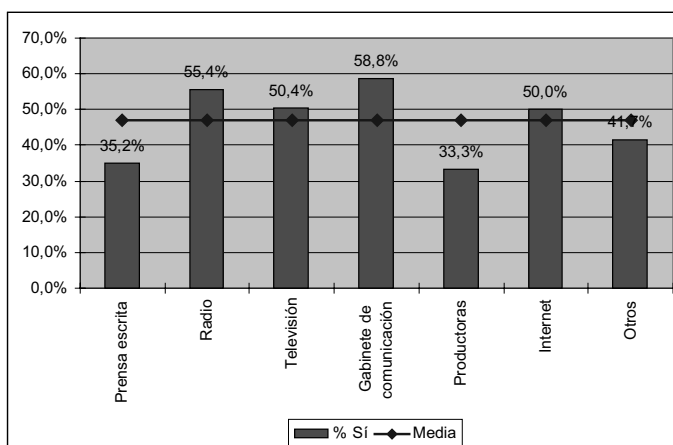


Tabla 92: Profesionales de la comunicación que han recibido formación de su empresa por medio de comunicación

Medio	Sí		No		Total	
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	%
Prensa escrita	166	35,2	306	64,8	472	100
Radio	209	55,4	168	44,6	377	100
Televisión	127	50,4	125	49,6	252	100
Gabinete de comunicación	94	58,8	66	41,3	160	100
Productoras	2	33,3	4	66,7	6	100
Internet	6	50,0	6	50,0	12	100
Otros	10	41,7	14	58,3	24	100
Todos	614	47,1	689	52,9	1303	100

Además, si analizamos esta misma desagregación centrándonos ahora en si se ha recibido o no formación durante estos dos últimos años –ver Gráfico 70 y Tabla 93– se observa nuevamente una distribución similar, con mayor frecuencia relativa en los gabinetes de comunicación, la radio, Internet y televisión, y una menor frecuencia, nuevamente, en la prensa escrita y en las productoras.

Gráfico 70: Profesionales de la comunicación que han recibido formación por su empresa en los dos últimos años. Porcentajes por medios

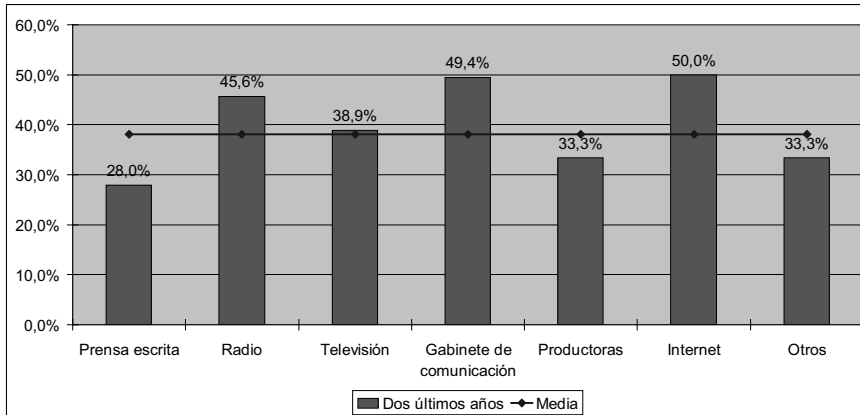


Tabla 93: Profesionales de la comunicación que han recibido formación por su empresa en los dos últimos años. Totales y porcentajes

Medio	Sí		No		Total	
	Prof	% Sí	Prof.	% No	Prof.	%
Prensa escrita	132	28,0	340	72,0	472	100
Radio	172	45,6	205	54,4	377	100
Televisión	98	38,9	154	61,1	252	100
Gabinete de comunicación	79	49,4	81	50,6	160	100
Productoras	2	33,3	4	66,7	6	100
Internet	6	50,0	6	50,0	12	100
Otros	8	33,3	16	66,7	24	100
Todos	497	38,1	806	61,9	1303	100

7.5. Antigüedad en el medio o empresa

Si en quinto lugar nos paramos a analizar la antigüedad de los profesionales de la comunicación en Andalucía dentro de su empresa, la encuesta refleja que, como media, ésta asciende a 86,56 meses; esto es, 7 años y 2 meses aproximadamente.

7.5.1. Antigüedad en el medio y género

Nuevamente se detecta una profunda diferencia entre hombres y mujeres. Mientras los primeros tienen como promedio una antigüedad de 107,7 meses –esto es, aproximadamente, unos 8 años y 11 meses, casi nueve años–, en el caso de las mujeres esta antigüedad desciende hasta los 60,4 meses, esto es, poco más de cinco años.

Es cierto que esta diferencia podría deberse también al hecho de que los hombres presentan una mayor edad de promedio –38 años y medio, frente a los 32 años largos de las mujeres–. Pero lo llamativo es que si desagregamos estos dos grupos por tramos de edad, la antigüedad de los hombres sigue siendo, en todos los tramos, superior a la de las mujeres, lo que quizás puede explicarse, al menos a nuestro juicio, por una mayor rotación femenina, ligada a la mayor temporalidad que, como ya hemos analizado, soportan las mujeres.

Gráfico 71: Antigüedad en el medio de los profesionales de la comunicación (en meses) por sexos y tramos de edad

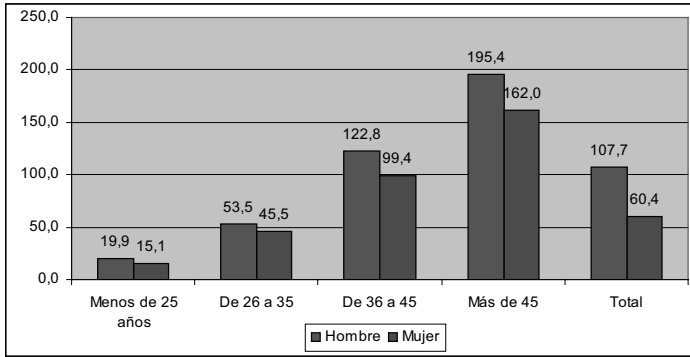


Tabla 94: Antigüedad en el medio de los profesionales de la comunicación (en meses) por sexos y tramos de edad

	Hombre	Mujer
Menos de 25 años	19,9	15,1
De 26 a 35	53,5	45,5
De 36 a 45	122,8	99,4
Más de 45	195,4	162,0
Total	107,7	60,4

7.5.2. *Antigüedad por medio de comunicación o empresa*

Por otra parte, si analizamos esta antigüedad en función del medio o de la empresa en la que trabaja el profesional, obtenemos los datos reflejados en la Tabla 95. De estas cifras se desprende que la mayor antigüedad se detecta en la radio con 105,6 meses de promedio, mientras la menor se refleja en los gabinetes de comunicación con 68 meses justos de promedio.

Tabla 95: Antigüedad (en meses) de los profesionales de la comunicación por sexo y medio en el que se trabaja

Medios	Hombres	Mujeres	Promedio Antigüedad
Prensa escrita	96,5	49,5	76,3
Radio	123,0	82,5	105,6
Televisión	110,9	64,6	91,5
Gabinete de comunicación	98,6	45,9	68,0
Productoras	109,3	25,3	67,3
Internet	90,8	43,3	74,9
Otros	108,5	37,3	72,9
Total	107,7	60,4	86,56

Obsérvese, además, que la diferente antigüedad por sexos es una constante en todos y cada uno de los medios de comunicación o empresas analizados, siendo especialmente llamativa –aunque nuevamente recordamos lo escaso de la muestra en este segmento— en las productoras.

8. DERECHOS FUNDAMENTALES: DISCRIMINACIÓN Y ACOSO

En relación con los derechos fundamentales en la empresa, la encuesta ha centrado su atención en dos temas especialmente importantes dada la peculiar situación de género que se desprende de los apartados hasta ahora estudiados: la existencia de discriminación por razón de sexo y la presencia o no de acoso tanto sexual como moral –vulgarmente conocido como mobbing--.

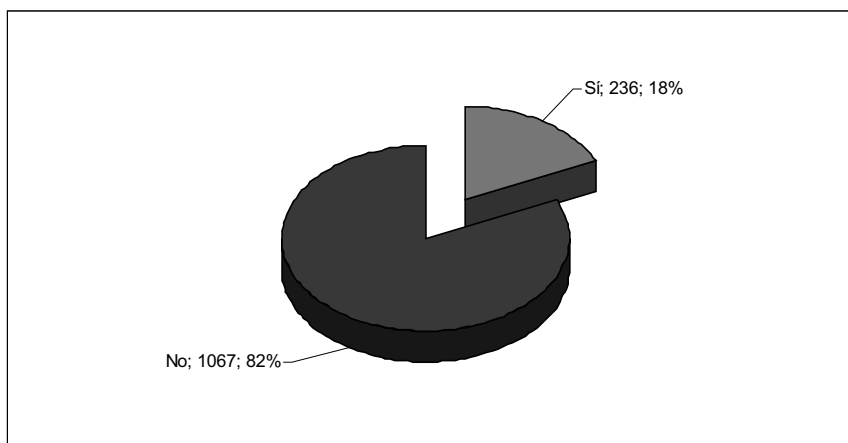
8.1. Discriminación por razón de sexo: valoración de los profesionales de la comunicación

8.1.1. Datos generales y tipos más frecuentes de discriminación

Desde una perspectiva meramente estadística, la mayoría de los profesionales de la comunicación en Andalucía no perciben la existencia de discriminación por razón de género en su empresa. De los 1303 entrevistados 1067, esto es, el 82 % contestaron negativamente.

Pero aún así, para los autores de este informe resulta importante destacar cómo al menos 236 profesionales, esto el 18 % de la muestra, respondieron afirmativamente a esta misma cuestión.

Gráfico 72: Profesionales de la comunicación en función de que consideren o no que existe discriminación sexual en su empresa



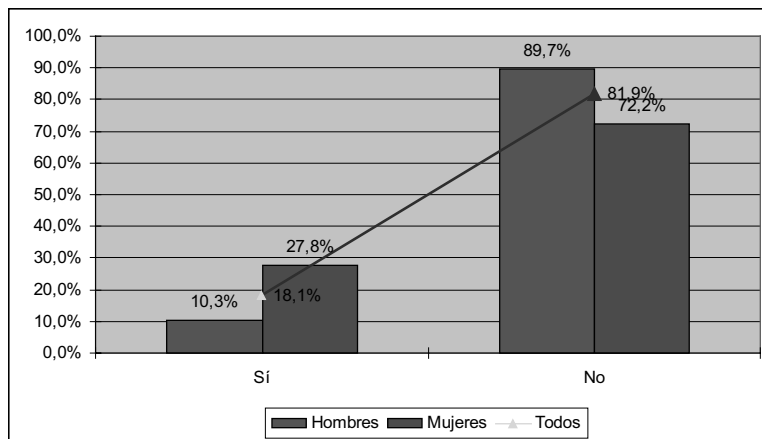
Si profundizamos en estos 236 casos, e indagamos el tipo de discriminación que estos profesionales perciben, observamos que la mayoría –y ello, creemos, está en línea con otros datos aportados por el presente informe– detecta esta discriminación en la promoción profesional con 138 respuestas. Le sigue a mucha distancia los que detectan discriminación salarial –58 profesionales– y en el tipo de contrato --45 profesionales--. Finalmente 71 profesionales detectaron igualmente –ya sea conjuntamente con las anteriores o de forma exclusiva– otras vías o mecanismos de discriminación sexual en nuestras empresas de comunicación.

8.1.2. Datos en función del género del encuestado

En cualquier caso, y como suele ser frecuente, esta apreciación subjetiva varía significativamente en función del sexo del profesional entrevistado.

Como puede observarse en el Gráfico 73 y en la Tabla 96, mientras que la existencia de este tipo de discriminación es percibida por tan sólo un 10,3 % de los hombres, esta misma percepción alcanza el 27,8 % de las mujeres.

Gráfico 73: Profesionales de la comunicación por sexo y creencia o no de que en su empresa existe discriminación sexual



Se trata, evidentemente, de una mera percepción subjetiva, pero seguramente sea este último dato un indicativo del volumen global de discriminaciones que sufren las informadoras, mientras que el porcentaje masculino señala las que seguramente son más claras y diáfanas –hasta el hecho de ser detectadas por aquellos que no la sufren--.

Tabla 96: Profesionales de la comunicación por sexo y creencia de que en su empresa existe discriminación por razón de sexo

	Hombres		Mujeres		Total	
	Prof.	% H.	Prof.	% M.	Prof.	% T.
Sí	74	10,3	162	27,8	236	18,1
No	646	89,7	421	72,2	1067	81,9
Todos	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

8.1.3. Datos por sexo y por tipos de medios de comunicación

Si desde esta misma perspectiva analizamos esta cuestión desagregando las respuestas en función del medio o empresa en el que trabaje el profesional de la comunicación –ver Gráfico 74 y Tabla 97– se observa que:

- En primer lugar, los porcentajes más altos de percepción de esta discriminación se dan en la prensa escrita –un 23,5 %-- y en los gabinetes de comunicación –un 20,6 %--
- En cambio, los más bajos –dejando a un lado nuevamente las productoras e internet por el bajo número de respuestas que hacen dudar de su fiabilidad estadística– se dan en la televisión –15,1 %-- y, sobre todo, en la radio –13,8 %--.

Gráfico 74: Porcentaje de profesionales que perciben discriminación por razón de sexo, por tipo medio o empresa

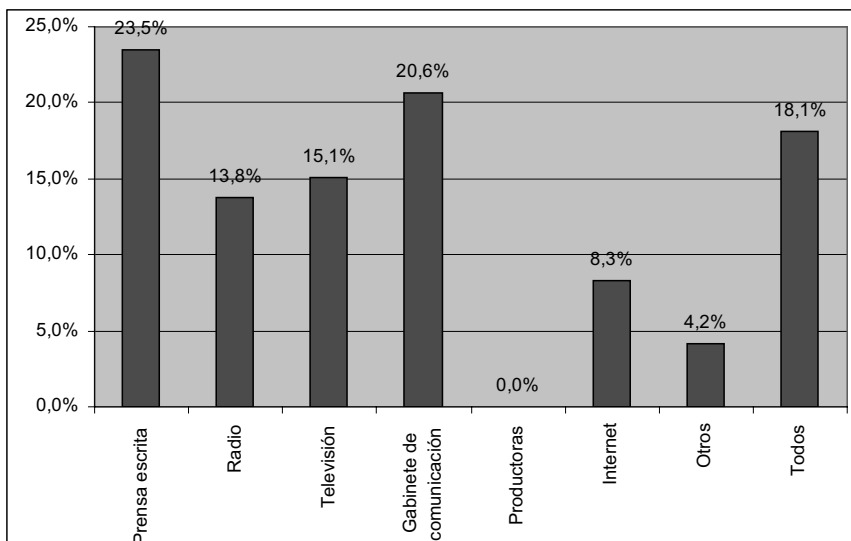


Tabla 97: Percepción o no de existencia de discriminación sexual en su medio. Total y porcentajes

	Sí		No		Total	
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	% Todos
Prensa escrita	111	23,5	361	76,5	472	100
Radio	52	13,8	325	86,2	377	100
Televisión	38	15,1	214	84,9	252	100
Gabinete de comunicación	33	20,6	127	79,4	160	100
Productoras		0,0	6	100,0	6	100
Internet	1	8,3	11	91,7	12	100
Otros	1	4,2	23	95,8	24	100
Todos	236	18,1	1067	81,9	1303	100

8.1.4. Datos por provincias

Si analizamos esta misma cuestión desde una perspectiva provincial se detecta que la mayor percepción de estas situaciones se da en Málaga y Cádiz, donde alcanza a casi el 22 % de los profesionales entrevistados. En cambio, la percepción más baja se da en Huelva donde este mismo porcentaje apenas supera el 8 %.

Tabla 98: Percepción o no de existencia de discriminación sexual por provincias

	Sí		No		Total
	Prof.	%	Prof.	%	
Almería	24	19,2	101	80,8	125
Cádiz	68	22,0	241	78,0	309
Córdoba	21	20,8	80	79,2	101
Granada	41	19,2	173	80,8	214
Huelva	7	8,1	79	91,9	86
Jaén	12	11,7	91	88,3	103
Málaga	42	21,9	150	78,1	192
Sevilla	21	12,1	152	87,9	173
Total	236	18,1	1067	81,9	1303

8.2. Acoso sexual y moral

Por otra parte, y aunque jurídicamente el acoso sexual es, básicamente, una de las formas de ejecución de este tipo de discriminación, a efectos básicamente

divulgativos hemos preferido darle un tratamiento separado y homogéneo dentro de este apartado del informe, unificando algunas cuestiones con el acoso moral o mobbing.

8.2.1. Datos generales: conocimiento de alguno de estos casos

En este contexto, lo primero que llama la atención --Gráfico 75 y Tabla 99-- es el notable número de profesionales de la comunicación que conocen algún caso de acoso sexual o moral en el trabajo: 418 de los profesionales encuestados, el 32,1 % de la muestra, respondieron afirmativamente a esta pregunta. Y nuevamente en este caso la proporción de mujeres --217 profesionales, el 37,2 % de las 583 entrevistadas-- fue más alta, en este caso, casi diez puntos, que la de los varones --201 profesionales que contestaron afirmativamente, el 27,9 % de los 720 entrevistados--.

Gráfico 75: Profesionales de la información por sexo y conocimiento o no de algún caso de acoso sexual o moral

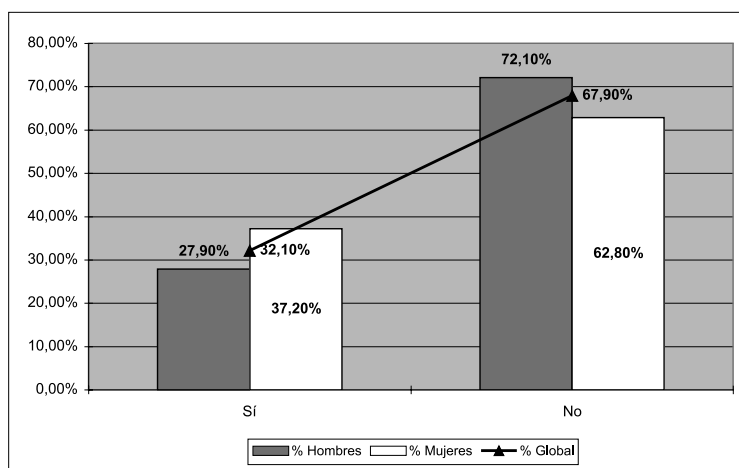


Tabla 99: Profesionales de la comunicación por sexo y conocimiento o no de la existencia de acoso sexual o moral en el trabajo

	Hombres		Mujeres		Todos	
	Prof.	% H.	Prof.	% M.	Prof.	% T.
Sí	201	27,9	217	37,2	418	32,1
No	519	72,1	366	62,8	885	67,9
Todos	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

Si analizamos estos datos por medios de comunicación --Tabla 100-- se detecta que, con diferencia, la mayor frecuencia en el conocimiento de este tipo de

comportamientos se da en los gabinetes de comunicación –en el que más del 48 % de los entrevistados conocían de algún tipo de esta situación–, mientras que los niveles más bajos se dan en Internet –aunque nuevamente llamamos la atención de los riesgos que supone lo escaso de la muestra en este tipo de medios – y en la Radio –en la que “sólo” 85 encuestados, el 22,5 % de los 377 entrevistados que prestaban servicios en este tipo de medios afirmó conocer alguno de estos comportamientos–.

Tabla 100: Conocimiento de algún caso de acoso sexual o moral por medio de comunicación

	Sí		No		Todos	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	153	32,4	319	67,6	472	100
Radio	85	22,5	292	77,5	377	100
Televisión	87	34,5	165	65,5	252	100
Gabinete de comunicación	77	48,1	83	51,9	160	100
Productoras	2	33,3	4	66,7	6	100
Internet	3	25,0	9	75,0	12	100
Otros	11	45,8	13	54,2	24	100
Todos	418	32,1	885	67,9	1303	100

Si finalmente desagregamos estos datos por provincias se observan notables diferencias, siendo la percepción de este tipo de comportamientos más alta sobre todo en Almería, mientras que la más baja se produce en Córdoba

Gráfico 76: Conocimiento de algún caso de acoso sexual o moral por provincia

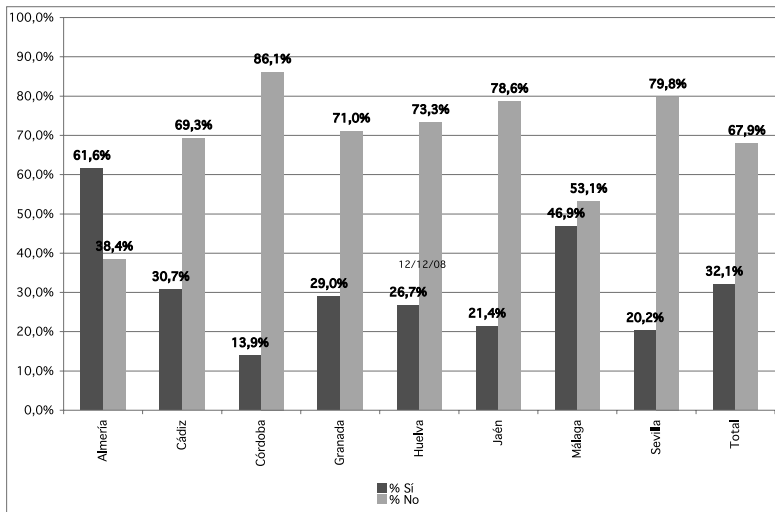


Tabla 101: Conocimiento de algún caso de acoso sexual o moral por provincia

Provincia	Sí		No		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	
Almería	77	61,6	48	38,4	125
Cádiz	95	30,7	214	69,3	309
Córdoba	14	13,9	87	86,1	101
Granada	62	29,0	152	71,0	214
Huelva	23	26,7	63	73,3	86
Jaén	22	21,4	81	78,6	103
Málaga	90	46,9	102	53,1	192
Sevilla	35	20,2	138	79,8	173
Total	418	32,1	885	67,9	1303

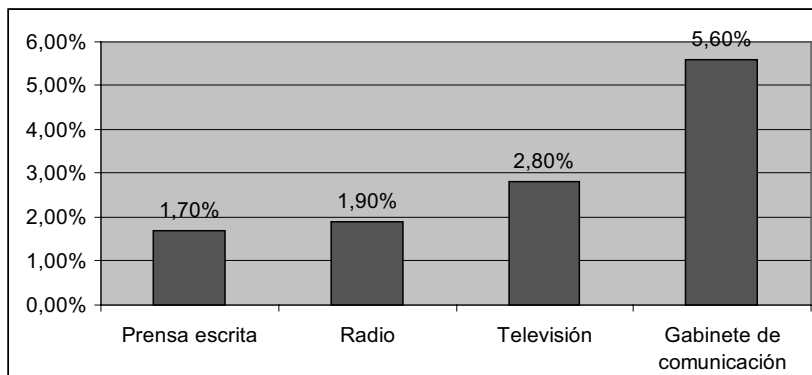
8.2.2. Acoso sexual

A la pregunta de si han padecido o no acoso sexual, el 31 de los entrevistados –el 2,4 % de la muestra-- contestó afirmativamente. De ellos –ver Tabla 102– la inmensa mayoría –28 profesionales– son mujeres, mientras que tan sólo 3 de las personas que sufrieron este tipo de acoso son hombres.

Tabla 102: Profesionales de la comunicación que han sufrido acoso sexual por género

	Hombres		Mujeres		Todos	
	Prof.	% H.	Prof.	% M.	Prof.	% T.
Sí	3	0,4	28	4,8	31	2,4
No	717	99,6	555	95,2	1272	97,6
Todos	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

Si desagregamos estos datos por medios de comunicación --Tabla 103 y Gráfico 77-- se aprecia con claridad que la mayor frecuencia de estos datos se da, nuevamente, en los gabinetes de comunicación, con 9 casos lo que supone el 5,6 % de los entrevistados que prestan servicios en este tipo de actividades. Por el contrario, la menor frecuencia se detecta en la prensa escrita y en la radio –1,7 y 1,9 % respectivamente--.

Gráfico 77: Profesionales de la comunicación que han sufrido acoso sexual por medio o empresa. Porcentaje**Tabla 103: Profesionales de la comunicación que han sufrido acoso sexual por medio o empresa**

	Sí		No		Todos	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	8	1,7	464	98,3	472	100
Radio	7	1,9	370	98,1	377	100
Televisión	7	2,8	245	97,2	252	100
Gabinete de comunicación	9	5,6	151	94,4	160	100
Productoras		0,0	6	100,0	6	100
Internet		0,0	12	100,0	12	100
Otros		0,0	24	100,0	24	100
Todos	31	2,4	1272	97,6	1303	100

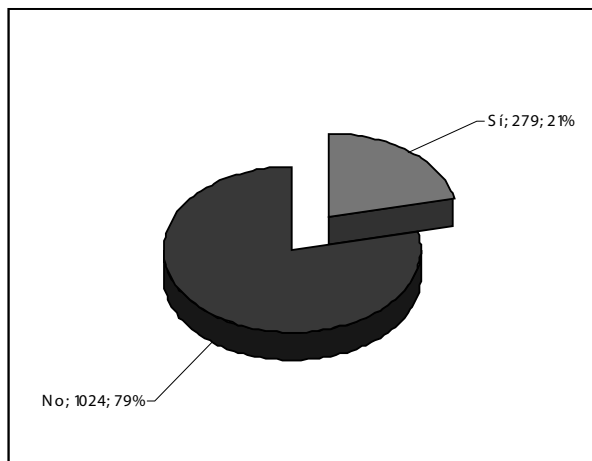
8.2.3. Acoso moral

Mucho más frecuente es la percepción de sufrir acoso moral o mobbing. De los 1303 encuestados –ver Gráfico 78 y Tabla 104–, 279 declararon sufrir esta forma de maltrato, lo que supone un 21,4 % de la muestra.

Tabla 104: Profesionales de la comunicación en función de si sufren o no mobbing por sexo. Total y porcentajes

	Hombres		Mujeres		Todos	
	Prof.	% H.	Prof.	% M.	Prof.	% T.
Sí	135	18,8	144	24,7	279	21,4
No	585	81,3	439	75,3	1024	78,6
Todos	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

Gráfico 78: Profesionales de la comunicación que sufren o han sufrido mobbing



Si analizamos estos datos por medios de comunicación --Gráfico 79 y Tabla 105-- se aprecia nuevamente que, dejando a un lado los supuestos heterogéneos englobados en el apartado “Otros”, es en los gabinetes de comunicación, nuevamente, en donde con mayor frecuencia se detecta esta percepción --48 profesionales, el 30 % de la muestra para este colectivo--. En el extremo opuesto se situarían la prensa escrita con un 18 % e Internet con un 16 %. No se señalan casos en las productoras.

Gráfico 79: Profesionales de la comunicación que han sufrido mobbing por medio de comunicación. Porcentajes

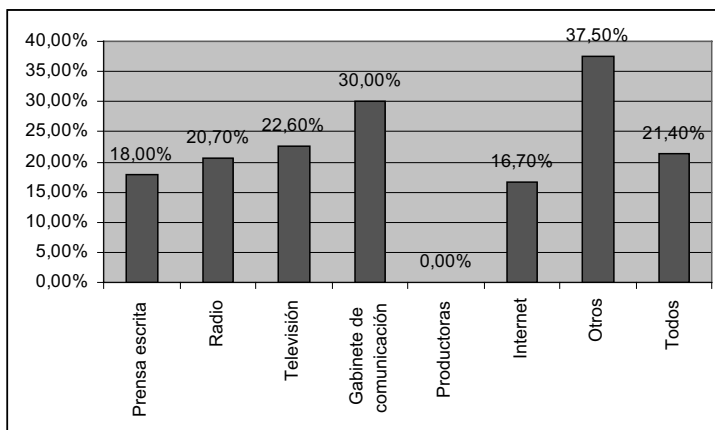


Tabla 105: Profesionales de la comunicación y acoso moral por medio o tipo de empresa de comunicación

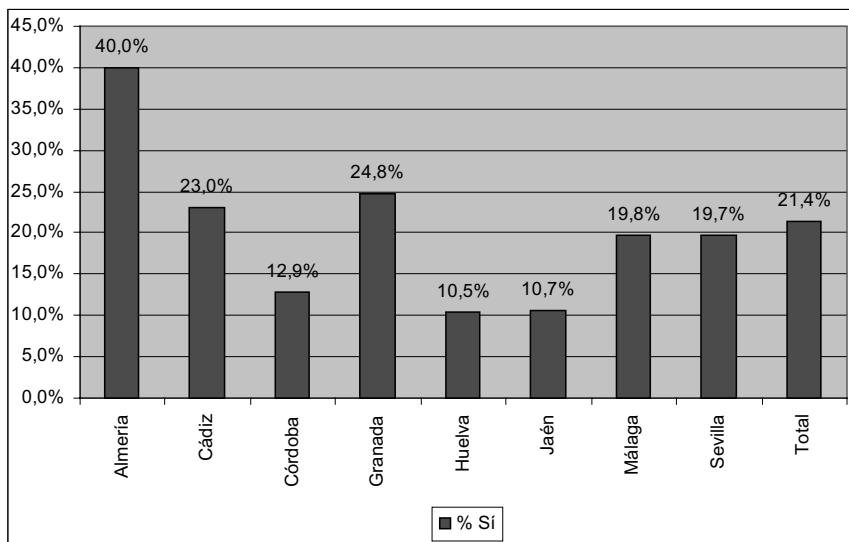
	Sí		No		Todos	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	85	18,0	387	82,0	472	100
Radio	78	20,7	299	79,3	377	100
Televisión	57	22,6	195	77,4	252	100
Gabinete de comunicación	48	30,0	112	70,0	160	100
Productoras		0,0	6	100,0	6	100
Internet	2	16,7	10	83,3	12	100
Otros	9	37,5	15	62,5	24	100
Todos	279	21,4	1024	78,6	1303	100

Si finalmente desagregamos estas cifras en función del ámbito territorial donde desarrolla el profesional de la comunicación su actividad se detecta que la mayor frecuencia en la percepción de este tipo de comportamiento se daría nuevamente en Almería –con casi un 40 % de afectados--. Por contra los niveles más bajos se dan en Huelva y Jaén, aunque todavía siguen siendo --al menos a juicio de este equipo-- preocupantes.

Tabla 106: Profesionales de la comunicación y acoso moral por provincias

Provincia	Sí		No		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	
Almería	50	40,0	75	60,0	125
Cádiz	71	23,0	238	77,0	309
Córdoba	13	12,9	88	87,1	101
Granada	53	24,8	161	75,2	214
Huelva	9	10,5	77	89,5	86
Jaén	11	10,7	92	89,3	103
Málaga	38	19,8	154	80,2	192
Sevilla	34	19,7	139	80,3	173
Total	279	21,4	1024	78,6	1303

Gráfico 80: Profesionales de la comunicación y acoso moral por provincias



9. CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR

9.1. Datos generales

A la hora de valorar la actitud de la empresa en favor de la conciliación de la vida laboral y familiar –ver Gráfico 81--, la mayoría de los entrevistados los aprueban –un 61 %-. Es más, un 10,8 % les dan una valoración de nueve o incluso diez sobre diez.

No obstante, también debe destacarse que un 39 % de los entrevistados –509 profesionales– suspendieron a sus medios o empresas. Y resulta significativo que cuando se produce este suspenso --Tabla 107--, la inmensa mayoría –390, un 30 % de la muestra– lo suspende con un cero. Y esto hace que, como promedio, la nota media que los profesionales de la comunicación dan en este apartado a sus medios no llegue al cinco, situándose en el 4,6.

Gráfico 81: Valoración del profesional de la comunicación a la actitud de su empresa en la conciliación de la vida laboral y familiar

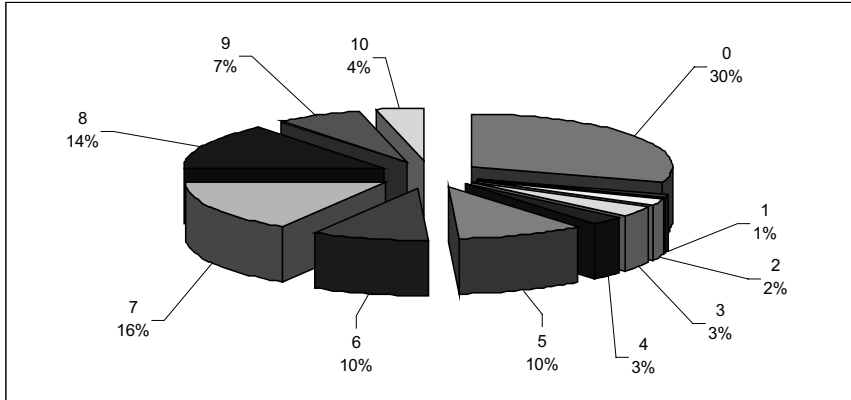


Tabla 107: Valoración de la actitud empresarial a la conciliación de la vida laboral y familiar

Valoración (de 0 a 10)	Profesionales	%
0	390	30,0
1	11	0,8
2	23	1,8
3	44	3,4
4	38	2,9
5	131	10,1
6	124	9,6
7	212	16,3
8	185	14,3
9	91	7,0
10	49	3,8
Todos	1298	100,0

9.2. Valoración por género

Si desagregamos estos mismos datos por género, la nota media que, como decíamos para el conjunto de la muestra se sitúa en el 4,6, se diversifica en un 4,87 para los hombres y un 4,34 para las mujeres.

Esta minusvaloración de la actitud empresarial por parte de las mujeres se refleja en todas y cada de las posibles horquillas. Y es que en general

las mujeres --Tabla 108-- suspenden más que los hombres --el 42 % de las entrevistadas, frente al 36 % de los entrevistados-- y las califican con sobresaliente en un porcentaje menor que los hombres --11,6 % y un 9,8 % respectivamente--.

Gráfico 82: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por sexos

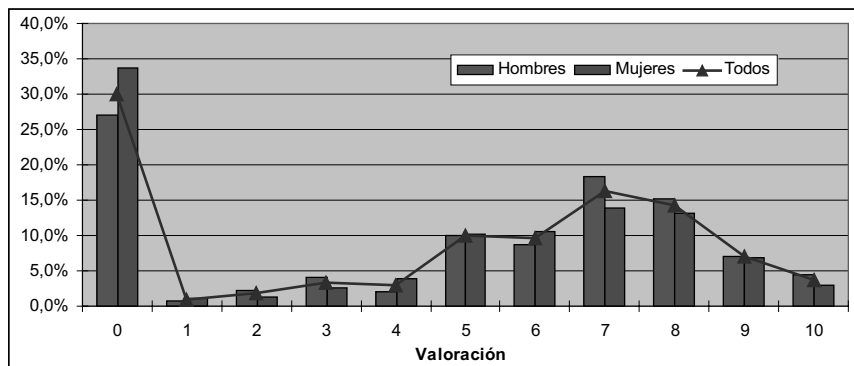


Tabla 108: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por sexos. Total y porcentajes

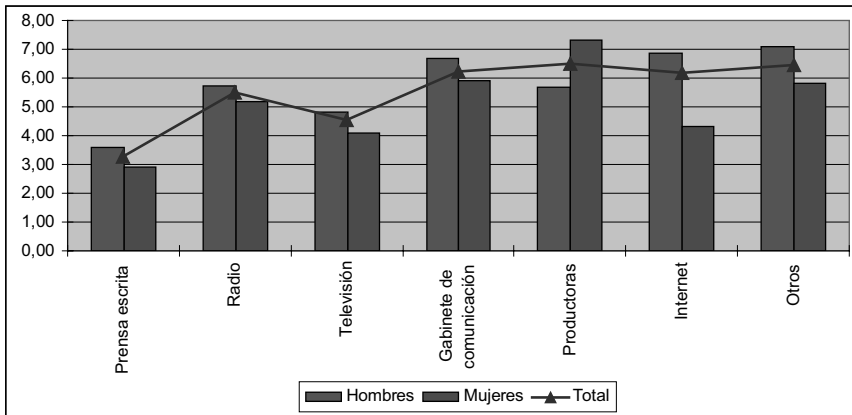
Valoración	Hombres		Mujeres		Total	
	Profesionales	%	Profesionales	%	Profesionales	%
0	194	27,1	196	33,7	390	30,0
1	5	0,7	6	1,0	11	0,8
2	16	2,2	7	1,2	23	1,8
3	29	4,0	15	2,6	44	3,4
4	15	2,1	23	4,0	38	2,9
5	72	10,0	59	10,2	131	10,1
6	63	8,8	61	10,5	124	9,6
7	131	18,3	81	13,9	212	16,3
8	109	15,2	76	13,1	185	14,3
9	51	7,1	40	6,9	91	7,0
10	32	4,5	17	2,9	49	3,8
Todos	717	100,0	581	100,0	1298	100,0

9.3. Valoración por tipo de medios o empresas

Si desagregamos estas respuestas en función del tipo de medio en el que trabaja el profesional --ver Gráfico 83-- se detecta con facilidad que, en primer

lugar, las notas medias más altas se otorgan por los periodistas en los gabinetes de comunicación –6,24--, en Internet –6,18--, otros –6,46— y en productoras –6,50--. Por el contrario la nota es bastante baja en televisión –4,52—y, sobre todo, en prensa escrita –3,29--. Las empresas de radio aprueban escasamente con un 5,51.

Gráfico 83: Valoración de la actitud de la empresa en relación con la conciliación de la vida laboral y familiar



Por otra parte, si desagregamos por sexos –ver Tabla 109— se aprecia que las mujeres siguen calificando bastante más bajo que sus compañeros esta actitud empresarial a favor de la conciliación de la vida labora y familiar. De hecho, esta tendencia tan sólo se invierte en las productoras, si bien lo escaso de la muestra vuelve a aconsejar tomar con extraordinaria cautela estos concretos resultados

Tabla 109: Valoración de la actitud de la empresa en relación con la conciliación de la vida laboral y familiar

	Hombres	Mujeres	Total
Prensa escrita	3,57	2,93	3,29
Radio	5,74	5,20	5,51
Televisión	4,83	4,11	4,52
Gabinete de comunicación	6,67	5,92	6,24
Productoras	5,67	7,33	6,50
Internet	6,88	4,33	6,18
Otros	7,08	5,83	6,46
Todos	279	21,4	1024

9.4. Conciliación de la vida labora y familiar y titularidad del medio

Si desagregamos finalmente esta valoración media en función de la titularidad de la empresa –ver Tabla 110 y Gráfico 84-- se detecta claramente una mayor estimación –más de un punto y medio— en los medios públicos –5,6 como media— frente a los privados –4,04-.

En cualquier caso, y entre los públicos llama la atención la “alta” –en términos relativos— valoración que nuestros profesionales de la comunicación dan a la actitud de los medios de titularidad pública local –5,90--.

Gráfico 84: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por titularidad del medio de comunicación

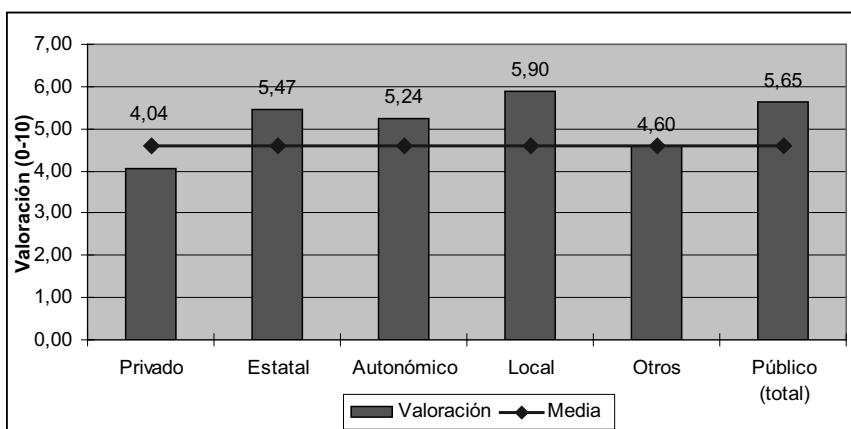


Tabla 110: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por medios

Titularidad del medio		Valoración
Privado		4,04
Público	Estatal	5,47
	Autonómico	5,24
	Local	5,90
	Otros	4,60
	Subtotal	5,65

9.5. Datos por provincias

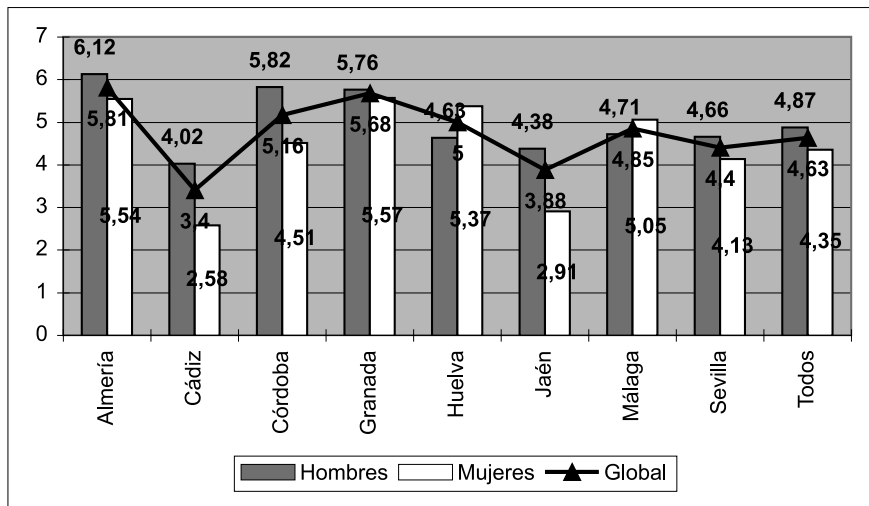
Si analizamos estos datos por provincias se detectan, al menos a nuestro juicio, importantes diferencias de valoración. Y así frente a dos provincias como

Jaén y, sobre todo, Cádiz, en donde la valoración de este comportamiento empresarial por los profesionales de la comunicación no supera el cuatro –3,88 y 3,4 respectivamente--, en otras como Almería –5,81--, Córdoba –5,16--, Granada –5,68-- o Huelva –5-- se aprueba, aunque ciertamente en ningún caso alcanzando el seis.

Tabla 111: Valoración por los profesionales (de 0 a 10) de la actitud de la empresa para conciliar la vida laboral y familiar por provincias y sexo

	Hombres	Mujeres	Todos
Almería	6,12	5,54	5,81
Cádiz	4,02	2,58	3,40
Córdoba	5,82	4,51	5,16
Granada	5,76	5,57	5,68
Huelva	4,63	5,37	5,00
Jaén	4,38	2,91	3,88
Málaga	4,71	5,05	4,85
Sevilla	4,66	4,13	4,40
Todos	4,87	4,35	4,63

Gráfico 85: Valoración por los profesionales (de 0 a 10) de la actitud de la empresa para conciliar la vida laboral y familiar por provincias



10. RELACIONES COLECTIVAS Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

10.1 Representación colectiva de los profesionales de la comunicación

10.1.1. Órganos de representación laboral: Comités de empresa, delegados de personal, secciones y delegados sindicales

De acuerdo con los datos extraídos de la encuesta –ver Tabla 112 y Gráfico 86–, 735 profesionales de la comunicación afirmaron estar representados por comités de empresa o delegados de personal, lo que supone aproximadamente el 57 % de la muestra. En cambio 523 –el 40 %-- contestó lo contrario, mientras 45 –esto es, aproximadamente un 3 %-- no supo o no quiso contestar.

Gráfico 86: Profesionales de la comunicación según estén o no representados por comités de empresas o delegados de personal

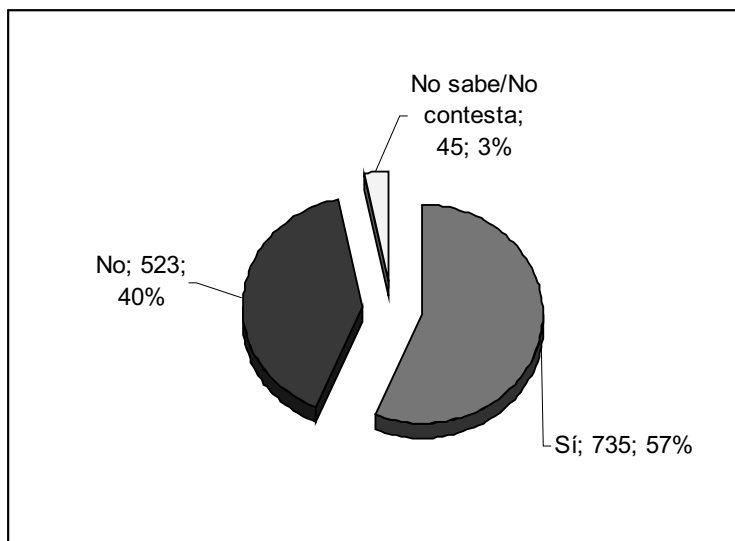


Tabla 112: Profesionales de la comunicación según estén o no representados por comités de empresa o delegados de personal

	Profesionales	%
Sí	735	56,4
No	523	40,1
No sabe/No contesta	45	3,5
Total	1303	100,0

Lo llamativo, al menos a nuestro juicio, es que preguntados, en segundo lugar, sobre la existencia o no de secciones o delegados sindicales –cuyo requisitos, sobre todo en relación con las dimensiones del centro son bastante más exigentes dada la disparidad de criterios establecidos en la Ley Orgánica de Libertad Sindical y en el Estatuto de los Trabajadores–, fueron, como decimos, más los que contestaron afirmativamente a esta segunda pregunta –758 profesionales para ser más exactos, esto es, el 58 % de los entrevistados— reduciéndose los que contestaron tanto negativamente –504 ahora, el 39 % de la muestra -- como los que no sabían o no contestaban –41, el 3 % de los entrevistados—.

Gráfico 87: Profesionales de la información y secciones o delegados sindicales

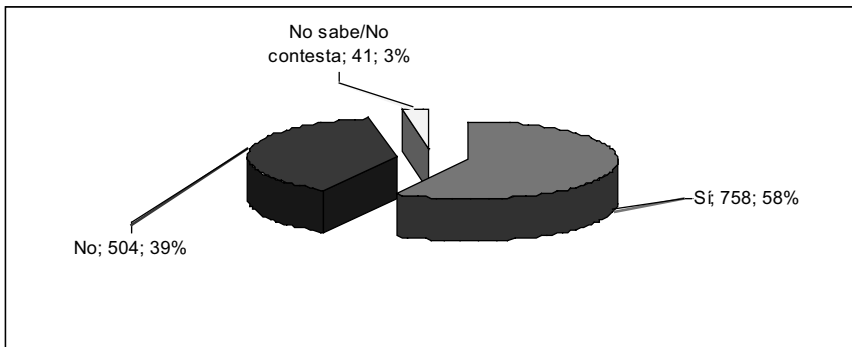


Tabla 113: Profesionales de la comunicación y secciones o delegados sindicales. Total y porcentajes

	Profesionales	%
Sí	758	58,2
No	504	38,7
No sabe/No contesta	41	3,1
Total	1303	100,0

Estos resultados, ciertamente llamativos, tan sólo pueden ser explicados, al menos a nuestro juicio, por la tradicional confusión que en nuestro sistema de relaciones laborales han venido sufriendo ambas vías de participación y representación de los trabajadores en la empresa. El orden de las preguntas y los propios resultados nos llevan a creer que para los profesionales de la información ambas vías, la sindical y la unitaria, son o hacen referencia, en muchas ocasiones, a la misma “cosa” u órgano, quizás porque la representación unitaria se autodefine o es percibida como representación principalmente sindical.

En cualquier caso, y partiendo por tanto de esta confusión, una desagregación de ambos resultados por medios de comunicación o empresas –ver

Tabla 114 y Tabla 115— nos permite apreciar como, en general, el medio o actividad en el que existe una mayor proporción de profesionales cubiertos por este tipo de representación —ya sea sindical o unitaria-- es el de los gabinetes de comunicación en donde dicha cobertura alcanza a dos de cada tres informadores

Tabla 114: Profesionales de la comunicación por representación a través de órganos unitarios y medios de comunicación. Total y porcentajes

	Sí		No		NS/NC		Total	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	280	59,3	168	35,6	24	5,1	472	100
Radio	210	55,7	163	43,2	4	1,1	377	100
Televisión	124	49,2	117	46,4	11	4,4	252	100
Gabinete de comunicación	107	66,9	49	30,6	4	2,5	160	100
Productoras		0,0	6	100,0		0,0	6	100
Internet	5	41,7	7	58,3		0,0	12	100
Otros	9	37,5	13	54,2	2	8,3	24	100
Total	735	56,4	523	40,1	45	3,5	1303	100

Pero como puede observarse tanto en la Tabla 114 como en la Tabla 115 las cifras son también superiores al 50 % en la prensa escrita, la radio y la televisión. De hecho, tan sólo en Internet se produjo la esperada reducción del número profesionales cubiertos cuando se pasó de la representación unitaria a la sindical

Tabla 115: Profesionales de la comunicación por representación a través de secciones o delegados sindicales y medios de comunicación. Total y porcentajes

	Sí		No		NS/NC		Total	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	283	60,0	165	35,0	24	5,1	472	100
Radio	216	57,3	158	41,9	3	0,8	377	100
Televisión	136	54,0	109	43,3	7	2,8	252	100
Gabinete de comunicación	110	68,8	45	28,1	5	3,1	160	100
Productoras		0,0	6	100,0		0,0	6	100
Internet	4	33,3	8	66,7		0,0	12	100
Otros	9	37,5	13	54,2	2	8,3	24	100
Total	758	58,2	504	38,7	41	3,1	1303	100

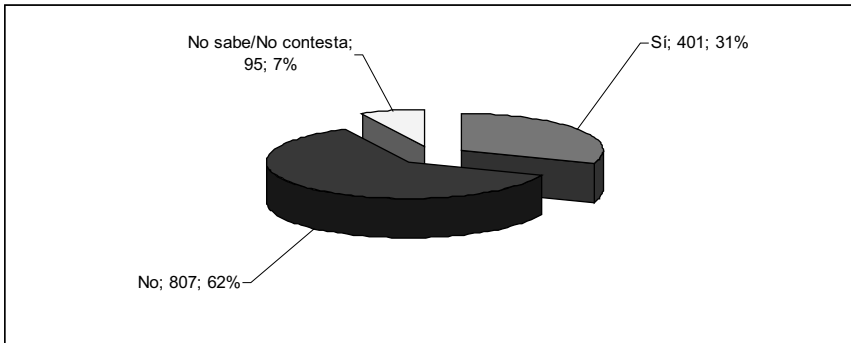
10.1.2. Consejos de redacción u otros órganos semejantes

De acuerdo con los datos de la encuesta –ver Gráfico 88 y Tabla 116--, tan sólo el 30 % de los profesionales de la comunicación en Andalucía –401 encuestados– declararon disponer de Consejos de redacción u otros órganos similares en sus empresas, mientras que la inmensa mayoría –807 encuestados, el 61,9 % de la muestra– sostuvieron lo contrario. Y finalmente, también fue alto –el 7,3 %, 95 profesionales– el porcentaje de los encuestados que no supieron o quisieron contestar a esta cuestión.

Tabla 116: Profesionales de la comunicación cubiertos por consejos de redacción u otros órganos similares

	Prof.	%
Sí	401	30,8
No	807	61,9
No sabe/No contesta	95	7,3
Total	1303	100,0

Gráfico 88: Profesionales de la comunicación con consejos de redacción u otros órganos semejantes



Si desagregamos nuevamente estos datos por medios de comunicación se aprecia un porcentaje similar en los principales media. De este modo nos moveríamos en una horquilla relativamente estrecha que iría desde el 30,8 % de la radio al 35,7 % de la televisión. Finalmente llama la atención que en los gabinetes de comunicación una cuarta parte de los profesionales de la comunicación declaren disfrutar de este peculiar tipo de órgano u otros órganos similares.

Tabla 117: Profesionales de la comunicación con consejo de redacción u organismo similar, por medio de comunicación. Total y porcentajes

	Sí		No		NS/NC		Total	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
Prensa escrita	147	31,1	282	59,7	43	9,1	472	100
Radio	116	30,8	241	63,9	20	5,3	377	100
Televisión	90	35,7	144	57,1	18	7,1	252	100
Gabinete de comunicación	43	26,9	105	65,6	12	7,5	160	100
Productoras		0,0	6	100,0		0,0	6	100
Internet	2	16,7	10	83,3		0,0	12	100
Otros	3	12,5	19	79,2	2	8,3	24	100
Total	401	30,8	807	61,9	95	7,3	1303	100

Si analizamos estos datos por provincias no se aprecian grandes diferencias entre los ocho territorios, aunque es indudable que los porcentajes más altos se dan en Sevilla –37 %-- y en Granada –34,6 %--. Los más bajos corresponden a Huelva –26,7 %--. El mayor grado de desconocimiento se detecta, curiosamente, en Málaga en donde el 13,5 % de profesionales no supieron o quisieron contestar a esta pregunta.

	Sí		No		NS/NC		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	% NS/NC	
Almería	38	30,4	77	61,6	10	8,0	125
Cádiz	86	27,8	196	63,4	27	8,7	309
Córdoba	28	27,7	71	70,3	2	2,0	101
Granada	74	34,6	133	62,1	7	3,3	214
Huelva	23	26,7	59	68,6	4	4,7	86
Jaén	29	28,2	63	61,2	11	10,7	103
Málaga	59	30,7	107	55,7	26	13,5	192
Sevilla	64	37,0	101	58,4	8	4,6	173
Todos	401	30,8	807	61,9	95	7,3	1303

10.2. Afiliación sindical y asociaciones de la prensa

10.2.1. Afiliación sindical

De los 1303 entrevistados –ver Gráfico 89--, 237, el 18,19 % declaró estar afiliado a una organización sindical, mientras que el 81,81 % afirmó no estar afiliado. Si desagregamos estos datos en función del sexo del profesional, se detecta nuevamente un cierto diferencial –ver Tabla 118--. Mientras 138 de los 720 hombres

afirmaban estar afiliados –lo que supone el 19,17 %--, esta misma ratio descendía al 16,98 % --99 de las 583— en el caso de las mujeres.

Gráfico 89: Densidad sindical entre los profesionales de la comunicación

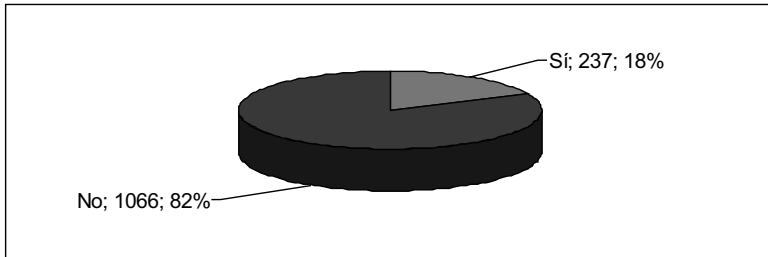


Tabla 118: Afiliación sindical de los profesionales de la comunicación por sexos. Total y porcentajes

Afiliación	Hombres		Mujeres		Total	
	Profesionales	%	Profesionales	%	Profesionales	%
Sí	138	19,17	99	16,98	237	18,19
No	582	80,83	484	83,02	1066	81,81
Total	720	100,00	583	100,00	1303	100,00

Si analizamos estos datos por medios de comunicación --Tabla 119 y Gráfico 90-- se observa con claridad que el porcentaje más alto se da en los gabinetes de comunicación --26,3 %--, mientras que los más bajos --dejando a un lado el “Otros”-- se dan en la prensa escrita --12,7 %--.

Gráfico 90: Afiliación sindical de los profesionales de la comunicación por tipo de medio de comunicación social

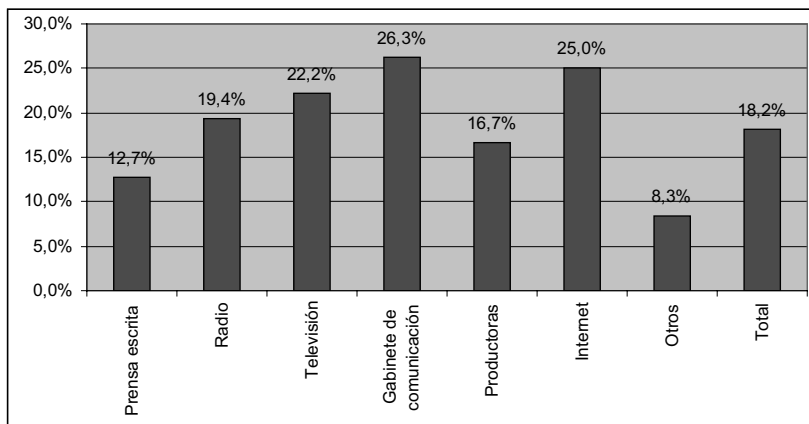


Tabla 119: Afiliación sindical de los profesionales de la comunicación por tipo de medio. Total y porcentajes

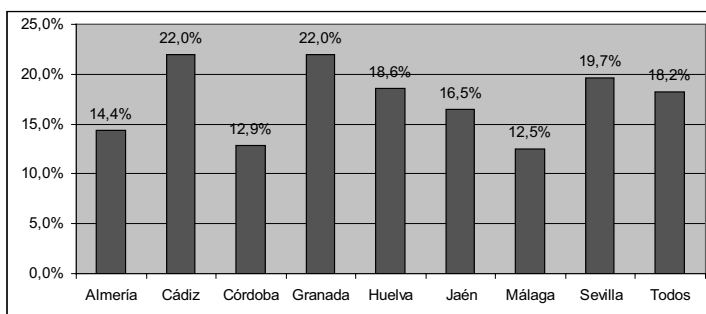
Tipo de medio	Sí		No		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	
Prensa escrita	60	12,7	412	87,3	472
Radio	73	19,4	304	80,6	377
Televisión	56	22,2	196	77,8	252
Gabinete de comunicación	42	26,3	118	73,8	160
Productoras	1	16,7	5	83,3	6
Internet	3	25,0	9	75,0	12
Otros	2	8,3	22	91,7	24
Total	237	18,2	1066	81,8	1303

Por último, si estudiamos estos datos por provincias se observan también notables diferencias porcentuales, ya que la horquilla en este caso va desde el 22 % de afiliación en las provincias de Cádiz y Granada al 12,5 % de afiliación sindical de Málaga.

Tabla 120: Afiliación sindical por provincias

	Sí		No		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.
Almería	18	14,4	107	85,6	125
Cádiz	68	22,0	241	78,0	309
Córdoba	13	12,9	88	87,1	101
Granada	47	22,0	167	78,0	214
Huelva	16	18,6	70	81,4	86
Jaén	17	16,5	86	83,5	103
Málaga	24	12,5	168	87,5	192
Sevilla	34	19,7	139	80,3	173
Todos	237	18,2	1066	81,8	1303

Gráfico 91: Afiliación sindical por provincias



10.2.2. Asociaciones de prensa

Por otra parte, la peculiar ayuda proporcionada por la inmensa mayoría de Asociaciones provinciales de la prensa en la búsqueda de profesionales de la comunicación a los que realizar la encuesta, unida al hecho de que se optó voluntariamente por dar un peso similar a afiliados y no afiliados a la misma en la delimitación de la muestra, impiden dar datos fiables sobre el grado de implantación de las mismas.

No obstante, y con el fin de dar un mero indicio de la alta representatividad de estas organizaciones, baste decir que según sus propios datos a 31 de marzo de 2007 estarían afiliados a las distintas organizaciones provinciales o comarcales 1.889 informadores andaluces. La distribución provincial quedaría como sigue:

Tabla 121: Afiliados a la FAAP a 15 de marzo de 2007

	AL 31/12/2006	15/03/2007
Almería	145	146
Cádiz	159	152
Campo de Gibraltar	93	97
Córdoba	67	72
Granada	288	288
Huelva	38	38
Jaén	103	108
Jerez de la Frontera	85	95
Málaga	153	183
Sevilla	433	710
FAAP	1564	1889

Fuente: FAAP

10.3. Existencia o no de convenio colectivo aplicable

Pasando ya al análisis del grado de cobertura de las normas colectivas entre estos profesionales, lo cierto es que de los 1303 entrevistados, 1017 –el 78,1 %-- afirmaron que en su empresa existía algún tipo de convenio aplicable, ya fuese este de sector o de empresa¹⁶. Por el contrario, 179 – el 13,7 %-- sostuvieron la

16. Estos 1017 profesionales son la suma de 255 profesionales para los que en su empresa existiría convenio de empresa y convenio de sector; 519 para los que existiría convenio de empresa pero no de sector; 140 informadores que sí saben de la existencia de un convenio de empresa pero no saben si existe acuerdo de sector –con lo que al menos están cubiertos por el de empresa--; 97 cubiertos sólo por convenio de sector y 6 que no saben si existiría convenio de empresa pero que sí están convencidos de la existencia de un convenio de sector –véase Tabla 124 para un análisis con mayor detenimiento de las diversas posibilidades de respuestas--.

inexistencia de cualquiera de estos dos tipos de convenio, mientras que los restantes 107 --el 8,2 % de los entrevistados-- no pudieron o no supieron responder a estas preguntas¹⁷.

Gráfico 92: Existencia o no de convenio aplicable en su empresa. Total de profesionales de la comunicación

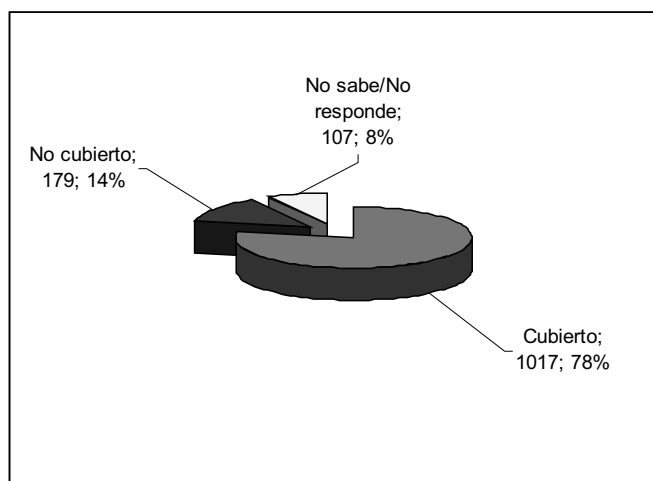


Tabla 122: Existencia o no de convenio en su empresa. Total de profesionales de la comunicación

	Profesionales	%
Cubierto	1017	78,1
No cubierto	179	13,7
No sabe/No responde	107	8,2
Total	1303	100

Y unos datos similares obtenemos si limitamos nuestra consulta a los profesionales de la comunicación con una relación laboral. De estos 1112 profesionales, 921, esto es el 82,6 % de este colectivo, señalaron la existencia de algún convenio de sector o empresa aplicable a su organización. Sólo 104, esto es, el 9,4 % negaron la aplicación en su empresa de alguno de estos dos tipos de convenios, mientras que 87 --el 7,8 % de esta muestra-- desconocían la respuesta.

17. De estos 107 profesionales, 100 no conocían o sabían si existía convenio de empresa o de sector en su medio; 5 sabían que no existía convenio de empresa, pero desconocían este dato a nivel de sector, y los restantes dos, sabían que no había convenio de sector, pero desconocían este dato a nivel de empresa -- véase nuevamente Tabla 124-- .

Tabla 123: Profesionales de la comunicación con contrato laboral. Existencia o no de convenio de sector o empresa aplicable en su empresa

	Profesionales	%
Sí	921	82,8
No	104	9,4
No sabe/ No contesta	87	7,8
Total	1112	100

Desde esta primera perspectiva, y si volvemos a centrarnos en el total de la muestra --sin desagregar por tanto por el tipo de nexo que une al profesional con su medio de comunicación-- y analizamos estos datos por tipo de convenio, 914 periodistas señalaron que el convenio aplicable a su organización era de empresa mientras que 358 lo calificaron de sector. Estos datos pudieran parecer sorprendentes --básicamente porque su suma arroja bastantes más profesionales de los 1017 que antes señalábamos--. Pero la respuesta a esta aparente paradoja es simple: se debe al hecho de que al menos 255 de estos profesionales declararon que en su empresa era aplicable tanto un convenio colectivo de empresa como por otro de sector.

Tabla 124: Tipo de convenio de cobertura. Respuestas desagregadas

Respuesta	Prof.
Si existe convenio de sector y de empresa	255
Sí existe convenio de empresa y no de sector	519
Sí existe de empresa no sabe de sector	140
No existe de empresa pero sí de sector	97
No existe de empresa ni de sector	179
No existe de empresa, no sabe de sector	5
No sabe de empresa, sí hay de sector	6
No sabe de empresa, no hay de sector	2
No sabe no contesta	100
Total	1303

Si por otra parte, desagregamos estos mismos datos generales en función del medio en el que prestan servicio estos 1303 profesionales --ver Tabla 125--, se observa que salvo en el caso de las productoras --donde nuevamente debemos recordar lo reducido de la muestra-- los porcentajes de cobertura de sus empresas por parte de algún tipo de convenio colectivo son siempre altos. De hecho respondieron afirmativamente a esta cuestión una horquilla que va desde el 82,4 % de los profesionales que prestan servicios en la prensa escrita, al 66,7 % de los profesionales que trabajan en de Internet. Este mismo porcentaje relativamente alto se da en radio --78 %--, en televisión --72,6 %-- y en los gabinetes de comunicación

–78,8 %--; medios éstos en donde, como ya hemos visto, se concentran la mayor parte de profesionales de la comunicación.

Tabla 125: Cobertura por convenio en sus empresas. Total profesionales por medios de comunicación

Medio	Sí		No		No sabe/No contesta		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Prensa escrita	389	82,4	48	10,2	35	7,4	472	100
Radio	294	78,0	48	12,7	35	9,3	377	100
Televisión	183	72,6	45	17,9	24	9,5	252	100
Gabinete	126	78,8	23	14,4	11	6,9	160	100
Productora	2	33,3	3	50,0	1	16,7	6	100
Internet	8	66,7	4	33,3	0	0,0	12	100
Otros	15	62,5	8	33,3	1	4,2	24	100
Total	1017	78,1	179	13,7	107	8,2	1303	100

11. ESTATUTOS DE REDACCIÓN Y RESPETO A LAS REGLAS BÁSICAS DEONTOLÓGICAS

11.1. Estatutos de redacción

A la pregunta de si en su empresa existía estatuto de redacción, la inmensa mayoría de encuestados –849, el 65,2 % de la muestra— respondió negativamente. Sólo el 20,8 % --271 profesionales— respondió afirmativamente, mientras que 183 periodistas –el 14 %-- no sabían o desconocían la cuestión.

Gráfico 93: Profesionales de la comunicación en cuya empresa existe Estatuto de redacción

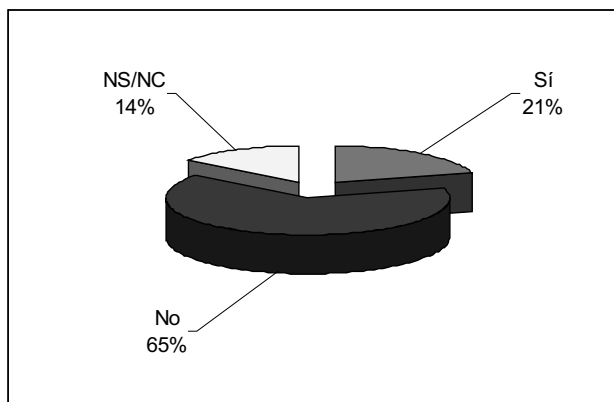


Tabla 126: Profesionales en cuyo medio existe Estatuto de redacción

	Profesionales	%
Sí	271	20,8
No	849	65,2
NS/NC	183	14,0
Total	1303	100,0

Si desagregamos estos datos por medios de comunicación –ver Tabla 127 y Gráfico 94--no se observan grandes diferencias. Los profesionales en cuyos medios existen Estatutos de redacción se mueven en una horquilla relativamente pequeña que va del 24,6 % en televisión al 16,7 % de Internet o al 17,2 % de la prensa escrita.

Y algo similar podría decirse de las otras dos variables tenidas en cuenta, ya que tampoco parecen existir grandes diferencias en los porcentajes de aquellos profesionales que descartan la existencia de estos Estatutos en sus medios –una situación ésta mayoritaria en todos los casos— o de aquellos que no saben o no contestan a esta cuestión.

Gráfico 94: Profesionales en cuyo medio existe Estatuto de redacción por tipo de medio

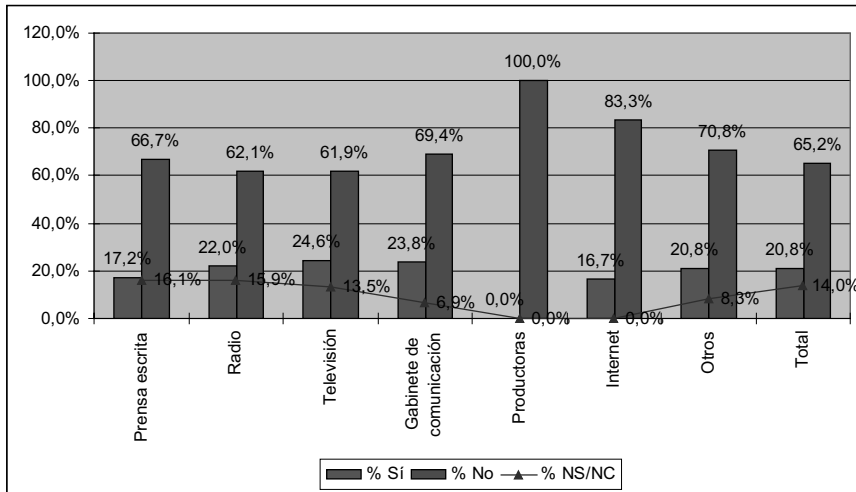


Tabla 127: Profesionales en cuyo medio existe Estatuto de redacción por tipo de medio

Medio	Sí		No		NS/NC		Total	
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	% NS/NC	Prof.	% Total
Prensa escrita	81	17,2	315	66,7	76	16,1	472	100
Radio	83	22,0	234	62,1	60	15,9	377	100
Televisión	62	24,6	156	61,9	34	13,5	252	100
Gabinete de comunicación	38	23,8	111	69,4	11	6,9	160	100
Productoras		0,0	6	100,0		0,0	6	100
Internet	2	16,7	10	83,3		0,0	12	100
Otros	5	20,8	17	70,8	2	8,3	24	100
Total	271	20,8	849	65,2	183	14,0	1303	100

Si en segundo lugar analizamos esta cuestión desde el prisma que proporciona la titularidad pública o privada del medio en el que trabaja el profesional de la comunicación andaluz –ver Gráfico 95 y Tabla 128– se observan ciertas diferencias. Así, por ejemplo, el porcentaje de profesionales de la comunicación que afirman la existencia de estatutos de redacción en sus medios pasa del 14,3 % en los medios privados al 32 % en los medios públicos. Y también es llamativo que el desconocimiento de esta cuestión baje en los medios públicos cuatro puntos porcentuales frente a las empresas privadas.

En cualquier caso, también entre los medios públicos existen notables diferencias. Baste observar como mientras en los medios autonómicos –seguramente por su concentración en pocas grandes empresas o grupos– el porcentaje de profesionales que afirman la existencia de estos estatutos en su empresa supera el 68 %, en los medios locales este mismo porcentaje baja al 17 %, mientras en los medios estatales se sitúa en el 33,9 %.

Gráfico 95: Profesionales cuya empresa tenga estatutos de redacción por titularidad pública o privada del mismo

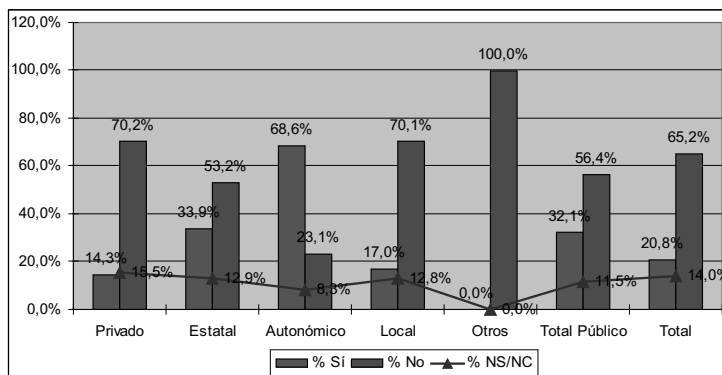


Tabla 128: Profesionales cuya empresa tenga estatutos de redacción por titularidad pública o privada del mismo

		Sí		No		NS/NC		Total
		Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	% NS/NC	
Privado		118	14,3	580	70,2	128	15,5	826
Público	Estatad	21	33,9	33	53,2	8	12,9	62
	Autonómico	83	68,6	28	23,1	10	8,3	121
	Local	49	17,0	202	70,1	37	12,8	288
	Otros		0,0	6	100,0		0,0	6
	Subtotal	153	32,1	269	56,4	55	11,5	477
Total	Total	271	20,8	849	65,2	183	14,0	1303

Finalmente si estudiamos este tema desde una perspectiva provincial se detecta una cierta homogeneidad en los datos, ya que la mayor parte de las provincias se mueven en una horquilla que va del 20 % de Cádiz al 25,4 % que, como máximo, da Sevilla. La excepción proviene nuevamente de Málaga en donde este porcentaje sólo llegaría, según la encuesta, al 15,6 %.

Tabla 129: Profesionales cuya empresa tenga estatuto de redacción por provincias

	Sí		No		NS/NC		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	% NS/NC	
Almería	28	22,4	83	66,4	14	11,2	125
Cádiz	62	20,1	201	65,0	46	14,9	309
Córdoba	21	20,8	76	75,2	4	4,0	101
Granada	45	21,0	142	66,4	27	12,6	214
Huelva	20	23,3	61	70,9	5	5,8	86
Jaén	21	20,4	58	56,3	24	23,3	103
Málaga	30	15,6	122	63,5	40	20,8	192
Sevilla	44	25,4	106	61,3	23	13,3	173
Todos	271	20,8	849	65,2	183	14,0	1303

Por otra parte también es llamativo el nivel de desconocimiento sobre esta cuestión en esta misma provincia de Málaga y, sobre todo, en Jaén, en donde el 23,3 % de los entrevistados no supo o no quiso responder a esta pregunta.

11.2. Respeto a las normas deontológicas básicas

A la pregunta de si su empresa respeta las reglas básicas deontológicas de su profesión –ver Tabla 130 y Gráfico 96--, la inmensa mayoría de los profesionales

de la comunicación en Andalucía –un 80 % de los entrevistados– respondieron afirmativamente, un 19,9 % negativamente, y sólo un entrevistado no supo o quiso contestar. Sin embargo, a la hora de calificar de uno a diez este comportamiento –ver Tabla 132--, el promedio de tales calificaciones –descontando aquellos que no quisieron dar una respuesta exacta-- se situó en un 6,39, siendo mayor entre los hombres –6,63– que entre las mujeres –6,10--¹⁸.

Gráfico 96: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación

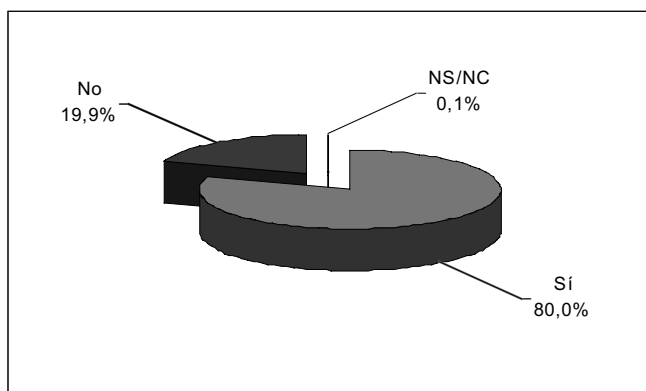


Tabla 130: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación

	Prof	%
Sí	1043	80,0
No	259	19,9
NS/NC	1	0,1
Total	1303	100,0

Si desagregamos estos datos por medios de comunicación –ver Gráfico 97 y Tabla 131-- se observa que si bien en todos ellos son mayoría los que consideran que su empresa cumple estas reglas, los índices más altos en sentido contrario se dan en televisión –uno de cada cuatro profesionales en este tipo de medio considera que su empresa no cumple estas reglas básicas deontológicas-- y en prensa escrita –uno de cada cinco--. El 18,8 % de los profesionales de la radio también criticaron esta inaplicación.

18. En otros estudios, como por ejemplo, el tantas veces citado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., p. 94 y ss. se ha destacado como tan sólo un 13,6% de los encuestados catalanes señalaban que en su ámbito se aplicaban las normas éticas siempre; un 43,8% sostenía que se aplican casi siempre; un 28,3% afirmaba que en algunos casos; un 8,1% casi nunca y un 1,4% nunca. Un 4,8% no quiso contestar.

Gráfico 97: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación por tipo de medio

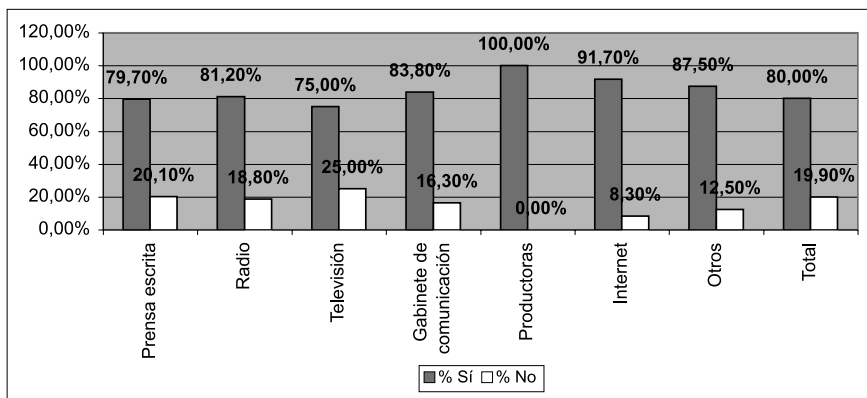


Tabla 131: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación por tipo de medio

Medios	Sí		No		NS/NC		Total
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	Prof.	% NS/NC	Prof.
Prensa escrita	376	79,7	95	20,1	1	0,2	472
Radio	306	81,2	71	18,8		0,0	377
Televisión	189	75,0	63	25,0		0,0	252
Gabinete de comunicación	134	83,8	26	16,3		0,0	160
Productoras	6	100,0		0,0		0,0	6
Internet	11	91,7	1	8,3		0,0	12
Otros	21	87,5	3	12,5		0,0	24
Total	1043	80,0	259	19,9	1	0,1	1303

En cualquier caso, y como puede observarse en la Tabla 132 la valoración media de los profesionales supera en todos los medios el aprobado, si bien ninguno de los cuatro tipos de actividades o medios principales accede al notable, siendo la calificación más baja la otorgada a los medios de prensa escrita –6,20—y a la televisión –6,21-- Por el contrario, los restantes medios –salvo los gabinetes de comunicación-- sí superan el notable, incluso de forma holgada en el caso de las productoras audiovisuales.

Tabla 132: Promedio de la valoración (0-10) por parte de los profesionales del respeto por sus medios de las normas deontológicas. Total y desagregación por sexos y medios

Valoración	Hombres	Mujeres	Total
Prensa escrita	6,42	5,91	6,20
Radio	6,84	6,15	6,54
Televisión	6,58	5,70	6,21
Gabinete comunicación	6,54	6,67	6,62
Productora Audiovisual	7,67	8,00	7,83
Internet/Medios digitales	6,75	7,75	7,08
Otros	8,42	6,67	7,54
Total	6,63	6,10	6,39

Por otra parte, si analizamos esta misma cuestión en función de la titularidad de los medios --Tabla 133--, y descontamos para simplificar el profesional de prensa escrita privada que no supo o no quiso contestar, se observa una amplia mayoría afirmativa en ambos casos, si bien aún más amplia en los medios privados

Tabla 133: Respeto de las normas deontológicas por sus medios en función de su titularidad¹⁹

Titularidad del medio		Sí		No		Total
		Prof.	% Sí	Prof.	% No	
Privado	Subtotal privado	673	81,6	152	18,4	825
Público	Subtotal Público	370	77,6	107	22,4	477
	Estatal	48	77,4	14	22,6	62
	Autonómico	93	76,9	28	23,1	121
	Local	224	77,8	64	22,2	288
	Otros	4	80,0	1	20,0	5
Total		1043	80,1	259	19,9	1302

Finalmente si analizamos estos datos por provincias --y eliminamos nuevamente al periodista malacitano que no respondió a esta pregunta-- es Almería la provincia donde menor porcentaje de profesionales creen que sus medios de comunicación respeten las reglas deontológicas, si bien es Cádiz la provincia donde como media, la nota dada sobre diez es más baja --5,79--.

19. En la desagregación del subtotal público no se ha integrado una de las entradas al detectarse un error en el picado de la misma. Esa es la razón por la que las sumas de los profesionales estatales, autonómicos, locales y otros sea un profesional menos del subtotal asumido.

Tabla 134: Respeto de las reglas deontológicas por provincias

	Sí		No		Promedio (de 0 a 10)
	Prof.	% Sí	Prof.	% No	
Almería	87	69,6	38	30,4	6,30
Cádiz	235	76,1	74	23,9	5,79
Córdoba	88	87,1	13	12,9	6,99
Granada	180	84,1	34	15,9	7,03
Huelva	76	88,4	10	11,6	6,53
Jaén	86	83,5	17	16,5	6,59
Málaga	142	74,3	49	25,7	6,12
Sevilla	149	86,1	24	13,9	6,51
Todos	1043	80,1	259	19,9	6,39

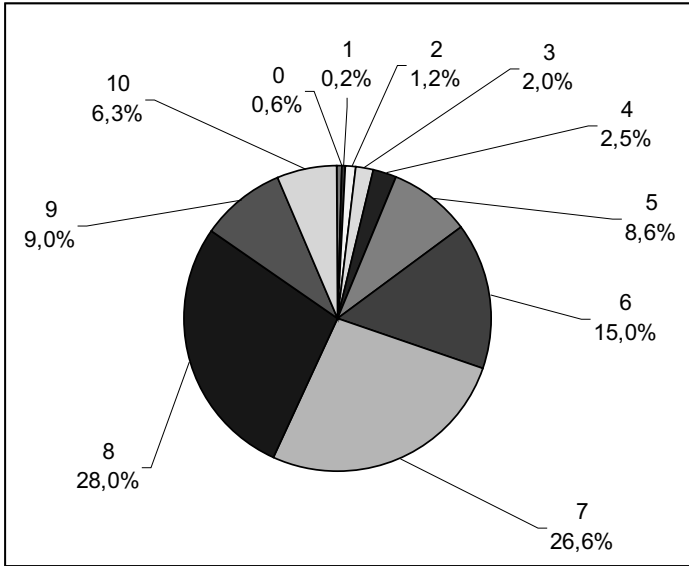
12. GRADO DE SATISFACCIÓN CON SU TRABAJO

Finalmente, y en general, la inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación en Andalucía se muestran satisfechos o muy satisfechos con su trabajo. A la hora de valorar de cero a diez su grado de satisfacción, la inmensa mayoría, el 93,5 % específicamente, optó por puntuarlo con más de un cinco, mientras que sólo el 6,5 % lo valoró con cuatro o menos de cuatro puntos. El promedio de esta satisfacción para el conjunto de la muestra se situó en un 7,06²⁰.

En este contexto –ver Gráfico 98– la mayoría de ellos optan por calificar con un 8 –28 %-- o un 7 –26,6 %-- su satisfacción con su trabajo, mientras más de un 15 % lo puntuó con un nueve o un diez –la calificación máxima--.

20. Estos resultados también parecen estar en línea con otros estudios territoriales, como el tantas veces mencionado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, p. 39, de acuerdo con el cual casi tres cuartas partes los entrevistados ni llegaban a considerar la posibilidad de cambiar de profesión.

Gráfico 98: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Porcentaje de profesionales por tramos



La valoración femenina –ver Gráfico 99 y Tabla 135-- es un poco más alta que la masculina en los tramos medio-alto –de cinco a siete--, mientras que es más baja en los extremos tanto inferiores como, sobre todo, superiores. Como promedio, sin embargo, los hombres dan una mayor calificación a su grado de satisfacción con el trabajo que desarrollan –7,14 frente al 6,94 de las mujeres--.

Gráfico 99: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Profesionales por tramos. Porcentajes por sexos

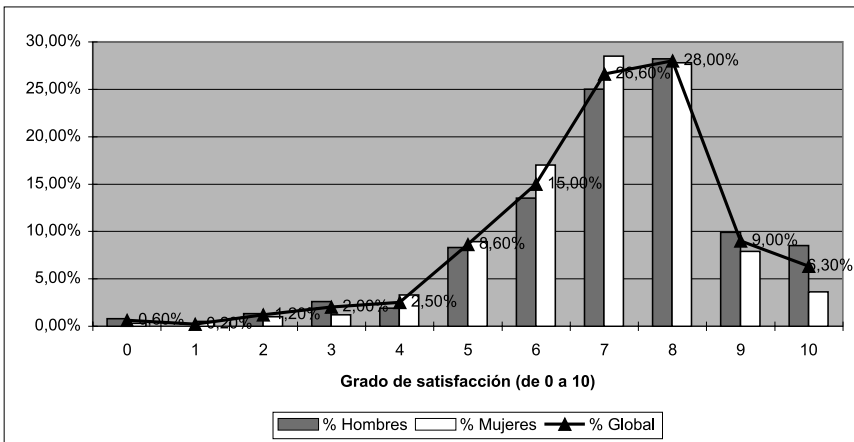


Tabla 135: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Profesionales por tramos. Total y porcentajes por sexos

Valoración de 0 a 10	Hombres		Mujeres		Total	
	Prof.	%	Prof.	%	Prof.	%
0	6	0,8	2	0,3	8	0,6
1		0,0	3	0,5	3	0,2
2	9	1,3	6	1,0	15	1,2
3	19	2,6	7	1,2	26	2,0
4	14	1,9	19	3,3	33	2,5
5	60	8,3	52	8,9	112	8,6
6	97	13,5	99	17,0	196	15,0
7	180	25,0	166	28,5	346	26,6
8	203	28,2	162	27,8	365	28,0
9	71	9,9	46	7,9	117	9,0
10	61	8,5	21	3,6	82	6,3
Total	720	100,0	583	100,0	1303	100,0

Por provincias –ver Gráfico 100 y Tabla 136– se observa que el mayor índice de satisfacción con su trabajo se da en Huelva y en Jaén con un 7,29 y un 7,25 de promedio, mientras que el nivel más bajo se detecta en Cádiz con un 6,85 y en Málaga que tampoco supera el siete. Esto significa una horquilla de casi medio punto --0,44 puntos exactamente–

Por lo demás las mayores diferencias en el grado de satisfacción en función del sexo se detectan en Córdoba, en donde mientras los hombres ofrecen una valoración de 7,48, las mujeres tan sólo de 6,65 –0,83 puntos de diferencia--. Sólo en las provincias de Huelva, Málaga y Sevilla las mujeres valoran más la satisfacción con su trabajo que sus compañeros masculinos.

Gráfico 100: Promedio de satisfacción con el trabajo (de 0 a 10) por provincias y sexo

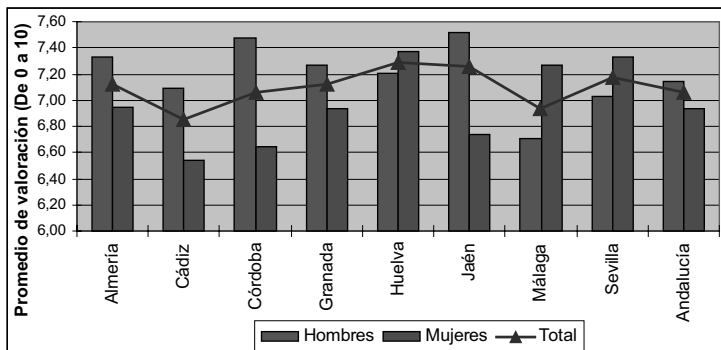


Tabla 136: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Por sexo y provincias

Provincia	Hombres	Mujeres	Total
Almería	7,33	6,94	7,12
Cádiz	7,09	6,54	6,85
Córdoba	7,48	6,65	7,06
Granada	7,27	6,93	7,13
Huelva	7,21	7,37	7,29
Jaén	7,51	6,74	7,25
Málaga	6,71	7,27	6,94
Sevilla	7,03	7,33	7,18
Andalucía	7,14	6,94	7,06

Por otra parte, si analizamos este mismo promedio de satisfacción en función del medio en el que trabajan nuestros profesionales de la comunicación se aprecia con claridad que los niveles más altos se alcanzan –dejando a un lado el variopinto “Otros” auténtico cajón de sastre-- en la radio y en los gabinetes de comunicación –7,31 y 7,30 como promedio respectivamente– mientras que los más bajos se producen en la prensa escrita –6,77--.

También aquí, y salvo en el caso llamativo de la televisión, el grado de satisfacción suele ser como promedio más alto entre los hombres que entre las mujeres –ver Tabla 137 y Gráfico 101--, siendo especialmente intenso –un punto de diferencia– entre los profesionales que trabajan en las productoras y en medios asentados en Internet (aunque nuevamente debe recordarse que lo escaso de la muestra en estos dos casos recomienda prudencia en la valoración de los resultados).

Gráfico 101: Promedio de satisfacción con el trabajo (de 0 a 10) por medio y sexo

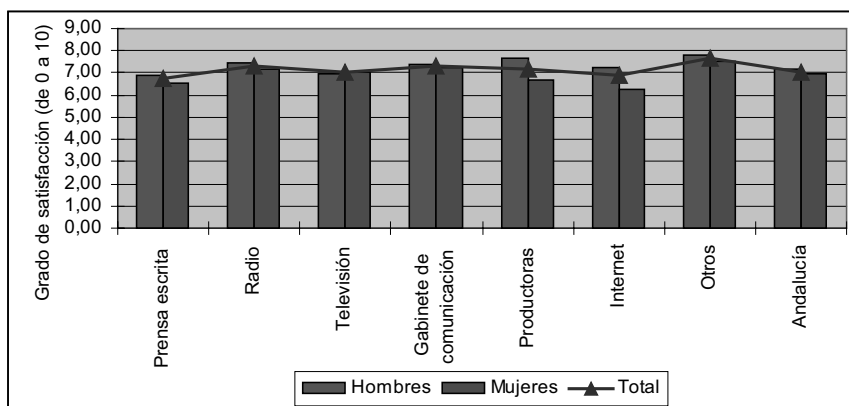
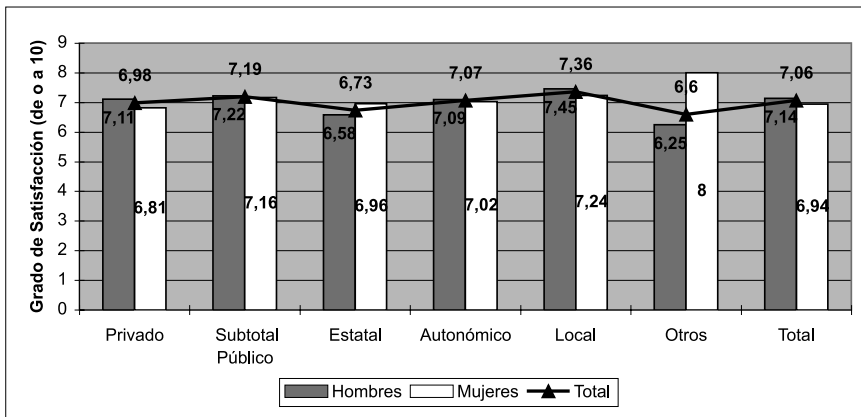


Tabla 137: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10 por medio y sexo

Medio	Hombres	Mujeres	Total
Prensa escrita	6,92	6,57	6,77
Radio	7,42	7,14	7,30
Televisión	6,99	7,05	7,01
Gabinete de comunicación	7,39	7,26	7,31
Productoras	7,67	6,67	7,17
Internet	7,25	6,25	6,92
Otros	7,83	7,50	7,67
Andalucía	7,14	6,94	7,06

Finalmente si analizamos este mismo grado de satisfacción en función de la titularidad del medio a través del cual se articula la prestación de servicios del informador, se observa –ver Gráfico 102 y Tabla 138-- que, en general, la satisfacción es más alta en los medios públicos –7,19– que en los privados –6,98--

Gráfico 102: Promedio de satisfacción (de 0 a 10) por titularidad del medio y sexo



Y en segundo lugar, que la diferencia en el grado de satisfacción entre hombres y mujeres es bastante más alta en los medios privados que en los públicos.

Tabla 138 : Promedio de satisfacción (de 0 a 10) por titularidad del medio y sexo

Titularidad del medio		Hombres	Mujeres	Total
Privado		7,11	6,81	6,98
Público	Subtotal	7,22	7,16	7,19
	Estatal	6,58	6,96	6,73
	Autonómico	7,09	7,02	7,07
	Local	7,45	7,24	7,36
	Otros	6,25	8,00	6,60
Total		7,14	6,94	7,06

CAPÍTULO TERCERO

EL MARCO NORMATIVO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

1. LAS DISTINTAS VÍAS DE ARTICULACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Para conocer y profundizar en el marco normativo en el que se mueven los profesionales de la comunicación en Andalucía parece absolutamente necesario partir de una primera delimitación que señale, con la mayor claridad posible, el ámbito típico de cada una de las formas jurídicas a través de las cuales puede el profesional de la comunicación relacionarse con su empresa.

Dejando a un lado, por tanto, la situación genérica de los empresarios, y la claramente delimitada de los funcionarios públicos, los problemas se centran, al menos a nuestro juicio, en la fijación de las fronteras entre otras tres figuras no siempre claramente diferenciadas.

- En primer lugar, el contrato de trabajo que da lugar a una relación laboral y, por tanto, a la aplicación del Estatuto de los Trabajadores (ET en adelante), el resto de la normativa laboral y, especialmente, los convenios colectivos correspondientes.
- En segundo lugar, la prestación de servicios como autónomo, especialmente en el caso de los nuevos autónomos económicamente dependientes, a los que sería de aplicación el nuevo Estatuto del Trabajo Autónomo.
- Y, por último, la de los denominados becarios, regidos, al menos en principio, por las condiciones establecidas en la misma, salvo que nos encontremos ante la figura del becario de investigación regulada en el RD 63/2006, de 27 de enero. En una situación parecida se encuentran los estudiantes de Periodismo o Ciencias de la Información o Comunicación que desarrollen prácticas en virtud de un convenio entre una empresa y su centro formativo.

Esta distinción es esencial en la medida en la que la calificación e incardinación de cada relación en uno de estos tres grandes grupos conlleva, como ya hemos indicado, la aplicación no sólo de una normativa legal distinta, sino también, y sobre todo, de un conjunto de normas colectivas de indudable importancia, sobre todo para el colectivo laboral.

El problema es que esta cuestión dista mucho de ser clara. De hecho, la calificación como laboral, autónomo o como mero becario de muchos profesionales de la comunicación es y ha sido —como será veré por el número de sentencias— una de las cuestiones más polémicas con las que ha tenido que enfrentarse nuestra jurisdicción social. Las razones que explican este carácter conflictivo y recurrente son múltiples, y de todos conocidas. Desde un punto de vista general podría hablarse de la existencia, desde sus mismos orígenes, de continuas, y quizás inevitables fuerzas, tanto centrífugas como centrípetas, que han tratado de incorporar o de excluir de su ámbito de aplicación prestaciones de servicios personales, ya sea buscando su mayor protección, ya sea intentando su encuadramiento en otros órdenes normativos más flexibles desde el punto de vista de la gestión empresarial; unas fuerzas éstas que en el ámbito de los medios de comunicación han sido aún más intensas por los problemas que plantea tener que adaptar conceptos como la dependencia, surgidos en un sistema de producción taylorista, a una realidad productiva que ha resultado rápida y radicalmente alterada.

No debemos olvidar que, como se ha señalado en múltiples ocasiones, durante estos dos últimos decenios hemos asistido, aún más en este sector, a una vertiginosa revolución tecnológica e informativa (Castells) que, sin eliminar el substrato del que tradicionalmente se extrajeron conceptos como el de la subordinación, y, por tanto, sin eliminar una aún mayoritaria capa social que es fácilmente encuadrable dentro del tipo de trabajo dependiente, ha generado un nuevo tipo de “trabajador” y de demanda empresarial en la que lo importante no es ya el control de la actividad o la forma de realizar dicha actividad, sino el producto o el resultado en sí y su calidad¹; en el que el valor consustancial de algunos empresarios no es ya la titularidad de los medios de producción sino la propia organización de los distintos factores de escaso coste; y en el que el valor que se busca del “trabajador” no es su mera fuerza física o su capacidad de repetir ilimitadamente procesos productivos simples, sino su conocimiento sobre estos, el *know-how* de los mismos, lo que le otorga, en ocasiones, una enorme fuerza contractual y, desde luego, una incrementada libertad de acción, mientras que, por el contrario, y paradójicamente, asistimos a una progresiva falta de independencia y de capacidad de acción en otros ámbitos civiles o mercantiles --piénsese, por ejemplo, en algunos supuestos del contrato de franquicia--.

1. Cfr. M. PEDRAZZOLI, “Prologo” a F.J. CALVO GALLEGU, *Contrato de trabajo y libertad ideológica*, CES, Madrid, 1995, p.

El resultado de todo ello ha sido una enorme flexibilización de la dependencia y una reducción de la libertad típica de los contratantes en el ámbito civil o mercantil; un acercamiento sociológico y una difuminación de barreras en estos sectores entre el concepto de autónomo sin trabajadores a su servicio --que no empleador-- y el del trabajador, facilitada, además, por una descentralización productiva que llega hasta meros puestos de trabajo, y que no ha dejado de tener alguna influencia en recientes textos legales.

En este contexto, el sector de los medios de comunicación social constituye, como decimos, un privilegiado punto de observación desde el que analizar algunos de los más frecuentes problemas que plantea la actual delimitación del contrato de trabajo frente a otros tipos negociales. Y ello porque en este sector es posible encontrar, junto a añejas exclusiones del ámbito laboral, de más que dudosa legalidad o vigencia en la actualidad, actividades como las ya señaladas, intelectuales, permanentes, personales y retribuidas que se encuentran en la siempre difusa zona que media entre la dependencia jurídica y la económica. Y todo ello sin olvidar una utilización no siempre clara de fórmulas de inserción profesional como becas y prácticas “formativas” de naturaleza extralaboral, o, por último, la existencia de titulaciones académicas específicas para este sector, que incluyen prácticas profesionales en sus *currículum vitae* y multiplican la presencia de estudiantes en estas empresas.

En definitiva, algunas de las situaciones más conflictivas de estos últimos años, que la han catapultado a ejemplo típico de estas clásicas zonas grises del ordenamiento laboral². Y de ahí, en definitiva, la necesidad de analizar el marco de cada uno de estos campos para poder pasar, con posterioridad, a analizar cual sería la regulación sectorial específica en cada caso. Sin olvidar, claro, que ciertos productos de la autonomía colectiva --en especial, los denominados estatutos de redacción³-- aparecen como mecanismos en ocasiones transversales al considerar como titulares de algunos derechos tanto al personal laboral como al civil o mercantil; del mismo modo que estos sujetos también parecen haber sido reconocidos como titulares de otros derechos de indudable contenido informativo como la cláusula de conciencia que únicamente requieren la profesionalidad

2. Seguramente, es ésta la causa por la que durante los últimos años han venido aparecido algunos trabajos específicos sobre este tema --M. IGLESIAS CABERO, “La relación de servicios en los medios de comunicación”, en *Actualidad Laboral*, 1990, n. 26--, o se ha prestado una especial atención al mismo en estudios monográficos sobre el ámbito del contrato de trabajo --M. LUJÁN ALCARAZ. *La contratación privada de servicios y el contrato de trabajo. Contribución al estudio del ámbito de aplicación subjetivo del Derecho del Trabajo*, MTSS, 1994, p. 550 y ss.--. Este mismo interés puede apreciarse en el conocido trabajo de A. MARTÍN VALVERDE, “El discreto retorno del arrendamiento de servicios”, en AAVV, *Cuestiones actuales de Derecho del Trabajo, Libro homenaje a Alonso Olea*, Madrid, 1990, p.227-228.

3. Véase, por ejemplo, y aunque se trate de un reconocimiento ciertamente limitado el art. 2 de los Estatutos de Redacción del Diario El País, *El País. Libro de Estilo*, Ediciones El País, 1990, p. 515.

del informador y no la naturaleza laboral --algo mucho más discutido-- de su relación⁴.

1.1. El ámbito de la relación laboral

En cualquier caso, y ciñéndonos ya al campo de los profesionales de la información y el contrato de trabajo, basta un breve análisis de los repertorios jurisprudenciales de estos últimos veinte años para comprobar --como ya hemos señalado-- que han sido varios los campos en los que la naturaleza laboral o no de las relaciones de servicio de los profesionales de la información ha planteado una abierta polémica. En este primer apartado nos vamos a ocupar de tres problemas específicos: de un lado, la naturaleza de la relación de los directores de los medios de comunicación social; del otro, la situación de los denominados corresponsales no permanentes y, sobre todo, los colaboradores literarios; y, por último, de los problemas de delimitación --en parte ligados al anterior-- que se plantean en el caso del teletrabajo. En cada uno de estos casos existen particularidades específicas que obligan a comenzar este estudio analizando su situación.

1.1.1. *Un problema específico: el director de los medios de comunicación social*

Para comprender, en primer lugar, la polémica suscitada sobre la naturaleza civil o laboral de la relación que media entre los directores de los medios de comunicación social y sus empresas editoras o de cabecera, resulta inevitable partir de un breve análisis histórico de esta cuestión, ya que es esta evolución histórica la clave que explica gran parte de la confusión con la que a veces ha sido abordado este problema, y la que, en último término, nos permite comprender cómo el origen último de toda esta cuestión se encuentra en la exclusión y posterior inclusión de los altos cargos en el ámbito laboral y en los consiguientes problemas derivados de la difícil coordinación entre los cambios legislativos en la normativa laboral y la inmodificada normativa especial que regulaba desde los años sesenta esta relación. Pero vayamos por partes.

Sin poder detenernos en demasía en un problema complejo, pero cuantitativamente reducido, nos limitaremos a señalar como el problema surge, fundamentalmente, porque al menos hasta bien entrada la década de los setenta, la naturaleza civil y, por tanto, no laboral de este peculiar tipo de relación fue pacíficamente admitido tanto por nuestra jurisprudencia⁵ como por la escasa doctrina iusinformativa que abordó,

4. Vid. F. J. CALVO GALLEGU, "Algunas reflexiones sobre la nueva Ley de Cláusula de Conciencia", en *Relaciones Laborales*, 1998, n. 7, p. 23.

5. Por todas, SSTCT de 22 de mayo y 4 de julio de 1972.

sin mayor profundidad, este problema⁶. La razón de esta exclusión se encontraba, evidentemente, en la propia normativa laboral general. Los directores de periódicos, revistas y de emisoras de radiodifusión ejercían, por expreso imperativo legal, poderes o funciones referidos a los objetivos generales de la empresa, con plena autonomía e independencia, estando exclusivamente sometidos a las órdenes e instrucciones de carácter general impartidas por el propietario o titular de la empresa informativa. Por ello no es extraño que estos sujetos fueran considerados normalmente como altos cargos --por muy restrictivo que este concepto fuese-- y que, por consiguiente, cayesen bajo la exclusión personal establecida en el art. 7 de la entonces vigente Ley de Contrato de Trabajo de 1944. Esta exclusión trató de justificarse, en un primer momento, por la ausencia de dependencia en dicha relación, para, posteriormente, fundarse --no sin antes reconocer que nos encontrábamos ante “auténticos trabajadores”-- en “la especialísima relación de confianza que debía y ha de mediar entre el directivo y el empresario, lo que hacía de muy difícil aplicación las estrictas normas que regulan el contrato de trabajo, en particular las relativas a su extinción”⁸.

En este contexto normativo general, no debe sorprendernos que las sucesivas normas sectoriales franquistas que regularon el control administrativo sobre el nombramiento de los directores de estos medios de comunicación social tendiesen a considerar la relación profesional entre éstos y sus empresas editoras como un simple arrendamiento de servicios; o incluso, según un sector de nuestra jurisprudencia, como un contrato distinto de «prestación de servicios»⁹, excluido, por tanto, del ámbito laboral. Esta exclusión no sólo parecía inevitable en la rígida perspectiva taylorista desde la que --al menos hasta la década de los setenta-- fue analizada la dependencia laboral, sino que además, apoyándose y, seguramente, desarrollando o aplicando simplemente la LCT, solventaba uno de los principales problemas que suscitaba este tipo de puestos: la libre resolución del vínculo contractual sin necesidad de alegar causa personal o empresarial alguna, algo ya por entonces inadmisibles en un ordenamiento como el laboral en el que el despido era analizado como un acto necesaria e intrínsecamente causal.

Un ejemplo --seguramente el primero-- de este tipo de exclusiones explícitas lo encontramos en la ya lejana OM de 28 de enero de 1952 cuyo escaso contenido se

6. C. SORIA, *El director de periódicos*, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1972. Entre los laboristas, si bien recogiendo exclusivamente la opinión jurisprudencial, M. IGLESIAS CABERO, “La relación de servicio...”, cit., p. 306.

7. SSTS de 6 de marzo de 1965 y 22 de junio de 1966

8. Por todos, M. ALONSO OLEA, *Derecho del Trabajo*⁵, Universidad de Madrid, Facultad de Derecho, Madrid, 1978, p. 49.

9. En este sentido, la STS de 4 de marzo de 1987 (RJ. 1414) para la que “puede concluirse que se trata de un contrato civil especial, normado en gran parte que no pierde la naturaleza civil por tener determinado su contenido y que no puede asimilarse al contrato de trabajo ni al contrato de arrendamiento de servicios ...”.

limitaba, en esencia, a regular el por entonces necesario control administrativo sobre el nombramiento del director, remitiendo en cambio, la completa regulación de la relación a la libre voluntad de las partes¹⁰. Paradójicamente, esta exclusión reglamentaria del ámbito laboral trató de justificarse como una medida tuteladora de la independencia del director al señalarse que la misma “contribuía a borrar la idea de subordinación respecto de la empresa, y le confería, al mismo tiempo, una situación de seguridad que no se alcanzaba de otra manera”¹¹. Pero ya desde un principio, como es obvio, esta completa desregulación legal, unida a la libre y descausalizada libertad en su revocación, constituyó —como en tantas otras ocasiones— la causa de una mayor dependencia y desamparo del profesional; al mismo tiempo que esta exclusión del orden social era considerada como una situación peyorativa y se solicitaba desde el propio sector profesional el establecimiento legal de una condiciones mínimas para la contratación¹².

Fue éste el ambiente profesional en el que surgieron sucesivamente el Estatuto de la Profesión Periodística de 6 de mayo de 1964¹³, la Ley de Prensa de 18 de marzo de 1966 y, finalmente, el Estatuto de la Profesión Periodística de 13 de abril de 1967¹⁴. En todas ellas, y como respuesta a estas peticiones profesionales, se establecía una completa y minuciosa regulación de esta relación, de carácter curiosamente imperativo¹⁵; pero al mismo tiempo, y esto es lo importante, en todas ellas se insistía nueva y expresamente en la naturaleza civil y no laboral de este peculiar tipo de contrato, lo que, por otra parte, resulta lógico si recordamos que el marco normativo general establecido por el art. 7 LCT permanecía absolutamente incólume¹⁶. Una situación ésta, similar a la que ya soportaban los directores de emisoras de radio y televisión en función del

10. Sobre la mencionada orden, con mayor detenimiento, C. SORIA, *El director ...*, cit., p. 77

11. Cfr. G. ARIAS SALGADO, *Discurso ante el II Consejo Nacional de Prensa*, Ministerio de Información y Turismo, Barcelona, 12 de diciembre de 1954, cit. por C. SORIA, *El director de ...*, cit., p. 78, n. 68

12. En este sentido, señalaba ya en 1963 A. MORCILLO, “El Estatuto del Periodista y de los Directores”, en *Gaceta de la Prensa Española*, 1963, n. 142, p. 27 que “los Directores no están amparados por ninguna Reglamentación de Trabajo. No tienen más amparo que su contrato, y aunque el contrato es obligatorio, como las estipulaciones son libres y no hay libertad posible si las dos partes no están en igualdad de condiciones, créé que era preciso establecer legalmente unas condiciones mínimas, por debajo de las cuales no cabe contrato alguno”.

13. D. 1408/1964 de 6 de mayo.

14. D. 744/1967 de 13 de abril.

15. Sobre esta regulación, con mayor detenimiento, B. ALONSO GARCÍA, *El contrato del director de periódico*, Tecnos, Madrid, 1992, p. 15 y ss.; C. SORIA, *El director ...*, cit., p. 71 y ss..

16. En este sentido, resultaban especialmente tajantes los artículos 40.2 de la Ley de Prensa de 1966 --«sus relaciones se formalizarán en un contrato civil de prestación de servicios ...»-- y 34 del Estatuto de la Profesión Periodística de 1967 --«las relaciones entre la empresa y el Director se formalizarán en un contrato civil de prestación de servicios ...»--.

posterior y ya tardío D. 559/1975 de 20 de marzo¹⁷. Finalmente, la lógica de toda esta exclusión se cerraba sin fisuras cuando los sucesivos art. 2.a) de las Reglamentaciones Nacionales de Trabajo en Prensa de 14 de julio de 1950, de 9 de noviembre de 1962, y de 2 de marzo de 1971 –cada una de las cuales derogaba a la anterior–, excluían de su ámbito personal al Director «de acuerdo con la Ley de Prensa y el Estatuto de la profesión Periodística»¹⁸. Y aunque, obviamente, la exclusión del ámbito de una Reglamentación no significaba necesariamente su exclusión del campo laboral¹⁹, sí es cierto que ésta venía al menos a reflejar y, en cierto modo, a ratificar, la exclusión de esta peculiar relación de servicios del ámbito laboral y su inclusión, por muy normado que este contrato fuese, en el ámbito civil de la prestación de servicios.

Los verdaderos problemas sobre la calificación jurídica de esta relación sólo comenzaron más tarde, cuando la Ley de Relaciones Laborales –art. 3.1. k)– y, más tarde, el propio Estatuto de los Trabajadores –art. 2.1.a)– incluyeron expresamente a los altos directivos entre las relaciones especiales de trabajo. Evidentemente, mientras dicha relación especial no fue desarrollada reglamentariamente no existió contradicción alguna entre la normativa laboral general y la específica del sector de la comunicación, ya que este tipo de prestación permaneció, al menos en opinión sostenida por nuestra jurisprudencia, fuera del campo laboral²⁰. Pero, no obstante, era ya cuanto menos significativo que la primera –y última– Reglamentación Nacional de Trabajo en la Prensa aprobada tras la Ley de Relaciones Laborales el 9 de diciembre de 1976 y la Ordenanza Laboral de Entidades de Radiodifusión de 1977²¹ sólo excluyeran declarativamente «la actividad que se limite, pura y simplemente, al desempeño de consejero ...» –art. 2.a)–, sin hacer por tanto referencia alguna –como antes fue por el contrario regla general– a los directores de periódicos o emisoras²²; y que, del mismo modo, la Ordenanza

17. El art. 23 D. 559/1975 de 20 de marzo establecía expresamente que “La designación de Director obliga a la formulación de contrato civil de prestación de servicios”.

18. Sobre ambas Reglamentaciones, B. ALONSO GARCÍA, *El contrato del director ...*, cit., p. 15-17.

19. En este sentido M. LUJÁN ALCARAZ *La contratación privada ...*, cit., p. 555. En la jurisprudencia, por todas, SSTCT 21 de noviembre y 3 de diciembre de 1974 (RTCT. 4911 y 5162), 22 de enero de 1980 (RTCT. 240) y de septiembre de 1982 (RTCT. 4638).

20. En relación con los altos directivos en general, y por todas, STS de 20 de octubre de 1982 (RJ 6208). En relación con la figura específica del Director de publicación STS de 26 de septiembre de 1984.

21. Orden del Ministerio de Trabajo de 31 de enero de 1977 (BOE 10 de marzo de 1977)

22. Un silencio éste que, desde luego, bien pudiera entenderse como una tácita admisión de la posible y sobrevenida naturaleza laboral de dicha relación, si bien no cabe olvidar que en otros preceptos sí se volvía a insistir en la naturaleza civil de esta relación de servicios del director –art. 17.A.a)–, concretamente al regular las suplencias del Subdirector que, obviamente, sí era considerado como trabajador incluido en la propia Ordenanza. Esta duda ya fue suscitada por M. ALONSO OLEA, *Derecho del Trabajo*⁵, Universidad de Madrid, 1978, p. 51, n. 2. Sobre el tema, con mayor profundidad, B. ALONSO GARCÍA, *El contrato del director ...*, cit., p. 18.

Laboral de Radiotelevisión Española²³ excluyera a los “Directores, Subdirectores Directores de Emisoras y de Centros Regionales Informativos”, pero “de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3.1.k) de la Ley de Relaciones Laborales”, que, como es bien sabido, establecía las relaciones laborales especiales entre las que, por tanto, se consideraban incluidas.

En cualquier caso, de lo que no cabe duda es de que la verdadera discusión jurisprudencial sólo se inició tras la entrada en vigor —el 1 de enero de 1986— del RD 1382/1985 de 2 de agosto por el que se regulaba la relación laboral especial del personal de alta dirección. Es éste el momento en el que aparecen las primeras dudas fundadas sobre la naturaleza civil o laboral de dicha relación; unas dudas éstas que, obsérvese, no respondían necesariamente —salvo, quizás, el caso de los directores de emisoras— a los conocidos problemas planteados en otros casos por la insuficiencia de rango de algunas normas que constitutivamente excluyeron relaciones materialmente laborales²⁴ —como sucedió en otros supuestos como los empleados de registros²⁵, notarías²⁶ o cámaras de la propiedad²⁷—, sino por una incompatibilidad sobrevenida de los conjuntos normativos reguladores. Existía, en efecto, una aparente contradicción, producida por el devenir del tiempo y los sucesivos cambios legislativos, entre la normativa laboral general, que parecía postular la consideración como laboral de este tipo de relación, y la normativa especial, anterior en el tiempo, estructurada sobre un diseño general radicalmente distinto y ya derogado, y según la cual dicha relación aún habría de computarse como civil, encuadrada, seguramente, entre los típicos arrendamientos de servicios.

En un principio nuestra jurisprudencia —tanto civil como social— optó, al enfrentarse a este problema, por atribuir de forma unánime una naturaleza civil a la

23. Orden del Ministerio de Trabajo de 19 de octubre de 1977 (BOE de 22 y 23 de diciembre).

24. No debe olvidarse que la mencionada exclusión se extraía no sólo del Estatuto de la Profesión Periodística —D. 744/1967 de 13 de abril— sino de una Ley formal como la de Prensa cuya derogación sobrevenida y total por parte de la Constitución fue, no obstante, mantenida por un sector de la doctrina.

25. J.M. GALIANA MORENO, “Jerarquía normativa y reducción ilegal del ámbito subjetivo del Derecho del Trabajo (Un estudio de la exclusión del personal auxiliar de los registros de la propiedad, notarias y otras oficinas similares)” en *Revista de Política Social*, 1974, n. 104; y LUJÁN ALCARAZ, “El reconocimiento jurisprudencial de la relación laboral de los empleados de notarías”, *Relaciones Laborales*, n.º22, 1990.

26. Por todos J. M. GOERLICH PESET, “*La relación de trabajo de los empleados de notarías*”, Madrid, 1987. También J. M. GALIANA MORENO, “Sobre la naturaleza laboral de la relación que vincula a los notarios con sus empleados” en *Relaciones Laborales*, 1986, n. 12.

27. Sobre estos temas, A.V. SEMPERE NAVARRO, J. LUJÁN ALCARAZ, “Laboralidad de la relación entre Cámaras de Comercio y sus empleados” en *Doctrina Judicial*, 1993, n.2; ID, “Una exclusión constitutiva y confusa: el personal de las Cámaras de Comercio preexistentes a la ley 3/1993”, *Temas Laborales*, n.º28, 1993; también SALA FRANCO & RAMIREZ MARTINEZ, “Naturaleza jurídica de la relación de los empleados de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación”, *Actualidad Laboral*, n.º4, 1989.

relación, apoyándose para ello, tanto en el tenor literal del art. 34 del Estatuto de la Profesión Periodística y demás normas concordantes²⁸, como en su exclusión de las sucesivas Ordenanzas Laborales²⁹. Si bien es verdad que no faltaron sentencias que se apoyaron incluso en una pretendida inexistencia de ajenidad, dependencia o subordinación en este tipo de relación³⁰.

Sin embargo, no parece que esta primera línea jurisprudencial –en la que quizás cabía apreciar también esa cierta inercia con la que a veces nuestros Tribunales se enfrentan a los cambios de estructuras legislativas– fuese la opción técnicamente más correcta. En primer lugar, porque es indiscutible que en estos casos sí existe una clara subordinación o dependencia –y utilizamos aquí ambos términos como sinónimos–, por muy debilitada que ésta sea, ya que en la actualidad resulta indiscutible que los poderes últimos de dirección del medio pertenecen a la propiedad, y que, por tanto, el director, por muy amplia que sea su autonomía, ha de responder necesariamente ante ésta, recogiendo las directrices generales emanadas de la misma³¹. Y además, es evidente que el Director no asume ni directa ni indirectamente el riesgo de la actividad y que, en cambio, si transmite *ab initio* los frutos o utilidades de su trabajo a un tercero empleador o empresario que se identifica, lógicamente, con el titular de la empresa de cabecera. No creemos, por ello, que las dudas puedan ni deban surgir sobre la presencia o no de los rasgos generales de la relación laboral, o más en concreto, de la relación laboral especial de altos directivos, ya que éstos se dan en el presente caso con una claridad casi meridiana. Por el contrario, creemos que, en realidad, en este caso concreto todo el problema se limitaba a saber si en una situación de claro conflicto entre normas de igual rango --Ley de Prensa y Estatuto de los Trabajadores--, había de primar el criterio de la especialidad –con lo que la relación permanecería en el ámbito civil-- o el temporal –según el cual la relación asumiría ahora una naturaleza laboral--.

Para resolver este problema es necesario --al menos a nuestro juicio-- volver al análisis histórico que antes realizábamos. Y es que para que entre en juego el principio de especialidad parece necesario que esa normativa específica presente, desde su mismo origen, y no de forma sobrevenida, un rasgo diferencial frente a la regulación general que la desligue de ella y de sus posteriores avatares, permitiendo

28. STS (Civil) de 27 de febrero de 1987 (RJ. 741); SSTS (Social) de 8 de febrero de 1986 (RJ 722) y 19 de diciembre de 1989 (RJ 9251). Igualmente SSTS 8 de febrero de 1986 y 18 de diciembre de 1987, citadas por M. IGLESIAS CABERO, “La relación de servicios ...”, cit., p. 306.

29. STS (Civil) de 4 de marzo de 1987 (RJ 1414)

30. STS (Social) de 19 de diciembre de 1989 (RJ 9251)

31. Sobre este problema, ligado en múltiples ocasiones al discutido poder de orientación ideológica e informativo del medio, nos remitimos a nuestro estudio *Contrato de trabajo y libertad ideológica*, CES, Madrid, 1995.

así su mantenimiento cuando aquella, como en este caso, sea alterada radicalmente. Y sin embargo, no es esto lo que sucedía, al menos –y es importante destacar por ahora dicha limitación— en relación con la calificación o naturaleza atribuida por el art. 40.2 de la Ley de Prensa o en el Estatuto de la Profesión Periodística a la relación del Director. En estos casos, lo único que hizo el “legislador” franquista fue aplicar, concretar o especificar para un supuesto típico como el del Director del medio la exclusión del ámbito laboral que por aquel entonces imponía taxativamente el art. 7 LCT de 1944. No se trataba por tanto de contradecir la normativa general o de imponer un criterio u opción distinto en virtud de las peculiaridades de la situación concreta objeto de regulación, sino de llevar a la práctica o especificar la regla general contenida en la LCT. Por ello, cuando estos postulados básicos cambian, como es nuestro caso, no creemos que pueda mantenerse irracionalmente la vigencia de aquellas normas “aplicativas” --sí se nos permite la expresión--, sino proceder a su sustitución aplicando a este supuesto –que nunca tuvo, en este sentido, una legislación “especial”— las consecuencias lógicas de la nueva regulación general. De lo contrario estaríamos dando una “eficacia constitutiva” a una previsión legislativa que ya desde un primer momento se quiso la tuviera tan sólo “declarativa”.

Desde esta perspectiva, creemos que la única solución correcta a toda esta cuestión pasaba y pasa, necesariamente, por reconocer la naturaleza laboral y no civil de esta relación, considerando derogados --por el juego conjunto del art. 3 ET y el RD 1382/1985-- a los artículos 42.2 de la Ley de Prensa de 18 de marzo de 1966 y 34 del Estatuto de la Profesión Periodística de 13 de abril de 1967, que habrían de seguir así la misma suerte que el art. 7 LCT de 1944 sobre el que aquellos se sustentaban y, desde luego, del art. 23 del D. 559/1975 de 20 de marzo por lo que se refiere a los Directores de emisoras. Y de hecho, ha sido ésta la posición que a partir de 1990 ha venido manteniendo de forma unánime y constante tanto nuestra jurisprudencia civil como laboral al reconocer la competencia exclusiva del orden jurisdiccional social para conocer de cuantas controversias se suscitasen en el seno de esta relación³².

1.1.2. El contrato de trabajo y las tareas informativas: sobre la ajenidad y los grados de dependencia en los medios de comunicación social

En cualquier caso, es evidente que más allá de este caso, complejo jurídicamente, pero de una importancia cuantitativa relativamente escasa, lo realmente importante es determinar los límites del contrato de trabajo en el resto de activi-

32. Por todas STS (Social) de 30 de enero de 1990 (RJ 233); STS (Civil) de 21 de febrero de 1991 (RJ 1586). Posteriormente, STSJ de Aragón de 28 de septiembre de 1994 (AS. 3300); STSJ de Castilla León de 20 de septiembre de 1994 (AS 3444), STSJ de Castilla - La Mancha de 10 de mayo de 1993 (AS 2451). En la doctrina, I. GARCÍA PERROTE “Flexibilización y ajuste de la noción de alto directivo en la jurisprudencia de la Sala de lo Social del tribunal Supremo”, en *Relaciones Laborales*, 1992, T/II, p. 134 y ss.

dades informativas, vulgarmente conocidas como de redacción --esto es, en aquellas otras tareas distintas a las de dirección pero relacionadas con la elaboración o difusión de la noticia--, cuestión ésta que no constituye, evidentemente, una tarea sencilla o fácil³³. Es más, seguramente nos encontramos, como ya hemos señalado, ante una de las «zonas grises» más complejas y conflictivas de nuestro ordenamiento³⁴. Y ello por que en estos casos --que constituyen, sin duda, “uno de los supuestos litigiosos de más frecuente aparición ante nuestros tribunales”³⁵-- es posible apreciar --y ver actuar sinérgicamente-- algunos de los rasgos que mayor dificultad crean a la hora de dilucidar la naturaleza civil o laboral de una relación de servicios.

Entre estos rasgos se encuentra, sin duda, la propia peculiaridad de estas prestaciones, no siempre sujetas a horario o jornadas estables, y las más de las veces --sobre todo tras la última revolución informática y de las telecomunicaciones--, desarrolladas fuera del lugar o centro de trabajo. En segundo lugar podría señalarse el pretendido carácter liberal que algunos han tratado de dar a esta actividad³⁶, y que, teóricamente destinada a garantizar su hipotética independencia, ha podido provocar una mayor apertura hacia fórmulas civiles de articulación jurídica de la prestación o hacia una menor fortaleza de la presunción de laboralidad de la relación. En tercer lugar, el alto grado de competencia en este sector, que ha producido una grave situación económica en algunas de estas empresas, lo que, aún tratándose de un rasgo común a otros sectores, ha resultado especialmente intenso en éste, produciendo, como en aquéllos, un crecimiento de las fórmulas y fuerzas centrífugas de huida del Derecho del Trabajo. A todo ello se une, en cuarto lugar, la alta tasa de desempleo estructural presente en esta profesión, que ha favorecido la aceptación de condiciones bastante bajas, entre las cuales se incluye, en un porcentaje llamativo de casos, la elusión de la normal aplicación del Derecho del Trabajo mediante la imposición de calificaciones alternativas de la relación³⁷. Como

33. En relación con la “difícil catalogación de los profesionales de la información”, STSJ de Castilla la Mancha de 24 de abril de 1991 (AS. 2906).

34. Esta calificación como zona gris en M. IGLESIAS CABERO, “La relación de servicio ...”, cit., p. 301. En idéntico sentido se expresa A. MARTIN VALVERDE, “Contrato de trabajo...”, cit., pg.31.

35. Vid. J. LUJÁN ALCARAZ *La contratación privada ...*, cit., p. 550-551.

36. Por poner un ejemplo, STS de 20 de octubre de 1982 (RJ 6209), que equipara esta actividad a las “profesiones liberales”. Posteriormente, y en este mismo sentido, a nuestro juicio erróneo, STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de noviembre de 1996 (AS. 3863)

37. Esta imposición de cláusulas destinadas únicamente a intentar eludir fraudulentamente la naturaleza laboral de la relación no ha dejado de ser constatada por la jurisprudencia. Así el STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707) no da valor alguna a la “tentativa de desfigurar el contrato de trabajo a través de un pacto que asignaba carácter civil a las prestaciones”. Un caso sintomático en la STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742) --“intentaría una forma más de intentar enmascararla, pues no es creíble ...”--.

también afecta, en quinto lugar, la pluralidad real, y no necesariamente inventada para eludir la normativa laboral, de mecanismos a través de los cuales se obtienen los materiales necesarios para conseguir el producto final de estas empresas, la emisión o edición; en efecto, como ha señalado Martín Valverde, para integrar este producto los medios acuden a “una serie heterogénea de colaboraciones, que son unas de producción propia, otras elaboradas por empresas de información o comunicación, y otras de individuos conectados con el medio que ofrecen sus artículos, reportajes, crónicas o noticias”³⁸.

No obstante, el motivo fundamental de toda esta conflictividad se encuentra, al menos a nuestro juicio, en otro aspecto de la propia prestación: la naturaleza eminentemente intelectual de la misma, que desvirtúa normalmente la necesaria presencia de una dependencia rígida ante la dirección del medio, ya que con frecuencia, estas órdenes e instrucciones son de carácter tan general que pueden imponerse en claros contratos mercantiles --piénsese en las reglas de estilo impuestas a las empresas que arriendan franjas horarias de determinadas emisoras-- o en otros casos, son casi inexistentes --piénsese en los redactores de “investigación”--. En estos sectores lo importante en sí es el resultado, la consecución o elaboración de la noticia y no tanto su forma de obtención, que se presume debe ser conocida y realizada por el informador. De ahí que, en la mayoría de estos casos, se puede alcanzar un resultado similar para el medio tanto mediante la estipulación de un contrato claramente laboral, en el que el redactor quede teóricamente sometido a las instrucciones de la publicación --que normalmente serán escasas y de carácter general--, como mediante un contrato estable de dudosa naturaleza, en el que quede fijado el objeto de la colaboración, pero en el que, en teoría, no exista una clara sujeción del informador a las órdenes e instrucciones del medio. En este último caso, sin embargo, la necesidad de obtener una retribución hará que el informador, unido a su empresa por un teórico vínculo civil o mercantil, acabe proporcionando el mismo producto que un trabajador dependiente, casi con la misma seguridad en su aportación, a un coste inferior y con mayor facilidad de salida del medio³⁹.

1.1.2.1. *Redactores, redactores jefes y ayudantes de redacción*

En cualquier caso, de lo que no parece existir duda alguna es de la naturaleza laboral de los jefes de redacción, de los redactores literarios o gráficos y de los ayudantes de redacción; esto es, de aquellos periodistas --carácter que no fue nunca necesario en los supuestos de ayudantía-- que realizan una tarea fundamentalmente intelectual --literaria o plástica-- ya sea indagando, redactando o transcribiendo las noticias, o bien coordinando a los restantes redactores en el caso de

38. Cfr. A. MARTÍN VALVERDE, “Contrato de trabajo...”, op. cit., pg.32.

39. En general sobre las modalidades de ejercicio de la profesión de periodista, L. F. RAMOS FERNÁNDEZ, “*La profesión periodística en España. Estatuto jurídico y deontología profesional*”; Diputación Provincial de Pontevedra, Pontevedra, 1998.

los redactores jefes, sometidos todos ellos --esto es lo importante-- a las órdenes e instrucciones de la dirección y, normalmente --así al menos lo exigía la Ordenanza Prensa, y éste rasgo quizás haya tenido una excesiva trascendencia jurisprudencial, como después veremos-- sujetos a una jornada y horario⁴⁰.

Estos sujetos, que constituyen el núcleo permanente del aparato informativo del medio, han sido constantemente considerados como personal laboral de la publicación, tanto por las sucesivas Reglamentaciones⁴¹ como por la propia jurisprudencia --con independencia de la denominación que den las partes a la relación⁴²--; y en la mayor parte de ocasiones constituyen la figura paradigmática sobre la que se definen el conjunto de derechos del sector y frente a los que, por contraposición, se definen las restantes figuras excluidas de las normas laborales y de algunos --o incluso de todos-- de los derechos reconocidos en normas de procedencia colectiva --que, obviamente, no se agotan con los convenios colectivos típicos--.

El único interrogante que se plantea en estos casos se refiere a los efectos que sobre la relación tendría la carencia por el sujeto del "título de periodista" o su falta de colegiación en aquellos ámbitos autonómicos donde esta corporación pública exista. Sin entrar aquí en la compleja discusión sobre la posibilidad o no de imponer una colegiación obligatoria a estos sujetos⁴³, si nos gustaría señalar que, al menos en la actualidad, ni tan siquiera el Colegio Oficial de Periodistas de Cataluña⁴⁴, el de

40. Un ejemplo en la STSJ de Madrid de 11 de julio de 1992 (AS. 3689). Estos rasgos ya se deducían, en esencia, del art. 17 de la Ordenanza Laboral de Trabajo en Prensa que consideraba «Personal de redacción» al que "crea, selecciona, prepara redacta o confecciona la información literaria o gráfica" mediante la "asignación de tarea". Además, este mismo artículo contemplaba igualmente en su apartado A «Titulados Periodistas» las definiciones de las categorías «redactor jefe» --apartado b)--, «redactor» --apartado d)--, mientras que en el apartado B contemplaba a los «Ayudantes de Redacción»--.

41. Por poner sólo algunos ejemplos, véanse los artículos 10, 12 y 17 de la Ordenanza Laboral Nacional de Trabajo en Prensa de 9 de diciembre de 1976 o el art. 10, Subgrupo 0.9 Información, de la Ordenanza Laboral para Radiotelevisión Española de 19 de diciembre de 1977.

42. Por todas SSTCT de 13 de abril de 1984 (RTCT. 3568); 23 de octubre de 1986 (RTCT. 10133); 7 de enero de 1988 (RTCT. 668); 16 de mayo de 1989 (RTCT. 3516); STS de 31 de mayo de 1991 (RJ 3931); STSJ de Cataluña de 27 de enero de 1992 (AS. 321); STSJ de Madrid de 11 de julio de 1992 (AS. 3689). En el ámbito de la radiodifusión, STCT de 10 de marzo de 1987 (RTCT.5283) que distingue el locutor o redactor del simple colaborador.

43. Sobre el tema C. GAY FUENTES, "La regulación del ejercicio de la profesión periodística" en *Revista de Administración Pública*, 1991, n. 126, p. 403 y ss.

44. Ley de 8 de noviembre de 1985, de creación del colegio profesional de periodistas de Cataluña, Su art. 2.1 establece que "Para ser miembro del colegio profesional de periodistas de Cataluña deberá acreditarse la posesión del título de licenciado en ciencias de la infamación, rama de periodismo, o hallarse en posesión de otro título universitario superior y acreditar dos años efectivos de prácticas periodísticas. 2. Los que se hallen en periodo de prácticas, deberán inscribirse en el colegio, pero no adquirirán los derechos de periodista profesional hasta que no las hayan complementado y sean admitidos como colegiados."

Galicia⁴⁵ o el de Murcia⁴⁶ exigen esta colegiación para poder ejercer la profesión y que, en general, el incumplimiento de los requisitos tradicionalmente establecidos por la principal asociación de periodistas para el acceso a esta condición⁴⁷, no tiene, según nuestra jurisprudencia y doctrina, ninguna trascendencia tanto sobre la licitud o no de la relación, como, obviamente, en la determinación de la naturaleza civil o laboral de la misma⁴⁸.

1.1.2.2. *Colaboradores, free-lance y corresponsales no permanentes*

Por el contrario, el colectivo que con mayor frecuencia --y no sólo en nuestro ordenamiento⁴⁹-- plantea dudas a la hora de determinar la laboralidad o no del

45. Ley 2/1999, del 24 de febrero, de creación del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia, Diario Oficial de Galicia. Número 47, martes, 9 de marzo de 1999. El art. 3 señala expresamente, a los meros efectos de inscripción que "1.Podrá ser miembro del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia quienes este en posesión del título de licenciado en periodismo, para lo que habilitan las titulaciones correspondientes de las Facultades de Ciencias de la Información, Ciencias de la Comunicación o Ciencias Sociales. También podrán ser miembros los licenciados en imagen o comunicación audiovisual, siempre que acrediten que están desarrollando trabajos informativos. 2. Quién tenga superado el primero ciclo de periodismo podrá inscribirse en el colegio, pero no adquirirá plenos derechos de colegiado hasta que no termine sus estudios". Por su parte la Disposición adicional única establece que "Los periodistas inscritos en el registro Oficial de Periodistas de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) con anterioridad a la creación del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia podrán formar parte de dicho colegio, siempre que lo soliciten.". Finalmente la Disposición transitoria primera permite que "Asimismo, podrán formar parte del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia los profesionales que prueben el ejercicio de la actividad periodística de forma principal, habitual y retribuido en la fecha de publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Galicia del proyecto de Ley de creación del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia. Una comisión creada para el efecto estudiara, de manera individual, el cumplimiento de los requisitos de ingreso. Después de su publicación, la comisión abrirá un plazo de seis meses para la recepción de las solicitudes de ingreso, a partir del momento de la aprobación de la Ley. Transcurrido dicho plazo sin presentar la pertinente solicitud, quedará cerrada esta vía de hacerse colegiado".

46. Ley 5/2007, de 16 de marzo, de Creación del Colegio Oficial de Periodistas de la Región de Murcia, muy similar a las anteriores.

47. Sobre estos requisitos establecidos en la XLIV Asamblea de la FAPE, celebrada en Santander en octubre de 1984, M. CARRILLO, *La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas*, Cuadernos Civitas, Madrid, 1993, p. 80 y ss. En síntesis, en dicho acuerdo se preveían tres formas de acceso a la profesión: 1) Profesionales titulados por las antiguas Escuelas de Periodismo o por las Facultades de Ciencias de la Información. 2) Los que habiendo cursado una carrera universitaria acrediten un ejercicio profesional periodístico durante dos años ininterrumpidos, y finalmente 3) los que no siendo titulados puedan, no obstante, acreditar un ejercicio profesional periodístico de cinco años ininterrumpidos.

48. En este sentido, y por todas, STCT de 1 de septiembre de 1982 (RTCT. 4638) --"al no ostentar la cualidad de periodista titulado, ello no es óbice para que la relación establecida entre las partes pueda ser calificada de laboral". En un sentido similar la STCT de 30 de octubre de 1984 (RTCT. 8138).

49. De hecho, los problemas de este tipo de relaciones en los medios de comunicación social no son exclusivos de nuestro ordenamiento. Vid W. DAÜBLER, "Deregolazione e flessibilizzazione nel Diritto del Lavoro", en AAVV., *Lavoro subordinato e dintorni*, (a cura di M. PEDRAZZOLI), Il Mulino, Bologna, 1989, p. 176.

vínculo que les une con las sociedades editoras o de radiodifusión es el compuesto por los denominados --a veces impropiaemente-- «colaboradores artísticos o literarios»⁵⁰; un término éste que engloba relaciones a veces ciertamente diferentes⁵¹ y cuya exclusión del ámbito laboral no siempre resulta diáfana. De ahí que resulte necesario determinar previamente a que tipo de colaboración hacemos referencia en cada caso.

En este sentido, es evidente, en primer lugar, que en su acepción más tradicional o clásica, el colaborador literario o científico no es nunca personal laboral del medio. Los autores plásticos o literarios, juristas, sociólogos, médicos o, en definitiva, profesionales de otras ramas del saber que, de forma esporádica y sin ninguna obligación previa, publican sus trabajos en los medios de difusión social --piénsese en secciones tan famosas como “la tercera de ABC” o la página opuesta al editorial en el PAIS-- no están sujetos, evidentemente, a órdenes ni instrucciones alguna por parte del editor, ni, por tanto, están incluidos en su ámbito de organización y dirección. Además, es obvio que la cesión de estos derechos de explotación es posterior a su adquisición por parte del autor que concurre al mercado de bienes y servicios con un bien informativo concluido, sin que por tanto haya ajenidad alguna --sea cual sea la acepción que de este término especialmente polisémico se utilice-- en este tipo de relación.

Por otra parte, tampoco existe relación laboral en aquellos supuestos --bastante frecuentes, por otra parte-- en los que personas afines colaboran de forma desinteresadamente, por motivos estrictamente ideológicos u otros no lucrativos, en medios normalmente ligados, como órganos de expresión, a entidades religiosas, políticas o sindicales.

50. STSJ de Baleares de 9 de octubre y 10 de noviembre de 1995 (AS. 454, 4071) --“el supuesto de los colaboradores en los medios de comunicación social es uno de los más litigiosos en la zona gris entre el contrato de trabajo y el arrendamiento de servicios o de ejecución de obra”--. En este mismo sentido, STSJ de Andalucía (Málaga) de 24 de enero de 1997 (AS248).

51. Y es que, como recuerda la STSJ de Murcia de 6 de octubre de 1995 (AS. 4040), “no existe normativa sectorial que, de modo claro, delimite la figura del colaborador de la del redactor”. Y ello, tanto en la antigua normativa sectorial estatal, como en la más reciente regulación convencional. En el primer caso, baste recordar como, por ejemplo, el 2 c’ de la Ordenanza Laboral Nacional de Trabajo en Prensa de 1976 se limitaba a excluir de su ámbito de aplicación a “Los corresponsales y colaboradores literarios, estén o no inscritos en el Registro oficial de periodistas, cuando no cumplan los requisitos que se establecen en este Reglamento”; aún más parca resultaba la Ordenanza Laboral de las Entidades de Radiodifusión de 31 de enero de 1977 que en su art. 2 C) se limitaba a excluir de su ámbito de aplicación a “Los Colaboradores literarios, científicos, docentes o musicales”; y, por último, la misma oscuridad podía obtenerse del art. 2.d) de la Ordenanza Laboral de Trabajo para Radiotelevisión Española de 19 de diciembre de 1977, si bien en este caso, parecía quererse remarcar su carácter esporádico, ligado a la realización de un programa, serie o espacio concreto y determinado”. En cualquier caso, y tras la derogación de dichas Ordenanzas, tampoco la regulación convencional parece haber arrojado más luz a la delimitación de esta categoría. Así, y por poner sólo uno de los ejemplos más cercanos, el CC de la Empresa “Servimedia, S.A.” de 10 de julio de 1997 --BOE 29 de agosto de 1997-- se limita en su art. 3 a) excluir de su ámbito de aplicación a “2. Los Profesionales liberales vinculados por contratos civiles de prestación de servicios. 3. Corresponsales y colaboradores no sujetos a relación laboral”.

Estas colaboraciones suelen tener, además, un carácter esporádico que permite incluirlas sin mayores dificultades dentro de los trabajos amistosos, benevolentes o de buena vecindad a los que se refiere el art. 1.3 ET⁵², si bien cabe recordar que cuando esta prestación es continua y recibe algún tipo de retribución, la afinidad ideológica no tiene porqué suponer un obstáculo al reconocimiento de la laboralidad de la relación⁵³.

Pero, sin duda, los principales problemas sobre la laboralidad o no de la relación se plantean en un tercer supuesto que hoy en día constituye el paradigma o el caso más frecuente de relación encuadrada dentro de esta categoría: esto es, aquella situación --cada vez más habitual-- en la que un sujeto que busca y elabora personalmente información o, en menor medida, realiza una actividad de creación --piénsese en dibujantes/humoristas profesionales⁵⁴--, sin recibir órdenes o instrucciones concretas del personal del medio y, normalmente, con sus propios instrumentos, la transmite de manera estable, aunque intermitente, a la publicación o emisora --normalmente sin obligación de un mínimo mensual-- pudiendo la empresa optar por darles difusión o no, y recibiendo a cambio el colaborador una remuneración a tanto alzado exclusivamente por cada artículo o foto publicada⁵⁵. Es este tipo de colaboración --que, por cierto, en muchas ocasiones nada tiene de “científica o literaria” como, sin embargo, la calificaban algunas Reglamentaciones de Trabajo--, unida a la realización de programas específicos en el ámbito de la radiodifusión⁵⁶, las que

52. En cualquier caso, conviene recordar, con la STSJ de Galicia de 3 de febrero de 1993 (AS. 736) que para calificar la gratuidad de la prestación, con falta de «animus obligandi» (tanto en quien presta los servicios como en quien los recibe), ha de atenderse a la naturaleza de los intereses en juego y tener en cuenta que la existencia de una situación de necesidad en quien presta los servicios hace presumir la onerosidad del vínculo. Esta gratuidad habrá, además, de ser acreditada por quien la sostiene --entre otras, STS 21-1-1941 (RJ 47) y STCT 18-6-1986 (Ar 4596)--, siendo esta figura incompatible con la presencia de remuneración, cualquiera que sea su forma y cuantía --STCT 23-6-1983 (RTCT. 6032)--. Por tratarse de una norma excepcional no puede ser objeto de interpretaciones extensivas, conforme al art. 4.2 Código Civil --STCT 19-4-1983 (RTCT 3312)--. Y aunque en el Estatuto de los Trabajadores el requisito de la ocasionalidad del trabajo haya dejado de ser el rasgo distintivo tradicional de la figura, lo cierto es que no deja de ser indicio de su existencia, de la misma forma que la regularidad lleva a pensar en la figura contractual ordinaria y subordinada a la legislación laboral --en tal sentido, las SSTCT 11-3-1980 (RTCT 1491), 30-10-1981 (RTCT 6247), 12-7-1982 (RTCT 4344), 23-2-1983 (RTCT 1533), 6-12-1984 (RTCT 9377), 4-7-1986 (RTCT 5633) y 28-1-1987 (RTCT 1687)--.

53. Sobre los problemas planteados por este tipo de situaciones, PIZZOFERRATO, “Gratuità e lavoro subordinato”, *Lavoro e Diritto*, nº3, 1995.

54. Un supuesto específico de dibujante y humorista profesional en la STSJ de Madrid de 18 de julio de 1991 (AS. 4692).

55. En definición de la STSJ de Andalucía de 12 de marzo de 1993 (AS. 1328) con cita de otras muchas, «quienes sin estar sujetos a horario, ni al régimen disciplinario de la empresa, se limitan a enviar al periódico artículos o trabajos literarios, que éste publica, según su criterio, cobrando aquellos un tanto por trabajo publicado».

56. Véanse las exclusiones del ámbito laboral que de este tipo de actividad hacen las, a nuestro juicio criticables, SSTCT de 6 de abril de 1984 (RTCT. 3310) y 8 de mayo de 1989 (RTCT. 3255).

mayor complejidad presentan a la hora de su calificación. Y ello no sólo por situarse en esa difusa frontera que media entre el trabajo autónomo, el dependiente jurídicamente y el dependiente económicamente, sino también por la extrema diversidad que cada relación presenta y que obliga a analizar que rasgos resultan intrascendentes para su incardinación en uno u otro campo, y que otros, por el contrario, resultan decisivos para su calificación como relación laboral o civil de servicios⁵⁷.

En este sentido resulta llamativo comprobar como, al abordar estas situaciones, nuestra jurisprudencia, fundamentalmente en los años ochenta --aunque aún puedan apreciarse algunos rescoldos de aquella posición-- procedió a dar un valor fundamental a la presencia de dos rasgos como la ausencia de horarios y de jornada⁵⁸, o en el carácter esporádico u ocasional de los servicios prestados⁵⁹ que las distintas Reglamentaciones utilizaban exclusivamente para diferenciar a los redactores de los simples colaboradores a fin de incluirlos o no en el ámbito de aplicación de la Reglamentación. El problema es que nuestros Tribunales dieron un paso más allá y utilizaron ambos datos no sólo para excluir estas relaciones de la norma estatal, sino también del entero orden social. Y aunque evidentemente dichos criterios pudieron justificar en su momento la inaplicación de tales normas ministeriales, lo cierto es que ya entonces, y desde luego en la actualidad, estos rasgos --y, sobre todo el primero, la falta de horario-- eran y son comúnmente rechaza-

57. En idéntico sentido A. MARTIN VALVERDE, "Contrato... ", *ibidem*.

58. SSTCT de 22 de enero de 1980 (RTCT. 240) --"sin sujeción a horario ni jornada--"; de 27 de mayo de 1983 (RTCT. 4850) --"sin sujeción a jornada de trabajo"--; de 7 de diciembre de 1983 (RTCT. 10592); de 4 de febrero de 1984 (RTCT. 982); 27 de junio de 1984 (RTCT. 5743); 9 de abril de 1985 (RTCT. 2330); 12 de diciembre de 1985 (RTCT. 6941); 24 de febrero de 1987 (RTCT. 3911); 4 de junio de 1987 (RTCT. 12253); 8 de mayo de 1989 (RTCT. 3255); STSJ de Madrid de 24 de octubre de 1991 (AS. 5947); STSJ de Andalucía (Málaga) de 14 de septiembre de 1992 (AS. 4290); 24 de enero de 1997 (AS. 248); STSJ de Madrid de 11 de marzo de 1997 (AS. 682). Dándole ya una menor importancia, pero aportándolo como un dato más SSTCT 10 de febrero de 1984 (RTCT. 1208); 16 de abril de 1985 (RTCT. 2507); 12 de mayo de 1987 (RTCT. 9809); SSTCS de 20 de octubre de 1982 (RJ. 6209); 12 de noviembre de 1987 (RJ 7860); 14 de diciembre de 1987 (RJ 8899); 14 de mayo de 1990 (RJ 4314); STSJ de Madrid de 6 de noviembre y 12 de diciembre de 1989 (R. 2293, 2863); 17 de enero y 28 de junio de 1990 (R. 355, 2049); 18 de julio de 1991 (AS. 4692); y 11 de febrero de 1993 (AS. 969); STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252); STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de octubre de 1995 (AS. 3762); STSJ de Baleares de 10 de noviembre de 1995 (AS. 4071).

59. STCT de 5 de septiembre de 1983 (RTCT. 7339); 7 de diciembre de 1983 (RTCT.10592); 4 de febrero de 1984 (RTCT. 982); 12 de diciembre de 1985 (RTCT. 6941); 4 de junio de 1987 (RTCT. 12253); 17 de septiembre de 1988 (RTCT. 5714); STS de 7 de junio de 1983 (RJ 2974); STSJ de Andalucía (Málaga) de 12 de marzo de 1993 (AS. 1328) --"de modo más o menos transitorio o discontinuo"--. Especialmente criticable es la STCT de 6 de abril de 1984 (RTCT. 3310). En cambio, reconociendo la naturaleza laboral de una relación por su duración durante más de dos años STCT de 12 de abril de 1989 (RTCT. 2660) con cita de las sentencias del mismo Tribunal de 23 de abril y 12 de junio de 1985 (RTCT. 2661 y 3917).

dos como requisitos esenciales o absolutamente necesarios para declarar la laboralidad de una relación⁶⁰.

Evidentemente, la existencia de horarios o jornadas o la estabilidad de la relación --o más aún, de la necesidad empresarial de esta actividad⁶¹-- pueden ser indicios sumamente poderosos que permitan al Tribunal o al operador jurídico concluir que no nos encontramos ante un trabajo autónomo, ante un *free-lance* o un *paparazzi* que actúa de forma independiente, sino ante una persona sometida al ámbito organizador y director del empleador por muy debilitada que sea su subordinación o por muy encubierta que esté la ajenidad de sus frutos⁶². La presencia de estos dos criterios puede permitir apreciar los rasgos que distinguen a la relación laboral, pero, lógicamente, ni su presencia obliga inevitablemente a dar a la relación esta naturaleza⁶³, ni su ausencia la excluye necesariamente⁶⁴: es evidente que el carácter esporádico de los servicios prestados o la ausencia de horarios --por otra parte, frecuente en este tipo de actividades-- no tiene porque conducir, necesariamente, a considerar una relación laboral como civil o mercantil⁶⁵.

De hecho, parece razonable considerar que la causa de la posible exclusión de ambos colectivos no ha de buscarse fundamentalmente en unos criterios o indicios como éstos que, al menos en el caso de la presencia o no horarios, deben considerarse claramente superados --más aún tras la definitiva desaparición de estas normas sectoriales estatales

60. Como recuerda la STSJ de Andalucía de 10 de diciembre de 1996 (AS. 4935) la naturaleza laboral de una relación no queda “desvirtuada por la ausencia de horario, pues la actividad de los actores --y de la profesión periodística en general-- justifican esa irregularidad en el horario dadas las especiales circunstancias que rodean la realización de su labor, que exige la presencia del profesional donde y cuando surja la noticia”. En la doctrina, M. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada ...*, cit., p. 552 que considera, al menos al último de estos criterios como “conceptualmente superado”.

61. STCT de 10 de marzo de 1987 (RTCT. 5283) --“cubriendo, sin solución de continuidad las necesidades normales y permanentes de la emisora”--. En un sentido similar, STCT de 7 de enero de 1988 (RTCT. 668).

62. Dos supuestos en los que la presencia de dicha estabilidad u horarios coadyuvaron a declarar la laboralidad de la relación en la STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690) --“una jornada idéntica al resto de redactores gráficos, con los que compartía en todo el régimen de descansos y vacaciones”--; STSJ de la Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086)..

63. STCT de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553)

64. STCT de 30 de octubre de 1984 (RTCT. 8138) --“aunque no tenía señalado un horario fijo, ni una jornada determinada, pero cumpl(ía) las ordenes y directrices que para el desarrollo de su función recibía de la empresa demandada”--. En un sentido similar STCT de 27 de enero de 1987 (RTCT. 1493)

65. Un supuesto de este tipo en la meritoria STSJ de Andalucía (Sevilla) de 14 de mayo de 1996 (AS 3481) al considerar que la ausencia de horario o habitualidad “no son criterios relevantes ni decisivos a la hora de calificar la naturaleza de una relación jurídica”, “sino --como sucedía en el caso-- ... si la prestación de servicios se produce o no dentro del ámbito de organización empresarial a cambio de una retribución”.

y la aparición de sistemas o redes de comunicación informáticos--, sino en la presencia o ausencia de los dos rasgos que conjuntamente, y como dos caras de una misma moneda, distinguen al contrato de trabajo de otros tipos negociales civiles o mercantiles que también permiten articular jurídicamente el intercambio de actividad o su producto por retribución⁶⁶: la subordinación o dependencia --y utilizamos aquí ambos conceptos como sinónimos⁶⁷--, de la que aquellos rasgos constituyen meros indicios que no deben ser hipervalorados, y la ajenidad, que nuestra jurisprudencia suele identificar mayoritariamente como ajenidad en los frutos⁶⁸, aunque a veces acoja otras percepciones de la misma, presentes igualmente en nuestra doctrina como la ajenidad en los riesgos⁶⁹.

En este sentido, y por lo que se refiere a la ajenidad, tres son los rasgos de estas relaciones que podrían, y de hecho, han sido utilizados frecuentemente como posibles índices destipificadores de la laboralidad de la relación: en primer lugar, la habitual --aunque no se dé necesariamente-- utilización en la elaboración de la noticia de bienes propiedad del colaborador; el segundo, el hecho de que en la mayoría de las ocasiones no se transmitan al medio de comunicación la totalidad de derechos que forman el contenido complejo de la propiedad intelectual que recae habitualmente sobre estas informaciones o imágenes; y en tercer lugar, y fundamentalmente, el hecho de que normalmente, la transmisión de estos derechos pueda quedar condicionada a la aceptación del empresario --del que dependía igualmente su retribución--, lo que hacía suponer a la mayor parte de nuestra jurisprudencia que no se producía una transmisión originaria o *ab initio* de estos derechos o utilidades, sino sólo una cesión posterior a la adquisición del mismo por parte del colaborador.

Por lo que se refiere a la trascendencia del primer rasgo, es evidente que cuando estos medios carecen de trascendencia suficiente para considerarlos la estructura económica sobre la que se sustenta una organización productiva autónoma, no han de ser considerados como un rasgo necesariamente destipificador de la posible

66. Y es que como señala la STCT de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553) --“con independencia de que esa colaboración fotográfica fuese habitual o frecuente ..., no puede negarse la necesidad de que concurren ... las notas determinantes de la laboralidad”--. Considerando igualmente a la ajenidad y a la dependencia como los rasgos que delimitan el contrato de trabajo en el sector de los medios de comunicación STSJ de Murcia de 6 de octubre de 1995 (AS. 4040); STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742).

67. Sobre el tema nos remitimos nuevamente al excelente estudio de J. LUJAN ALCARAZ, *La contratación privada*, cit., p. 421 y ss.

68. Por citar sólo dos sentencias del extinto Tribunal Central de Trabajo, SSTCT de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553) y 9 de febrero de 1988 (RTCT. 1517). Con mención de otras muchas, STSJ de Madrid de 28 de junio de 1990 (R. 2049). Recientemente, STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252); STSJ de Murcia de 6 de octubre de 1995 (AS. 4040); STSJ de Madrid de 20 de noviembre de 1995 (AS. 4333); STSJ de la Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086); STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742).

69. Vid. STCT de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553); STSJ de la Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086).

naturaleza laboral de la relación⁷⁰. La copiosa jurisprudencia sobre los mensajeros y transportistas previa a la Ley 11/1994, parece admitir la existencia de relaciones laborales en las que el trabajador aporte la titularidad de algunos medios como cámaras fotográficas --dependiendo, claro está de su coste-- u ordenadores.

Sólo cuando de la propia relación se deduzca el carácter empresarial de la actividad informativa, porque se retribuya más a la organización productiva o los medios utilizados por la misma que a la propia prestación --para lo que también es útil (aunque no en demasía) analizar indicios como el hecho de que se retribuya mediante factura con descuento de impuestos indirectos⁷¹ o mediante una cuota de la publicidad facturada⁷²-- o porque el propio informador alquile la franja horaria para emitir un programa elaborado con sus propios medios y profesionales a los que ha contratado --supuesto éste cada vez más frecuente en nuestras radios--, o, simplemente, porque éste pueda verse ayudado del personal al que el propio colaborador contrate⁷³, en todos estos casos, como decimos, es posible excluir la ajenidad y, por tanto, la laboralidad de la relación⁷⁴.

70. En este mismo sentido, recientemente, señala la STS de 31 de marzo de 1997 (RJ 3578) -y en el mismo sentido la posterior de 19 de julio de 2002 (RJ 9518)- que “tampoco es decisivo para desvirtuar la calificación de laboralidad el que el trabajador, siguiendo lo que la sentencia de contraste califica de costumbre o uso profesional, aportara su propia cámara fotográfica y utilizara su propio vehículo para los desplazamientos de trabajo. Estas aportaciones, contempladas en el conjunto de la relación contractual, no tienen con toda evidencia entidad económica suficiente para convertir al colaborador o reportero gráfico en titular de una explotación o empresa, posición esta última en la que el objetivo de lucrar un rendimiento por el capital invertido prevalece sobre la obtención de una renta por el trabajo realizado”. En cambio, para las sentencias recaídas antes del cambio jurisprudencial en relación con los transportistas, la propiedad de los medios de producción, aunque de escasa cuantía, sí era considerada un indicio destipificador de la naturaleza laboral de la relación --STCT de 7 de diciembre de 1983 (RTCT. 10592) “siendo las cámaras utilizadas propiedad del accionante”--.

71. STCT de 27 de mayo de 1983 (RTCT. 4850); STS de 18 de marzo de 1987 (RJ 1632); STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252); STSJ de Baleares de 10 de noviembre de 1995 (AS. 4071). No obstante y como recuerda la STSJ de Andalucía (Granada) de 12 de julio de 1993 (AS. 3256), este es un dato “meramente indiciario y no determinante para la estimación de la existencia de un contrato de trabajo”, al igual que sucede con “la Afiliación al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos”. Reconociendo igualmente la naturaleza laboral de la relación a pesar de facturarse IVA o IAE, STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707); STSJ de Galicia de 12 de junio de 1997 (AS. 2029); STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742).

72. STCT de 23 de mayo de 1985 (RTCT. 3377) --“satisficían por ello determinadas cantidades, de las cuales el actor cedía a la demandada un también determinado porcentaje”--. Otro supuesto en el que el cobro mediante una cuota de la publicidad es considerado un criterio destipificador de la posible naturaleza laboral de la relación laboral en la STSJ de Andalucía (Málaga) de 24 de enero de 1997 (AS.248).

73. STSJ de Madrid de 14 de junio de 1989 (R. 479) --“el actor si lo consideraba oportuno podía contratar al personal necesario, del que sería único responsable y dependiendo exclusivamente de él”--. Un cuanto menos curioso caso en el que el propio “colaborador” pretendió calificar igualmente como “colaborador” a la persona que vendía a los medios sus trabajos en la STSJ de Madrid de 30 de abril de 1990 (R. 1617).

74. Un ejemplo de actividad empresarial en el ámbito informativo, excluido del ámbito laboral, en la STS de 18 de marzo de 1987 (RJ 1632).

En cambio, la situación contraria, esto es, la utilización de medios materiales de la empresa, sí que supone --al menos para la mayor parte de nuestra jurisprudencia-- un importante indicio de la naturaleza laboral de la relación⁷⁵. Y ello, lógicamente, porque esta ajenidad en los bienes de producción⁷⁶ no es sólo la prueba evidente de la falta de independencia económica del sujeto, sino también, y sobre todo, la demostración de la ausencia de una organización productiva autónoma, de una independencia real por parte del teórico colaborador, que, además, explica y justifica igualmente la ajenidad en los frutos o en la utilidad patrimonial de la actividad del informador. Por ello, no es extraño que nuestros Tribunales hayan utilizado frecuentemente este dato como un claro indicio de la naturaleza laboral de la relación, sin perjuicio de que también hayan declarado su incompetencia en algunos casos en los que sólo se trataba de una utilización esporádica⁷⁷ y por mera condescendencia empresarial de estos medios⁷⁸, o en los que esta utilización quedó limitada al uso momentáneo de un ordenador que

75. Véanse, por ejemplo, SSTCT de 12 de junio de 1985 (RTCT. 3917); 14 de julio de 1987 (RTCT. 15942); 14 de julio de 1987 (RTCT. 15942); STSJ de Castilla la Mancha de 24 de abril de 1991 (AS. 2906) --“utilizando al efecto elementos técnicos y humanos suministrados por la demandada”--; STSJ de Andalucía (Sevilla) de 10 de mayo de 1993 (AS. 2370); STSJ de Andalucía (Granada) de 12 de julio de 1993 (AS. 3256) --“utilizando para ello material propiedad de la demandada”--; STSJ de Madrid de 20 de noviembre de 1995 (AS. 4333). --“constante utilización de medios materiales propiedad de la empresa”--; STSJ de Andalucía (Sevilla) de 14 de mayo de 1996 (AS 3481) --“utilizando en estas dependencias el material en ellas existente”-- STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707) --“con los medios que ésta ponía a disposición del actor”--; STSJ de Andalucía (Sevilla) de 10 de diciembre de 1996 (AS. 4935) --“donde en sus instalaciones y con los materiales de éstas las revelaban y positivaban”--; STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690) --“utilizaban obligatoriamente las películas «virgen» que les facilita la empresa, usan para el revelado de las películas los papeles, baterías, líquidos ... etc. que, propiedad de la empresa, están a disposición de los fotógrafos”--; aunque en relación con un “asesor lingüístico”, STSJ de Galicia de 12 de junio de 1997 (AS. 2029); STSJ de la Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086). --“disponiendo de ordenador y teléfono como los redactores”--. Un supuesto en el que trató de encubrirse esta ajenidad en los medios, en la brillante STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742). Véase, no obstante, STCT de 10 de febrero de 1984 (RTCT. 1208) y STS de 7 de junio de 1983 (RJ 2974); STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de octubre de 1995 (AS. 3762) --“haberle facilitado un ordenador, que le fue retirado”--; STSJ de Andalucía (Málaga) de 24 de enero de 1997 (AS248) en el que, sin embargo, el Tribunal parece considerar que la cesión de los bienes se produce como un hipotético arrendamiento, recibiendo “como contraprestación el 50 % de los ingresos de publicidad” que cobraba al colaborador. Considerando que el mero hecho de “utilizar de vez en cuando los medios materiales de la empresa no acredita por sí sólo su pertenencia al círculo rector”, sobre todo cuando no se aprecia dependencia y ajenidad STSJ del País Vasco de 28 de febrero de 1996 (AS. 959). En sentido inverso, el hecho de que la empresa no aporte medios de producción es considerado un indicio destipificador de la posible naturaleza laboral de la relación STSJ de Baleares de 10 de noviembre de 1995 (AS. 4071).

76. Vid. I. ALBIOL MONTESINOS, “En torno a la polémica ajenidad-dependencia”, *Cuadernos de la Cátedra de Derecho del Trabajo*, 1971, n. 1.

77. STSJ de Madrid de 6 de noviembre de 1989 (R. 2293) --“habiendo utilizado a veces para la realización de reportajes un equipo fotográfico que le cedía la empresa”--.

78. STS de 14 de mayo de 1990 (RJ 4314).

permanecía en la empresa para la simple transcripción informática de una información ya redactada⁷⁹.

Por otra parte, tampoco creemos que el segundo rasgo que hemos señalado y que suelen contener este tipo de relaciones presente mayor trascendencia como hipotético elemento deslaborizador de la relación. Evidentemente, las informaciones, comentarios, imágenes o fotografías son posibles objetos del derecho de propiedad intelectual --art. 10 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI en adelante)⁸⁰-- cuya cesión puede ser objeto de una cesión articulada a través de una relación laboral⁸¹. De hecho, el art. 51 de la mencionada Ley recoge expresamente esta posibilidad, aunque dejando todavía un amplio margen de indeterminación que la doctrina iusinformativa está tratando de solucionar⁸². Y obviamente, cuando tal articulación se produce, dicha cesión no tiene porque abarcar la integridad de los derechos que componen esta propiedad intelectual, sino --como señala la trascendental STS de 31 de marzo de 1997 (RJ 3578)-- “sólo los principales o más relevantes” “dentro del giro o tráfico económico de la profesión y sector de actividad”, “que son, respecto de las obras de fotografía periodística, los de explotación de las mismas en atención a su actualidad”. El hecho de que determinadas facultades que componen el contenido complejo de este derecho de autor sean necesariamente inalienables o no susceptibles de cesión a terceros --como sucede, por ejemplo, con las facultades que integran el derecho moral al reconocimiento de la autoría de la obra (artículo 14.3. de la Ley de Propiedad Intelectual)-- conlleva inevitablemente que la no cesión --imposible, por otra parte-- de tales derechos --por ejemplo, el reconocimiento en el pie de foto de la autoría de la misma-- no impida la posible naturaleza laboral de la relación, más aún cuando este mismo derecho le es reconocido a otros colectivos como el de los redactores, de exquisita naturaleza laboral⁸³.

En cualquier caso, de lo que no cabe duda es de que el rasgo típico de estas relaciones que mayor peso ostenta o ha ostentado como posible elemento destipificador de su laboralidad ha sido el hecho de que el empresario pudiera rechazar los trabajos

79. STSJ de Murcia de 6 de octubre de 1995 (AS. 4040).

80. Aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril

81. Sobre esta posibilidad y su régimen jurídico, BONDIA ROMAN, “Los autores asalariados”, *Revista Española de Derecho del Trabajo*, nº19, 1984; BRIDGE SUSAN, “Los periodistas como titulares del derecho de autor”, *Boletín del Derecho de Autor*, vol. XXIII, nº3, 1989; DESANTES, “Los derechos de autor sobre el material publicado en la prensa”, *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, nº1, 1975. Sobre todo, la completa monografía de R. GARCIA SANZ, “*El derecho de autor de los informadores*”, Colex, Madrid, 1992. Desde un punto de vista claramente profesional, FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS, “*Derecho de autor: un manual para periodistas*”, Bruselas, 1989.

82. R. GARCIA SANZ, “El derecho de autor ...”, .cit., p. 39.

83. Este supuesto, nuevamente, en la STS de 31 de marzo de 1997 (RJ 3578) y la posterior de 19 de julio de 2002 (RJ 9518)

presentados por el colaborador y que sólo remunerase aquellos que admita⁸⁴. Y ello porque en estos casos la inmensa mayoría de nuestra jurisprudencia había considerado tradicionalmente que el empleador no hacía suyos, inmediata y directamente, los frutos de la actividad del colaborador, sino que era éste el que los adquiría originariamente corriendo el riesgo de su falta de aceptación. La adquisición por el medio de estos derechos o utilidades sólo se produciría mediante un acto posterior de cesión formalizado mediante la aceptación del medio. De ahí que, según nuestros Tribunales, dichos sujetos tuvieran que ser considerados como trabajadores autónomos, excluidos, por tanto, del ámbito laboral al impedir esta regulación contractual la ajenidad no sólo en los frutos, sino también en los riesgos y el mercado⁸⁵.

Sin embargo, esta posición tradicional debe ser matizada tras la STS de 31 de marzo de 1997 (RJ 3578). En el mismo sentido véase la posterior STS de 19 de julio 2002 (RJ 9518) y ello porque, como señala esta sentencia, el hecho de que el empresario pueda rechazar los trabajos del aparente colaborador y sólo retribuya los publicados no implica necesariamente la inexistencia de ajenidad en los frutos. Esta ajenidad subsiste siempre que “el intercambio del trabajo ... realizado por una retribución esté determinado de antemano en sus elementos principales mediante encargo o intervención de la empresa periodística”; esto es, siempre que los elementos esenciales de la transacción estén delimitados previamente --como sucede normalmente-- y, en segundo lugar --y éste es el elemento clave a nuestro juicio-- exista una petición u orden de la empresa que justifique que el falso colaborador no adquiera originariamente la información o imagen sino que la ceda al medio bajo cuyo encargo, por muy general que éste sea, la realizó. De este modo, obsérvese que lo trascendente no es ya la aceptación o no del medio o la forma de retribución, sino la existencia de órdenes e instrucciones que

84. Por ejemplo, SSTCT de 21 de diciembre de 1983 (RTCT. 11181); 10 de febrero de 1987 (RTCT. 2829); 9 de febrero de 1988 (RTCT. 1517); SSTS de 12 de noviembre de 1987 (RJ 7860) y 14 de mayo de 1990 (RJ 4314); STSJ de Madrid de 6 de noviembre de 1989 (R. 2293); 17 de enero y 28 de junio de 1990 (R. 355, 2049) y 18 de julio de 1991 (AS. 4692); STSJ de Andalucía (Málaga) de 14 de septiembre de 1992 (AS. 4290); STSJ de Madrid de 11 de febrero de 1993 (AS. 969); STSJ de Andalucía (Málaga) de 12 de marzo de 1993 (AS. 1328); STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252); STSJ de Murcia de 6 de octubre de 1995 (AS. 4040); STSJ del País Vasco de 28 de febrero de 1996 (AS. 959). No obstante, véase la STSJ de Andalucía (Sevilla) de 14 de mayo y 10 de diciembre de 1996 (AS. 3481, 4935).

85. Paradigmática a este respecto resultan las SSTCT de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553) --“el propio periódico podía o no publicar, con lo que el devengo de su comportamiento dependía a su vez de esta selección --aspecto que en cierto modo equivale a la *asunción por la propia demandante del riesgo de su trabajo o del resultado del mismo* ...” y de 10 de febrero de 1984 (RTCT. 1208) --puesto que el actor conservaba «ab initio» la titularidad de los resultados de su trabajo que sólo hacía suyos la demandada cuando le eran transferidos por aquél y aceptados por ésta, en cuyo supuesto le eran abonados”--. En un sentido similar STCT de 21 de abril de 1987 (RTCT. 8205) --con cita de varias otras--; STCT de 9 de febrero de 1988 (RTCT. 1517) y SSTS de 23 de mayo de 1985 (RJ. 2746); 12 de noviembre de 1987 (RJ 7860). Igualmente, con cita de otras muchas, SSTSJ de Madrid de 28 de junio de 1990 (R. 2049) y 11 de julio de 1992 (AS. 3689) --si bien esta última para distinguir el supuesto enjuiciado, un redactor, del simple colaborador--; STSJ de Andalucía (Málaga) de 12 de marzo de 1993 (AS. 1328); STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252).

activan el mecanismo de cesión cuyos elementos ya han sido predeterminados y que provoca la adquisición originaria de los frutos por parte del editor. En cambio, cuando tales órdenes o peticiones falten y sea el propio colaborador el que seleccione los reportajes y después ofrezca su cesión --esto es, el conocido vulgarmente como *free-lance* o *paparazzi*--, sí será posible apreciar la naturaleza autónoma de la prestación y el carácter civil del contrato que une a las partes.

A nuestro juicio, y más allá de inútiles disquisiciones dogmáticas, nada debe objetarse en la práctica a la posición del Tribunal Supremo. Lo trascendente a estos efectos no debe ser el sistema de retribución o si ésta sólo se devenga cuando el empresario acepta el trabajo presentado por el supuesto colaborador. Estos elementos esencialmente formales, que pueden ser impuestos por el empleador sin alterar la causa del contrato o el tipo de prestación de servicios --los rasgos que realmente identifican al contrato de trabajo--, no impiden necesariamente que se produzca la adquisición originaria por el medio de los frutos de la actividad del colaborador cuando haya existido esa orden que refleja una cierta dependencia. La razón, a nuestro juicio, es bien simple: parece lógico considerar --como hace el TS-- que cuando un colaborador trabaja sin ninguna dirección, orden o instrucción por parte de los medios sí está trabajando para sí mismo, para adquirir personalmente su trabajo y ofrecerlo luego al mercado de medios de difusión. Pero, por el contrario, cuando existen dichas órdenes y las condiciones de la posible cesión ya están predeterminadas, es lógico considerar que tal cesión ya está contemplada y establecida al aceptar tales órdenes e instrucciones del empleador y que incluso la causa del contrato es esta transferencia originaria. En este segundo supuesto, la posibilidad establecida contractualmente de rechazar su publicación es sólo la plasmación del derecho de todo director de publicar o no los trabajos realizados por sus empleados, cuya titularidad ya le ha sido atribuida⁸⁶, si bien sólo la retribuirá cuando se le dé publicidad, y sin que el hecho de que no se le reconozca el salario mínimo establecido legalmente signifique nada más --pero tampoco nada menos-- que la posible ilegalidad de dicha cláusula.

Esto es, si normalmente, y con todas las matizaciones que se quiera, el trabajo es dependiente porque es por cuenta ajena, y es autónomo porque es por cuenta propia --con independencia de que en supuestos especiales pueda darse una disociación de ambos aspectos⁸⁷--, parece posible concluir que

86. En este mismo sentido, señala la STCT de 14 de julio de 1987 como "A tal conclusión (la laboralidad de la relación) no empece, por su accidentalidad ... el que los reportajes sean emitidos o no (y por tanto se retribuyese al teórico colaborador o no), pues esto segundo ocurrirá o dependerá de razones muy diversas, siendo obvio, además, que RTVE no emite todas sus producciones, ni las que encomienda a su personal, sin que por ello quepa discutir el tipo de relación existente" --los paréntesis son nuestros--.

87. Sobre la correlación dependencia-ajenidad y sus excepciones, nos remitimos a las acertadas matizaciones de A. MARTÍN VALVERDE, F. RODRÍGUEZ-SAÑUDO GUTIÉRREZ, J. GARCÍA MURCIA, *Derecho del Trabajo*⁶, Tecnos, Madrid, 1997, p. 42-43.

cuando existe esta dependencia y están predeterminados los elementos del intercambio se trabaja por cuenta ajena; los frutos son adquiridos originariamente por la publicación y el sistema retributivo es sólo una imposición del empleador que en su caso podría llegar a ser considerada ilegal, pero que nunca, obviamente, podría llegar a alterar la naturaleza estrictamente laboral de la relación. Y además, esta calificación más apropiada de laboralidad permitiría reordenar ese reparto de las cargas de la aceptación o no del trabajo, que ahora actúa en beneficio exclusivo de la empresa periodística, asegurando un ingreso mínimo al trabajador con independencia de las decisiones empresariales al respecto.

En definitiva, la conclusión fundamental en estos casos es que lo auténticamente trascendente para la calificación como laboral o no de este tipo de relaciones es la existencia o no de subordinación o sometimiento a las ordenes e instrucciones del empleador y la ausencia de una organización productiva autónoma por parte del informador; de su inserción en el ámbito de organización o dirección del medio, por muy tenue o debilitada que --por las razones más arriba comentadas-- ésta sea y de la inexistencia de una autonomía empresarial por parte del sujeto. Siempre que existan órdenes e instrucciones en relación con la actividad informativa que deban ser acatadas por el sujeto, o incluso otros elementos que hagan presumir la misma como pueden ser la disponibilidad del impropio “colaborador”⁸⁸, su inserción en los cuadrantes mensuales de actividad del medio⁸⁹, la obligación de acudir o telefonar al local, a fin de recoger o recibir las actividades a desarrollar⁹⁰, de estar permanentemente localizado⁹¹ o la de tener que realizar su actividad --sin posibilidad de omitir-

88. Por ejemplo, STCT de 22 de enero de 1988 (RTCT. 779); STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690) --“su disponibilidad durante las veinticuatro horas”--; STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742).

89. Así, STSJ de Andalucía (Sevilla) de 10 de diciembre de 1996 (AS. 4935)

90. Por todas, SSTSJ de Andalucía de 16 de octubre de 1989 (RTCT. 148); 10 de mayo de 1993 (AS. 2370) --“acudía en horas fijas de la mañana a recibir instrucciones de la recurrente”-- y 14 de mayo de 1996 (AS 3481) --“sobre las 8.30 horas, poniéndose en contacto telefónicamente con el Departamento de los servicios informativos de TVE en Sevilla, desde donde se le indicaba la actividad a realizar”--; STSJ de Andalucía (Sevilla) de 10 de diciembre de 1996 (AS. 4935) --“acudir o telefonar diariamente a los locales de la empresa, donde se le encargaban los temas a fotografiar”--; STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690) --“acuden diariamente a la empresa para recibir órdenes”--. Por el contrario, la no necesidad de acudir al local de la empresa, se ha considerado tradicionalmente un índice destipificador --SSTCT de 10 de febrero de 1984 (RTCT. 1208); de 16 de abril de 1985 (RTCT. 2507); SSTS de 20 de octubre de 1982 (RJ. 6209) 12 de noviembre de 1987 (RJ 7860); STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252).--, al igual que el hecho de no tener silla, mesa o máquina reservada en el centro de trabajo --STCT de 27 de junio de 1984 (RTCT. 5743)--.

91. Vid. STCT de 27 de enero de 1987 (RTCT. 1493).

la-- en los cambiantes horarios impuestos por el empleador⁹², la relación, cualquiera que sea su denominación, deberá ser considerada como necesariamente laboral⁹³. En cambio, cuando estas órdenes no existan, cuando el colaborador

92. En este sentido, STSJ de Madrid de 1 de marzo de 1990 (R 1268) --“labor que realizaba con autonomía pero con sujeción al horario que los demandantes marcaban al *exigirle* su intervención diaria en los distintos programas deportivos que a horas diferentes se emitían cada día de la semana”--; STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707). En sentido contrario, restando importancia a este hecho, y valorando en cambio la libertad de organización del profesional la a nuestro juicio errónea STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de noviembre de 1996 (AS. 3863).

93. Recientemente, y por toda SSTSJ Castilla y León (Valladolid) de 8 de mayo y 28 julio 2006 (AS 1833 y 2516). Entre la doctrina más clásica pueden consultarse la STCT de 1 de septiembre de 1982 (RTCT. 4638) --“la empresa no se limitaba a aceptar o rechazar los trabajos elaborados por su autor, sino que le encomendaba la realización de cometidos concretos, sometiéndolo, por tanto, a su poder de dirección”--; STCT de 30 de octubre de 1984 (RTCT. 8138) --“cumpliendo las órdenes y directrices que para el desarrollo de su función recibía de la empresa demandada”--; STCT de 12 de junio de 1985 (RTCT. 3917) --si bien en este caso, la justificación de la laboralidad de la relación se fundamenta en la larga duración (dos años) de la misma--; STCT de 14 de julio de 1987 (RTCT. 15942) --“los recurrentes reciben las órdenes y sugerencias el Centro ... tal conclusión no empece el que los demandantes también tengan iniciativa para realizar reportajes cuando lo crean de interés”--; 27 de enero de 1987 (RTCT. 1493) --“el estar sometido a las directrices y encargos de aquélla”--; STCT de 14 de julio de 1987 (RTCT. 15942); STCT de 22 de enero de 1988 (RTCT. 779) --“recibiendo diariamente sus órdenes sobre el trabajo a realizar”--; STSJ de Castilla la Mancha de 24 de abril de 1991 (AS. 2906). --“realizaba la cobertura de aquellas noticias seleccionadas por el referido coordinador”--; STSJ de Madrid de 11 de julio de 1992 (AS. 3689) --“bajo las instrucciones y control de la Dirección o de la Jefatura de Redacción”--; STSJ de Andalucía (Granada) de 12 de julio de 1993 (AS. 3256) --“según las órdenes que le eran impartidas por el redactor”--; STSJ de Andalucía (Sevilla) de 14 de mayo de 1996 (AS 3481), con cita de otras varias de la misma Sala; STSJ de Andalucía (Sevilla) de 10 de diciembre de 1996 (AS. 4935) --“la empresa determinaba los temas objeto del reportaje o información gráfica, lo comunicaba a los actores y posteriormente ejercía un control total sobre el destino del fruto del trabajo”--; STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690) --“recibiendo los colaboradores al igual que los de la plantilla, las órdenes de trabajo, generalmente el día antes, del mismo redactor”--; STSJ del País Vasco de 8 de abril de 1997 (AS. 1786) --“le daban instrucciones sobre el tema que había de tratar y cuando la empresa no lo efectuaba ella buscaba el tema que era de actualidad”--; STSJ de la Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086). --“recibiendo las órdenes pertinentes, como los demás, para el desempeño de sus funciones”--; STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742) --“era la empresa la que organizaba el trabajo a realizar, siendo los directivos de la misma y no el actor, quienes decidían y ordenaban los reportajes que debían cubrir, así como el tiempo, lugar y contenido de los mismos”--.

Una excepción criticable, justificada por la añeja tendencia jurisprudencial de excluir los trabajos esporádicos en la STCT de 5 de septiembre de 1983 (RTCT. 7339). Amparándose en la falta de ajenidad en los frutos, con una tesis ya desmontada por la STS de 31 de marzo de 1997 (RJ 3578), la STCT de 9 de febrero de 1988 (RTCT. 1517) también niega la laboralidad de una relación en la que el sujeto recibía instrucciones diarias del medio. En realidad, durante los primeros años ochenta nuestra jurisprudencia no fue tan exigente admitiendo la naturaleza civil de la relación a pesar de que la actividad no fuera siempre realizada por iniciativa propia --STCT de 10 de febrero de 1984 (RTCT. 1208)--, o de que sólo “debiera seguir las instrucciones generales del citado contratante, gozando de autonomía para el enfoque y selección del tema --STCT de 6 de abril de 1984 (RTCT. 3310), especialmente criticable, al igual que la STCT de 8 de mayo de 1989 (RTCT. 3255), que sigue literalmente a la primera--.

tenga plena libertad no sólo en la forma de realizar la información o tarea, sino también para cubrir y remitir o no la información u obra al medio, la naturaleza lógica de la relación no podrá ser otra que la civil de simple prestación de servicios⁹⁴.

Evidentemente, estas órdenes no tienen porque ser necesariamente concretas, específicas (94 bis) Véase STS 19 julio 2002 (RJ 9518), “es indiferente el que no te transmitieran instrucciones sobre el modo de realizarlos, pues tal libertad del trabajador es la propia y natural del reportero gráfico” y, sobre todo, frecuentes. Exigir rígidamente --como en numerosas ocasiones hizo el Tribunal Supremo (y de ahí, seguramente, la amplitud con la que durante un tiempo este Tribunal y, posteriormente el TSJ de Madrid, admitieron el carácter civil de algunas de estas relaciones)-- que dicha subordinación alcance en todo caso a la elección del trabajo a realizar, tanto en su con-

94. SSTCT de 27 de mayo de 1983 (RTCT. 4850) --“la demandada nunca le impuso la obligación de asistir a las corridas ... teniendo plena libertad en cuanto a la remisión o no del comentario”--; 7 de diciembre de 1983 (RTCT. 10592) --“plena independencia, no sujetándose a subordinación, ni órdenes emanadas al respecto”--; 21 de diciembre de 1983 (RTCT. 11181) --“con plena libertad de actuación realizaba las filmaciones que realizaba oportunas”--; de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553) --“con plena libertad”--; 10 de febrero de 1987 (RTCT. 2829) --“en régimen de libre iniciativa”--; 21 de abril de 1987 (RTCT. 8205); 12 de mayo de 1987 (RTCT. 9809); 18 de enero de 1989 (RTCT. 387) --“ni ... recibiere instrucciones concretas de la demandada”--; STS de 14 de diciembre de 1987 (RJ 8899) --“realizaba el trabajo según su propia iniciativa, teniendo libertad para aceptar o no los temas que le eran propuestos”--; STSJ de Madrid de 6 de noviembre de 1989 (R. 2293) --“ni le cursara la demandada instrucciones concretas sobre la realización de su trabajo”--; 12 de diciembre de 1989 (RTCT. 2863) --“ni recibiendo órdenes directas de la empresa”--; 17 de enero de 1990 (RTCT. 355) --“podía escoger libremente sus colaboraciones”--; STSJ de Madrid de 24 de octubre de 1991 (AS. 5947) --“sin recibir directrices de la Asociación demandada, realizando libremente su trabajo”--; STSJ de Andalucía (Málaga) de 14 de septiembre de 1992 (AS. 4290) --“sin estar sometido a directrices del director ni del redactor jefe”--; STSJ de Galicia de 12 de mayo de 1994 (AS. 2252). --ni se le ha exigido un rendimiento diario, organizando libremente su actividad y decidiendo que era noticiable, remitiendo los artículos que estimara oportunos”--; STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de octubre de 1995 (AS. 3762) --“se caracterizaba por la plena libertad y discrecionalidad en su desarrollo, sin sujeción a horaria, jornada, temática o modo de ejecución”--; STSJ de Murcia de 6 de octubre de 1995 (AS. 4040) --“era libre para decidir si realizaba o no alguna actividad, para determinar el número de horas a invertir en ello, y para presentarla o no al periódico”--; STSJ de Baleares de 10 de noviembre de 1995 (AS. 4071) --“al no recibir en modo alguno mandato u órdenes de sus superiores ... actuando con libertad de criterio y sin recibir órdenes de cómo realizar el trabajo”--; STSJ del País Vasco de 28 de febrero de 1996 (AS. 959) --“no recibiendo instrucción alguna”--.

Seguramente criticables al entender que existe esta independencia cuando el colaborador se veía obligado a enviar una crítica política o televisiva diaria por el simple hecho de poder escoger el tema en concreto STCT de 16 de abril de 1985 (RTCT. 2507) y STS de 20 de octubre de 1982 (RJ 6209) --que equipara esta actividad a las “profesiones liberales”--. En esta misma línea también nos parece criticable la STS de 31 de marzo de 1987 (RJ 1763) en relación con un corresponsal al basarse, simplemente, en la plena libertad del corresponsal en los temas de sus crónicas, a pesar de la obligación del “colaborador” de enviar un determinado número de crónicas al mes.

tenido como en su orientación o criterio⁹⁵ es olvidar la peculiar naturaleza de la prestación, su necesaria dulcificación o mitigación ante los cambios estructurales del sistema productivo y las peculiaridades de la actividad, ya sea del informador, o del propio autor del dibujo o crítica. En realidad, este tipo de órdenes ni tan siquiera suelen darse a los propios redactores ya que forma parte del trabajo de todo informador --más aún en supuestos como los corresponsales, desarrollados lejos de la sede física del medio-- averiguar lo que es noticia y la forma de cubrirla y redactarla o montarla. Por eso, la realización de un programa concreto, lógico en la programación habitual de una emisora y dentro de un horario --y lo mismo debiera decirse, seguramente, de una sección estable de un medio--, debe conllevar normalmente la estipulación de un contrato de trabajo, sin que se oponga a ello la lógica autonomía y libertad profesional del informador⁹⁶: la independencia técnica hace ya años que fue abandonada como rasgo que impedía la estipulación de un contrato de trabajo⁹⁷. Y por lo que se refiere a los autores de críticas o artículos de opinión, es obvio que la fijación del tema y su postura corresponde siempre al autor, pero es conveniente recordar que ni tan siquiera la lógica ausencia en todos estos casos de una dependencia rígida por parte del empleador ha

95. Véanse, por ejemplo, SSTs de 20 de octubre de 1982 (RJ 6209) o de 31 de marzo de 1987 (RJ 1763). Durante algunos años el TCT mantuvo una posición parcialmente diferente, si bien, ya al final de su existencia, véase la STCT de 12 de abril de 1989 (RTCT. 2658) muy cercana a la posición del TS. En relación con el TSJ de Madrid, véase, en esta línea, la Sentencia de 11 de marzo de 1997 (AS. 682) --“conserva plena independencia para llevar a cabo su actividad profesional en relación con la jornada, horario, contenido de proceso industrial y libertad de fondo en el mismo”.--

96. En este sentido, la meritoria STSJ de Andalucía (Sevilla) de 24 de abril de 1992 (AS. 6498) --“la realización de un programa concreto, dentro de un horario y con duración determinada, no subordinado a circunstancias extraordinarias o a causas justificativas de contratación extralaboral, sino de carácter normal en el funcionamiento de la emisora, a cambio de una cantidad mensual y otra variable ... sin que se oponga a tal consideración conceptual la autonomía y libertad de la actora en la concreta realización de la emisión por obvias razones de profesionalidad”--. Igualmente, STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707) , con cita de otras varias de la misma Sala y para la que en este tipo de supuestos “existe dependencia, aunque, no como una subordinación rigurosa sino como inserción de la actora en el ámbito de organización y de dirección de la empresa ... la actora fue contratada para la realización de un programa concreto, dentro de un horario y con duración determinada, y que respondía a una oferta radiofónica de carácter normal en el funcionamiento de la empresa, y cuyo contenido y horario de programación ha sido variado por voluntad de la empresa, lo que refuerza la nota de dependencia .. y sin que se oponga a tal consideración conceptual la autonomía y libertad de la actora en la concreta realización e la emisión que, siendo notas inherentes a la profesión, no desdibujan la sujeción a la empresa”--. En sentido contrario STSJ de Andalucía (Málaga) de 24 de enero de 1997 (AS248), y, la a nuestro juicio errónea, STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de noviembre de 1996 (AS. 3863)..

97. En este sentido, si bien en relación con el personal médico, A. MONTOYA MELGAR, A. CÁMARA BOTÍA, *Médicos al servicio de entidades sanitarias privadas*, Tecnos, Madrid, 1991, p. 10-11.

impedido al legislador prever la posibilidad --y, por tanto, admitir la posibilidad-- de estipular contratos de trabajo que tengan como causa la cesión originaria y predeterminada de los principales derechos de explotación de tales obras como dibujos o viñetas⁹⁸.

Para solucionar estos problemas quizás fuese conveniente considerar la posibilidad de encuadrar gran parte de estas prestaciones --sobre todo aquellas en las que exista obligación diaria, semanal o mensual de enviar una determinada información, viñeta, crítica o artículo sin horario y fuera del centro de trabajo-- como hipotéticos trabajos a domicilio: su realización habitualmente fuera del centro de trabajo --y muchas veces en el propio domicilio--, sin control por parte del empleador, junto a otras similitudes, como en el hecho de que en ambos casos importe más el producto en sí que su forma de realización, bastaría para postular su hipotética incardinación en esta modalidad de contrato, permitiendo de este modo la consiguiente “atenuación” --según algunos, inexistencia-- de la subordinación o dependencia propia de dicha modalidad contractual (De la Villa)⁹⁹. Si admitiésemos esta hipotética calificación podríamos llegar a considerar que --como ha establecido la jurisprudencia en relación con el trabajo a domicilio y parece deducirse de la STS de 31 de marzo de 1997-- la imposibilidad para el colaborador de rechazar los encargos del medio cuyas condiciones ya estuviesen predetermi-

98. Téngase en cuenta, no obstante, que ésta no es la posición, al menos, de la STSJ de Madrid de 18 de julio de 1991 (AS. 4692) que rechaza la existencia de dependencia en el caso de un dibujante y humorista que había contratado con un medio la aparición diaria de una de sus viñetas, como uno de sus elementos fijos. Una muestra más de la rigidez en la valoración de la dependencia por parte de un sector de nuestra jurisprudencia en la STSJ de Madrid de 11 de febrero de 1993 (AS. 969) en la que se considera colaborador al doctor con sección fija en una publicación consistente en dar respuesta a las preguntas de los lectores. En cambio sí parece lógico considerar que el necesario sometimiento a los factores externos de la sección encomendada, así como el espacio que disponía y su frecuencia, así como la existencia de un encargo, estable además, bastarían, seguramente, para considerar que existe inserción en el más dúctil ámbito de organización y dirección del medio, del mismo modo que el hecho de que exista encargo empresarial y se hayan predeterminado las condiciones de dicha cesión convierten aquella en cesión originaria o ab initio, permitiendo reconocer la ajenidad como causa de una relación que, por tanto, debiera haber sido seguramente considerada como laboral. A nuestro juicio, iguales críticas debieran hacerse a la Sentencia --también, curiosamente, del Tribunal Superior de Justicia de Madrid-- de 3 de marzo de 1993 (AS. 1393) en un supuesto en el que el actor “recibía de la empresa revistas de prensa, con objeto de que aquél realizase la selección de noticias deportivas ..quedando sólo sujeto ... en el plazo de entrega y recogida de los materiales de las noticias deportivas”. A pesar de ello, y para este Tribunal, “el demandante tenía plena libertad de acción, sin estar sujeto a instrucciones y directrices de la empresa demandada”.

99. En realidad, nada impide la consideración de esta actividad como un trabajo a domicilio. De hecho, así lo consideran algunos autores --W. DAÜBLER, “Deregolazione e flessibilizzazione ...”, cit., p. 176-- que lo califican como una especie de “trabajo a domicilio móvil”. Y, recuérdese que una buena parte de esta actividad puede realizarse desde el propio domicilio del actor. Sobre la jurisprudencia que dulcifica la exigencia de dependencia en relación con el trabajo a domicilio, A. J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios ...*, cit., p. 599.

nadas, podría justificar la hipotética laboralidad de la relación¹⁰⁰. E incluso, tampoco sería irracional considerar que, ante la flexibilización del requisito de la dependencia y la revalorización de la mera inserción del sujeto en el ámbito de organización y dirección del empleador, uno de los datos clave para valorar la posible laboralidad de una relación, sobre todo en supuestos dudosos, pudiera ser --como ha propuesto algún autor tras analizar los resultados prácticos de nuestra jurisprudencia¹⁰¹-- el hecho de que la actividad, no desarrollada de forma empresarial, estuviese referida a las necesidades permanentes del medio de comunicación, como podría deducirse --al menos a nuestro juicio-- de la obligación de entregar diaria o mensualmente un número mínimo de colaboraciones o críticas sobre un tema predeterminado o de realizar periódicamente programas radiofónicos o televisivos.

Sea como fuere, lo cierto es que, en la actualidad y para nuestros Tribunales, también otros datos como la forma de retribución --para nuestra jurisprudencia, la retribución a tanto alzado ha sido (al menos hasta fechas recientes) un fuerte indicio de la falta de laboralidad de la relación¹⁰², mientras que lo

100 En relación con el trabajo a domicilio, véase, por ejemplo, la STCT de 2 de diciembre de 1981 (RTCT. 7110). Desde esta perspectiva, cuando no exista esta obligación de cubrir la información, ni pueda ser sancionado por ello, la mera indicación al colaborador de las noticias que piensa cubrir el medio no implica, desde luego, la existencia de esta rasgo propio del contrato de trabajo, ni pueden confundirse dichas comunicaciones con las órdenes propias del ámbito laboral. En este mismo sentido STSJ de Madrid de 14 de junio de 1989 (R. 479).

101 En este sentido, J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios ...*, cit., p. 552 considera que “el hecho de que la actividad profesional esté referida a necesidades estables y permanentes del medio de comunicación parece ser, pues, el dato clave para valorar la laboralidad de la relación”.

102 Vid. SSTCT de 22 de enero de 1980 (RTCT. 240); 5 de septiembre de 1983 (RTCT. 7339); 21 de diciembre de 1983 (RTCT. 11181); 25 de enero de 1984 (RTCT. 553); 9 de abril de 1985 (RTCT. 2330); 12 de diciembre de 1985 (RTCT. 6941); 24 de febrero de 1987 (RTCT. 3911); SSTS de 7 de junio de 1983 (RJ 2974); 19 de junio de 1987 (RJ 4394); 12 y 30 de noviembre de 1987 (RJ 7860, 8085) y 14 de diciembre de 1987 (RJ 8899); STSJ de Madrid de 14 de junio, 13 de octubre, 6 de noviembre y 12 de diciembre de 1989 (R. 479, 1864, 2293, 2863); STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de octubre de 1995 (AS. 3762); STSJ del País Vasco de 28 de febrero de 1996 (AS. 959).

No obstante, véase STCT de 12 de junio de 1985 (RTCT. 3917) y SSTSJ de Andalucía (Sevilla) de 14 y 10 de mayo de mayo de 1996 (AS 3481, 4935). Y es que como señala la STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690) o la STS de 31 de marzo de 1997 (RJ 3578), “el salario fijado no por unidad de tiempo, sino por unidad producida o unidad de obra es una de las modalidades perfectamente adecuadas a la naturaleza laboral de dicha deuda de retribución”. En esta misma posición la interesante y brillante STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS 4742) --“la remuneración por cada reportaje realizado ... no es incompatible con el contrato de trabajo”--.

contrario (la retribución fija) lo es de la existencia de contrato de trabajo¹⁰³--, la acreditación pública o no por la empresa¹⁰⁴, y, sobre todo, --dada la peculiar importancia que este rasgo tiene en el sector-- la exclusividad o no del informador¹⁰⁵, pueden ser útiles --con mayor o menor intensidad según el rasgo--, junto a los ya comentados datos de estabilidad y horario, a fin de ayudar a apreciar la presencia o no de dependencia o subordinación. Pero en todo caso, tampoco deben ser objeto de sobrevaloración, ya que nuestra jurisprudencia, aunque suele mencionarlos y utilizarlos, no condiciona necesariamente --salvo en algunos casos, fundamentalmente horarios, estabilidad y exclusividad--

103. En este sentido, el abono de una retribución mensual o semanal fija se considera normalmente un indicio de la laboralidad de la relación --SSTCT de 1 de septiembre de 1982 (RTCT. 4638); 30 de octubre de 1984 (RTCT. 8138); de 12 de marzo de 1985 (RTCT. 1794); 25 de enero de 1987 (RTCT. 1493); 10 de marzo de 1987 (RTCT. 5283); 28 de enero de 1987 (RTCT. 1661); 22 de enero de 1988 (RTCT. 779); 16 de mayo de 1989; STSJ de Madrid de 24 de abril de 1991 (AS. 2651) y 11 de julio de 1992 (AS. 3689); STSJ de Andalucía (Sevilla) de 24 de abril de 1992 (AS. 6498); véase, no obstante, SSTCT de 16 de abril de 1985 (RTCT. 2507); 12 de mayo de 1987 (RTCT. 9809); STSJ de Madrid de 3 de marzo de 1993 (AS. 1393); STSJ de Andalucía (Málaga) de 24 de enero de 1997 (AS248)-- mientras que de su ausencia, o incluso de su mero carácter variable, se suele extraer la consecuencia contraria --SSTCT de 27 de mayo de 1983 (RTCT. 4850; de 5 de septiembre de 1983 (RTCT. 7339); 17 de septiembre de 1988 (RTCT. 5714); STS de 21 de septiembre de 1987 (RJ. 6224); STSJ de Madrid de 28 de junio de 1990 (R. 2049). Véase, no obstante, STSJ de Castilla la Mancha de 24 de abril de 1991 (AS. 2906) en donde la retribución es variable y, sin embargo, se reconoce la naturaleza laboral de la relación al constatarse la existencia de subordinación a las órdenes del empleador--.

Por otra parte, el abono de vacaciones ---STCT 10 de marzo de 1987 (RTCT. 5283); STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707); STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690); STSJ del País Vasco de 8 de abril de 1997 (AS. 1786); STSJ de la Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086)--, de pagas extras --STSJ de Madrid de 11 de julio de 1992 (AS. 3689)--, o de bajas por maternidad --STSJ del País Vasco de 8 de abril de 1997 (AS. 1786) -- suelen ser igualmente consideradas como indicios de la naturaleza laboral de la relación.

104. No se trata, sin embargo, de un criterio decisivo para nuestra jurisprudencia. De hecho, en unos casos la acreditación permite justificar, como un indicio más, la existencia de relación laboral --STCT de 1 de septiembre de 1982 (RTCT. 4638), STSJ de Madrid de 11 de julio de 1992 (AS. 3689); STSJ de Andalucía (Sevilla) de 10 de mayo de 1993 (AS. 2370); STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707); STSJ de Asturias de 14 de mayo de 1997 (AS. 1690); STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742)--, mientras que en otros no impone tal naturaleza --STCT de 25 de enero de 1984 (RTCT. 553); STS de 18 de marzo de 1987 (RJ 1632); STSJ de Madrid de 6 de noviembre de 1989 (R. 2293)--.

105. Excluyendo la existencia de relación laboral cuando no existe exclusividad SSTCT de 5 de septiembre de 1983 (RTCT. 7339); 25 de enero de 1984 (RTCT. 553); 6 de abril de 1984 (RTCT. 3310); 16 de abril de 1985 (RTCT. 2507); 12 de mayo de 1987 (RTCT. 9809); 4 de junio de 1987 (RTCT. 12253); STS 12 de noviembre de 1987 (RJ 7860); STSJ de Madrid de 28 de septiembre de 1993 (AS. 4221); STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de octubre de 1995 (AS. 3762); STSJ del País Vasco de 28 de febrero de 1996 (AS. 959); STSJ de Andalucía (Málaga) de 24 de enero de 1997 (AS. 248). Otorgando una especial importancia a este hecho, las SSTCT de 4 de febrero de 1984 (RTCT. 982) y de 10 de febrero de 1987 (RTCT. 2829) y las STSJ de Madrid de 18 de julio de 1991 (AS. 4692) --“al faltar las notas de ajenidad y de exclusividad” y STSJ de Andalucía (Málaga) de 14 de septiembre de 1992 (AS. 4290)--. En cambio, rechazan la laboralidad de la relación a pesar de la exclusividad las SSTS de 23 de mayo de 1985 (RJ 2747) y 31 de marzo de 1987 (RJ 1763). Por último, reconoce la naturaleza laboral utilizando igualmente el dato de la exclusividad la STCT de 22 de enero de 1988 (RTCT. 779).

la naturaleza laboral o no de la relación a su presencia, utilizándolos, las más de las veces, como criterios que refuerzan la decisión que --en uno u otro sentido-- ya ha tomado el juzgador¹⁰⁶.

Mayor complejidad presenta, sin duda, dilucidar la trascendencia que a estos efectos puede tener la posible imposición por parte del medio a sus colaboradores de las denominadas reglas de estilo¹⁰⁷. Y ello, porque estas reglas suelen hacer referencia no sólo a la forma final de la información sino también al modo de su elaboración; esto es, a la forma en la que deben desarrollar su actividad informativa. A nuestro juicio, un colaborador autónomo e independiente no debiera quedar sometido, en principio, a dichas reglas --que nada tienen que ver con los principios editoriales del medio--, si bien habría que analizar caso por caso la naturaleza e incidencia sobre la prestación de estas normas cuyo respeto podría ser, todo lo más, un indicio más que coadyuvase a la calificación como laboral de una relación, aunque no lo exigiese necesariamente. Y es que nada impide que el propio medio condicione e imponga las mismas a los informadores autónomos, que como auténticos empresarios y por propia iniciativa, colaboren con el medio.

En definitiva, podríamos concluir que lo que realmente diferencia al colaborador sometido a una relación laboral, del *free-lance* o del colaborador autónomo no es su habitualidad, ni su sometimiento o no a horarios, ni el desarrollar su prestación fuera o dentro del centro de trabajo del medio --aunque, evidentemente, cuando estos datos se presenten, la subordinación del sujeto quede seguramente constatada¹⁰⁸--. Lo realmente trascendente es que efectiva o potencialmente se encuentre o pueda estar sometido a las posibles órdenes del director o del jefe de redacción; que estos puedan obligarle o no a cubrir una noticia con independencia de que en la práctica normalmente no lo hagan; que se le indique o pueda indicársele que ha de cubrir: el trabajador, con independencia de cual sea su denominación, habrá de seguir dicha noticia o emitir dicho programa, mientras que el colaborador no estará sometido a dichas órdenes y se guiará únicamente por su voluntad, decidiendo, el mismo, la oportunidad de su producción y si la ofrece o no al medio. Y de hecho, ésta debe ser también la regla en el caso, siempre confuso, de los corresponsales, sean estos o no permanentes¹⁰⁹.

106. En un sentido similar J. LUJAN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios ...*, cit., p. 552-553.

107. Estas reglas de estilo pueden analizarse --por citar sólo dos casos--, *Libro de estilo de ABC*, Ariel, Barcelona, 1993; *El País. Libro de Estilo*, Ediciones El País, 1990.

108. Un supuesto de este tipo en la STSJ de Andalucía (Granada) de 12 de julio de 1993 (AS. 3256).

109. Vid. SSTCT de 30 de octubre de 1984 (RTCT. 8138); 25 de enero de 1987 (RTCT. 1493) y, en relación con los corresponsales filmadores, STCT de 14 de julio de 1987 (RTCT. 15942). Recientemente, STSJ del País Vasco de 8 de abril de 1997 (AS. 1786).

Para concluir este apartado, sólo dos reflexiones más. La primera, se limita a plantear la posibilidad de que la amplitud con la que nuestra jurisprudencia ha venido admitiendo la contratación civil de servicios en este ámbito --sobre todo durante la década de los ochenta-- quizás pueda haberse debido, al menos en parte, a la consideración jurisprudencial de ésta actividad como una profesión liberal¹¹⁰, y a la consiguiente exclusión que se sostuvo de la presunción de laboralidad¹¹¹ ex. art. 8.1 ET¹¹². Y es que, de hecho, resulta cuanto menos curioso comprobar la escasa o casi nula utilización de este precepto en la inmensa mayoría de sentencias dictadas durante la década de los ochenta¹¹³; más aún si se compara con la posición actual de al menos un sector de nuestra jurisprudencia, que apoyándose expresamente en el mencionado precepto termina por considerar que *in dubio, pro contrato de trabajo*¹¹⁴. Quizás esta nueva argumentación sea la muestra y el punto de apoyo de un sutil cambio de actitud, que con el punto de inflexión proporcionado por la STS de 31 de marzo de 1997, parece destinado a la loable tarea de redefinir en sus justos términos el ámbito del contrato de trabajo en los medios de comunicación social, reconduciendo una figura como la del colaborador cuya ilógica expansión --ligada a una visión romántica del periodismo que hoy debe considerarse desterrada-- ha coadyuvado a empeorar las ya malas condiciones de este sector de actividad.

110. Vid. STS de 20 de octubre de 1982 (RJ 6209), que equipara esta actividad a las “profesiones liberales”, y, recientemente, STSJ de Castilla y León (Valladolid) de 26 de noviembre de 1996 (AS. 3863)

111. Y es que, como señala con acierto, J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios...*, cit., p. 456, en estos casos la presunción de laboralidad queda muy debilitada porque, en realidad, la presunción que entra en juego es la de trabajo libre propio de un profesional liberal. Sobre las difíciles relaciones entre las profesiones liberales y el contrato de trabajo, en extenso, J. MARTÍNEZ GIRON, “*La contratación laboral de servicios profesionales*”, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago, Santiago de Compostela, 1988, *passim*.

112. Sobre este tema, con mayor profundidad, M. C. RODRÍGUEZ PIÑERO ROYO, *La presunción de existencia del contrato de trabajo*, Civitas, Madrid, 1995, p. 180 y ss.

113. En el caso del TS la primera y única sentencia que lo menciona --si bien no parece realmente aplicarlo-- es la de 31 de marzo de 1987 (RJ 1763). En el caso del extinto TCT, esta utilización bastante más incisiva, se aprecia en la Sentencia de 28 de enero de 1987 (RTCT. 1661), si bien este mismo precepto no es utilizado en ninguna de las sentencias anteriores o posteriores. La mención del art. 8.1 ET es algo más frecuente en los Tribunales Superiores de Justicia --STSJ de Andalucía de 16 de octubre de 1989 (RTCT. 148); STSJ de Madrid de 28 de junio de 1990 (R. 2049)-- si bien, sólo comienza a usarse con frecuencia a mediados de la década de los noventa.

114. Utilizando ya el art. 8.1 ET con una tendencia favorable a la laboralidad de este tipo de relaciones, STSJ del País Vasco de 8 de octubre de 1996 (AS. 3707); STSJ de Andalucía de 10 de diciembre de 1996 (AS. 4935); STSJ de Extremadura de 24 de diciembre de 1997 (AS. 4742). Esta utilización es especialmente intensa en la STSJ de La Rioja de 17 de junio de 1997 (AS. 2086).

1.1.2.3. *Teletrabajo y relación laboral*

Finalmente, otro de los supuestos cada vez más frecuentes en el ámbito de la profesión periodística, que en parte se conecta con el anterior, pero que también está provocando problemas de calificación jurídica es el de las personas que prestan servicios a distancia usando prevalentemente elementos informáticos: el denominado teletrabajo.

Sin poder detenernos aquí a analizar con profundidad este complejo tema baste señalar, a los efectos que nos interesan, que en la mayor parte de ocasiones en las que nuestros Tribunales han debido enfrentarse a estos problemas, han valorado aspectos tradicionales, aunque adaptados a las peculiares circunstancias de este tipo de prestación como son el ejercicio aún informático del poder de control y dirección por parte del medio de comunicación --órdenes continuadas y directamente impartidas por la empresa a través de Internet, localización permanente de los trabajadores a través de Internet y de teléfono móvil¹¹⁵--, la ajenidad en los medios --sería el empresario el que pusiera a disposición del trabajador los medios tecnológicos o corriera con los cargos derivados de la conexión, sobre todo cuando los primeros son importantes--, así como la adquisición originaria de los frutos de la actividad del informador¹¹⁶.

Es cierto que en algunas ocasiones nuestros Tribunales en suplicación han tenido en cuenta otros aspectos indiciarios para declarar la relación como laboral. Este sería el caso de tener acreditación de la empresa, de la participación en los foros electrónicos de discusión, de que el trabajador figure en las listas de distribución interna de documentos, que aparezca en los directorios electrónicos de la empresa, que deba atender a los requerimientos de presencia física en las dependencias de la empresa cuando ésta lo requiera o el compromiso de exclusividad¹¹⁷. Pero sobre todo, y como decimos es el poder de dirección y control, el sometimiento a órdenes, particularmente a través de la implantación de unos determinados programas informáticos y la ajenidad en los medios de producción¹¹⁸ los factores que deslindan el profesional autónomo del periodistas teletrabajador por cuenta ajena --STS de 22 de abril de 1996 (RJ 3334)--.

115. En este sentido véase STSJ Madrid de 30 de septiembre de 1999 (AS 1999, 3321) en el caso de unos maquetadores de revistas informáticas que desarrollaban su actividad desde su domicilio.

116. Vid. STSJ de Asturias de 16 de marzo de 2001 (AS 2001, 335) en el que se analiza la situación de un colaborador periodístico al que se le encarga la cobertura informativa de una comarca. Para dicha actividad contaba con un equipo informático conectado directamente con la redacción del periódico; dicho equipo fue suministrado por la empresa, y además recibía una retribución fija al mes, más los gastos de teléfono y desplazamientos.

117. Ver más ampliamente, M.A. PURCALLA BONILLA, A. BELZUNEGUI ERASO "Marcos Jurídicos y experiencias prácticas de Teletrabajo", *Aranzadi Social* núm. 18/2003 (BIB 2003\1525)

118. Por ejemplo, STSJ Baleares de 30 de mayo de 1995 (AS 1995, 1790)

1.2. El trabajador autónomo y el nuevo TRADE

Lo duro de esta dicotomía entre trabajo dependiente y trabajo autónomo --al suponer de facto otra dicotomía tradicional entre inclusión completa en un sistema de amplia protección para el profesional laboral y/o de exclusión de esta misma protección para pasar a la simple libre competencia del mercado para el periodista autónomo--, ha quedado en parte dulcificado, como ya hemos señalado, por la recientísima aparición de una nueva figura materialmente intermedia: el trabajador económicamente dependiente o TRADE y el reconocimiento de ciertos derechos generales al autónomo.

Sin poder detenernos aquí en un estudio exhaustivo de este nuevo Estatuto, que sobrepasa obviamente las posibilidades de este trabajo, baste señalar, en primer lugar, que el mismo garantiza y unifica una serie hasta ahora dispersa de derechos de estas personas físicas que realizan de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, den o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena.¹¹⁹ De este modo la Ley 20/2007, junto al genérico reconocimiento de los derechos fundamentales, establece expresamente un catálogo de derechos para este colectivo entre los que cabría mencionar --art. 4--, por mencionar algunos

- el derecho a la igualdad ante la ley y a no ser discriminados, directa o indirectamente --el desarrollo material y procedimental de este derecho se produce en el art. 6 de la Ley 20/2007--;
- el derecho al respeto de su intimidad y a la consideración debida a su dignidad, así como a una adecuada protección frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo o por cualquier otra circunstancia o condición personal o social; el derecho a la percepción puntual de la contraprestación económica convenida por el ejercicio profesional de su actividad --vid. art. 10 L. 20/2007--;
- a la conciliación de su actividad profesional con la vida personal y familiar, con el derecho a suspender su actividad en las situaciones de maternidad, paternidad, riesgo durante el embarazo, riesgo durante la lactancia y adopción o acogimiento, tanto preadoptivo como permanente o simple, de conformidad con el Código Civil o las leyes civiles de las Comunidades Autónomas que lo regulen, siempre que su duración no sea inferior a un año, aunque éstos sean provisionales, en los términos previstos en la legislación de la Seguridad Social.
- El derecho a la asistencia y prestaciones sociales suficientes ante situaciones de necesidad, de conformidad con la legislación de la Seguridad Social, incluido

119. A estos efectos la Ley 20/2007 incluye igualmente a los trabajadores familiares "habituales" del art.1 .3.e ET, a los socios industriales de sociedades regulares colectivas y de sociedades comanditarias y a los comuneros de las comunidades de bienes y los socios de sociedades civiles irregulares, salvo que su actividad se limite a la mera administración de los bienes puestos en común Véase también DA 11 con respecto a los autónomos del transporte excluidos del ET.

el derecho a la protección en las situaciones de maternidad, paternidad, riesgo durante el embarazo, riesgo durante la lactancia y adopción o acogimiento, tanto preadoptivo como permanente o simple.

- El derecho a la formación y readaptación profesionales.
- A su integridad física y a una protección adecuada de su seguridad y salud en el trabajo.
- Finalmente, y como no podía ser menos, el derecho a la tutela judicial efectiva y a los sistemas extrajudiciales

En cualquier caso, y a los efectos que aquí interesan, lo más llamativo seguramente de este Estatuto es el reconocimiento completo de una nueva figura que viene a colocarse entre el trabajador jurídicamente dependiente y el simple autónomo. Sin alterar al menos teóricamente el ámbito típico de la relación laboral antes señalado, la Ley 20/2007 va a distinguir dentro del colectivo de autónomos a un grupo singular que se caracteriza, en esencia, porque:

- no siendo ni disponiendo de otros trabajadores por cuenta ajena,
- no desarrolla su actividad de manera indiferenciada con otros trabajadores por cuenta ajena del cliente
- no estando, por tanto, sujeto a las ordenes e instrucciones del empleador
- y cobrando básicamente por un resultado
- dependa, como decimos, económicamente de un cliente del que obtiene al menos el 75 % de sus ingresos por esta actividad,
- y todo ello, sin que además disponga de trabajadores a su servicio, del mismo modo que tampoco podría subcontratar parte o todo de lo que contrate con terceros –art. 11 L. 20/2007--.

Esta nueva figura es importante a los efectos de este informe porque como demuestra la experiencia de otros países, especialmente Alemania, y como demuestra también la propia encuesta realizada en el marco de este trabajo, dentro de la misma pueden encuadrarse un buen número de profesionales de la comunicación que, sin sometimiento a las ordenes e instrucciones del empleador y con unos medios fundamentalmente propios desarrollan su actividad y servicio por su riesgo y ventura –básicamente, sólo reciben contraprestación por la noticia publicada y que no les ha sido encargada en el seno de una relación preestablecida en sus aspectos fundamentales--.

Pues bien más allá de los derechos reconocidas en los art. 12 y ss. de este Estatuto, y de su importantísima remisión al orden jurisdiccional social –art. 17 Ley 20/2007--, lo que sí nos interesaría destacar es la importancia que en este ámbito concreto están, o deben estar llamados a jugar los acuerdos de interés profesional previstos en el art. 13 Ley 20/2007.

Como es bien sabido, estos acuerdos escritos, sometidos al Derecho Civil y necesariamente respetuosos con la legislación de defensa de la competen-

cia, están dotados de una eficacia personal limitada a los TRADES afiliados a las organizaciones profesionales o sindicales firmantes de los mismos. Pero, al mismo tiempo, son ex art. 3 L. 20/2007 auténticas fuentes de esta relación cuya violación provocaría la nulidad de la cláusula contractual y su sustitución por la norma colectiva, actuando, por tanto, externamente al contrato.

Pues bien, basta analizar las llamadas legales a estos acuerdos de interés profesional realizada por ejemplo en relación con la regulación de las “vacaciones”, el descanso semanal, los festivos, la cuantía máxima mensual, anual o la distribución semanal de la jornada, las horas por encima de ella, las indemnizaciones en caso de extinción contractual, las causas y el régimen jurídico de las causas de interrupción de la actividad profesional o incluso, la regulación de sistemas extrajudiciales específicos –atr. 14, 15, 16 y 18 de la Ley 20/2007 para comprender la importancia de estos acuerdos, cuyas disputas en torno a su aplicación e interpretación deberán ser conocidas por la jurisdicción social, sin perjuicio, nuevamente, de lo dispuesto en la legislación de defensa de la competencia –art. 17 Ley 20/2007--. Y todo ello sin olvidar que parece evidente que estas llamadas son sólo ejemplificativas, pudiendo regular cuantas cuestiones consideren de interés, siempre, claro está, que no se viole la legislación de defensa de la competencia.

Si tenemos en cuenta, como ya hemos señalado, el relevante número de profesionales de la comunicación que podrían ejercer esta actividad dentro de este marco, lo escaso y fragmentado de la nueva regulación legal, y las peculiaridades de este sector, creemos, en definitiva, necesario que una vez entre en vigor esta norma –el 12 de octubre ex DF 6 Ley 20/2007--, se produzca de la forma más rápida posible, un intento de negociar este tipo de acuerdos para los profesionales de la comunicación con estas características. Y todo ello sin olvidar la necesidad de postular un estudio concreto sectorial en este caso, al amparo de la DA 14 de la Ley 20/1997.

1.3. Becas y prácticas integradas: los sistemas de inserción profesional externos al Derecho del Trabajo y su posible abuso

Por último, parece necesario cerrar este apartado abordando el difícil deslinde entre las “becas” y las prácticas en empresas con la relación laboral. Y ello porque, al menos en opinión de los autores de este informe, en pocos sectores económicos se ha producido una profusión tan amplia –y al menos en ciertas ocasiones, un uso inadecuado— de estos mecanismos de integración profesional, como el sector de los medios de comunicación social. Las razones para ello han sido ya señaladas profusamente en páginas anteriores de este trabajo: la mala situación del mercado de trabajo para los profesionales de la información, que cuentan con una titulación académica altamente especializada que les deja como objetivo profesional un úni-

co mercado de trabajo¹²⁰; la propia situación de este mercado, cuya demanda de mano de obra está fuertemente limitada, por cuanto las empresas que existen son limitadas, tienen sus plantillas consolidadas, y se ven sometidas además a fuertes presiones competitivas; la dinámica de ciertos planes de estudio, que tendían a incluir prácticas en empresas como parte del currículo del estudiante; o la propia demanda de este tipo de prácticas por parte de unos estudiantes y licenciados, cuyo perfil profesional exige de unos conocimientos aplicativos que requieren la colaboración de las empresas del sector.

El hecho de que este tema sea ya objeto de diversos estudios específicos nos exonera de indagar en profundidad sobre el posible uso fraudulento de la misma¹²¹. Por ello, nos limitaremos a señalar en primer lugar, que no abordaremos la figura del becario de investigación, regulado primero por el RD 1326/2003 y más tarde por el RD 63/2006, de 27 de enero, ya que no parece que tengan una gran relevancia en el ámbito que es objeto de nuestra atención.

Nos vamos a centrar, por tanto, en el resto de supuestos en donde, sin una expresa regulación legal¹²², se utiliza esta fórmula como instrumento no laboral a través del cual –al menos en teoría– se articula una ayuda económica para la realización de unos estudios, dentro de los cuales, y ahí está el problema, puede articularse igualmente, y como parte de la formación, la realización de un servicio u obra que puede llegar a tener trascendencia e interés económico para la entidad “convocante”.

En estos casos debe recordarse que lo constitutivo, definidor y diferenciador de la posición del becario es la realización de una actividad formativa para el mismo, en función de su titulación y la actividad propia del centro donde la lleva a cabo, por lo que, básicamente, las producciones o los logros obtenidos por los becarios nunca debieran incorporarse o ser un elemento más de la ordenación productiva de la institución que otorga la beca¹²³. De ahí que creamos con Luján Alcaraz que el criterio fundamental para distinguir a la beca de la relación laboral debe

120. Así, la primera de las “directrices generales propias de los planes de estudio conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Periodismo”, publicadas por el Real Decreto de 30 de agosto de 1991, n. 1428/1991, BOE n.º 243, de 10 de octubre, señalaba que “las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Periodismo deberán proporcionar una formación especializada en el ámbito de la elaboración, gestión y difusión de la actividad informativa periodística, en sus diversos ámbitos temáticos y en los distintos medios de comunicación”.

121. Sobre las becas, y su posible uso fraudulento, J.L. GOÑI SEIN, “Las becas y el encubrimiento de contratos laborales”, en *Civitas Revista Española de Derecho del Trabajo*, 1983, n. 13, p. 293 y ss.; ID., “La inserción profesional de los jóvenes en la empresa a través de las becas”, en *Relaciones Laborales*, 1986, T/II, p. 409 y ss.; J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios ...*, cit., p. , p. 246 y ss.

122. Sobre la posible ilegalidad de algunas becas reglamentariamente excluidas del ámbito laboral, J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios ...*, cit., p. 254 y ss.

123. Vid. STS de 13 de junio de 1988 (RJ. 1988 5270).

ser el interés predominante: “cuando predomine la utilidad del empresario en el aprovechamiento del trabajo del becario, la beca es o debiera ser un salario y el contrato es de trabajo; si en cambio, el interés de la formación del becario domina, el contrato no es de trabajo¹²⁴. En definitiva, para que podamos hablar de beca y no de contrato de trabajo será necesario que, o bien la relación esté legalmente excluida del ámbito laboral --lo que es sumamente raro--, o, en caso contrario, que la función desarrollada por el becario sea correspondiente a los estudios cursados¹²⁵, esté destinada a perfeccionar o practicar dichos conocimientos teóricos y, sobre todo no sea --como sin embargo suele ser común en algunos medios-- permanente y esencial para el funcionamiento de la empresa o centro productivo¹²⁶.

En palabras de la reciente STS 4 abril 2006 (RJ 2006\2325)¹²⁷, precisamente en relación con una actividad informativa, y que sintetiza claramente la posición de nuestro Más Alto Tribunal “el becario, que ha de cumplir ciertas tareas, no las realiza en línea de contraprestación, sino de aportación de un mérito para hacerse acreedor de la beca y disminuir así la carga de onerosidad que la beca representa, por lo que con ésta se materializa un compromiso que adquiere el becario y que no desvirtúa la naturaleza extralaboral de la relación existente. De ahí que la clave para distinguir entre beca y contrato de trabajo sea que la finalidad perseguida en la concesión de becas no estriba en beneficiarse de la actividad del becario, sino en la ayuda que se presta en su formación”. “El rasgo diferencial de la beca como percepción --continúa la sentencia, trayendo a colación la previa jurisprudencia del mismo Tribunal-- es su finalidad primaria de facilitar el estudio y la formación del becario y no la de apropiarse de los resultados o frutos de su esfuerzo o estudio, obteniendo de ellos una utilidad en beneficio propio”.

En definitiva, volvemos a reiterar, la clave para resolver estos problemas será --como enmarcan estas sentencias-- valorar la prestación del becario en el marco de la propia actividad de la entidad que concede la beca, porque si del correspondiente examen se obtiene que la finalidad fundamental del vínculo no es la de contribuir a la formación del becario, sino obtener un trabajo necesario para el funcionamiento

124. J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada de servicios ...*, cit., p. 252

125. Así, por ejemplo, no pueden considerarse como becas sino como relaciones laborales encubiertas la labor de un estudiante de Derecho que realiza mediante una beca actividades exclusivamente administrativas --STSJ de Castilla y León (Burgos) de 14 de marzo de 1996 (AS. 468)--.

126. Véase, nuevamente, J. LUJÁN ALCARAZ, *La contratación privada ...*, cit., p. 253. Esta es la razón, por ejemplo, de que la actividad de un licenciado en Económicas sometido a igual horario jornada y actividad que los restantes empleados de una oficina bancaria deba ser considerada un contrato de trabajo y no un supuesto de beca --STSJ de Andalucía de 15 de junio de 1994 (AS. 2397)--.

127. Véase igualmente la STS de 22 de noviembre de 2005 (RJ 2005, 10049) que resuelve un asunto muy similar a la citada en texto; o las STS de 13 de junio y 7 de julio de 1988 (RJ 5270 y 6161)

o la actividad de gestión del concedente, la conclusión es que la relación será laboral, si en ella concurren las restantes exigencias del artículo 1.1 del ET.

En estos casos, el hecho de que la beca haya sido objeto de una convocatoria mediante un acto administrativo no impide en nada esta conclusión si de la realidad material se deduce que lo que a través de ella se articulaba era una prestación de trabajo destinada a integrarse en la organización productiva de la empresa y no una actividad esencialmente destinada a mejorar la formación del denominado “becario”.

Y algo similar cabría decir del estudiante en prácticas. Dejando a un lado la regulación reglamentaria del tema, lo esencial, al menos a nuestro juicio, no es sólo el elemento formal –eso sí, absolutamente necesario o imprescindible— de un acuerdo o convenio ente el centro educativo y la empresa, en el que debe concretarse el régimen y el horario. Además, es absolutamente necesario constatar, nuevamente, y como ya señalamos en el caso de las becas, el elemento material; esto es, si bajo esta apariencia lo que existe realmente es una mera actividad formativa, en la que de forma colateral, pero como mero resultado accesorio del mismo, pudieran derivarse un objeto o servicio de utilidad para la empresa –una información, por poner el caso, publicada o divulgada por el medio–, o lo que hay realmente es una mera sustitución de una actividad laboral, sin formación constante, y en lo que lo sustancial para el medio es el resultado informativo –y no formativo— de la misma. En estos casos, al menos en opinión de quienes firman esto, la mera cobertura formal no permitiría eludir la existencia real y material de un auténtico contrato de trabajo.

2. LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA EN LOS SECTORES DE COMUNICACIÓN

2.1. La estructura de la negociación colectiva en el sector

2.1.1. La atomización de las unidades negociales: la concurrencia de dos grandes convenios sectoriales con convenios de empresa de preferente aplicación

La estructura de la negociación colectiva en el sector de la prensa se caracteriza fundamentalmente por la gran atomización de la misma, encontrándonos con una dispersión muy importante de distintas unidades negociales¹²⁸.

Tras la derogación de la ordenanza de trabajo de prensa de 9 de diciembre de 1976 (BOE de 10 de diciembre), rectificada en 1977 (BOE 24 de enero de 1977),

128. En este sentido, si atendemos al listado de convenios colectivos que para el sector presenta la Federación de Servicios de la Unión General de Trabajadores (FES-UGT), en el momento de redactar estas líneas había 283 convenios colectivos aplicables en el sector. Vid. http://fes.ugt.org/gabinetes/documentacion/publica/indice_convenios

los tres subsectores resultantes, si se nos permite la expresión, a los que se aplicaba la misma (prensa diaria, prensa no diaria y agencias de noticias)¹²⁹ presentan distintas soluciones desde la perspectiva de la estructura de la negociación colectiva y desde las vicisitudes de la misma¹³⁰.

En este sentido, frente a la consolidación de la negociación sectorial en el subsector de prensa no diaria, de ámbito estatal¹³¹, en un primer momento nos encontramos con el inicial vacío de regulación sectorial tanto en el subsector de prensa diaria como en el de agencia de noticias. Dicho vacío negocial –además de las soluciones interconfederales aplicables, como la aplicación del Acuerdo de Cobertura de Vacíos Normativos coetáneo al proceso final de derogación definitiva de las ordenanzas y reglamentaciones laborales¹³²– se cubrió con la extensión a dichos sectores del convenio de Prensa del Norte de Castilla¹³³.

La pretensión de dicha extensión era doble si atendemos a lo argumentado por los propios agentes sociales¹³⁴. Por un lado, la cobertura del vacío normativo producido, que se daba en un número importante de empresas del sector que no tenían convenio propio. Pero, por otro, provocar la negociación de sendos convenios sectoriales en los dos subsectores que no lo tenían.

129. De conformidad con el art. 1 de la citada Ordenanza, su ámbito de aplicación funcional sería el siguiente:

Artículo 1. Ámbito funcional.- La presente ordenanza laboral regula las relaciones de trabajo en prensa y agencias informativas. A efectos de aplicación de estas ordenanzas, se entiende por prensa la que imprime o edita publicaciones de aparición periódica, sean o no diarias, de información general y actualidad, a excepción de las exclusivamente religiosas, técnicas y profesionales.

130. Sobre el tema, confr. VV.AA. (Valdés Dal-Ré dir); “Estructura sectorial de la negociación colectiva en los ámbitos funcionales de las Ordenanzas Laborales”. Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos. MTAS. Colección Informes y Estudios, serie Relaciones Laborales nº 65. Madrid 2004; pág. 101 y 102.

131. Con alguna excepción en el tiempo, como fue, en su momento, el original convenio colectivo de prensa no diaria de Madrid (BO de la Comunidad de Madrid de 31 de julio de 1995), cuya vigencia era inicialmente hasta 31 de diciembre de dicho año y cuya unidad negocial debe entenderse decaída con la entrada en vigor del convenio estatal.

132. Sobre el tema, en general, Molero Marañón; “El acuerdo de cobertura de vacíos: normas de configuración”; en AA.VV. –Valdés Dal Ré dir.-; “La reforma pactada de las legislaciones laboral y de Seguridad Social”. Lex Nova. Valladolid, 1997. En la misma obra colectiva, Lahera Fortaleza; “El largo proceso de derogación de las Ordenanzas Laborales”.

133. Resolución de 3 de mayo de 1999 (BOE de 10 de junio de 1999). La vigencia temporal de dicha extensión era hasta 31 de diciembre de 1998, aclarando que no se aplicaría a las empresas con convenio propio.

134. Vid., en este sentido, por ejemplo, el documento de la Federación de Comunicación y Transportes de CC.OO. (FCT-CC.OO.) “Intervención de la agrupación de periodistas de CC.OO. en la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados en torno a la tramitación parlamentaria del Estatuto del Periodista Profesional” de 23 de octubre de 2006, en el que se transcribe dicha intervención. Puede encontrarse en: www.fesp.org/docs/ComparenciaccOO.pdf

En relación con esta última cuestión, no puede olvidarse que el motivo argumentado para la inexistencia de tales convenios era la falta de una asociación empresarial legitimada para llevar a cabo el propio proceso de negociación. La existencia de una asociación empresarial de prensa, que podría responder a las necesidades de legitimación previstas en el propio Estatuto de los Trabajadores, no era tal, dadas por una parte la imposibilidad de notificación a la misma y, por otra, la negativa de ésta a ser considerada, a estos efectos, como asociación empresarial y sí exclusivamente como mera asociación de editores.

Siendo éste el contexto, en 2001 aparece el primer convenio sectorial de prensa diaria¹³⁵. No se produce, empero, este mismo efecto en el subsector de agencias de noticias, cuya cobertura requirió de una posterior extensión, esta vez, del convenio ya existente de prensa diaria¹³⁶.

La situación, no obstante, presentaba algunas diferencias importantes respecto de estos subsectores. Por una parte, frente al gran número de empresas que conformaban el subsector de prensa diaria, el número de agencias de noticias era considerablemente menor y las más importantes tenían convenio propio (por ejemplo, a nivel estatal, sólo el convenio de la Agencia EFE¹³⁷). Por ello, ciertamente era más perentorio y necesario cubrir el vacío normativo del subsector de prensa diaria.

No obstante lo anterior, la proliferación de agencias de información (en determinados ámbitos de prensa en particular como la prensa de sociedad) y su falta de cobertura negocial –a lo que se suma el importante número de personas que pueden prestar servicios para las mismas en régimen no laboral– hace que el problema presente en la actualidad una entidad destacable, situándose aquí, por avanzar alguna idea que va a servir de conclusión, uno de los problemas más importantes a resolver.

Esta puede ser una aproximación muy somera al planteamiento general sobre la situación de la negociación colectiva, desde una perspectiva sectorial en la que cabe hacer, a estos efectos otras consideraciones importantes aunque también con carácter previo.

Estas consideraciones tienen que ver con la ampliación del propio sector a que nos referimos. Efectivamente, el sector no concluye con prensa, diaria o no diaria, y agencias de noticias sino que ha de abarcar a radio y televisión.

En este último sentido, la evolución diacrónica del sector, desde un sistema de monopolio estatal hasta una liberalización parcial del sector, al que hay que sumar

135. Código Convenio número 9913745. BOE 21 de septiembre de 2001.

136. Resolución de 29 de noviembre de 2002 (BOE de 25 de diciembre).

137. A nivel provincial de empresa, los convenios de Europa Press (BOCM 10 de octubre de 2005), Servimedia (BOCM de 1 de abril de 2004) o los convenios de otras agencias de noticias como ATLAS (BOCM 30 de enero de 2006) o Agencia de Comunicación Local S.A. de Barcelona (DOGC de 15 de noviembre de 2005).

la proliferación de televisiones locales de titularidad pública o privada (incluso, insertas en grandes grupos de comunicación o en emergentes grupos en este exclusivo ámbito), configura la estructura de la negociación, pudiéndose producir también lagunas importantes de regulación negocial que pretenden cubrirse en alguna medida con convenios sectoriales –a nivel de Andalucía el Convenio Colectivo para las Empresas Productoras Audiovisuales¹³⁸ a que haremos referencia posteriormente-.

Efectivamente, la propia evolución del sector en paralelo con los antecedentes en la regulación y configuración de nuestro sistema de relaciones laborales conforma la actual construcción de la estructura de la negociación colectiva en el sector. Partiendo del hecho de que existía un único ente de comunicación – de titularidad estatal- en el momento en que surge la regulación estatal sectorial –atribuyéndose a la negociación colectiva una función exclusiva de mejora de las condiciones establecidas en ordenanzas o reglamentaciones laborales- hacía innecesario la existencia de una regulación sectorial; siendo así, no existe el antecedente que ha justificado en muchos casos la conformación de una negociación sectorial (en otros sectores provincial por la propia conformación del sindicato vertical dentro de cuyo seno correspondía la negociación en la etapa franquista). Por ello, cuando surgen nuevas cadenas de radio y, fundamentalmente, de televisión, nos encontramos con una negociación a nivel de empresa, dándose lugar, pues, a la estructura actual de la negociación¹³⁹. Sólo en algún caso, nos encontramos con convenios sectoriales, en esta ocasión de ámbito regional o de comunidad autónoma. Así es el supuesto del convenio colectivo de Empresas de Televisión Local y Regional en Castilla y León¹⁴⁰.

Similares consideraciones cabría hacer respecto al subsector de radio, donde el ámbito de empresa es el ámbito típico de negociación, aunque en este caso pueda ser más característica una mayor identificación con la unidad empresarial, incluso a nivel de grupo como en el caso del convenio colectivo de Unión Radio¹⁴¹, Radio Popular S.A. (COPE)¹⁴² o Uniprex S.A. (Onda Cero Radio)¹⁴³

138. BOJA de 10 de marzo de 2001.

139. Una reflexión general sobre esta cuestión y sobre los condicionantes que conforman la actual estructura del sistema de negociación colectiva la hacíamos en un trabajo precedente: “Estructura de la negociación colectiva, ámbito de aplicación y administración del convenio colectivo”; en AA. VV. –Del Rey Guanter dir.-; “El estado actual de la negociación colectiva. Balance y perspectivas”; Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos. MTAS. Colección Informes y Estudios, serie Relaciones Laborales nº 52. Madrid 2003; págs1038 y ss.

140. BO. Castilla y León 28 agosto 2007.

141. BOE de 12 de junio de 2006.

142. BOE de 31 de agosto de 2004.

143. BOE de 28 de agosto de 2007.

De cualquier forma, el sector aún está en un proceso más que destacable de incorporación de nuevas formas de comunicación y de nuevas tecnologías, que afectan no sólo al ámbito organizativo sino que inciden directamente en los soportes a través de los cuales se desarrolla su propia prestación de servicio. La concurrencia de Internet como un soporte nuevo de comunicación pero, al tiempo, la extensión de los canales digitales inciden en una nueva concepción no sólo del servicio, que también, sino de las relaciones laborales que están detrás del mismo.

En líneas generales, este aspecto no trasciende a la estructura de la negociación (podríamos avanzar que, incluso, tampoco trasciende al propio contenido de los convenios que mantienen un contenido tradicional en cuanto a la determinación de las condiciones de trabajo) aunque la definición del ámbito funcional de aplicación del convenio de prensa diaria sí aluda a su aplicación independientemente de si el soporte es en papel o digital. Sólo en algún caso concreto, a nivel de grupo, aparece un convenio colectivo de estas nuevas formas de televisión o de plataformas digitales (aspecto destacable dada la propia configuración de las mismas). Nos encontramos, así, con el convenio del grupo Sogecable¹⁴⁴.

En definitiva, en una primera aproximación, la configuración de la estructura de la negociación colectiva presenta rasgos muy definidos. Como vemos, teniendo en cuenta los datos de evolución diacrónica que sucintamente hemos relatado, concurren junto a dos grandes convenios sectoriales (prensa diaria y prensa no diaria) un número muy importante de convenios de empresa, tanto en lo que se refiere a prensa diaria escrita (fundamentalmente) como a otros ámbitos de prensa (fundamentalmente agencias de noticias, radio y televisión).

Esta atomización de la estructura negocial, con las excepciones señaladas respecto a los dos grandes convenios sectoriales de prensa diaria y no diaria, contrasta, además, con la relativa concentración empresarial del sector. Tan es así, que nos encontramos con convenios colectivos propios para distintas ediciones de un mismo periódico (el ejemplo de ABC es muy destacable, con convenios colectivos propios en algunas ediciones provinciales del periódico¹⁴⁵). De igual forma, nos encontramos con convenios colectivos propios en periódicos de la misma editora, prefiriéndose esta distribución y dispersión de las unidades negociales a una estructura quizá más racional en torno, siquiera, a la misma empresa. Incluso, nos encontramos con empresas en donde concurren cabeceras con convenio propio junto a cabeceras sin convenio a los que sería de aplicación el convenio sectorial (por ejemplo, en Andalucía el Grupo Joly¹⁴⁶).

144. BOE de 19 de febrero de 2004.

145. A saber: convenios colectivos de ABC de Castilla y León (BOP de 3 de octubre de 2005), de Castilla La Mancha –Toledo- (BOP de 12 de diciembre de 2005), de Córdoba (BOE de 22 de febrero de 2007) que prevé la adhesión al convenio de Sevilla, y de ésta última (BOP de 8 de marzo de 2007).

146. Que entre otros tiene los siguientes convenios: Diario de Cádiz, Europa Sur y Diario de Jerez (BOP de 23 de mayo de 2006), Diario de Sevilla (BOP 28 de octubre de 2004), Huelva Información (BOP 30 de junio de 2005).

En todo caso, hay que destacar otro dato que merece ser subrayado. Nos referimos a la relativa novedad de las unidades negociales tal como se están conformando. Es decir, podemos comprobar fácilmente que, salvo en casos muy concretos (quizá el más característico sea el de RTVE por la propia conformación del convenio colectivo en sí cuyas nuevas versiones son revisiones concretas de un articulado precedente –y que presenta, en este sentido, una estructura muy similar al convenio de otras empresas públicas como RENFE o, en su momento, IBERIA-) los primeros convenios aplicables al sector, tanto a nivel sectorial como a nivel de empresa, son de fecha relativamente reciente. Este es un dato, que sumado a los anteriormente citados, reflejan que estamos ante una estructura de la negociación en formación, lo que representa claramente lagunas importantes en el ámbito de cobertura y una falta de articulación que, como diremos a continuación, es un problema que debería intentar resolverse.

2.1.2. La inexistencia de articulación entre las distintas unidades negociales

La referida atomización negocial del sector que hemos intentado caracterizar se encuentra, además, con una carencia casi total de articulación entre las distintas unidades negociales concurrentes.

Efectivamente; no encontramos mecanismos de articulación entre las distintas unidades negociales que concurren en el sector, consolidándose la diferencia en la determinación de las condiciones de trabajo y conllevando problemas importantes en los supuestos de movilidad de trabajadores (incluso dentro de empresas del mismo grupo o dentro de centros de la misma empresa, tal como veíamos antes).

Ello es tanto más destacable cuando el tema deriva del propio proceso de derogación de la ordenanza laboral del sector que en algún caso queda como norma supletoria en algunos convenios de empresa.

De esta forma, por ejemplo, el V convenio colectivo de La Vanguardia Ediciones¹⁴⁷ mantiene la siguiente previsión en 2006:

“Artículo 10. Ordenanza Laboral.

Durante la vigencia de este Convenio la Comisión Paritaria negociará una modificación del texto del actual Convenio, que permita la incorporación de los preceptos de la derogada Ordenanza que actualmente son de aplicación.

En tanto no se efectúe el cometido anterior, esta seguirá vigente como derecho supletorio en igual forma que lo ha sido hasta el presente”.

147. BOE de 23 de mayo de 2006.

Pero más allá de este ejemplo en que podemos comprobar la mantenida referencia a la ordenanza en un convenio de una empresa importante como la destacada, pese a ello, y pese a la estructura de la negociación que subsiste tras la derogación definitiva de la misma, no encontramos con mecanismos de articulación a nivel sectorial. Bien podría haber sucedido esto si efectivamente se hubiera trasladado a la negociación colectiva el ámbito de aplicación funcional de aquella, sin embargo, como hemos visto, es la atomización de la negociación el elemento destacado (salvo en el ámbito de prensa no diaria, donde el convenio sectorial sí copa la unidad negocial).

Por ello, cobra especial importancia las referencias del convenio de prensa diaria a otras unidades negociales. Este convenio, que como hemos dicho nace con posterioridad al proceso de derogación de las ordenanzas por los motivos expuestos, surge en un ámbito donde tienen preferencia de aplicación los convenios de empresas previamente vigentes de conformidad con las reglas generales de concurrencia establecidas en el art. 84 del Estatuto de los Trabajadores. No asume la función de ser un convenio marco de los previstos en el segundo apartado de dicha norma, sino que asume el rol de un convenio sectorial que viene, por una parte, a ser el convenio aplicable en las empresas que no tengan convenio; y, por otra, pretende ser un convenio referente en el sector.

En este sentido, tenemos que en dicho convenio se prevé, por una parte, que de conformidad con el III apartado del art. 1:

“No obstante lo anterior, en el supuesto de que existan capítulos que total o parcialmente no estuvieren regulados en los convenios de ámbito inferior al que en este Convenio Colectivo se define como propio del Sector de Prensa Diaria, las partes legitimadas para su firma podrán, previo acuerdo, regular dichos capítulos tomando como referencia lo expuesto en este Convenio Colectivo”.

Y, por otra, en su art. 3.II:

“Las Empresas con Convenio Colectivo concurrente de ámbito inferior que deseen adherirse al contenido de este convenio podrán hacerlo mediante Acuerdo entre las direcciones y los representantes de los trabajadores en el seno de esas empresas”.

Pero la efectividad de esta pretensión de ser convenio de referencia, tanto general como particular para determinados capítulos de su regulación, que se hace depender de las partes legitimadas de cada convenio de empresa, presenta un problema añadido si se tiene en cuenta que los sujetos negociadores no tienen por qué coincidir. En este sentido, hay que destacar cómo frente al carácter sindical —no podría ser de otra forma— de la representación laboral en el convenio sectorial (las respectivas federaciones de UGT y CC.OO.), los convenios de empresa de las principales empresas del subsector vienen firmados por la representación unitaria, incluso en aquellos convenios de empresa de ámbito estatal. Por tanto, surge un

posible problema de relación entre una y otra forma de representación que ha de atender a la relación entre ellas. En todo caso, como ya hemos dicho en alguna otra ocasión¹⁴⁸, la propia autonomía de acción de las partes legitimadas, cuando éstas son diferentes, limita de hecho las posibilidades de cesión de dicha autonomía y, por tanto, la propia cesión de la misma a favor de unidades negocial es más amplia.

Pero ello que es así en el convenio de prensa diaria se reitera con mayor incidencia en el sector de radio y de televisión, por no hablar de agencias de información, donde la inexistencia de un convenio sectorial que sirva de referente o, cuando menos, de medio de cobertura de vacíos negociales agrava el problema.

En definitiva, además de los problemas acuciantes en materia de vacío de regulación en el sector, que se centran en los ámbitos ya señalados, nos encontramos con una falta total de articulación de la propia negociación (salvo en el supuesto del convenio de prensa no diaria que copa, en principio, toda su unidad negocial a nivel sectorial estatal). Sería pues recomendable establecer mecanismos de articulación que permitieran, por una parte, una cierta tendencia a la homogeneización de las condiciones de trabajo y, por otra, una facilidad en supuestos de movilidad de trabajadores dentro de empresas del mismo grupo.

2.1.3. Una cuestión importante: la exclusión del personal con relación civil o mercantil

Como han destacado los agentes sociales¹⁴⁹ y se ha reiterado en el presente estudio, uno de los problemas más importantes que se presenta a la hora del análisis de la situación laboral de los periodistas es la cantidad de profesionales que pueden llevar a cabo su actividad sin relación laboral, formalizándose su vínculo con el medio en cuestión a través de contratos de carácter civil o mercantil y considerándolos, por tanto, como autónomos.

El proceso actual de descentralización que puede plantearse en el ámbito de la comunicación social en general es, como en todo ámbito socio-económico, importante y representa uno de los retos más trascendentes del actual Derecho del Trabajo. Este proceso de descentralización concluye, como expresión máxima, en la contratación formal con profesionales autónomos que llevan a cabo actividades antes prestadas por trabajadores con una relación laboral común.

Independientemente de que la cuestión presenta aspectos novedosos desde el tratamiento que puede darse a la misma tras la aprobación de la Ley del Estatuto

148. "Estructura de la negociación..."; cit. pág. 1044.

149. En este sentido vid. el documento de la Secretaría de Gabinetes, Documentación y Estudios de la Federación de Servicios de UGT (FES-UGT), "Panorama actual de los medios de comunicación", noviembre de 2000, pág. 152. En: <http://fes.ugt.org/mediosdecomunicacion/publica/medios2000.pdf>

del Trabajador Autónomo, en cuyo ámbito se presentarán las oportunas consideraciones y propuestas, lo cierto es que la negociación colectiva laboral ha reflejado una progresiva exclusión de profesionales cada vez más amplia.

En este sentido, podríamos remontarnos a la previsión originaria de la ordenanza laboral. Según la misma estarían excluidos:

“A) La actividad que se limite, pura y simplemente, al desempeño de consejero en las empresas que revisten la forma jurídica de sociedad, de conformidad con lo dispuesto en el apartado c) del artículo 2. De la ley de relaciones laborales.

B) El personal técnico contratado con carácter exclusivo de prestación de servicios, es decir, sin continuidad en el trabajo ni sujeción a jornada y que no figure, por tanto, en la plantilla del personal de la empresa.

C) Los corresponsales y colaboradores literarios, estén o no inscritos en el registro oficial de periodistas, cuando no cumplan los requisitos que se establecen en esta ordenanza.

D) Los agentes comerciales o publicitarios que trabajen en prensa, con libertad de representar otras dedicadas a igual o distinta actividad”.

Frente a esta previsión, que se mantiene expresamente en vigor en algún convenio vigente importante¹⁵⁰, nos encontramos con la referida ampliación, derivada, en gran medida de la propia evolución del sector.

En este sentido, en algunos supuestos dicha exclusión se hace genérica a cualquier actividad contratada bajo régimen mercantil, como hace el convenio colectivo de televisiones locales y regional de Castilla y León. Según dispone su art. 3 (Ámbito personal):

“El presente Convenio Colectivo es y será de aplicación a todo el personal que presta o preste sus servicios en las distintas Empresas y centros de trabajo de Televisión Local y Regional, mediante contrato de relación laboral.

Quedan expresamente fuera del ámbito de aplicación:

a) Los Consejeros (Art. 1.c ET) y quienes ejerzan actividades de alta dirección o alta función (RD 1/1995, de 24 de marzo).

150. Convenio colectivo de La Vanguardia Ediciones (BOE de 23 de mayo de 2006) cuyo art. 4 (ámbito personal) dispone, al respecto, lo siguiente:

El Convenio afecta a la totalidad del personal de plantilla que preste sus servicios en «La Vanguardia Ediciones, S. L.», durante la vigencia del Convenio, con las únicas exclusiones a que hace referencia la derogada Ordenanza Laboral Nacional en Prensa”.

b) Los profesionales que se vinculen a la empresa mediante contrato mercantil.

c) El personal artístico en general, así como comerciales, colaboradores y becarios en prácticas.

Los colaboradores serán únicos y exclusivamente los que tengan relación con la empresa, a través de los aspectos regulados en el artículo 2 del Estatuto de los Trabajadores”.

Los convenios sectoriales, tanto de prensa diaria como de prensa no diaria, recogen más específicamente dichas exclusiones. De esta forma, por ejemplo, el convenio colectivo de prensa diaria dispone lo siguiente en el II apartado de su art. 2 (ámbito personal):

“Quedan expresamente excluidos del ámbito de aplicación del presente convenio:

a) Consejeros, Personal de Alta Dirección y Personal Directivo.

b) Profesionales liberales vinculados por contratos civiles de prestación de servicios.

c) Asesores.

d) Los corresponsales y colaboradores con una relación civil con las empresas del artículo 1.

e) Los colaboradores a la pieza, que no tengan una relación basada en los principios de jerarquía, ajeneidad y dependencia, ni estén sometidos a control de jornada tal y como se define en el presente Convenio Colectivo, independientemente de que mantengan la relación continuada con las Empresas incluidas en el ámbito funcional del presente Convenio Colectivo.

f) Los agentes comerciales o publicitarios que trabajen para alguna de las Empresas incluidas en el ámbito funcional, con libertad de representar a otras empresas dedicadas a igual o diferente actividad.

g) El personal perteneciente a empresas que tengan formalizado un contrato civil o mercantil de prestación de servicios con las Empresas afectas por el presente convenio”.

El convenio de prensa no diaria no es tan específico, pero sí reitera la exclusión general tanto de los “profesionales liberales vinculados por contratos civiles de prestación de servicios”, como de los “corresponsales o colaboradores que tengan formalizado un contrato civil”, y, finalmente, de “los colaboradores a la pieza independientemente de que mantengan una relación continua”.

Los convenios de empresa insisten en dichas exclusiones. De esta forma, por ejemplo, el convenio de la empresa El País o de ABC de Sevilla reiteran en gran medida la disposición contenida en el convenio de prensa diaria.

Alguna diferencia destacable puede encontrarse, por la peculiaridad del propio sector, en el ámbito de televisión y específicamente en el ámbito de las televisiones locales. Además de la exclusión genérica del convenio sectorial en Castilla y León a que antes nos referíamos, algunos otros convenios andaluces como son los de la Empresa Pública Radio Televisión de Motril¹⁵¹ o de Canal Ideal de Televisión¹⁵² especifican exclusiones importantes, incluso en materias específicas como el régimen salarial.

En este sentido, por su significación, podríamos transcribir la cláusula de ámbito personal de este último convenio citado. Según la misma:

“Artículo 2. Ámbito Personal.

El presente convenio afectará a todo el personal que presta o preste sus servicios en la empresa mediante contrato laboral, cualesquiera que fueran sus cometidos, sin perjuicio del respeto y validez de las condiciones individuales que ya existan o que existan en el futuro entre el trabajador y la empresa.

1) Quedan excluidos del régimen económico del mismo, las categorías del Grupo 1, si se dan las siguientes condiciones:

a) Que se pacte en cómputo global y anual la retribución.

b) Que se formalice individualmente y por escrito el pacto o contrato en el que necesariamente debe figurar la circunstancia de estar fuera del ámbito económico del convenio colectivo.

2) Quedan expresamente excluidos, en todos los ámbitos del presente convenio:

a) Consejeros, personal de alta dirección y personal directivo.

b) Los contratados para la ejecución de actividades artísticas, que se regirán por lo pactado en sus respectivos contratos civiles y en las normas específicas que les sean de aplicación.

c) Los profesionales liberales y asesores vinculados a la Empresa en virtud de contrato civil de arrendamiento de servicios.

d) Los colaboradores y corresponsales literarios, científicos, docentes, musicales, de información general o deportiva y de las artes que realicen su actividad mediante contrato de naturaleza civil formalizado con la Empresa o que aquella se limite a intervenciones puntuales o esporádicas, con independencia de que mantenga una relación profesional continuada con la Empresa.

151. BOP Granada de 7 de septiembre de 2007.

152. BOP Granada 1 de junio de 2005.

e) Los representantes de comercio dedicados a la actividad de captación publicitaria y vinculados a la Empresa mediante contrato de trabajo de carácter especial e igualmente a los agentes comerciales o publicitarios que mantengan con la Empresa una relación mercantil, en ambos casos se regirán por las condiciones que se determinen en el correspondiente contrato individual.

f) El personal perteneciente a empresas que tengan formalizado un contrato civil de prestación de servicios con Canal Ideal Televisión, S.L”.

Por tanto, independientemente de la peculiaridad del convenio citado en cuanto a la aplicación del régimen retributivo —que, no obstante, es destacable— sí se reitera en el sector la exclusión de determinados profesionales como los colaboradores, los profesionales liberales, los contratados para llevar a cabo actividades artísticas, etc. y, sobre todo, aquellos que pertenezcan a otras empresas con los que se haya contratado servicios en un proceso claro y ya destacado de descentralización productiva.

Como decimos, estas exclusiones representan un hito importante para la negociación. Si se contrasta estas posibles exclusiones y, sobre todo, el posible abuso que se haga de las mismas, con determinados pronunciamientos judiciales donde se pone de manifiesto la existencia real de una relación laboral frente a la pretendida relación mercantil o civil formalizada —y que aquí se puede centrar uno de los ámbitos más claros de precariedad¹⁵³— nos encontramos que tanto desde la perspectiva del Estatuto del Trabajador Autónomo, como desde la propia negociación colectiva ha de actuarse para definir más claramente cuál es el ámbito correcto de inclusión dentro del ámbito de la relación laboral.

En ello, además de los ejemplos citados, ha de tenerse en cuenta la existencia vacíos de regulación convencional en determinados sectores (como los de agencias de información o, incluso, en empresas audiovisuales) que incrementan la posibilidad de precariedad en el empleo y falta de formalización de una relación contractual laboral (o, si se quiere y se dan los presupuestos necesarios, mercantil) con todas las garantías.

2.1.4. Primeras conclusiones sobre la estructura y articulación de la negociación colectiva en el sector

En definitiva, en relación con el sector nos encontramos una estructura de la negociación colectiva en la que concurren una serie de rasgos generales como los que a continuación citamos.

153. En este sentido, es importante, por su significación, la STSJ Andalucía de 17 de julio de 2006 (núm. 384/2006).

En primer lugar, nos encontramos con dos grandes convenios sectoriales derivados de un proceso de “escisión del ámbito funcional de la ordenanza laboral”¹⁵⁴.

Dichos convenios son los convenios sectoriales de ámbito estatal de prensa diaria y de prensa no diaria cuyos respectivos ámbitos de aplicación funcional son los siguientes:

Convenio colectivo de prensa diaria (BOE 22 de julio de 2005)

“Artículo 1. Ámbito funcional.

I. El presente Convenio Colectivo regula las relaciones de trabajo en aquellas empresas dedicadas a la edición de Prensa Diaria tanto en soporte papel como digital, que no estén afectadas por Convenio Colectivo propio.

II. Así mismo, también se incluye en el ámbito funcional de este Convenio Colectivo, únicamente aquellos talleres pertenecientes a las empresas afectadas por este Convenio dedicados a la impresión de sus propias publicaciones.

III. No obstante lo anterior, en el supuesto de que existan capítulos que total o parcialmente no estuvieren regulados en los convenios de ámbito inferior al que en este Convenio Colectivo se define como propio del Sector de Prensa Diaria, las partes legitimadas para su firma podrán, previo acuerdo, regular dichos capítulos tomando como referencia lo expuesto en este Convenio Colectivo”.

Convenio colectivo de prensa no diaria (BOE 21 de septiembre de 2004)

“Artículo 1. Ámbito funcional.

El presente Convenio Colectivo regula las relaciones de trabajo en Empresas de Prensa No Diaria.

A efectos de aplicación de este Convenio, se entiende por prensa no diaria todas las Empresas que editan publicaciones de aparición periódica no diaria de información general, actualidad o especializadas”.

Sin embargo, no tiene cobertura el sector de agencias de información o de noticias, donde nos encontramos con cinco convenios de empresa –uno de ellos de ámbito estatal, EFE-, y, por tanto, con problemas importantes de vacío normativo no cubierto. Aquí, pues, en este subsector, que tiene una progresión destacable en determinados ámbitos de información además y donde recientemente se ha puesto de manifiesto la importancia de actividades formalmente excluidas de la relación laboral pero declaradas judicialmente como tales (y, al hilo de ello, se han puesto

154. Como afirma Lahera Fortaleza en su estudio sobre los ámbitos funcionales dentro del capítulo II “La estructura de la negociación colectiva tras la sustitución convencional de las ordenanzas laborales” dentro de la obra colectiva ya citada “Estructura sectorial de la negociación colectiva en los ámbitos funcionales de las ordenanzas laborales”; cit. pág. 158.

de manifiesto, al tiempo, situaciones laborales claramente en precario), se evidencia uno de los problemas más importantes de vacío de regulación.

Este vacío de cobertura en el sector de agencias de noticias se ha venido cubriendo con la extensión de otros convenios colectivos del ámbito de prensa diaria. La última extensión ha sido, en 2002, la del convenio sectorial de prensa diaria. No obstante dicha extensión, la propia regulación de la misma presentaba en el momento de la misma algunos problemas de cobertura en relación con la vigencia del convenio extendido y con la propia vigencia prevista en la resolución administrativa, en este caso, del Ministerio de Trabajo¹⁵⁵.

En segundo lugar, junto al análisis anterior desde una perspectiva sectorial derivada de la ordenanza, nos encontramos con una estructura preferentemente a nivel de empresa. Claramente (con alguna excepción como destacadamente el convenio de televisiones locales y regional de Castilla León ya citada), en radio y televisión, donde pueden darse aspectos también importantes de vacíos de cobertura. Además de la excepción citada, en algún otro caso los más que seguros vacíos de cobertura se pretenden cubrir con convenios sectoriales como el del sector audiovisual en Andalucía; convenio cuyo contenido, exiguo por demás, representa sin duda una intención de las partes de copar la unidad negociada más que de aportar una regulación precisa sobre las condiciones laborales del sector.

Pero este nivel empresa es también característico en el ámbito de prensa diaria, sirviendo en este caso el convenio sectorial como un mero instrumento fundamentalmente de cobertura de vacío o, si se quiere, asumiendo una clara vocación subsidiaria, para los supuestos de inexistencia de convenio de empresa, que pretende llegar a servir de referencia en el sector. Este rasgo se lleva a extremos importantes dado que, tal como hemos destacado, nos encontramos con convenios propios incluso en las distintas ediciones de un mismo periódico. Contrasta, pues, salvo en casos singulares, el proceso de concentración empresarial del sector con la propia estructura, muy atomizada según lo dicho, de la negociación.

En tercer lugar, pese a esta configuración atomizada de la negociación, no nos encontramos con instrumentos que prevean una articulación de la negociación colectiva; algo que, sin duda, sería necesario para intentar una aproximación en la determinación de las condiciones de trabajo.

Pese a que el propio nacimiento del convenio de prensa diaria responde a un interés al menos de la representación de los trabajadores de crear una unidad negociada sectorial de ámbito estatal que regule unas condiciones de trabajo mínimas (la propia regulación del salario es un reflejo de lo que decimos¹⁵⁶ -regulación que no se repite

155 Confr. en este sentido, la STSJ Galicia de 28 de enero de 2000 (R. n°6043/1996).

156. En este sentido, téngase en cuenta que la determinación de la cuantía salarial en el convenio de prensa diaria parte del concepto de Salario Mínimo de Grupo, compuesto por la totalidad de los conceptos retributivos más los complementos personales y fijados en convenio como mínimo por grupo profesional (art. 33 del convenio colectivo de prensa diaria).

en los principales convenios de empresa) no nos encontramos con mecanismos de articulación ni de relación entre las distintas unidades negociales concurrentes. Sólo algunas de las referencias indirectas del convenio de prensa diaria —derivadas de su propia génesis— permiten, en este subsector, hablar de ello en el sentido antes indicado. Ni siquiera en convenios de empresa de determinadas ediciones de una misma cabecera nos encontramos con mecanismos de articulación que permitan no ya una homogeneidad de condiciones de trabajo (que puede darse en estos supuestos a través de la similitud entre los convenios, aunque no siempre es así y las diferencias pueden ser muy destacables) sino que permitan una aplicación ordenada de condiciones de trabajo en supuestos, por ejemplo, de movilidad de los propios trabajadores.

Por ello, parece sensato proponer mecanismos de articulación de la negociación. La solución máxima es sin duda proponer la negociación de un convenio marco sectorial que prevea dicha articulación en la determinación de las materias a negociar. Pero, cuando menos, la existencia de acuerdos sobre materias concretas a nivel sectorial superior a la empresa —por ejemplo a nivel de Andalucía— coadyuvaría a conseguir si no una homogeneidad en la determinación de algunas condiciones de trabajo —que bien podría ser oportuna— sí, cuando menos, una cierta integración en la forma en que la referida determinación de las condiciones de trabajo podría producirse.

En cuarto lugar, dentro del ámbito de la negociación hay que tener en cuenta una serie de aspectos contextuales importantes. Uno puede ser, sin duda, la importancia que en el sector tienen la extensión e implantación de las nuevas tecnologías dado que definen no sólo la organización y determinación de las condiciones de trabajo sino que afecta al propio soporte en el que se lleva a cabo el objeto del sector: la transmisión de la información y la comunicación. Otro es, claramente también, la conformación de las propias empresas del sector, en donde concurre junto a una evidente concentración empresarial con cierta implicación en la transmisión de participaciones en las distintas sociedades propietarias de los medios, una cierta dispersión de pequeñas empresas de radiodifusión local o de agencias de información (muy sectorializadas además), además de un proceso de descentralización importante a través de productoras. Ello no parece tener reflejo en la negociación dado que la existencia de un nivel fundamentalmente empresarial de negociación, por una parte, no siempre cubre a todos los trabajadores de este sector, y, por otra, no representa el propio proceso de concentración empresarial.

La existencia de nuevos soportes ha aparecido en el convenio de prensa diaria con la referencia contenida en su propio art. 1 antes transcrito; sin embargo, más allá de esto, el propio contenido de los convenios no es acorde con la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías en dicho sector. Es una carencia más, pues, en este ámbito de negociación.

Finalmente, hay sin duda una cuestión subyacente y que es primordial: nos referimos a la exclusión del ámbito del convenio y de la propia relación laboral que da sentido al mismo a un número relativamente importante de profesionales. En

este sentido, como hemos visto, la negociación colectiva parece reflejar con cierta claridad tanto la complejidad de profesionales que concurren en la actividad como la progresiva exclusión de bastantes de ellos en un proceso de colaboración y de descentralización que puede servir de cobertura jurídica a determinadas empresas para externalizar la contratación de profesionales del sector.¹⁵⁷ Ello es particularmente destacable en el supuesto de utilización de nuevas tecnologías si atendemos a la opinión de los propios agentes sociales, que argumentan que la utilización paralela de soportes tradicionales junto a soportes digitales puede suponer una precarización en el empleo o, al menos, una dificultad para precisar volúmenes de precarización importantes¹⁵⁸.

2.2. La regulación sectorial del acceso al empleo

2.2.1. *El sistema de contratación: la regulación específica de la contratación en la negociación colectiva*

Los diferentes convenios colectivos del sector regulan distintos aspectos del régimen de contratación, destacando algunos elementos importantes.

Dichos aspectos se relacionan con distintos aspectos del régimen jurídico de la contratación temporal, destacando por su importancia, sin duda, la especificación del régimen jurídico de los contratos temporales, tanto estructurales como formativos (éstos con una especial significación si atendemos al carácter profesional de los servicios), y la regulación, en su caso, de límites a la sucesión de contratos temporales donde, ya avanzamos, el convenio de prensa diaria fue uno de los pocos

157. En determinados casos la negociación colectiva impone serias limitaciones a los supuestos de externalización, aunque entienda los mismos como supuestos de vicisitudes contractuales y les dé el mismo tratamiento. En este sentido, es más que destacable el artículo 11.bis del convenio colectivo de La Vanguardia Ediciones S.L. (BOE de 23 de mayo de 2006), que dispone lo siguiente:

Artículo 11.bis. La empresa, sin merma de sus facultades organizativas, técnicas y productivas, garantiza que los puestos de trabajo de La Vanguardia Ediciones, S.L. no serán externalizados ni a terceros ni a otras empresas del Grupo sin seguirse los trámites del artículo 11 además de los que legalmente sean de rigor. El presente acuerdo pretende garantizar el cumplimiento por parte de la Empresa de aquellos requisitos procedimentales previstos en el presente artículo 11 del Convenio Colectivo. A tal efecto, ambas partes acuerdan que, para el supuesto que la empresa incumpliera los citados requisitos, la externalización sería declarada nula con los mismos efectos jurídicos que los previstos para los supuestos de nulidad de los artículos 39.2; 40; 41; 51 y 52-c) del Estatuto de los Trabajadores. La efectividad de dicha garantía comportará asimismo que cualquier medida de las previstas en el párrafo 1.º del artículo 11 del Convenio cuya causa o justificación real subyacente se encuentre reforzada por una externalización en la que la Dirección no haya respetado las obligaciones del art. 42 o 44 del estatuto de los Trabajadores y el procedimiento establecido en el mismo artículo 11 del Convenio, será también nula.

Dicho art. 11 recoge un sistema de consulta a los representantes de los trabajadores previa a cualquier decisión en supuestos como los recogidos en las normas estatutarias citadas.

158. Al respecto confr. el documento ya citado de FES-UGT, “Panorama actual...”; cit. pág. 152.

que vino a dar cumplimiento al mandato general del entonces art. 15.5 del Estatuto de los Trabajadores modificado por el RDL 5/2006 y por la Ley 43/2006.

A continuación destacamos los aspectos más reseñables de la cuestión en la negociación colectiva del sector. De nuevo se puede comprobar la disparidad de criterios en la regulación de esta materia esencial; una disparidad de criterios que podríamos extender, en este ámbito, a la forma de acceso, que muchos convenios desarrollan, y a la regulación de una institución que tiene especial significación como es la del becario.

2.2.1.1. Especificación negocial del régimen de contratos temporales por razones estructurales

El convenio de prensa diaria aporta distintos rasgos en relación con los contratos temporales estructurales. Quizá el aspecto más destacable, por la significación que tiene, sea el mantenimiento de los supuestos que servían para autorizar el contrato de lanzamiento de nueva actividad dentro del contrato para obra o servicio determinado. Ello que se da en otros convenios colectivos¹⁵⁹ presenta dudas importantes de legalidad¹⁶⁰ dado que más que una especificación de cuándo se da una obra o servicio determinado para lo que remite a la negociación colectiva el art. 15.1.a) del Estatuto de los Trabajadores se está habilitando una nueva modalidad de contratación temporal al margen de las establecidas en la norma estatutaria porque ya ha sido derogada.

En este sentido, dicho convenio establece lo siguiente (art. 16):

“Es contrato de obra o servicio determinado consustancial a la actividad del sector; aquellos que se realicen para afrontar cualquier lanzamiento o nuevo proyecto que aún siendo inherente a la actividad del sector tuviere una duración limitada en el tiempo pero incierta”.

No es el único aspecto destacable del convenio en relación con el contrato para obra o servicio determinado. Así, también prevé una duración máxima orientativa del mismo. Según dispone el convenio (mismo artículo citado):

“La duración del presente contrato será la prevista para la obra o servicio determinado objeto del mismo, y caducará al terminar ésta. No obstante y con efectos exclusivamente orientativos se procurará que el límite máximo temporal de dichos contratos sea de tres años”.

159. Por ejemplo, convenio colectivo de agencias de viaje (BOE de 5 de mayo de 2005).

160. Véase, por ejemplo, STS (Sala de lo Social) de 23 septiembre 2002 (RJ 2002, 704) sobre un supuesto similar y, aún más reciente STS de 11 de abril de 2006 (2006, 2393)

Ello tiene varias lecturas posibles y no es exclusivo del convenio sectorial, dado que, por ejemplo, en el convenio colectivo de El País nos encontramos con una limitación general a la duración de los contratos de carácter temporal de dos años (cualquiera sea su modalidad y salvo que legalmente correspondiera una duración menor)¹⁶¹. Entre estas lecturas posibles está el hecho de que siendo el contrato para obra y servicio (junto con el eventual) donde se centran el mayor índice de posible utilización fraudulenta de la contratación temporal, es lógico que la negociación, como se ve en otros sectores¹⁶², intente imponer siquiera indicativamente un límite temporal máximo de vigencia¹⁶³. Pero, por otra parte, el establecimiento de este límite temporal puede indicar, al tiempo, que se pretenda evitar cualquier otra consideración sobre la utilización fraudulenta o no de esta modalidad contractual.

Por otra parte, tiene igualmente una especial significación la precisión con que se refiere el convenio colectivo de prensa no diaria al contrato eventual, definiendo el mismo como aquel contrato para realizar una actividad excepcional o esporádica, lo que hace centrar su justificación más que en el incremento de producción típico de la modalidad legal en el carácter excepcional de la necesidad temporal de personal.

En este sentido, dicho convenio establece lo siguiente dentro de su art. 14:

“Son trabajadores eventuales por circunstancias de la producción aquellos contratados para realizar una actividad excepcional o esporádica, por un plazo que no exceda de trescientos sesenta días. Si al término de este período no se hubiesen cubierto las necesidades temporales para las cuales fue contratado, el trabajador adquirirá la condición de fijo de plantilla con efecto desde el comienzo del primer contrato”.

161. Tal como dispone su art. 19.5:

Los contratos laborales de cualquier modalidad temporal tendrán una duración máxima de dos años continuados, siempre que, legalmente, no estén sujetos a plazos de duración inferior; una vez completados los cuales, de acuerdo con la normativa vigente, y de no mediar denuncia previa por cualquiera de las partes, se entenderán automáticamente transformados en indefinidos.

162. El establecimiento de indicadores de vigencia máxima de contratos para obra o servicio determinados ya ha sido utilizado en la negociación colectiva. A este respecto podría comprobarse cómo el Convenio del Comercio de las Islas Baleares impone una duración máxima para los contratos para obras o servicios (tres años en este caso). Confr. al respecto el art. 16 del citado convenio (BOIB de 12 de octubre de 2006).

163. No es la única regulación establecida en relación con la pretensión de limitar una excesiva duración de la contratación temporal. El convenio colectivo del Diario El País acude al régimen salarial para sancionar, si se nos permite la expresión, una duración excesiva del contrato de interinidad (aunque no sea previsto para los profesionales de la profesión). Así, dispone lo siguiente:

El personal eventual o interino adscrito a las categorías de Auxiliar de Producción o Ayudante Especialista, que acumule 250 días de contratación, pasarán a percibir la retribución de la categoría inmediata superior en cada caso hasta la oficialía de 3.^a

Por tanto, en líneas generales nos encontramos con una regulación sectorial de los contratos temporales estructurales que más allá del establecimiento de límites a su duración (y, como citaremos a continuación, a la sucesión de contratos) parece permitir deducir cierto acomodo a las realidades del sector, acomodando, si se nos permite la reiteración, dichas modalidades contractuales a las posibles demandas de contratación temporal del mismo e incurriendo en algún caso en una posible extralimitación legal al rememorar, a través del contrato para obra o servicio determinado, el antiguo y derogado contrato de lanzamiento de nueva actividad.

Un ejemplo añadido de lo que decimos lo podemos encontrar en la regulación específica de los contratos verbales, no contemplados legalmente como modalidad típica sino como requisito de formalización para aquellos contratos de duración superior a cuatro semanas que no requieran expresamente forma escrita (de hecho el contrato eventual o el de obra o servicio de duración inferior a la indicada) pero que en determinados convenios colectivos de empresa del sector tienen una regulación específica.

Así, el convenio colectivo del Diario El País se afirma lo siguiente:

“Los contratos que por ley puedan celebrarse verbalmente serán utilizados por un tiempo máximo de 8 días continuados, transcurridos los cuales pasarán a ser por escrito. Tales contratos se concertarán por una jornada no inferior a cinco horas diarias para los turnos de noche y tres horas y media para los turnos de día”.

Por su parte, el convenio colectivo de ABC S.L.¹⁶⁴, dispone, más claramente con la indicación presentada al permitir su utilización incluso en supuestos reservados a contratos de interinidad –que siempre requieren forma escrita–, lo siguiente (art. 18.1):

“Los contratos verbales por tiempo o para obra o servicio determinado sólo se utilizarán para realizar trabajos con periodicidad no definida. También podrán utilizarse para cubrir ausencias imprevistas de trabajadores con un máximo de tres días. En ambos casos se concertarán por el tiempo mínimo de una jornada de trabajo”.

En este sentido, sería deseable una regulación de las modalidades contractuales que en primer lugar respetara los supuestos legales y, en segundo lugar, que profundizara en el sentido avanzado de conjugar garantías para los trabajadores con respuestas a las necesidades reales de mano de obra temporal. Esta iniciativa es la que deben seguir no ya los convenios citados sino aquellos que o bien no aluden en absoluto a estas cuestiones – con la importancia que tienen, y en este sentido es particularmente destacable la cuestión en el subsector audiovisual- o lo hacen en mera remisión al Estatuto de los Trabajadores.

164. BOE de 17 de noviembre de 2006.

En conexión con lo anterior, son destacables las reticencias con que se regula el acceso a las empresas de trabajo temporal por parte de las empresas en algunos convenios colectivos. Así, el convenio colectivo del Diario El País¹⁶⁵ limita funcionalmente acudir a la empresa de trabajo temporal en atención a la formación específica del trabajo en prensa. Tal como afirma su art. 22.8:

“Dadas las especiales características del trabajo en Prensa, que requieren una formación específica en tecnologías muy concretas y en constante evolución, sólo se podrá recurrir a esta vía alternativa de contratación para la cobertura temporal de aquellos puestos no considerados como «oficios propios» y ante puntuales necesidades de personal para las que no exista cartera propia adecuada y disponible en ese momento”.

Este último convenio presenta sin duda una novedad en el sector al regular específicamente dentro del régimen convencional de regulación de los contratos la “contratación de periodistas”. En este sentido, al margen de las cuestiones sobre clasificación profesional que están presentes en toda la negociación colectiva del sector, el convenio opta por una regulación concreta de los profesionales incluyendo referencia a las becas, sobre las que después haremos una mención especial, a determinadas condiciones de trabajo –como las salariales y la duración del contrato de inicio- y a la competencia para su contratación estableciendo que la misma corresponderá al Director de la Publicación. En esta regulación, por tanto, parece estar presente no sólo el carácter formativo del profesional sino la relación del mismo con la propia línea editorial del periódico, además de aspectos fundamentales de las condiciones de trabajo que tienen que ver con el inicio de su relación laboral. Dicho cláusula (art. 19.9 del convenio) dispone lo siguiente:

“9. Contratación de periodistas.

9.1 La contratación de personal periodístico, cualquiera que sea su modalidad, será competencia exclusiva del Director de la Publicación.

9.2 En el caso de que la Dirección de la Redacción mantenga el sistema de becas a estudiantes de Ciencias de la Información procedentes de la Universidad o bien a los alumnos del Master de Periodismo, la concesión de las mismas estará condicionada al contrato suscrito con la Universidad en este sentido y referida a un periodo de tiempo improrrogable.

9.3 La duración máxima de los contratos laborales de cualquier modalidad temporal en Redacción se regirá por lo dispuesto en el apartado 5 de este artículo. Los redactores de nueva contratación,

165. BOE de 1 de junio de 2005.

cualquiera que fuera su modalidad contractual, percibirán, como mínimo, la retribución establecida en la tabla salarial del Área de Redacción, según se trate del primer o segundo año de contratación, pasando a la categoría de Redactor C una vez superado dicho periodo, caso de incorporarse finalmente a la plantilla como redactores fijos.

9.4. En el supuesto de que la Dirección del Periódico estimase solicitudes de trabajadores fijos de otros departamentos para su incorporación a la Redacción en calidad de redactores, éstos conservarán el Salario Ordinario y Fijo que tuvieran en su categoría de procedencia si éste fuese superior al que le correspondiera como redactor en prácticas el primer año. En cualquier caso, su categoría será de Redactor en prácticas durante un periodo máximo de dos años”.

En materia de contratación, llama la atención finalmente la existencia de cláusulas como la recogida en el convenio colectivo del ABC S.L. –que reitera, por ejemplo, el convenio de ABC de Sevilla¹⁶⁶- que establecen una retribución inicial a sus trabajadores de nuevo ingreso con contratos temporales inferior a la prevista para el resto cuando superan el referido plazo de experiencia. Así, tal como dispone el art. 19 de los citados convenios:

“Artículo 19. Personal de nueva contratación que no reúne requisitos de formación y experiencia.

Aquellos trabajadores de nuevo ingreso, contratados por tiempo determinado cualquiera que sea su modalidad contractual, con excepción de los contratados conforme a lo previsto en el artículo 18.2 del presente Convenio, que no tengan un año de antigüedad en la empresa y que no tengan una formación y experiencia específica y continuada exigidas para el desarrollo del puesto de trabajo a cubrir, tendrán la remuneración asignada en la tabla de salarios del Anexo I de este Convenio, para «personal primer año de ingreso».

Sólo se acudirá a contratar personal de estas características a través de empresas de Trabajo Temporal cuando no sea posible seguir los modos de contratación habituales o cubrirlos con personal de la empresa”.

2.2.1.2. Regulación de contratos formativos

En líneas generales, como en relación con la contratación por razones estructurales, la negociación colectiva remite a la regulación legal o simplemente (como

166. BOP de 8 de marzo de 2007.

en los convenios sectoriales autonómicos en el ámbito audiovisual) no regula nada al respecto¹⁶⁷.

Sí encontramos en la negociación colectiva sectorial de prensa no diaria y en algunos convenios colectivos de prensa diaria importantes la regulación de aspectos fundamentales de estas modalidades contractuales como las derivadas de la determinación de condiciones de trabajo como las salariales (a que remite el propio art. 11 del Estatuto de los Trabajadores).

De esta forma, por ejemplo, el convenio de prensa no diaria dispone lo siguiente respecto los contratos en prácticas¹⁶⁸:

“Artículo 17. Contratos en prácticas.

Quienes estuviesen en posesión de una titulación universitaria o de formación profesional podrán concertar contrato de trabajo en prácticas a fin de perfeccionar sus conocimientos y adecuarlos al nivel de estudios cursados.

El contrato de trabajo en prácticas se formalizará siempre por escrito y expresará la titulación del trabajador, condiciones de trabajo, duración y objeto de las prácticas.

167. En este sentido, por ejemplo, el convenio colectivo de prensa diaria remite a la regulación legal y reglamentaria la determinación de las condiciones de trabajo del contrato en prácticas, aportando simplemente alguna regulación adicional al contrato para la formación. Tal como dispone:

Artículo 17. Contratos formativos. I. Contrato de trabajo en prácticas.-Se estará a lo dispuesto en el artículo 11 del Texto Refundido del Estatuto de los Trabajadores aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1995 y a la legislación vigente. II. Contrato para la formación.-Podrán concertarse contratos para la formación con trabajadores mayores de 16 años y menores de 21, sin límite de edad cuando se trate de contratados de conformidad con lo establecido en el artículo 11.2.a) del Estatuto de los Trabajadores. El contrato para la formación se ajustará a las siguientes reglas: Considerando que el objeto de este tipo de contratación es la adquisición, por parte del trabajador de la formación teórica y práctica necesaria para realizar adecuadamente un oficio o un puesto de trabajo que requiera un determinado nivel de cualificación, los contratados carecerán de la titulación necesaria para realizar un contrato en prácticas. La duración mínima de estos contratos será de seis meses, siendo dos años su período máximo de duración. La retribución de este tipo de contratos será la siguiente: Primer año de formación: 80% SMG. Segundo año de formación: 90% SMG.

168. Respecto a los contratos para la formación, establece:

Artículo 16. Contratos de formación. Podrán concertarse contratos de formación con trabajadores mayores de 16 años y menores de 21. Cuando se precise legalmente, se exigirá el consentimiento o autorización de los padres o representantes legales del trabajador. Dicho contrato se formalizará siempre por escrito, haciendo constar la duración del mismo, la jornada laboral, la retribución correspondiente o convenida, el tipo de formación a realizar, el puesto de trabajo cualificado a desempeñar. La duración máxima del contrato para la formación laboral será de dos años y un mínimo de uno. El salario de este tipo de contrato será el 65% el primer año, y el 80% el segundo año, del puesto de trabajo para el que ha sido contratado. La situación de IT, interrumpirá la duración del contrato. La formación laboral podrá realizarse bien en la propia empresa, cuando ésta tenga escuela de formación propia, o bien en centros autorizados de Formación Profesional. El tiempo dedicado a enseñanza no podrá ser inferior al 25% de la jornada laboral. En todo caso el tutor deberá tener una formación o cualificación de dos categorías superiores a la exigible para ejercer la profesión objeto de aprendizaje. La formación teórica deberá alternarse con el trabajo y no podrá acumularse ni al final del contrato ni en el segundo período del mismo.

La duración del contrato no será superior a dos años ni inferior a seis meses. A la finalización del contrato en prácticas, la Empresa expedirá un Certificado en el que conste la duración del mismo, características de las prácticas efectuadas, así como el grado alcanzado.

La retribución del trabajador en prácticas será del 85 % y 95 %, para el primer y segundo año de prácticas del salario establecido en el Convenio Colectivo para el grupo y nivel que corresponda al puesto de trabajo desempeñado”.

A nivel de empresa como decimos podemos encontrar algunos ejemplos importantes de regulación convencional al respecto, algunos estableciendo simplemente el régimen retributivo aplicable, mejorando las condiciones legalmente establecidas (con carácter supletorio como es conocido)¹⁶⁹. Sin embargo, es especialmente destacable la previsión del convenio colectivo de ABC.

Efectivamente, el convenio colectivo de ABC S.L. recoge una limitación subjetiva importante para el contrato en prácticas, dado que restringe el mismo al personal citado en su art. 27, esto es, técnicos, redactores y jefes de sección, cuya contratación, según dispone dicha cláusula, “se hará libremente por la dirección de la empresa”. Pero no es el único aspecto destacable al respecto, la aclaración de que el personal en prácticas no se utilizará para cubrir las vacantes del período vacacional representa una cautela importante del convenio a la hora de hacer efectiva la función (las propia causa podríamos decir) de este contrato formativo, pero representa al tiempo una previsión necesaria que atiende, sin duda, a una realidad evidenciada en el tiempo. Una cautela que se une a la limitación porcentual de contratos de esta modalidad. De esta forma, tal como afirma el art. 18 del convenio:

“Respecto a los contratos en prácticas, regulados en el Real Decreto 488/1998, que se formalicen a partir de la entrada en vigor del presente Convenio Colectivo, en particular:

La finalidad de estos es la prestación de un trabajo retribuido, en las condiciones económicas que se indican en el presente artículo, que per-

169. Nos referimos en este caso al convenio colectivo del Diario El País, que establece lo siguiente (art. 19):

7.1 Contratos en prácticas. En caso de que la Dirección utilice esta modalidad de contratación para desempeñar posibles puestos de plantilla futuros, que posibiliten la adquisición de la práctica profesional adecuada a los estudios cursados, las condiciones económicas mínimas de contratación a aplicar serán equivalentes al 75 % del S.O.F. establecido en el presente Convenio para la categoría profesional del puesto de trabajo que vaya a desempeñar, pasando a ser del 85 % en el segundo año, salvo que se contrate en las categorías de Ayudante Especialista o Auxiliar de Producción, en cuyo caso el porcentaje a aplicar será del 100 % del S.O.F. correspondiente a dichas categorías. 7.2 Contratos para la formación. Cuando se trate de utilizar esta modalidad de contratación con trabajadores mayores de 16 años y menores de 21 o mayores de 21 años en los supuestos prevenidos en el artículo 11.2 a) del Estatuto de los Trabajadores, que no tengan la titulación requerida para formalizar un contrato en prácticas en el oficio objeto del aprendizaje, las condiciones económicas a aplicar serán de 7.443 euros brutos para el primer año y de 8.373 euros brutos para el segundo. El desarrollo concreto de los restantes aspectos de esta modalidad de contratación se regulará mediante Acta, que es intención de las partes suscribir al efecto, y por lo establecido en la legislación vigente.

mita a su vez al trabajador aplicar y perfeccionar sus conocimientos y le facilite una práctica profesional adecuada a su nivel de estudios.

Estos contratos en prácticas sólo se formalizarán con el personal recogido en el artículo 27 del presente Convenio y tendrán una duración máxima de dos años continuados.

Los contratos de trabajo en prácticas no se utilizarán para suplir al personal fijo de la empresa que se encuentre en periodo vacacional.

El número de contratos en prácticas no superará el diez por ciento de la plantilla del personal fijo de la empresa.

La cuantía de la retribución de los contratos en prácticas será del 60 % durante el primer año y del 80 % durante el segundo según su categoría laboral de acuerdo con la tabla de salarios del Anexo I de este Convenio”.

2.2.1.3. Regulación de límites para la sucesión de contratos temporales

No nos encontramos con una regulación destacable en líneas generales al respecto salvo las que muy señaladamente vamos a presentar a continuación.

De esta forma, salvo en casos muy significativos como el siguiente, la negociación colectiva ha hecho caso omiso de la remisión genérica que hacía con anterioridad a la redacción dada al mismo por el RDL 5/2006 el art. 15.5 del Estatuto de los Trabajadores. Como hemos visto anteriormente, a lo sumo se recogían limitaciones a la duración temporal de determinados contratos (o con carácter general a la globalidad de contratos temporales) que tenían más que ver con una actuación sobre la contratación fraudulenta a través de dicha limitación temporal que con la especificación de las auténticas razones que justificaban la misma.

En todo caso, como decimos, sí encontramos un ejemplo importante de limitación a la contratación temporal sucesiva en el convenio colectivo de prensa diaria, con la significación que tiene el mismo como convenio sectorial (que pretende ser referente), que reitera en muy gran medida la previsión actual del Estatuto de los Trabajadores pero que es anterior a la misma¹⁷⁰.

170. No son muchos los convenios colectivos que con carácter previo al RDL 5/2006 regularon esta materia. En este sentido, sin ánimo de ser exhaustivos, nos encontramos con los siguientes convenios: convenio colectivo de Grandes Almacenes (BOE de 27 de abril de 2006), convenio colectivo del sector de Residencias de Personas Mayores de Aragón, ya en 2003 (BO de Aragón de 10 de octubre de 2003 -código de convenio 7200165-) o el convenio colectivo de Ayuda a Domicilio de Sevilla (BOP de Sevilla de 25 de agosto de 2005 -código de convenio 4103765-). Salvo alguna que otra referencia genérica como la contenida en el convenio colectivo de la Industria Siderometalúrgica de Murcia (BO de la Región de Murcia de 2 de diciembre de 2005 -código de convenio 3001245) o, más genéricamente, por su propio ámbito de aplicación y naturaleza, el Acuerdo Interprofesional de Cataluña de 2005 (BOGC de 9 de septiembre de 2005).

De esta forma, este convenio establecía ya en 2005 lo siguiente:

“Artículo 15. Garantía en la contratación.

A partir del 1 de enero de 2005, los trabajadores empleados por la misma empresa, que aplique el presente Convenio, por dos o más contratos temporales de los actualmente en vigor durante un período de 24 meses, pasarán a ser trabajadores fijos en plantilla.

Quedan exceptuados de tales medidas los contratos de interinidad, los de obra o servicio determinado, los de relevo, los formativos y los concertados para el fomento del empleo de minusválidos”.

Por otra parte, también es destacable la previsión del convenio colectivo de prensa no diaria (art. 14) aunque desde la perspectiva de la limitación no subjetiva sino objetiva a la sucesión de contratos. El mismo recoge una cláusula que puede asimilarse a las previstas en el Estatuto de los Trabajadores como límites a la sucesión objetiva de contratos temporales, al recoger un límite a la contratación temporal cuando un trabajador previamente haya finalizado por concluir la duración máxima prevista en un contrato temporal. La limitación es genérica y no alude, como sí hace el propio Estatuto de los Trabajadores en el actual segundo párrafo del art. 15.5, a modalidades contractuales excluidas (como contratos formativos o contratos de interinidad –aunque bien podría entenderse en una interpretación sistemática del convenio que se refiere en exclusiva a los contratos del art. 15 del Estatuto e incluso, en exclusiva, a los contratos eventuales) o a referencias específicas como el puesto de trabajo como ámbito donde se ha de dar la limitación objetiva a la contratación temporal sucesiva.

Tal como dispone genéricamente esta norma convencional:

“Cuando un trabajador hubiese cubierto el período completo de contratación temporal, la Empresa no podrá contratar a otro nuevo trabajador para realizar la misma actividad que venía realizando el trabajador anterior, hasta transcurridos tres meses”.

En definitiva, la negociación colectiva requiere atender a la remisión que, con los condicionantes legales previstos en el segundo párrafo del art. 15.5 del Estatuto de los Trabajadores¹⁷¹, hace la actual regulación legal. Los antecedentes señalados apuntan en otra dirección, con la especial salvedad del convenio de prensa diaria referida y, en menor medida, la limitación contenida en el convenio de prensa no diaria. Por ello se requiere una atención y un desarrollo negocial que proporcione una solución a una de

171. Que, recordemos, prevé que será la negociación colectiva quien, “atendiendo a las peculiaridades de cada actividad y a las características del puesto de trabajo”, “establecerá requisitos dirigidos a prevenir la utilización abusiva de contratos de duración determinada con distintos trabajadores para desempeñar distintos puestos de trabajo cubiertos anteriormente con contratos de ese carácter, con o sin solución de continuidad, incluidos los contratos de puesta a disposición realizados con empresas de trabajo temporal”.

las cuestiones más importantes puestas de manifiesto en nuestro sistema de relaciones laborales en general que también se hace explícito, seguramente con connotaciones específicas en las que sí entran algunos convenios como los citados anteriormente cuando referíamos la regulación de los contratos estructurales en ellos, en el sector.

2.2.2. *La regulación específica de los becarios*

El inicio de la actividad profesional es una de las peculiaridades más importantes del sector que se refleja en la regulación de algunos de los convenios. No tanto en la regulación específica de los becarios, a los que se refieren algunos convenios como veremos, y que, en tanto tienen (deben tener) un vínculo exclusivamente formativo, deberían estar al margen del convenio (pero que, precisamente, la regulación convencional puede aportar solidez en el tratamiento de los mismos en las empresas afectadas, en su caso, por el convenio regulador); sino en la regulación de algunos contratos como los formativos –específicamente en prácticas–.

En todo caso es destacable en el sentido que decíamos la regulación del convenio colectivo de prensa no diaria al respecto. Según el mismo:

“Artículo 18. Estudiantes becarios.

Las prácticas que realicen los estudiantes que deseen ampliar sus conocimientos en un medio no podrán exceder de cinco meses. Se realizarán en periodo lectivo, con un máximo de dedicación de cinco horas diarias, excluyéndose los horarios nocturnos, fines de semana, festivos y periodo de vacaciones.

Nunca podrá haber más del diez por ciento de la plantilla fija del medio.

Los estudiantes becarios deberán cobrar, como mínimo, el transporte y las comidas, además de cualquier gasto que genere su tarea en beneficio de la empresa”.

Otros convenios de empresa, como el convenio del Diario El País, que dedica como hemos citado una cláusula específica a la contratación de periodistas (antes transcrita), refiere que *“en el caso de que la Dirección de la Redacción mantenga el sistema de becas a estudiantes de Ciencias de la Información procedentes de la Universidad o bien a los alumnos del Master de Periodismo, la concesión de las mismas estará condicionada al contrato suscrito con la Universidad en este sentido y referida a un periodo de tiempo improrrogable”*. La solución, por tanto, en esta ocasión es muy diferente de la citada anteriormente, dado que insiste en el carácter formativo de la beca y remite a la regulación académica o formativa de la misma sin entrar en limitaciones sobre el número de becarios, dedicación del mismo (que debería venir definida por el acuerdo académico) y retribución (que igualmente debería venir establecida en el acuerdo académico ya que su incorporación al convenio podría significar un contenido salarial que en todo caso debería evitarse).

Son pues dos los modelos existentes al respecto. Desde un punto de vista técnico jurídico, más correcto el segundo, aunque es encomiable la pretensión de las partes firmantes del convenio de prensa diaria (cuya importancia es proporcional a su propio ámbito de aplicación) por intentar especificar y constreñir la extensión de la “contratación” de becarios y, al tiempo, garantizar unas mínimas compensaciones económicas referidas exclusivamente a suplidos por los gastos ocasionados por su prestación formativa en la empresa.

De cualquier manera, dada la entidad de la cuestión, es importante mostrar estas referencias porque la concreción en el ámbito académico (más estricto que el puramente formativo) de los becarios surge como una cuestión idónea para evitar abusos en sectores como el presente. Si corresponde o no a la negociación colectiva es un debate interesante, pero el que la misma asuma esta cuestión, como auto-limitación al poder empresarial que supone, es desde la perspectiva laboral, tanto externa como interna, un aspecto destacable y, en nuestra opinión, oportuno.

2.2.3. La regulación del sistema de acceso y de promoción

En líneas generales la regulación del sistema de acceso no presenta más novedades que el reconocimiento de derechos de información a los representantes de los trabajadores más desarrollados, en muchos casos, que la mera previsión legal de remisión de la copia básica del contrato.

De esta forma, podríamos citar como ejemplo de lo que decimos cláusulas como las recogidas en el convenio de Televisiones Locales y Regionales de Castilla y León:

“Artículo 10. Ingresos.

I. El ingreso de los/as trabajadores/as se ajustará a las modalidades de contratación legales vigentes en cada momento, utilizando preferentemente la modalidad de contratación indefinida.

II. En cada centro de trabajo o empresa, la Dirección informará a los representantes de los/as trabajadores/as de conformidad con lo establecido en el artículo 64 del Estatuto de los Trabajadores, sobre la evolución general del sector, situación de la producción y marcha económica de la entidad, sobre su programa de producción y evolución probable de empleo, así como acerca de la previsión empresarial sobre la celebración de nuevos contratos.

III. Las Empresas estarán obligadas a hacer entrega a los Representantes de los Trabajadores de las copias básicas de los contratos que formalicen.

IV. Tendrán derecho preferente para el ingreso, en igualdad de condiciones quienes hayan desempeñado o desempeñen funciones en las empresas con contratos de duración determinada, formativos o a tiempo parcial”.

O en un sentido casi idéntico (salvo por la preferencia expresa por el contrato indefinido del convenio anterior) en el convenio de prensa diaria:

“Artículo 10. Ingresos.

I. El ingreso de los trabajadores se ajustará a las modalidades de contratación legales vigentes en cada momento.

II. En cada centro de trabajo o empresa, la Dirección informará a los representantes de los trabajadores de conformidad con lo establecido en el artículo 64 del Estatuto de los Trabajadores, sobre la evolución general del sector de Prensa Diaria, situación de la producción y ventas de la entidad, sobre su programa de producción y evolución probable de empleo, así como acerca de la previsión empresarial sobre la celebración de nuevos contratos.

III. Las Empresas estarán obligadas a hacer entrega a los Representantes de los Trabajadores de las copias básicas de los contratos que formalicen.

IV. Tendrán derecho preferente para el ingreso, en idoneidad de condiciones quienes hayan desempeñado o desempeñen funciones en las empresas con contratos de duración determinada, formativos o a tiempo parcial”.

Es muy destacable la preferencia general que se establece en muchos convenios para la cobertura de plazas vacantes por parte de quien ya ha tenido una relación laboral previa, generalmente temporal, con la empresa. Dichas cláusulas suelen tener un tenor similar al transcrito en el último apartado del art. 10 del citado convenio de prensa diaria o en el convenio de Televisiones Locales y Regionales de Castilla y León (por citar dos convenios sectoriales característicos), aunque en algún supuesto se especifica en obligaciones formales como las de publicar las vacantes producidas¹⁷². En este último sentido podríamos citar algunos convenios de empresa, como el de Antena 3 de Televisión¹⁷³, que dispone lo siguiente:

172. Convenio de prensa no diaria, que en su art. 15 dispone lo siguiente:

Artículo 15. Contratación e ingreso. La Empresa definirá a través de la plantilla los puestos de carácter estructural necesarios para su funcionamiento. Cada vez que se produzca una vacante, la Empresa la cubrirá en las siguientes condiciones: a) La Empresa tendrá la obligación de informar a los representantes legales de los trabajadores sobre planes, previsiones y modalidades de contratación. b) Todas las vacantes serán publicadas, indicando la sección y condiciones que se requieren para ocuparlas. c) En cada sección tendrá preferencia para ocupar una vacante el trabajador más antiguo que estuviera sujeto a cualquier modalidad de contratación temporal. d) En todo lo relativo a nuevas contrataciones se estará a lo dispuesto en el artículo 8.3.a) del Estatuto de los Trabajadores. e) Obligación de entregar copia básica de cada contrato a los representantes legales de los trabajadores. Cuando la Empresa pretenda cubrir un puesto de trabajo de nueva creación o una sustitución por ascenso o baja, deberá realizar una prueba de aptitud entre los trabajadores, conforme a lo regulado en este artículo. En caso de no quedar cubierto el puesto vacante, tras la realización de la correspondiente prueba, la Empresa comunicará a la representación de los trabajadores, con una antelación de quince días, su decisión de cubrirlo mediante la contratación de personal ajeno a la Empresa.

173. BOE de 10 de junio de 2003.

“A efectos de la contratación se tendrá especialmente en cuenta al personal que preste o haya prestado sus servicios a la empresa temporalmente (obra, interino, E.T.T. , etc.), creándose, a tal fin, una Base de Datos en la que ocupen una posición prioritaria los trabajadores que hayan permanecido vinculados con la empresa durante más tiempo”.

Con mayor complejidad, el convenio de ABC conjuga un sistema de selección e ingreso objetivo con una preferencia para quienes estén contratados en la empresa. De esta forma, su art. 20 dispone lo siguiente:

“Artículo 20. Ingreso y contratación del personal.

Corresponde a la Dirección de la Empresa, con carácter exclusivo, la admisión e ingreso del personal a través de la contratación externa, de acuerdo con las disposiciones legales sobre empleo, así como el establecimiento de las condiciones y pruebas que hayan de exigirse al personal de nuevo ingreso que, en ningún caso, serán inferiores a las requeridas en la promoción interna. Los candidatos se someterán a los reconocimientos médicos y demás formalidades exigibles. A tal efecto la empresa utilizará cualquiera de las modalidades de contratación establecidas en el Estatuto de los Trabajadores y demás disposiciones legales sobre la materia. Los ingresos de Técnicos, Redactores y Jefes de Sección se harán libremente por la Dirección de la Empresa.

El resto de los ingresos por contratación externa se llevará a cabo, como norma general, por el nivel mínimo de la última categoría profesional correspondiente, a fin de salvaguardar las normas de ascensos y promoción.

La Dirección de la Empresa someterá a los aspirantes a ingreso a las pruebas prácticas y psicotécnicas que considere convenientes para comprobar su grado de preparación. En dichas pruebas participará un miembro del Comité de Empresa, sin perjuicio de que la elección final entre los candidatos que hayan superado satisfactoriamente las mismas, será facultad de la Dirección de la Empresa. Cuando la cobertura de un puesto de trabajo a través de contratación externa no se lleve a cabo por el nivel mínimo de la última categoría profesional correspondiente, la Dirección de la Empresa y el Comité de Empresa se reunirán para determinar las pruebas de ingreso de dicho personal con el fin de garantizar las normas de promoción.

En igualdad de condiciones para el ingreso tendrán preferencia quienes en ese momento estén contratados por la empresa mediante cualquiera de las modalidades de contratación.

La empresa observará la legislación vigente en materia de contratación de minusválidos y en materia de información sobre contratación al Comité de Empresa”.

También es destacable, como ya hemos avanzado en algún caso, algunas diferencias notables en el régimen de contratación o, incluso, de promoción, de los profesionales del sector. De esta forma, en convenios como los del Diario El País o el de ABC (véase al respecto lo dicho en el segundo párrafo del art. 20 del convenio antes transcrito) se concreta expresamente la capacidad de contratación (y, por tanto, la decisión de la misma al margen de otras posibilidades) de los redactores o genéricamente de los propios periodistas.

Por tanto, seguramente por la conexión evidente con la línea editorial de la cabecera, nos podemos encontrar con diferencias destacables en el sistema de acceso previsto en el convenio, que deja siempre un margen de mayor discrecionalidad a la propia dirección de la empresa o de la editorial.

No obstante lo anterior, en empresas de titularidad pública como puede ser la Agencia EFE¹⁷⁴ se prevé un régimen concreto para la cobertura de nuevas plazas, estableciéndose un sistema que recuerda, aún con cierta lejanía, la previsión al respecto de las normas administrativas relativas al personal de la Administración (en lo que no es sino una manifestación más del carácter administrativo del convenio que puede verse en el prolijo y complejo sistema de promoción mediante baremo). De esta forma, el art. 29.5 del convenio citado dispone lo siguiente:

“La convocatoria se anunciará mediante publicación en los Tablones de Anuncios de todos los Centros de Trabajo y deberá contener la siguiente información:

- Número de vacantes a proveer.*
- Grupo, Nivel y características del puesto de trabajo.*
- Emolumentos de la plaza a cubrir.*
- Requisitos que deberán reunir los candidatos, con expresión de si alguno de ellos es eliminatorio, ponderando los mismos en la medida de lo posible.*
- Temas y naturaleza de las pruebas, si las hubiere, con precisión de si tienen carácter eliminatorio.*
- Plazo de admisión de solicitudes, que no será, en ningún caso, inferior a diez días.*
- Periodo de adaptación, si lo hubiese.*
- Composición del Tribunal.*

174. BOE de 24 de octubre de 2006.

- Indicación expresa de la existencia, si así se produjera, de infra-representación de alguno de los dos sexos en el nivel del puesto convocado.

Durante la celebración de las pruebas, podrán estar presentes los miembros del Tribunal designado”.

En todo caso, podríamos afirmar que la formalidad en la confección de la plantilla aparece como un rasgo característico en la negociación colectiva del sector, previéndose en algunos convenios colectivos (El País, Antena 3 Televisión) dentro de los derechos de información de la representación de los trabajadores el recibir por parte de la empresa una relación de personal.

La promoción participa en gran medida de las características anteriores –heredada seguramente de la ordenanza- estableciéndose sistemas objetivos de la misma con bastante generalidad; sistemas de concurso en empresas de titularidad privada que concurren con otros sistemas más discrecionales o basados en la antigüedad del trabajador¹⁷⁵.

Así, a título de ejemplo, podríamos citar, de nuevo, el convenio de Antena 3 de Televisión, que dispone como medio de promoción –que después desarrolla- el siguiente:

“Artículo 17. Promoción interna.

La promoción en la empresa podrá producirse por cualquiera de los siguientes procedimientos:

- a) Por Concurso Oposición o*
- b) Por Concurso de Méritos, o*
- c) Por libre designación de la empresa”.*

De igual forma, el convenio del Diario El País prevé con carácter general como sistemas de promoción los siguientes (art. 25)¹⁷⁶:

“Artículo 25. Sistemas de promoción.

Los sistemas de promoción en la Empresa serán los siguientes:

- a) Por concurso.*

175. Como en el convenio de ABC, cuyo art. 25, en su primer párrafo, dispone lo siguiente:

Artículo 25. Prioridad para ocupar vacantes. Como norma general, cuando se produzca una vacante en un determinado turno y sección, tendrá prioridad para ocuparla, en un plazo máximo de treinta días, siempre que voluntariamente lo solicite, el trabajador más antiguo de la correspondiente categoría y escalafón, siempre que no se produzca sobredimensión ni disminución de plantilla en sus diferentes turnos y el mismo (exclusivamente en el área administrativa) reúna los conocimientos profesionales adecuados para desempeñar el puesto de trabajo vacante.

176. Es curioso ver el detalle con que se regula el proceso de promoción, incluso en los supuestos en que ésta se da por libre designación (arts. 26 a 29 del convenio).

- b) *Por libre designación de la Dirección de la Empresa.*
- c) *Por valoración de tareas.*
- d) *Por polivalencia efectiva”.*

No son los únicos casos y representan una manifestación más de la relativa rigidez con que se regulan en los convenios del sector el sistema de clasificación profesional incluso a nivel sectorial; basta para ello contrastar la regulación de cualquier condición de trabajo con la atención pormenorizada que tiene el sistema de clasificación profesional y la participación que se encomienda, incluso, a la representación de los trabajadores. El propio nuevo sistema de clasificación profesional que pretende establecer el convenio de prensa diaria (con siete grupos y tres áreas funcionales y cierta meticulosidad en la definición de los grupos) se supedita en su aplicación a un acuerdo a nivel de empresa en cada caso, lo que representa una especial prudencia de las partes negociadoras en este tema que, como decimos, podemos comprobar en los distintos modelos o sistemas de promoción.

En definitiva, el sistema de acceso y promoción se regula en los convenios colectivos del sector en algunos datos con reminiscencias propias de la ordenanza laboral, previendo una preferencia nominal para la contratación del personal que previamente haya prestado servicios en la empresa, lo que al tiempo conlleva otorgar mayor importancia a la contratación temporal como vía de ingreso en la misma.

En todo caso, de nuevo, se ponen de manifiesto diferencias notables entre convenios como los citados y otros convenios (como el convenio de productoras de televisión de Andalucía) con un contenido muy pobre que no hacen mención a cuestiones como las destacadas.

2.2.4. La regulación del período de prueba

Como es conocido, la regulación legal del período de prueba remite a la negociación colectiva la propia duración del mismo, previendo una duración supletoria para el caso de que éste no haga uso de la competencia que legalmente puede asumir.

El aspecto más destacable con que nos encontramos en la negociación colectiva del sector se encuentra sin duda en el convenio colectivo de prensa diaria que establece un período de prueba por encima del referente legal establecido supletoriamente en el art. 14 del Estatuto de los Trabajadores (pero que sólo en supuestos muy concretos se viene a superar¹⁷⁷).

Por ello, situándonos en el contexto del análisis de la incorporación al trabajo de los profesionales del periodismo la regulación y la amplitud de la duración del período de prueba adquiere una significación muy destacada.

177. Como en el caso del convenio colectivo de Enseñanza sostenida total o parcialmente con fondos públicos (BOE 17 de octubre de 2000).

Así, el convenio colectivo de prensa diaria establece una duración del período de prueba distinto atendiendo al grupo profesional (siendo dicha duración la siguiente: Grupo 1: 8 meses; Grupos 2 y 3: 4 meses; Grupo 4: 2 meses; Grupos 5, 6 y 7: 1 mes) y, en su caso, atendiendo a la naturaleza temporal de la relación al especificar una duración concreta del período de prueba para los contratos temporales (Grupo 1: 4 meses; Grupos 2 y 3: 2 meses; Grupo 4: 1 mes; Grupos 5, 6 y 7: 15 días).

En todo caso, como se ve, la duración del período de prueba es muy superior al referente legal (6 meses para los técnicos titulados) para los trabajadores del grupo 1¹⁷⁸, donde hay que encuadrar a los periodistas.

Por lo demás, la duración del período de prueba se sitúa en parámetros habituales, si se nos permite la expresión. Por ejemplo, en convenios de empresa como los de Antena 3 de Televisión la duración del período de prueba está entre los 6 y los 3 meses (conforme al referente legal del art. 14 del Estatuto de los Trabajadores) dependiendo de los grupos profesionales. De igual forma, el convenio de ABC, S.L. prevé una duración idéntica –con la salvedad de mantener un período de 15 días para los trabajadores no cualificados-; 6 meses y 15 días, respectivamente, es el período establecido en el convenio de prensa no diaria; y 6 meses, 2 y 1 mes, según el grupo profesional, en el convenio de Televisiónes Locales y Regionales de Castilla y León; por citar algunos ejemplos paradigmáticos.

De esta forma, teniendo en cuenta la importancia que el período de prueba tiene en el acceso al empleo (y la trascendencia que hemos visto que tiene el trabajo precedente como criterio incluso de preferencia en la colocación) llama la atención la duración prevista para el mismo en el convenio sectorial de prensa diaria, que, como hemos también comprobado, es mucho mayor que la prevista en los convenios de empresa que regulan la materia. Ello se une también a la discrecionalidad de la dirección de la empresa como criterio principal de selección de los redactores y periodistas, lo que incrementa la posibilidad de decisión de estos no sólo en el acceso sino a la hora de entender superado o no

178. Se define el grupo 1 por los siguientes “criterios generales”: *Funciones que requieren un alto grado de autonomía, conocimientos profesionales y responsabilidades que se ejercen sobre uno o varios departamentos o secciones de la empresa, partiendo de directrices muy amplias, debiendo dar cuenta de su gestión a los Directores de las Áreas de Actividad o Departamentos existentes. Funciones que suponen la integración, coordinación y supervisión de funciones realizadas por un conjunto de trabajadores dentro de su misma área de actividad de la empresa. Formación: Titulación Universitaria superior o bien de grado medio complementada con una dilatada experiencia profesional o, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión complementada con formación específica en el puesto de trabajo, que sea equivalente a estudios universitarios de grado medio. Ejemplos: En este Grupo Profesional se incluyen todas aquellas actividades que por analogía son equiparables a las siguientes: Tareas de organización, coordinación y supervisión de trabajos de las distintas secciones en las diferentes áreas de actividad de la empresa. Tareas de coordinación de la edición y la redacción literaria, informativa y gráfica, con responsabilidad ante la Dirección, estando igualmente facultado para asignar los trabajos al personal de Redacción.*

dicho período de prueba que, por su duración, podría convertirse en un supuesto más de extensión del proceso de formación en la misma. El carácter sectorial de este convenio, su pretensión de ser referente en el sector (también en el de agencias de noticias si atendemos a la extensión previa), nos conduce a otorgar una importancia aún mayor a lo que decimos respetando, siempre, la opinión de las partes firmantes del convenio que con su criterio acordaron tal ampliación de dicho plazo del período de prueba.

2.3. La determinación de las condiciones de trabajo en la negociación colectiva: rasgos generales

Habiéndonos detenido en el análisis de la situación en relación con la regulación sectorial, destacando los problemas de vacíos de regulación y de falta de articulación, y en el análisis del sistema de contratación recogido en los convenios, vamos a destacar someramente una serie de rasgos generales que conforman la regulación convencional de las condiciones de trabajo; una regulación sectorial que contrasta en alguna medida con los datos antes mostrados sobre la situación profesional efectiva de los periodistas pero que sirve de elemento de información de cómo la negociación colectiva, que es en definitiva a la que corresponde la regulación de dichas condiciones de trabajo, puede reflejar en cierta manera, con mayor o menor intensidad, la realidad mostrada con anterioridad.

En este sentido, reflejo de la estructura de la negociación colectiva antes referida, nos encontramos con diferencias notables en la regulación de las condiciones de trabajo, entre convenios sectoriales y convenios de empresa, entre uno y otro subsector, entre grandes y pequeñas empresas y entre empresas de titularidad pública y de titularidad privada; aspectos diferenciales éstos que ya se mostraban en el propio análisis de situación de la negociación colectiva y de su estructuración.

En todo caso, por la significación que tienen y por el referente que se le puede suponer y que pretenden tener, vamos a partir fundamentalmente de la regulación de las condiciones de trabajo en los convenios sectoriales, donde la situación está condicionada, lo decimos una vez más, por el diferente rol que tienen los mismos dentro de la estructura de la negociación colectiva. En este sentido, frente al convenio de prensa no diaria que copa la unidad negociación, el convenio de prensa diaria sirve de cobertura de vacíos, y de referente de negociación en su subsector (y en el de agencias de noticias si atendemos a su precedente extensión a este último ámbito); otros convenios sectoriales, como los de productoras de televisión en Andalucía o, con mejor atención, el de televisiones de Castilla y León, vienen a ocupar una unidad de negociación prefiriendo asumir esta función a la propia de regulación de condiciones de trabajo, si atendemos a la absoluta parquedad –sobre todo en el primer caso– de su regulación.

Diferencias pues notables en la cuantificación de la determinación de estas condiciones de trabajo que, no obstante, no impiden que destaquemos una serie de rasgos comunes. Estos podrían ser los siguientes:

- En primer lugar, una regulación, compleja y generalmente muy pormenorizada, del sistema de clasificación profesional. Ya lo hemos dicho con anterioridad y ejemplo de ello es, en el sentido que antes también referíamos, el propio modelo de adaptación al sistema de clasificación profesional previsto en el convenio de prensa diaria, remitiendo a acuerdos de empresa la propia efectividad del mismo¹⁷⁹.
- En segundo lugar, con carácter general no hay una previsión en relación con la utilización de las nuevas tecnologías siendo éste, como hemos visto, un aspecto esencial tanto en la posible determinación de las condiciones de trabajo como en la configuración de la relación de prestación de servicios (donde, además, los agentes sociales han mostrado una especial preocupación). En este sentido, sólo el convenio de prensa no diaria se refiere expresamente a los efectos de la utilización de las nuevas tecnologías en la determinación de las condiciones de trabajo¹⁸⁰, aunque también sea importante la inclusión dentro del ámbito de

179. Tal como establece dicha norma:

Artículo 23. Modo de operar para la nueva clasificación profesional. Debido a las implicaciones colectivas que tiene la nueva estructuración profesional, y por la necesidad de que exista el máximo acuerdo posible en la aplicación de esta nueva clasificación, se establece el siguiente modo de operar: a) Se procederá a negociar entre la empresa y los representantes de los trabajadores. b) En el supuesto de haber acuerdo se estará a lo acordado. c) De no haber acuerdo, las partes podrán someterse a mediación o arbitraje de la comisión mixta en los términos que se detallan en la Disposición Adicional Tercera de este Convenio. d) Por otra parte, se podrá consultar a la comisión mixta para que emita el correspondiente dictamen, que no tendrá carácter vinculante. e) Ahí donde no existan representantes de los trabajadores, éstos podrán acudir directamente a la comisión mixta. Para resolver la mediación propuesta o responder a la consulta formulada, las empresas y sindicatos representados en la Comisión Mixta podrán examinar en la empresa en cuestión las características de la actividad objeto de desacuerdo o consulta. Tras conocerse la interpretación de la Comisión Mixta, la Dirección de la Empresa aplicará la nueva clasificación profesional, quedando no obstante abierta la vía jurisdiccional pertinente para cualquier reclamación. En cualquier caso, la negociación no presupone la necesidad de mutuo acuerdo a nivel de empresa entre los representantes de los trabajadores y la dirección para el establecimiento de la nueva clasificación profesional, pues no se debe olvidar que en los conflictos sobre clasificación profesional será el trabajador o trabajadores afectados los que tendrían que aceptar o no su nueva clasificación profesional. Además establece una tabla de equivalencias conforme a la cual se establece una equiparación entre los grupos nuevos y los precedentes. Tal como dispone: Artículo 24. Tabla de equivalencias. A los efectos de facilitar el cambio de categorías profesionales a los grupos profesionales definidos en párrafo anterior se ha configurado una Tabla de Equivalencias Categorías-Grupos Profesionales, en la Disposición Transitoria Quinta del presente Convenio Colectivo.

180. Tal como dispone su art. 13 (modificaciones tecnológicas): *Deberá informarse de cualquier proyecto de introducción de nuevas tecnologías, que pueda modificar las condiciones de trabajo de las distintas profesiones, previamente a su introducción, a los representantes de los trabajadores o Secciones Sindicales. En el caso de que un puesto de trabajo se vea afectado por modificaciones tecnológicas, la Dirección de la Empresa ofrecerá a los trabajadores que lo ocupaban, un curso de formación por el tiempo indispensable para su adaptación a las nuevas tecnologías, que en ningún caso tendrá una duración mayor de seis meses. Esta formación se dará en horas de trabajo o en su defecto serán compensadas con descanso.*

aplicación del convenio de prensa diaria a los profesionales que desarrollen su trabajo “tanto en soporte papel como digital”¹⁸¹.

- En tercer lugar, pese a la peculiaridad y disponibilidad exigida a los profesionales del sector, el régimen de regulación del tiempo de trabajo se encuadra dentro de parámetros clásicos tanto de jornada como de horario (así como de descanso e interrupciones). Sólo podría ser destacable alguna particularidad como la contenida en el convenio colectivo de prensa diaria que al recoger una jornada mínima para el trabajador a tiempo completo (5 horas diarias) parece implícitamente condicionar la definición del contrato a tiempo parcial (cuya dedicación inferior se cuantifica en este convenio pese a lo establecido en el art. 12.1 del Estatuto de los Trabajadores en una jornada inferior al 15 % de la común) y aludir a posibles formas de distribución irregular de la jornada. Así sí se prevé en este convenio una previsión de horario básico “al no permitir la naturaleza de la actividad periodística determinar un horario rígido de trabajo”¹⁸², remitiendo, en su caso, a un régimen especial de libre disposición para determinadas secciones.
- En cuarto lugar, sí parece atenderse en los convenios colectivos analizados (tanto a nivel sectorial como a nivel de empresa, con las excepciones de aquellos convenios de escaso contenido como los reiteradamente citados al respecto) la formación de los trabajadores. Como hemos visto esta es una cuestión esencial para el sector que aparece reflejada en la negociación colectiva aunque obviamente con distinta intensidad¹⁸³.

181. A lo que podríamos añadir la mención en materia de prevención de riesgos laborales a la utilización de terminales de ordenadores, pantallas de grabación y pantallas de vídeo en el convenio de prensa no diaria (art. 80).

182. Tal como dispone el art. 27 del convenio citado: *I. Al no permitir la naturaleza de la actividad periodística determinar un horario rígido de trabajo, cada miembro de la Redacción de las Empresas aludidas en el artículo 1 del presente Convenio tendrá asignado un horario básico, de conformidad con lo contemplado en el artículo 25.B).II, que es aquél en el que normalmente prestan sus servicios. II. Los responsables de cada una de las secciones de las que se componen las redacciones de los diarios, cumpliendo siempre las instrucciones dadas por las direcciones de las empresas, distribuirán el señalamiento de horarios, reparto de tareas y controles de asistencia. III. Aquellos trabajadores que tengan reconocida la libre disposición, además de los cometidos que tienen asignados, estarán a disposición de las direcciones de las redacciones de las empresas, que apliquen el presente Convenio para cubrir aquellas necesidades informativas de carácter extraordinario o eventual, en todo caso respetando siempre los descansos mínimos entre jornadas del artículo 34.3 del Estatuto de los Trabajadores. La libre disposición a que se hace referencia en este artículo se abonará en la forma que se venga realizando en las empresas.*

183. Esta distinta intensidad se puede ver comparando convenios de empresas importantes –Antena 3 de Televisión, Onda Cero, Diario El País, etc.- con el convenio de prensa diaria que aporta una regulación muy escueta en relación con los anteriormente citados. Basta para ello acudir a lo establecido en su art. 9, que remite en líneas generales a planes de formación de empresa y a los acuerdos interconfederales sobre formación continua. Aún más parco parece el convenio de prensa no diaria que remite a dichos acuerdos y a las iniciativas de la comisión mixta del convenio (art. 12 del mismo).

No son las únicas cuestiones que podrían destacarse pero sí encontramos en ellas aspectos comunes que reflejan en gran medida un mínimo común en la regulación convencional de las condiciones de trabajo en el sector (al margen, insistimos, de ciertos convenios con una regulación muy parca como los citados). A estos caracteres podría sumarse la regulación de la estructura salarial, que mantiene rasgos comunes en su establecimiento —en torno a salarios mínimos por grupo—, y a la regulación de dietas o compensación por gastos del trabajo, al régimen disciplinario e incluso en la regulación de la seguridad y salud y de los derechos sindicales de los trabajadores.

No obstante se ponen de manifiesto algunas carencias importantes en la negociación colectiva que han de suplirse siquiera con la referencia que puede suponer la regulación de dichas materia por parte de algunos convenios.

Ya hemos aludido a la utilización de las nuevas tecnologías e, indirectamente, a la regulación de nuevas formas de prestación de servicios que están presentes en la forma de llevar a cabo la actividad profesional¹⁸⁴; pero, también habría que aludir a cuestiones tales como el establecimiento de planes de igualdad o de conciliación de la vida familiar.

En este sentido, el convenio de prensa diaria recoge en su articulado previsiones tanto de una como de otra materia pero aportando muy poco al respecto. De esta forma, la referencia, por una parte, a lo que el propio convenio denomina protección de la vida familiar, los derechos reconocidos aportan una escasa novedad respecto de los ya establecidos por Ley. De igual manera, en materia de igualdad, se recoge poco más que una mera alusión de carácter obligacional¹⁸⁵ al establecimiento de “acciones concretas ten-

184. La referencia al teletrabajo del convenio de prensa diaria no es más que una asunción de lo dicho en el convenio marco europeo sobre teletrabajo. Tal como dispone el apartado g) de la disposición transitoria cuarta del citado convenio:

g) Teletrabajo. 1. Las organizaciones firmantes comparten en su totalidad el Acuerdo Marco Europeo sobre Teletrabajo ya que es un instrumento especialmente útil para facilitar y extender la introducción del teletrabajo en las empresas y resolver algunas dudas que venían surgiendo en determinados aspectos del campo laboral en el Sector de Prensa Diaria en relación con el Teletrabajo. 2. De esta manera, la fórmula de teletrabajo, que será voluntaria tanto para trabajador como para empresa se entiende únicamente posible para aquellos puestos de trabajo que, dado su especial carácter, pudieren ser realizados desde fuera del centro de trabajo de la empresa, y exclusivamente realizados por personal con quien la empresa tuviese una relación de carácter laboral por cuenta ajena, quedando expresamente excluidas aquellas relaciones incluidas en el artículo 2.II de este Convenio. 3. El teletrabajo, así definido, puede formar parte de la descripción inicial del puesto de trabajo, o se puede iniciar de manera voluntaria posteriormente. 4. El paso al teletrabajo, que requerirá del necesario concurso de trabajador y empresa, no modifica en sí la situación laboral del trabajador.

185. Carácter obligacional de esta disposición transitoria cuarta expresamente declarado en la misma: confr. el último apartado de la misma.

denes” a la plena consecución de dicho fin y una serie de recomendaciones muy generales¹⁸⁶.

En definitiva, la determinación de las condiciones de trabajo en la negociación colectiva refleja una diferente intensidad según sea el ámbito de negociación, transmitiendo al respecto la propia problemática derivada de la estructura y de la falta articulación de la misma. No obstante lo anterior, llama quizá la atención que tratándose de un sector estratégico y con una problemática propia en cuanto a las condiciones de trabajo, como ha podido quedar de manifiesto a lo largo de este estudio, la negociación colectiva en líneas generales parte de parámetros clásicos, si se nos permite la expresión, deteniéndose en el sistema de clasificación profesional (incluso de promoción si atendemos a lo visto anteriormente), en el tiempo de trabajo o en la estructura salarial. Quedan otras cuestiones como las señaladas.

De cualquier forma, el problema principal se halla en los supuestos de convenios donde la regulación es muy parca. Ello coincide además con determinados ámbitos de negociación donde la precariedad puede ser más intensa como en el ámbito audiovisual donde, como hemos venido viendo, se concentran, junto con el subsector de agencias de noticias, los problemas de regulación más importantes.

186. Por otra parte, el protagonismo que la prensa tiene como medio no sólo de información sino de opinión y de difusión social hace que deba asumir, en otro orden de cosas, su rol en materia de igualdad. Por ello, el convenio sí intenta aportar una serie de recomendaciones aunque estas sean muy generales. Dichas recomendaciones son las siguientes: Recomendaciones en materia de igualdad de oportunidades.

Las partes firmantes del presente convenio se comprometen a promover el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como a eliminar cualquier disposición, medida o práctica laboral que suponga un trato discriminatorio, tanto directo como indirecto, por razones de sexo, estado civil, edad, origen racial o étnico, condición social, religión o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, así como por razón de lengua.

Por ello, se fijan los siguientes objetivos sectoriales:

a) Reforzar el papel de la Prensa Diaria como sector comprometido y avanzado en el desarrollo de políticas de igualdad.

b) Fomentar una gestión óptima de los recursos humanos que evite discriminaciones y pueda ofrecer igualdad de oportunidades reales, apoyándose en un permanente recurso al diálogo social.

CAPÍTULO CUARTO

CONCLUSIONES

De los datos analizados a lo largo de todo este trabajo se pueden extraer una serie de ideas principales en relación con cada uno de los tres apartados que la componen

1. CONCLUSIONES EN RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO PRODUCTIVO ANDALUZ LIGADO A LA ACTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN

En primer lugar, y por lo que se refiere a las fortalezas y posibles vulnerabilidades del tejido productivo andaluz en este sector, se podría concluir, de modo esquemático, que:

- Una primera característica del tejido empresarial andaluz de estos sectores --extraíble de los datos del DIRCE-- se centra en su mayor atomización respecto al promedio nacional con la consiguiente menor dimensión empresarial media que, en cierta medida, va a condicionar el resto de resultados obtenidos a lo largo del estudio. El peso de las microempresas localizadas en la región andaluza adquiere una importancia relativa excesiva en comparación con los promedios nacionales en todos los sectores analizados.
- El análisis cualitativo de la titularidad patrimonial pone de manifiesto unos elevados niveles en los segmentos de más de 6 trabajadores y siguientes respecto al capital social radicado en el resto del territorio nacional, restando autonomía a la región.
- La dependencia funcional o geográfica muestra que las empresas encuestadas se caracterizan fundamentalmente por una baja presencia en los mercados nacionales, mostrando una moderada dependencia funcional por el lado de las compras

respecto a este nivel geográfico. Además, a medida que aumenta el tamaño medio se manifestaba más claramente una cierta dependencia funcional respecto al resto de España por el lado de los insumos. De esta manera, las empresas de más de 20 trabajadores adquieren un papel en su mayoría de “buscadores de mercado” (*market maker*) para productos y servicios fabricados en el resto de España.

- Respecto a la dependencia productiva destaca en primer lugar el hecho de que el conjunto de las empresas concentran bastante sus compras en cinco y sobre todo 10 proveedores. Por tanto, se observa una alta dependencia productiva hacia atrás –que desciende levemente para las empresas de mayor dimensión- y algo más moderada hacia delante sobre todo a partir de diez proveedores o clientes.
- En términos generales, las empresas andaluzas de estos sectores se caracterizan por una notable capacidad de cooperación como lo demuestra el hecho de que el 75 por ciento de las empresas encuestadas afirman realizar algún tipo de cooperación ya sea de tipo formal o informal. Especialmente, hay que destacar el papel de las empresas de más de 20 trabajadores que poseen un porcentaje de acuerdos de I+D que supera cinco veces la media del sector.
- Por su parte, la capacidad de innovación de las empresas de comunicaciones andaluzas, a falta de una comparación con la que puedan tener las empresas de otras zonas españolas, puede ser considerada como bastante aceptable si bien los bajos niveles de I+D propios y de registro de patentes indican una elevada dependencia innovadora respecto a otras zonas. Nuevamente, para el grupos de empresas de mayor dimensión, los niveles de estas variables mejoran y así, por ejemplo, el 30 por ciento de estas empresas afirman llevar a cabo el desarrollo de actividades de I+D.
- En cuanto a la preocupación por la calidad, el uso de instrumentos como el “asesor externo” y “los cuestionarios de satisfacción entre clientes” no son usados de forma muy extendida entre las empresas del sector de las comunicaciones en Andalucía, alcanzando niveles similares al de actividades más tradicionales como el comercio y hostelería. Los niveles de planificación no resultan tampoco muy destacables al situarse por debajo de otros sectores comparables como el de los servicios avanzados. Sin embargo, desde la perspectiva del tamaño empresarial se observa que la utilización de la planificación a corto plazo es mayor cuando el tamaño de la unidad productiva se eleva, alcanzando cifras cercanas al 80 por ciento para el caso de los negocios de mayor tamaño.
- Respecto al capital humano que poseen estas empresas, se observan como las diferencias son apreciables según el tamaño empresarial en dos aspectos. En primer lugar, la proporción de directivos con estudios universitarios aumenta con el tamaño medio, de manera que en el 85 por ciento de las empresas de más de 20 trabajadores, más de la mitad de sus directivos presentan este nivel de estudio. En segundo lugar, la participación de las mujeres en las empresas, a pesar de los bajos niveles medios, mejora sensiblemente para este segmento de tamaño.

Mención especial merecen los niveles de estabilidad alcanzados por el total del tejido empresarial (más del 65 por ciento de las empresas afirman que tienen menos del 10 por ciento de su plantilla con contratos temporales). Estos resultados confirman que, en términos generales, los niveles de capital humano con los que cuenta las empresas repercuten en sus niveles de calidad.

- Finalmente, una cierta rigidez en el empleo pero menos en el dinamismo de las ventas son las características básicas de la evolución de los resultados empresariales para los sectores analizados. No obstante, los mejores resultados se obtienen para el grupo de empresas de más de 20 trabajadores. Por tanto, estos porcentajes parecen confirmar nuestra hipótesis de trabajo, ya que según las variables analizadas poseen mejores niveles de autonomía productiva, capacidad innovadora, cooperación y calidad de gestión que las unidades productivas de menor tamaño. Desgraciadamente, en su contra, se sitúa la comentada presencia de capital no andaluz que les hace aumentar los niveles de dependencia funcional por el lado de las compras.

1.1. Conclusiones sobre el perfil socioprofesional de los periodistas en Andalucía

De los datos extraídos de la encuesta y de la explotación de los datos de ARGOS se deduce que:

- En la actualidad el 55 % de los profesionales de la comunicación en Andalucía son hombres, si bien las mujeres son mayoritarias en las franjas de menor edad. Este hecho, unido a la distribución por sexos de los demandantes de este tipo de actividad inscritos en el SAE –en donde igualmente son mayoría las mujeres-- parece indicar que, en un futuro, la mayor parte de estos profesionales serán mujeres. En cualquier caso, si comparamos estos datos con la proporción de ocupados por sexos que nos aportan los datos de la EPA para el primer trimestre de 2007 se detecta una mayor presencia de la mujer en esta actividad informativa que en el conjunto del tejido productivo andaluz.
- La edad media de los profesionales de la comunicación en Andalucía entrevistados es relativamente corta, 35,9 años, si bien se detecta una notable diferencia si desagregamos estos datos en función del género de los entrevistados. Mientras los varones sobrepasan claramente los 38 años –38,53 años de promedio--, en el caso de las mujeres esta edad media baja a los 32,74 años.
- El nivel formativo de los profesionales de la comunicación en Andalucía es ciertamente alto. Cerca de un 80 % de estos profesionales tienen una titulación universitaria –Diplomatura, Licenciatura, Master o Doctorado--, mientras que tan sólo un 3,4 % habrían cursado estudios de EGB o ESO. Un 66,5 % son licenciados en Ciencias de la Información, Comunicación u otros títulos análogos. Y este porcentaje se incrementa aún más en los tramos de edad más bajos. Las mujeres

tienen, en general, un mayor nivel formativo que los varones. En definitiva, nos encontramos ante un colectivo altamente formado, especialmente entre los más jóvenes, con una titulación universitaria que en la mayoría de los casos se encuentra muy ajustada o relacionada con su actividad, y en la que formación más alta corresponde proporcionalmente --y dentro de su colectivo-- a las mujeres

- Por lo que se refiere al promedio de antigüedad en la profesión de los entrevistados, ésta se situó en 13,4 años. Esta antigüedad es nuevamente más alta en el caso de los hombres --16,1 años-- que en el de las mujeres --10 años escasos--.
- Prácticamente el 85 % de los profesionales de la comunicación prestan servicios ya sea en la prensa escrita (36,2 %), la radio (29 %) o la televisión (19 %). Le sigue con una creciente importancia los gabinetes de comunicación con un 12 %. El peso de los medios digitales es todavía muy reducido --cerca del 1 %--. Un porcentaje muy alto, más del 36 % presta servicios en medios de titularidad pública, destacando el creciente peso de los medios locales --22,2 % del total--.
- Los profesionales de la comunicación suelen concentrarse mayoritariamente en empleadores con una plantilla que, de media, supera la del resto del tejido productivo andaluz. Es más, si relacionamos estos datos con los analizados en el primer apartado de este estudio, parece detectarse que los profesionales de la comunicación suelen ser contratados mayoritariamente por las empresas de mayor dimensión de estos sectores mientras que su penetración en las pequeñas parece más reducida.
- El paro registrado durante estos dos años es mayoritariamente femenino y se mueve entorno a las 885 personas en el año 2005 y las 849 a diciembre de 2006, lo que supuso un descenso del 4,1 % durante este último año. Este descenso estuvo centrado, fundamentalmente en el colectivo femenino y con estudios postsecundarios. El desempleo de larga duración también descendió en siete personas durante el año 2006, situándose en 230 desempleados, 130 de ellos mujeres.
- La inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación en Andalucía prestan sus servicios a través de una relación laboral --el 85,3 %-- , mientras que el número de autónomos sin trabajadores a su servicio asciende al 5,4 %. No obstante llama la atención la presencia de un 3,1 % de los profesionales que declaran prestar servicios sin formalizar su relación (posible empleo sumergido). La mayor presencia de los autónomos sin trabajadores a su servicio se da en la prensa --cerca del 8 % de los que trabajan en este tipo de medios-- , mientras que en el caso del empleo sumergido es destacable su frecuencia en la prensa escrita y en los gabinetes de comunicación en donde suponen el 4,4 % y el 3,8 % de los periodistas que trabajan en estos medios. Por tipo de actividad llama la atención la “baja” tasa de asalariados entre reporteros gráficos, corresponsales delegados y, seguramente por otras razones, de directores y alta dirección. En los dos primeros se concentran además las tasas más altas de trabajadores autónomos sin trabajadores a su servicio y, en este último caso --corresponsales delegados-- de las actividades sin formalizar.

- Como colectivo laboral, los profesionales de la comunicación presentan una tasa de temporalidad del 25,7 %. Sin embargo llama la atención, como dato preocupante, que mientras la tasa de temporalidad masculina apenas roza el 18 %, en el caso de la mujer casi se duplica hasta alcanzar el 35 %; esto es, 17,1 puntos porcentuales más. La tasa de temporalidad es incluso espectacular entre los menores de 25 años en donde supera el 60 %. Es igualmente alta hasta llegar a los 35 años —en donde alcanza el 30,3 %—. Entre los principales tipos de medios, la tasa de temporalidad más baja se da en la prensa escrita, y la más alta en la televisión, en donde se supera, por escasamente una décima, el 30 % de temporalidad. El caso más preocupante se da en los gabinetes de comunicación, en donde más del 43,6 % de los entrevistados declararon tener una relación laboral temporal. Por otra parte, la tasa de temporalidad es bastante más alta —ocho puntos y medio más— en los medios públicos que en los privados (31 y 22,5% respectivamente). Esta situación es nuevamente preocupante en el caso de los medios locales en donde esta tasa de temporalidad alcanza el 35 %. Y finalmente, llama igualmente la atención las diferencias entre las distintas provincias andaluzas. Y ello porque esta varía desde un 38 % en Huelva, un 35,3 % en Sevilla y un 32,3 en Almería, hasta tasas incluso por debajo del 20 % como las que se deducen para Jaén y Málaga con un 15,9 % y un 17,8 % respectivamente. A pesar de los posibles márgenes de error en este tipo de desagregación provincial, parecen diferencias excesivamente altas.
- En cualquier caso, la existencia de contratos de muy corta duración parece mínima entre los encuestados, del mismo modo que los datos también parecen indicar que un buen número los profesionales de la comunicación llegan a una relación indefinida tras haber pasado una fase de prueba articulada a través de previos contratos temporales —el denominado uso (normalmente impropio, salvo en los contratos formativos) de la contratación temporal como mecanismo de prueba del trabajador—.
- Sólo el 9,7 % de los profesionales de la comunicación en Andalucía tienen una relación a tiempo parcial. Este porcentaje baja al 8,6 % entre los hombres, mientras asciende hasta el 11 %, 2,4 puntos más, en el caso de la mujer.
- En lo relativo a su nivel profesional, la mayoría de los informadores entrevistados se han calificado a sí mismos como trabajadores en un 76,9 % de los casos; como mandos intermedios en 12,4 % de los casos; como directivos en un 10,6 % de los casos y sólo en un caso como subalterno. No obstante, lo más preocupante es, sin duda, la clara diferencia existente en función del género. Las mujeres tienden a concentrarse más en los niveles menos altos de la jerarquía organizativa, y ello tanto si lo analizamos de forma proporcional en cada grupo como, si en segundo lugar, analizamos cada nivel funcional en función del género. Así, mientras de cada 100 hombres, 15,6 se declaran directivos y 12,9 mandos intermedios, esta misma proporción se reduce en el caso de las mujeres a 4,5 directivas —11,1 menos que los varones— y a 11,7 mandos intermedios —1,2 menos que los hombres—. Y de cada 100 directivos, 81 serían hombres y sólo 19 mujeres.

- Los profesionales de la comunicación en Andalucía desarrollan una jornada semanal que como promedio asciende 39,81 horas semanales, si bien la más frecuente se ajusta a las 40 horas semanales. No obstante, casi el 35 % de ellos presta más de 40 horas semanales, siendo ésta una situación mayoritariamente masculina. Por medios, la jornada más alta suele situarse como promedio en la prensa escrita y en las productoras, en la que tanto hombres como mujeres superan las 40 horas. La jornada más baja suele situarse en radio y en otros sectores. La jornada en los medios públicos es cerca de cuatro horas semanales inferior a la de los medios privados, salvo en el caso de los gabinetes de comunicación.
- Por lo que se refiere a sus ingresos mensuales, estos se sitúan mayoritariamente en una horquilla que va de los 1.000 a los 1.500 euros mensuales. Llama la atención que sólo el 20 % de ellos se atribuye unos ingresos medios entre 1500 y 2000 € y el 14 % de más de 2000 €. En cualquier caso, resulta también preocupante que el 6 % de estos profesionales se identifiquen con una retribución de menos de 600 € y que otro 26,6 % afirme tener una retribución inferior a los 1000 €. Si desagregamos estos datos en función del sexo se detecta, una vez más, una peor condición de la mujer: los porcentajes de mujeres son más altos en las horquillas más bajas de ingresos mensuales, mientras que la proporción de hombres se incrementa espectacularmente y de forma progresiva conforme avanzamos en los segmentos más altos de retribución. Por otra parte la distribución de los profesionales por tipo de medio y tramos de ingresos mensuales es bastante similar en todos los casos salvo en los gabinetes de comunicación que presentan, sin duda, una mejor situación retributiva frente al resto de medios. Igualmente las condiciones salariales suelen ser superiores en las empresas públicas que en las privadas. No obstante también en este segmento existen diferencias: las mejores retribuciones se concentran en los medios dependientes de las Administraciones Autonómicas y Estatales, mientras que la situación varía radicalmente, acercándose a la de los medios privados, en el caso de las empresas o medios dependientes de las Administraciones Locales. Por otra parte, los niveles más bajos de retribución se concentran, como es lógico, en las prácticas universitarias y en las actividades sin formalizar. A bastante distancia, y en esta misma horquilla de ingresos más bajos, se situarían los autónomos sin trabajadores a su servicio, entre los que cerca del 20 % también cobran menos de estos 600 €, aunque en este caso la distribución es mucho más variada, existiendo un amplio grupo dentro de este colectivo que cobraría de 600 a 1000 € --31 %--, pero también más de 2000 € --12,7 %--. Ello parece sugerir una gran diversidad de situaciones y de poder contractual dentro de esta concreta categoría. Por último, tan sólo un 3,2 % del personal laboral se incluye en este grupo que ingresa menos de 600 € al mes. Por lo que se refiere al personal laboral, éste se concentra en la horquilla de 1000 a 1500 € --36 %-- y en la de 600 a 1000 € --26,2 %--. Sólo el 14 % cobra más de 2000 €.

- El 52,9 % de los profesionales de la comunicación en Andalucía no han recibido formación en ningún momento por parte de su empresa, mientras que sólo el 47 % la habrían recibido, o al menos así lo declaran. Sólo el 38 % de la muestra habrían recibido alguna formación de este tipo en los últimos dos años. Nuevamente aquí se detectan diferencias en función del género. Mientras el 51,9 % de los hombres sí ha recibido esta formación de su empresa, dicha proporción cae al 41,2 % --más de 10 puntos de diferencia-- entre el colectivo femenino de profesionales de la información. También es llamativo el bajo porcentaje de profesionales que han recibido esta formación en el ámbito de la prensa escrita --sólo el 35,2 %--
- La antigüedad media de los profesionales de la información en su empresa es 86,56 meses; esto es, 7 años y 2 meses aproximadamente. Nuevamente se detecta una profunda diferencia entre hombres y mujeres. Y es que mientras los primeros tienen como promedio una antigüedad de 107,7 meses --esto es, aproximadamente, unos 8 años y 11 meses, casi nueve años--, en el caso de las mujeres esta antigüedad desciende hasta los 60,4 meses, esto es, poco más de cinco años
- Un 18 % de los profesionales de la comunicación considera que en su empresa existe discriminación por razón de género, siendo la más frecuente la que se observa en la promoción profesional. Este porcentaje es obviamente más alto entre las mujeres --el 27,8 %-- que entre los hombres --un 10,3 %--. La mayor frecuencia en esta percepción se da en la prensa escrita --un 23,5 %-- y en los gabinetes de comunicación --un 20,6 %--.
- El 32,1 % de los profesionales de la comunicación conocen algún caso de acoso sexual o moral en el trabajo. La proporción de mujeres --37,2 %-- es nuevamente superior a la de los varones --27,9 %--. La mayor frecuencia en el conocimiento de este tipo de comportamientos se da en los gabinetes de comunicación --en el que más del 48% de los entrevistados conocían alguna situación de este tipo--, mientras que los niveles más bajos se dan en la Radio. Por provincias, destaca la alta percepción de estos actos en Almería.
- El 2,4% de los profesionales de la comunicación en Andalucía --porcentaje que se eleva al 4,8% si reducimos la muestra al colectivo de mujeres-- padecen o han padecido acoso sexual en su trabajo. La mayor frecuencia dentro de los distintos tipos de medios se da, nuevamente, en el caso de los gabinetes de comunicación.
- Mucho más frecuente es la percepción de sufrir acoso moral o mobbing. El 21,4 % de los profesionales entrevistados declaran padecerlo o haberlo padecido en su trabajo. Este porcentaje vuelve a ser más alto entre las mujeres --24,7%-- que entre los hombres --18,8 %--.
- A la hora de valorar la actitud de la empresa en favor de la conciliación de la vida laboral y familiar la mayoría de los entrevistados los aprueban --un 61 %--. Es más, un 10,8 % les dan una valoración de nueve o incluso diez sobre

diez. No obstante también debe destacarse que un 39 % de los entrevistados –509 profesionales— suspendieron a sus medios o empresas. Y resulta muy significativo que cuando se produce este suspenso, la inmensa mayoría –390, un 30 % de la muestra— lo suspende con un cero. Esto último hace que, como promedio, la nota media que los profesionales de la comunicación dan en este apartado a sus medios baje y no llegue al cinco situándose en el 4,6 %. Las mujeres dan una menor valoración que sus compañeros varones. Por medios, la mejor valoración como promedio se da en los gabinetes de comunicación las productoras y otros, y la peor va a parar a la prensa escrita. La actitud de los medios públicos es más valorada que la de los medios privados –especialmente en las empresas públicas locales--. La peor valoración por provincias se produce en Cádiz y en Jaén.

- Entre un 56 a un 58 % de los profesionales de la comunicación declaran estar cubiertos por comités de empresa, delegados de personal y/o secciones y delegados sindicales. Parece notable la confusión entre estos distintos tipos de órganos de participación y/o representación entre nuestros profesionales de la comunicación.
- Tan sólo el 31 % de los profesionales de la comunicación en Andalucía declararon disponer de Consejos de redacción u otros órganos similares en sus empresas, mientras que la inmensa mayoría –807 encuestados, el 61,9 % de la muestra— sostuvieron lo contrario. Y finalmente, también fue bastante alto –el 7,3 %, 95 profesionales— los encuestados que no supieron contestar a esta cuestión.
- Sólo el 18,19 % de los profesionales de la comunicación entrevistados reconoció estar afiliado a una organización sindical. Si desagregamos estos datos en función del sexo del profesional, se detecta nuevamente un cierto diferencial: mientras esta densidad sindical en el caso de los hombres es del 19,17%, en el caso de las mujeres baja al 16,98 %
- El grado de cobertura de los convenios colectivos es bastante alto entre los profesionales de la comunicación entrevistados. El 78,1 % afirmó que en su empresa existía algún tipo de convenio aplicable, ya fuese éste de sector o de empresa, mientras que el 13,7 % sostuvo lo contrario. Destaca que el 8,2 % de los entrevistados no supiera contestar a esta pregunta.
- A la pregunta de si en su empresa existía estatuto de redacción la inmensa mayoría de encuestados –el 65,2 % de la muestra— respondió negativamente. Sólo el 20,8 % -respondió afirmativamente, mientras que 183 periodistas –el 14 %-- no sabían o desconocían la cuestión.
- La inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación en Andalucía –un 80 %— considera que su empresa respeta las reglas básicas deontológicas. Sin embargo, a la hora de calificar, de uno a diez este comportamiento, el promedio de tales calificaciones se situó en un 6,39, siendo mayor entre los hombres –6,63— que entre las mujeres –6,10--.

- En general, la inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación en Andalucía se muestran satisfechos o muy satisfechos con su trabajo. A la hora de valorar de cero a diez su grado de satisfacción con su trabajo, la inmensa mayoría, el 93,5 % ,optó por puntuarlo con más de un cinco, mientras que sólo el 6,5 % lo valoró con cuatro o menos de cuatro puntos. El promedio de esta satisfacción para el conjunto de la muestra se situó en un 7,06.
- Finalmente, de las entrevistas personales con representantes de estos colectivos y de las conclusiones de otros estudios territoriales se detecta que las principales preocupaciones de nuestros informadores parecen centrarse en la precaridad laboral, las bajas retribuciones, las largas jornadas y el intrusismo profesional, sobre todo si los comparamos para otras actividades en las que parece exigirse igualmente una titulación tan alta como en la presente. Además, cada vez cobra más fuerza el problema de la desigualdad de la mujer y de los jóvenes, y la situación en la que se encuentran los autónomos económicamente dependientes carentes de fortaleza negocial¹. Además se suele criticar el papel que en ocasiones juegan los becarios, del mismo modo que se resaltan las diferencias entre las condiciones laborales de los medios públicos y privados²,

1.2. Conclusiones extraídas del estudio de la regulación sectorial

- En relación con la negociación colectiva nos encontramos con una situación de gran atomización negocial (salvo en el subsector de prensa no diaria) prefiriéndose, en su caso, el convenio de nivel empresarial al sectorial (salvo en el subsector referido). De esta forma, la estructura y situación de la negociación colectiva en el sector podría resumirse en los siguientes caracteres:
- Escisión del ámbito de aplicación de la ordenanza en tres subsectores, de los cuales, el de prensa no diaria viene cubierto por el convenio sectorial estatal; el de prensa diaria, tras las vicisitudes señaladas, por convenios de empresa junto a un convenio sectorial estatal que pretende servir, al tiempo, de referente y de cobertura para las empresas sin convenio; y el de agencias de noticias, sin convenio y donde encontramos sólo convenios en las grandes empresas del sector. La cobertura de vacíos en este subsector se ha pretendido cubrir con sucesivas extensiones (la última de 2002, extendiendo el ya vigente convenio de prensa diaria). En sectores como los de televisión o de radio se cubren en general con convenios de empresa, salvo en el caso de productoras andaluzas donde existe un convenio sectorial pero falto de contenido real.

1. Una conclusiones similares se pueden extraer globalmente —aunque prestando mayor atención a las desigualdades territoriales— en el tantas veces mencionado Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña (passim).

2. Nuevamente se coincide con lo también sostenido por el Libro Blanco de la Profesión Periodística en Cataluña, cit., especialmente, p. 52 y ss.

- Posible existencia, pues, de vacíos de cobertura, tanto en el sector de agencias de noticias como el de radio –y de contenidos reales en el caso de televisiones locales-- y ello pese al gran número de convenios de empresas.
- Falta total de mecanismos de articulación de la negociación, salvo la referencia indirecta en el convenio de prensa diaria que pretende asumir el rol de referente en el sector pero con una cierta vocación de supletoriedad.
- No nos encontramos en la negociación colectiva con referencias de interés, salvo en algún caso concreto y de manera muy concreta, ni a la incidencia de las nuevas tecnologías en el sector ni en materia de concentración empresarial y descentralización productiva. Sólo puede ser destacable, salvo alguna alusión concreta, la mención al acuerdo sobre empleo en la disposición transitoria cuarta del convenio de prensa diaria pero con un carácter meramente obligacional reconocido por las propias partes en el texto del acuerdo.
- Asistimos en la negociación colectiva a una progresión en la exclusión de determinados profesionales que llevan a cabo su actividad en régimen de autónomos o insertos en empresas con la que se descentraliza la actividad principal, aspecto éste de especial incidencia en el sector.
- En relación con la regulación de los contratos de trabajo y del acceso al empleo en el sector, nos encontramos con una serie de caracteres que podrían resumirse en los siguientes aspectos:
 - En primer lugar, con carácter general, parece que la negociación colectiva atiende, desde distintas perspectivas, la regulación del ingreso y la promoción, favoreciendo la contratación de quienes hayan tenido ya una relación laboral previa, incrementando a nivel sectorial (convenio de prensa diaria) el período de prueba, e, incluso, previendo un régimen específico de contratación en algún caso de periodistas.
 - En segundo lugar, encontramos algunas cláusulas (convenio de prensa diaria, convenio del Diario El País) que regulan desde diferentes perspectivas la relación y prestación de servicios de los becarios; en un caso estableciendo límites y derechos mínimos a los mismos, en otro, insistiendo en su carácter académico. Son dos modelos que pueden servir de referencia a la negociación colectiva del sector para regular uno de los temas que más intensidad tiene en el mismo.
 - En tercer lugar, nos encontramos con alguna cláusula muy significativa sobre limitación de la contratación temporal sucesiva (convenio de prensa diaria, con anterioridad al RDL 5/2006), pero en líneas generales la negociación parece decantarse por el establecimiento de límites generales a la duración de determinados contratos e, incluso, por la restricción en el acceso a las ETT.
 - En cuarto lugar, hay que destacar determinados supuestos en que la negociación colectiva puede transgredir la normativa legal sobre contratos temporales en un intento de acomodar, en lo posible, las modalidades legalmente establecidas a

las necesidades específicas del sector. En este sentido, sin duda se requiere llegar a un punto de encuentro entre ambas necesidades; una inevitable del respeto a la norma y a los derechos de los trabajadores reconocidos en la misma y otra, no desdeñable, de atender a las necesidades reales de la empresa en materia de personal.

- Finalmente en relación con el tratamiento de la determinación de las condiciones de trabajo en la negociación colectiva, ésta refleja un tratamiento distinto según sea el ámbito de negociación, transmitiendo al respecto la propia problemática derivada de la estructura y de la falta articulación de la misma. Llama quizá la atención que tratándose de un sector estratégico y con una problemática propia en cuanto a las condiciones de trabajo, la negociación colectiva en líneas generales parte de parámetros clásicos, si se nos permite la expresión, deteniéndose en el sistema de clasificación profesional (incluso de promoción si atendemos a lo visto anteriormente), en el tiempo de trabajo o en la estructura salarial. Quedan no obstante otras cuestiones pendientes como el tratamiento de planes de igualdad, conciliación de la vida familiar, incidencia de las nuevas tecnologías y utilización de las mismas, etc. En todo caso, ante la diferencia de tratamiento según el convenio, el sector y la entidad de la empresa, en cada caso, y teniendo en cuenta la falta de articulación señalada, son interesantes algunas de las cláusulas señaladas en el texto para su posible transmisión a otros niveles negociales.

ANEXOS

ANEXO I

FICHA DE LA ENCUESTA A LOS SECTORES EMPRESARIALES RELACIONADOS CON LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Nº cuestionario: _____

Ficha técnica:

Persona de contacto: _____ . Teléfono: _____

Localidad: _____

Actividad principal (código CNAE): _____

Forma social:

1. Empresario individual 3. S.L. 5. Empresa Pública
2. Cooperativa / S.A.L. / S.L.L. 4. S.A 6. Otras

Empresa familiar: Sí No

Franquicia: Sí No

Tamaño (número total de trabajadores de la empresa, sin el empresario): _____

Año de creación: _____

CUESTIONARIO

¿Dónde se localiza la propiedad mayoritaria de la empresa?

1. En la propia provincia 3. En el resto de España
2. En el resto de Andalucía 4. Fuera de España

LA SITUACIÓN SOCIOLABORAL DE LOS PROFESIONALES
DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

272

Señale qué parte de las ventas de la empresa se realizan en cada zona geográfica

	Nada	< 10 %	10-25 %	25-50 %	> 50 %	Todo
A. En el mercado local						
B. En el resto de la provincia						
C. En el resto de Andalucía						
D. En el resto de España						
E. En el extranjero						

Señale qué porcentaje de las ventas de la empresa absorben:

	< 10 %	10-25 %	25-50 %	50-75 %	>75 %	Todo
A. El principal cliente de la misma						
B. Los dos principales clientes						
C. Los cinco principales clientes						
D. Los diez principales clientes						

Señale qué parte de las compras de la empresa se realizan en cada zona geográfica

	Nada	< 10 %	10-25 %	25-50 %	> 50 %	Todo
A. En el mercado local						
B. En el resto de la provincia						
C. En el resto de Andalucía						
D. En el resto de España						
E. En el extranjero						

Señale qué porcentaje de las compras de la empresa absorben:

	< 10 %	10-25 %	25-50 %	50-75 %	>75 %	Todo
A. El principal proveedor de la misma						
B. Los dos principales proveedores						
C. Los cinco principales proveedores						
D. Los diez principales proveedores						

¿Qué porcentaje del empleo es temporal?

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Ninguno | 4. <input type="checkbox"/> Entre el 25 y el 50 % |
| 2. <input type="checkbox"/> Menos del 10 % | 5. <input type="checkbox"/> Entre el 50 y el 75 % |
| 3. <input type="checkbox"/> Entre el 10 y el 25 % | 6. <input type="checkbox"/> Más del 75 % |

¿Qué porcentaje de los empleados son universitarios?

	Nada	< 10 %	10-25 %	25-50 %	50-75 %	>75 %	Todos
A. Directivos							
B. No directivos							

¿Qué porcentaje de los empleados son mujeres?

	Nada	< 10 %	10-25 %	25-50 %	50-75 %	>75 %	Todos
A. Directivos							
B. No directivos							

¿Cómo ha evolucionado el empleo en la empresa en los últimos tres años?

1. Ha crecido más del 50 %
2. Ha crecido entre el 25 y el 50 %
3. Ha crecido menos del 25 %
4. Se ha mantenido constante
5. Ha disminuido

¿Cómo han evolucionado las ventas de la empresa en los últimos tres años?

1. Han crecido más del 75 %
2. Han crecido entre el 50 y el 75 %
3. Han crecido entre el 25 y el 50 %
4. Han crecido menos del 25 %
5. Se han mantenido constantes
6. Han disminuido

¿Ha establecido la empresa algún tipo de colaboración con otra empresa?

1. Sí, un acuerdo formal o por escrito
2. Sí, un acuerdo de carácter informal
3. No, ningún tipo de acuerdo

En caso de existir acuerdo de colaboración, ¿cuál es el ámbito de ese acuerdo?

1. Investigación y Desarrollo
2. Producción
3. Distribución y comercialización
4. Marketing y publicidad

¿Han comercializado o fabricado algún nuevo producto o servicio para sus clientes en los últimos tres años?

1. Sí
2. No

¿Han efectuado innovaciones en su proceso productivo en los últimos tres años?

1. Sí
2. No

¿Ha realizado la empresa alguna actividad de I+D en los últimos tres años?

1. Sí
2. No

¿Ha registrado la empresa alguna patente en los últimos tres años?

1. Sí

2. No

¿Qué tipo de acciones tiene diseñadas la empresa para mejorar la calidad?

1. Asesor externo

4. Otras

2. Cursos de formación sobre calidad

5. No sabe / No contesta

3. Medidas de satisfacción del consumidor

¿Tiene su empresa actualmente una certificación de calidad?

1. Sí

2. No

¿Planifica cada año por escrito las diferentes áreas de su negocio (finanzas, comercial, aprovisionamientos, etc.)?

1. Sí

2. No

Gracias por su colaboración

ANEXO II

NOTAS METODOLÓGICAS DE LA ENCUESTA A PERIODISTAS

Para la elaboración de la encuesta se partió, en primer lugar, de los datos aportados por las diferentes Asociaciones de la Prensa de cada Provincia y de la propia Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa. Se determinó realizar las encuestas a través de selección aleatoria simple con afijación proporcional atendiendo a su afiliación o no afiliación a alguna de las Asociaciones de la Prensa. La información aportada por las diferentes asociaciones fue básicamente el Listado de asociados/as de las diferentes asociaciones de la Prensa (excepto Sevilla) y el número total estimado de periodistas en cada Provincia.

El día 18 de enero comenzó el trabajo de Campo (encuestas telefónicas) finalizando dicho trabajo el 05 de Abril. Se utilizaron para su realización tanto el listado de asociados/as ofrecido por las distintas asociaciones, así como las diferentes Agendas de la Comunicación. Las encuestas finalmente realizadas fueron 1303, lo que generaría un margen de error --con un nivel de confianza del 95 %-- que nunca superaría el 3 %, sea cual sea el número estimado de periodistas en la totalidad de la CA Andaluza.

Nº ESTIMADO DE PERIODISTAS	Nº ENTREVISTAS	% Error a un Nc del 95 %
0	1.303	2,1
3.500	1.303	2,2
4.000	1.303	2,2
4.500	1.303	2,3
5.000	1.303	2,3
Más de 100.000	1.303	2,7
Más de 100.000	1.303	2,7

En el desarrollo del trabajo de Campo surgieron algunas dificultades, las más destacables son las siguientes;

- Algunos medios de comunicación se negaban a colaborar.
- En los listados de Asociados/as, se encontraban periodistas que o bien en ese momento no ejercían la profesión o estaban jubilados/as.
- Este grupo de trabajo no logró el listado de asociados/as a la Asociación de la Prensa de Sevilla, de ahí que éste no se haya utilizado y todas las encuestas sean fruto de llamadas directas a medios de comunicación.

ANEXO III**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Distribución por tamaño de las empresas de comunicaciones en Andalucía.....	20
Tabla 2: Distribución por tamaño de las empresas de comunicaciones en Andalucía.....	21
Tabla 3: Índice de especialización	22
Tabla 4: Distribución de empresas por provincia.....	23
Tabla 5: Distribución de la muestra por tamaño	26
Tabla 6: Distribución de la muestra por provincia.....	26
Tabla 7: Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial de las actividades de comunicación en Andalucía. (número de casos y porcentaje).....	31
Tabla 8: Dependencia/independencia funcional (% respuestas respecto al total)	33
Tabla 9: Dependencia funcional según el tamaño (% de empresas).....	35
Tabla 10: Dependencia productiva (% de empresas).....	37
Tabla 11: Capacidad de cooperación por tamaño empresarial.....	40
Tabla 12: Calidad de la gestión empresarial según el tamaño (% de empresas).....	47
Tabla 13: Porcentaje de empresas con empleados universitarios.....	50
Tabla 14: Porcentaje de empleados universitarios según tamaño (porcentaje de empresas).....	51
Tabla 15: Participación de la mujer en el tejido empresarial por tamaño de actividad (%)......	53
Tabla 16: Porcentaje de empleo temporal según la dimensión.....	55
Tabla 17: Evolución del empleo y de las ventas por tamaño	57
Tabla 18: Profesionales en Andalucía por sexo.....	60
Tabla 19: Profesionales de la comunicación por sexos y provincias	61
Tabla 20: Profesionales de la comunicación por tipo de medio y género.....	62
Tabla 21: Promedio de edad de los profesionales de la comunicación (en años). Total y por sexos.....	63
Tabla 22: Promedio de edad de los profesionales de la comunicación por provincia y sexo	64
Tabla 23: Promedio de edad (en años) por tipo de medio o empresa	65

Tabla 24: Profesionales por sexo y tramos de edad	66
Tabla 25: Nivel formativo de los profesionales de la información	68
Tabla 26: Profesionales de la comunicación por nivel formativo y sexo.....	69
Tabla 27: Hombres. Nivel formativo por tramos de edad.....	70
Tabla 28: Mujeres, nivel formativo por tramos de edad	70
Tabla 29: Nivel de formación por tipo de medio	71
Tabla 30: Año de finalización de los estudios por sexo	72
Tabla 31: Promedio de antigüedad en la profesión. Total y por sexos.....	73
Tabla 32: Antigüedad en la profesión por medios de comunicación y sexo.	73
Tabla 33: Promedio de antigüedad en la profesión (años) de los profesiona- les de la comunicación por provincias y sexos.	74
Tabla 34: Demandantes de empleo por sexo y grupo de edad. Datos a di- ciembre de 2006.....	75
Tabla 35: Demandantes de empleo registrado en el periodismo por sexo y nivel formativo. Diciembre 2006.....	76
Tabla 36: Demandantes de empleo en el periodismo por sexos y titulación académica. Diciembre 2006.....	77
Tabla 37: Demandantes de empleo en periodismo por sexo y nacionalidad. Diciembre 2005 y 2006.....	78
Tabla 38: Demandantes de empleo en periodismo por sexo, grupo de edad y titulación académica. Diciembre 2005 y 2006.....	79
Tabla 39: Distribución de los profesionales andaluces en función del medio en el que presten principalmente servicios	81
Tabla 40: Distribución de los profesionales de la comunicación por medios y provincias.....	82
Tabla 41: Distribución de profesionales de comunicación por titularidad del medio en el que prestan su actividad principal	82
Tabla 42: Distribución de profesionales de comunicación por titularidad del medio y sexo.	83
Tabla 43: Distribución de los profesionales de la comunicación por dimen- sión laboral de su empresa y por tipo de medio.....	85
Tabla 44: Paro registrado en periodismo por grupo de edad y provincias. Diciembre de 2005 y 2006.....	86
Tabla 45: Paro registrado en el periodismo por sexo y nivel formativo. Di- ciembre 2005 y 2006.....	87

Tabla 46: Paro registrado de larga duración en el periodismo por sexo y grupo de edad. Diciembre de 2005 y 2006	87
Tabla 47: Desempleo inscrito por provincias y sexo (2005 y 2006).....	88
Tabla 48: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación. Total y porcentajes.....	89
Tabla 49: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación por sexo. Porcentajes Andalucía.....	90
Tabla 50: Naturaleza de la relación por medio de comunicación	91
Tabla 51: Naturaleza de la relación por tipo de actividad principal desarrollada.....	93
Tabla 52: Periodistas con contrato de trabajo por provincias. Total y porcentajes.....	94
Tabla 53: Periodistas con una relación funcional por provincias. Total y porcentajes	94
Tabla 54: Autónomos sin trabajadores a su servicio	95
Tabla 55: Profesionales de la comunicación empleadores.....	95
Tabla 56: Prácticas universitarias.....	96
Tabla 57: Profesionales de la comunicación con relación sin formalizar	96
Tabla 58: Porcentajes de profesionales de la comunicación por tipo de medio en el que desarrolla su actividad principal.....	97
Tabla 59: Pluriactividad o pluriempleo de los profesionales de la comunicación en Andalucía. Total y porcentajes por sexo.	98
Tabla 60: Modo de acceso al empleo	99
Tabla 61: Acceso al empleo. Datos desagregados por sexo	99
Tabla 62: Tipo de contrato temporal	101
Tabla 63: Periodistas con contrato de trabajo. Contratos temporales e indefinidos. Total y porcentajes	102
Tabla 64: Tasa de temporalidad por sexo y edad	102
Tabla 65: Tasa de temporalidad por medios de comunicación. Profesionales de la comunicación con contrato laboral.	103
Tabla 66: Tasa de temporalidad por titularidad pública o privada del medio	104
Tabla 67: Tasa de temporalidad trabajadores en medios públicos por tipo de Administración titular	105
Tabla 68: Tasa de temporalidad por tipo de actividad principal	106
Tabla 69: Tasa de temporalidad por provincia y sexo.....	107

Tabla 70: Duración del contrato temporal de los profesionales de la comunicación en meses	109
Tabla 71: Número de contratos con la actual empresa de los profesionales de la comunicación con vínculo laboral.....	111
Tabla 72: Número de contratos con la actual empresa de los profesionales de la comunicación con vínculo laboral indefinido	112
Tabla 73: Número de contratos con la actual empresa de los profesionales de la comunicación con vínculo laboral temporal	113
Tabla 74: Tipo de jornada de los profesionales de la comunicación. Total y porcentajes por sexos.	114
Tabla 75: Distribución de los profesionales de la comunicación por sexo y nivel profesional.....	116
Tabla 76: Distribución por sexos de los profesionales de la comunicación desagregados por nivel funcional.....	116
Tabla 77: Profesionales de la comunicación por volumen de jornada mensual. Agregación por tramos en porcentajes	117
Tabla 78: Profesionales de la comunicación por volumen de jornada semanal. Agregación por tramos de jornada y sexo. Total y porcentajes.....	119
Tabla 79: Promedio de jornada semanal por medio y género.	120
Tabla 80: Promedio de jornada semanal por titularidad pública o privada de la empresa o medio.....	120
Tabla 81: Promedio de jornada semanal por naturaleza o tipo de relación	121
Tabla 82: Promedio de la jornada semanal por tipo de actividad. Total y desagregación por sexo.	122
Tabla 83: promedio de jornada semanal por provincia y sexo.....	123
Tabla 84: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y sexo. Porcentajes sobre el global de cada tramo	125
Tabla 85: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y sexo. Porcentajes sobre el global de cada sexo	126
Tabla 86: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos y medios en los que trabajan. Subtotales y porcentajes.....	128
Tabla 87: Profesionales por tramos de ingresos y titularidad pública o privada del medio	129
Tabla 88: Profesionales de la información por naturaleza de su relación y tramos de ingresos mensuales.....	132

Tabla 89: Profesionales de la comunicación por ingresos mensuales y tipo de actividad profesional realizada. Totales y porcentajes	134
Tabla 90: Profesionales por niveles de ingreso y provincias	135
Tabla 91: Profesionales de la comunicación según hayan recibido o no formación de su empresa y sexo. Totales y porcentajes	138
Tabla 92: Profesionales de la comunicación que hayan recibido formación de su empresa por medio de comunicación	139
Tabla 93: Profesionales de la comunicación que han recibido formación por su empresa en los dos últimos años. Totales y porcentajes.....	140
Tabla 94: Antigüedad en el medio de los profesionales de la comunicación (en meses) por sexos y tramos de edad.....	141
Tabla 95: Antigüedad (en meses) de los profesionales de la comunicación por sexo y medio en el que se trabaja	141
Tabla 96: Profesionales de la comunicación por sexo y creencia de que en su empresa existe discriminación por razón de sexo	144
Tabla 97: Percepción o no de existencia de discriminación sexual en su medio. Total y porcentajes	145
Tabla 98: : Percepción o no de existencia de discriminación sexual por provincias.....	145
Tabla 99: Profesionales de la comunicación por sexo y conocimiento o no de la existencia de acoso sexual o moral en el trabajo.....	146
Tabla 100: Conocimiento de algún caso de acoso sexual o moral por medio de comunicación.	147
Tabla 101: Conocimiento de algún caso de acoso sexual o moral por provincia.....	148
Tabla 102: Profesionales de la comunicación que han sufrido acoso sexual por género	148
Tabla 103: Profesionales de la comunicación que han sufrido acoso sexual por medio o empresa	149
Tabla 104: Profesionales de la comunicación en función de si sufren o no mobbing por sexo. Total y porcentajes	149
Tabla 105: Profesionales de la comunicación y acoso moral por medio o tipo de empresa de comunicación	151
Tabla 106: Profesionales de la comunicación y acoso moral por provincias.....	151
Tabla 107: Valoración de la actitud empresarial a la conciliación de la vida laboral y familiar.....	153

Tabla 108: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por sexos. Total y porcentajes	154
Tabla 109: Valoración de la actitud de la empresa en relación con la conciliación de la vida laboral y familiar	155
Tabla 110: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por medios	156
Tabla 111: Valoración por los profesionales (de 0 a 10) de la actitud de la empresa para conciliar la vida laboral y familiar por provincias y sexo	157
Tabla 112 : Profesionales de la comunicación según estén o no representados por comités de empresa o delegados de personal.....	158
Tabla 113: Profesionales de la comunicación y secciones o delegados sindicales. Total y porcentajes	159
Tabla 114: Profesionales de la comunicación por representación a través de órganos unitarios y medios de comunicación. Total y porcentajes.....	160
Tabla 115: Profesionales de la comunicación por representación a través de secciones o delegados sindicales y medios de comunicación. Total y porcentajes.....	160
Tabla 116: Profesionales de la comunicación cubiertos por consejos de redacción u otros órganos similares	161
Tabla 117: Profesionales de la comunicación con consejo de redacción u organismo similar, por medio de comunicación. Total y porcentajes.....	162
Tabla 118: Afiliación sindical de los profesionales de la comunicación por sexos. Total y porcentajes	163
Tabla 119: Afiliación sindical de los profesionales de la comunicación por tipo de medio. Total y porcentajes	164
Tabla 120: Afiliación sindical por provincias	164
Tabla 121: Afiliados a la FAAP a 15 de marzo de 2007	165
Tabla 122: Existencia o no de convenio en su empresa. Total de profesionales de la comunicación.....	166
Tabla 123: Profesionales de la comunicación con contrato laboral. Existencia o no de convenio de sector o empresa aplicable en su empresa.....	167
Tabla 124: Tipo de convenio de cobertura. Respuestas desagregadas.....	167
Tabla 125: Cobertura por convenio en sus empresas. Total profesionales por medios de comunicación	168
Tabla 126: Profesionales en cuyo medio existe Estatuto de redacción.....	169
Tabla 127: Profesionales en cuyo medio existe Estatuto de redacción por tipo de medio.....	170

Tabla 128: Profesionales cuya empresa tenga estatutos de redacción por titularidad pública o privada del mismo.....	171
Tabla 129: Profesionales cuya empresa tenga estatuto de redacción por provincias	171
Tabla 130: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación	172
Tabla 131: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación por tipo de medio	173
Tabla 132: Promedio de la valoración (0-10) por parte de los profesionales del respeto por sus medios de las normas deontológicas. Total y desagregación por sexos y medios.	174
Tabla 133: Respeto de las normas deontológicas por sus medios en función de su titularidad.....	174
Tabla 134: Respeto de las reglas deontológicas por provincias.....	175
Tabla 135: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Profesionales por tramos. Total y porcentajes por sexos.	177
Tabla 136: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Por sexo y provincias.....	178
Tabla 137: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10 por medio y sexo	179
Tabla 138 : Promedio de satisfacción (de 0 a 10) por titularidad del medio y sexo	180

ANEXO IV

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Vulnerabilidad/fortaleza patrimonial	30
Gráfico 2: Dependencia productiva por las ventas (hacia delante) por tamaño...38	
Gráfico 3: Dependencia productiva respecto las compras (hacia detrás) por tamaño.....38	
Gráfico 4: Capacidad de cooperación de las empresas.39	
Gráfico 5: Tipos de acuerdo de las empresas41	
Gráfico 6: Tipos de acuerdos por dimensión empresarial.....42	
Gráfico 7: Indicadores de la capacidad innovadora (% de respuestas).....43	
Gráfico 8: Capacidad innovadora de las empresas por tamaño44	
Gráfico 9: La calidad de la gestión (% de respuestas)46	
Gráfico 10: Porcentaje de empleados mujeres-No Directivos-52	
Gráfico 11: Porcentaje de empleados mujeres -Directivos-52	
Gráfico 12: Porcentaje de empleo temporal.....54	
Gráfico 13: Crecimiento del empleo en los tres últimos años.55	
Gráfico 14: Crecimiento de las ventas en los tres últimos años (% de empresas).56	
Gráfico 15: Profesionales de la comunicación por sexos.....60	
Gráfico 16: Profesionales de la comunicación por sexo y provincias61	
Gráfico 17: Distribución por sexos y tipo de medio de los profesionales de la comunicación62	
Gráfico 18: Profesionales de la comunicación por tramos edad63	
Gráfico 19: Promedio de edad (años) profesionales de la comunicación por provincia y género.....64	
Gráfico 20: Promedio de edad (en años) de los profesionales de la comunicación por sexo y medio.65	
Gráfico 21: Profesionales de la comunicación por sexo y tramos de edad.....66	
Gráfico 22: Nivel formativo de los profesionales de la información en Andalucía.....67	
Gráfico 23: Nivel formativo de los profesionales de la comunicación por sexos69	
Gráfico 24: Año de finalización de los estudios por sexo72	
Gráfico 25: Promedio de antigüedad en la profesion por tipo de medio y sexo.....73	

Gráfico 26: Promedio de antigüedad (en años) de los profesionales de la comunicación por provincias y sexos	74
Gráfico 27: Demandantes de empleo como periodistas por sexo. Diciembre 2006.....	75
Gráfico 28: Demandantes de empleo por tramos de edad. Diciembre de 2006.....	76
Gráfico 29: Demandantes de empleo registrado en el periodismo por sexo y nivel formativo. Diciembre 2006.....	77
Gráfico 30: Distribución de los profesionales andaluces en función del medio en el que presten principalmente servicios	80
Gráfico 31: Distribución de los profesionales de la comunicación por medios y provincias	81
Gráfico 32: Distribución de los profesionales de la comunicación por dimensión laboral de su empresa.	84
Gráfico 33: Distribución de los profesionales de la comunicación por dimensión laboral de su empresa y por tipo de medio.....	84
Gráfico 34: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación.....	88
Gráfico 35: Naturaleza de la relación de servicios del profesional de la comunicación por sexo	90
Gráfico 36: Profesionales de la comunicación en función de su situación o no de pluriactividad o pluriempleo	97
Gráfico 37: Modo de acceso al empleo.....	98
Gráfico 38: Tasa de temporalidad en Andalucía y entre el colectivo de periodistas entrevistados (primer trimestre de 2007).....	100
Gráfico 39: Profesionales de la comunicación por tipo de contrato laboral.....	101
Gráfico 40: Tipo de relación, temporal o indefinida, de los profesionales de la comunicación andaluces por sexo.....	102
Gráfico 41: Tasa de temporalidad por sexo y edad	103
Gráfico 42: Tasa de temporalidad entre los profesionales de la comunicación por tipo de medio en el que se desarrolle la actividad principal.....	104
Gráfico 43: Tasa de temporalidad por titularidad del medio.....	105
Gráfico 44: Tasa de temporalidad de los profesionales de la comunicación por titularidad del medio.....	105
Gráfico 45: Tasa de temporalidad por tipo de actividad principal	106
Gráfico 46: Tasa de temporalidad por provincia y sexo.....	108

Gráfico 47: Duración de los contratos temporales laborales de los profesionales de la comunicación (sólo aquellos con respuesta exacta). Porcentaje sobre este subtotal.....	110
Gráfico 48: Profesionales de la comunicación según jornada a tiempo completo o a tiempo parcial.....	114
Gráfico 49: Porcentajes de profesionales de la comunicación por tipo de relación a tiempo completo o parcial y sexo.....	114
Gráfico 50: Nivel profesional declarado.....	115
Gráfico 51: Distribución por sexos de los profesionales de la comunicación desagregados por nivel funcional.....	116
Gráfico 52: Profesionales de la comunicación por volumen de jornada mensual. Agregación por tramos en porcentajes.....	117
Gráfico 53: Profesionales de la comunicación por jornada semanal	118
Gráfico 54: Profesionales de la comunicación por sexo y jornada semanal	118
Gráfico 55: Promedio de jornada semanal por medio y género.....	119
Gráfico 56: Promedio de jornada semanal por titularidad pública o privada de la empresa o medio.....	121
Gráfico 57: Promedio de jornada semanal por naturaleza o tipo de relación	122
Gráfico 58: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales.....	124
Gráfico 59: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y sexo. Porcentajes sobre el global de cada sexo	126
Gráfico 60: Distribución proporcional de los profesionales de la comunicación por tramos de ingresos y medios en los que trabajan.....	127
Gráfico 61: Profesionales de la comunicación por tramos de ingresos mensuales y titularidad pública o privada del medio.....	129
Gráfico 62: Profesionales de la comunicación en medios públicos por tramos de ingresos mensuales y Administración de la que depende.....	130
Gráfico 63: Profesionales por tipo de relación con el medio y tramos de ingresos mensuales.....	131
Gráfico 64: Profesionales de la comunicación por niveles retributivos y tipos de actividad	133
Gráfico 65: Profesionales por niveles de ingreso y provincias.....	135
Gráfico 66: Profesionales de la formación y formación o no por su empresa...136	
Gráfico 67: Profesionales de la comunicación que han recibido formación por su empresa en los últimos dos años.....	137

Gráfico 68: Profesionales de la comunicación por sexo y recepción o no de formación por parte de su empresa	137
Gráfico 69: Profesionales de la comunicación que han recibido formación de su empresa por tipo de medio. Porcentajes y comparación con la media	138
Gráfico 70: Profesionales de la comunicación que han recibido formación por su empresa en los dos últimos años. Porcentajes por medios.....	139
Gráfico 71: Antigüedad en el medio de los profesionales de la comunicación (en meses) por sexos y tramos de edad	141
Gráfico 72: Profesionales de la comunicación en función de que consideren o no que existe discriminación sexual en su empresa.....	142
Gráfico 73: Profesionales de la comunicación por sexo y creencia o no de que en su empresa existe discriminación sexual.....	143
Gráfico 74: Porcentaje de profesionales que perciben discriminación por razón de sexo, por tipo medio o empresa.....	144
Gráfico 75: Profesionales de la información por sexo y conocimiento o no de algún caso de acoso sexual o moral	146
Gráfico 76: Conocimiento de algún caso de acoso sexual o moral por provincia.....	147
Gráfico 77: Profesionales de la comunicación que han sufrido acoso sexual por medio o empresa. Porcentaje	149
Gráfico 78: Profesionales de la comunicación que sufren o han sufrido mobbing	150
Gráfico 79: Profesionales de la comunicación que han sufrido mobbing por medio de comunicación. Porcentajes	150
Gráfico 80: Profesionales de la comunicación y acoso moral por provincias ...	152
Gráfico 81: Valoración del profesional de la comunicación a la actitud de su empresa en la conciliación de la vida laboral y familiar.....	153
Gráfico 82: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por sexos.....	154
Gráfico 83: Valoración de la actitud de la empresa en relación con la conciliación de la vida laboral y familiar	155
Gráfico 84: Valoración de la actitud empresarial hacia la conciliación de la vida laboral y familiar por titularidad del medio de comunicación	156
Gráfico 85: Valoración por los profesionales (de 0 a 10) de la actitud de la empresa para conciliar la vida laboral y familiar por provincias.....	157
Gráfico 86: Profesionales de la comunicación según estén o no representados por comités de empresas o delegados de personal	158

Gráfico 87: Profesionales de la información y secciones o delegados sindicales.....	159
Gráfico 88: Profesionales de la comunicación con consejos de redacción u otros órganos semejantes	161
Gráfico 89: Densidad sindical entre los profesionales de la comunicación.....	163
Gráfico 90: Afiliación sindical de los profesionales de la comunicación por tipo de medio de comunicación social	163
Gráfico 91: Afiliación sindical por provincias	164
Gráfico 92: Existencia o no de convenio aplicable en su empresa. Total de profesionales de la comunicación	166
Gráfico 93: Profesionales de la comunicación en cuya empresa existe Estatuto de redacción	168
Gráfico 94: Profesionales en cuyo medio existe Estatuto de redacción por tipo de medio.....	169
Gráfico 95: Profesionales cuya empresa tenga estatutos de redacción por titularidad pública o privada del mismo.....	170
Gráfico 96: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación	172
Gráfico 97: Respeto por su medio de las reglas básicas deontológicas de los profesionales de la comunicación por tipo de medio.....	173
Gráfico 98: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Porcentaje de profesionales por tramos.....	176
Gráfico 99: Satisfacción con su trabajo de 0 a 10. Profesionales por tramos. Porcentajes por sexos.....	176
Gráfico 100: Promedio de satisfacción con el trabajo (de 0 a 10) por provincias y sexo.....	177
Gráfico 101: Promedio de satisfacción con el trabajo (de 0 a 10) por medio y sexo	178
Gráfico 102: Promedio de satisfacción (de 0 a 10) por titularidad del medio y sexo	179