



Edita: COMISIÓN CONFEDERAL CONTRA LA PRECARIEDAD
TEXTOS: COORDINADORA ESTATAL DE TELEMARKETING DE CGT

TELEMARKETING.

El teléfono de la precariedad laboral

ÍNDICE

¿QUÉ SIGNIFICA TELEMARKETING?	2
LA PATRONAL DEL TELEMARKETING	2
EL NEGOCIO DEL TELEMARKETING	3
CONTRATOS MERCANTILES	4
DESPIDOS	5
EL CONVENIO ESTATAL DE TELEMARKETING	7
LA CGT EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES.	8
¿QUE ES LA COORDINADORA ESTATAL DE TELEMARKETING DE CGT?	9

¿Qué significa Telemarketing?

Un "sector" inventado, definido con un anglicismo que nadie sabe muy bien a lo que se refiere pero que identifica trabajos que todos conocemos.

El Telemarketing es la voz de los servicios de emergencia (061, 112,...) y de los servicios públicos (010, Agencia tributaria, denuncias telefónicas de la policía, comunidades autónomas,...); de servicios básicos como la luz, el agua, el gas o el teléfono; y de los grandes negocios como la banca telefónica, la compra electrónica, las nuevas plataformas de televisión o el frenético negocio de las recientes compañías de internet y de telefonía fija y móvil (Movistar, Vodafone, Amena, Telefónica Retevisión, Uni-2, Jazztel, Tele2,...),... pasando por el asesoramiento laboral de CCOO, los telemaratones, los horóscopos o los números eróticos. La cara amable para los clientes que oculta la cruz de la subcontratación, del salario de miseria y del despido colectivo fácil, del trabajo precario y sumiso.

El Telemarketing es la mentira de ser la imagen y de proporcionar ganancias millonarias a servicios públicos y empresas para las que nunca hemos trabajado directamente. El telemarketing es el negocio de la compra-venta de trabajadores, un paso más en la mercantilización del trabajo que se hace negocio para venderlo como trabajo cualificado, barato y fácilmente prescindible en sustitución del empleo digno y estable de las grandes empresas. Un tráfico de trabajadores que consiste en trabajar de hecho para ellas pero negando las condiciones económicas y laborales que estas empresas ofertan a sus propios empleados. : Cobramos un 60% menos de sueldo (3,12 Euros/hora), con horarios conocidos la semana antes, los 365 días del año, con jornadas semanales de hasta 48 horas y 6 días de trabajo, con todos nuestros derechos condicionados a las "necesidades de la empresa", sometidos a un control asfixiante, y sobre todo, fácilmente despedibles en masa cuando a la empresa matriz le interesa o cuando nuestra docilidad deja de serlo.

La patronal del Telemarketing

Las empresas de Telemarketing de este país se agrupan en una organización que las representa y que es la que negocia el convenio del sector. En esta patronal, en adelante AEMT (Asociación Empresarial de Marketing Telefónico), se agrupan las más antiguas e importantes empresas del sector, sumando un total de 16. A saber:

- sATENTO - IBERPHONE - POSA - SERTEL
- CATSA - LEADER LINE - PROMOFON - SITEL
- TELETECH - POWER LINE - QUALYTEL - TGT
- GOLDEN LINE - UNISONO - UNITONO - FONOSERVICE

Para realizar una valoración realista del sector se ofrecen a continuación una serie de datos recopilados de las siguientes empresas de Telemarketing y pertenecientes a la patronal del sector (AEMT). Las empresas estudiadas son Power Line, Leader Line, Iberphone, Atento, Link y Vía Atención Comunicación.

Datos que nos pueden hacer un esbozo de lo que en realidad se cuece en este sector.

Más del 70% de los trabajadores de Telemarketing tiene contrato por obra o servicio determinado. Se dan situaciones en las que empleados contratados en el año 1996 para la empresa Vodafone, a través de Power Line, siguen con el contrato de obra o servicio determinado. Esta empresa está siendo actualmente investigada por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social ya que asombroso este alto porcentaje si

tenemos en cuenta la antigüedad de los empleados. Estas cifras son la tónica general del sector en cuanto al tipo de contratación.

Según la AEMT el volumen total de empleados fijos y temporales y el tipo de jornadas contratadas en todas las empresas del país era el siguiente en enero de 2002:

PROMEDIO DE PERSONAL FIJO		
<i>Nº empresas</i>	<i>Media</i>	<i>Total</i>
<i>Empresas sector</i>	16	6.255

PROMEDIO DE PERSONAL TEMPORAL		
<i>Nº Empresas</i>	<i>Media</i>	<i>Total</i>
<i>Empresas sector</i>	16	71.988

El perfil medio del teleoperador en las empresas estudiadas es el siguiente:

PORCENTAJE ENTRE SEXOS EN TELEMARKETING

Mujeres 82.6 %

Hombres17.4 %

EDAD MEDIA DE LOS TRABAJADORES DE TELEMARKETING

28.6 años de media

PORCENTAJE DE LICENCIADOS O DIPLOMADOS TRABAJANDO EN TELEMARKETING

48.6 % de los trabajadores

EL NEGOCIO DEL TELEMARKETING

Los datos que económicos que a continuación exponemos son los que la propia patronal reconoce en un estudio realizado entre las 16 empresas que componen la AEMT.

Evolución de la facturación de las empresas del sector.

<u>AÑO</u>	<u>Mill. de EUROS</u>
1992	65.58
1993	76.82
1994	92.93
1995	102.98
1996	192.51
1997	257.68
1998	366.46
1999	434.29
2000	606.74
2001	662.35

CONTRATOS MERCANTILES

Sobre los contratos mercantiles existentes entre las empresas matrices y las subcontratas no se dispone de información suficiente, ya que los representantes sindicales se tienen que ver con las empresas en los juzgados, previa visita de la inspección de trabajo, para que el juzgado determine a que contratos se puede tener acceso. Esta información es celosamente guardada por la AEMT y evitan en lo posible el ceder copias de algo que consideran vital para su organización tanto del trabajo como de los futuros empleos a crear o destruir. En algunas de las copias a las que se ha tenido acceso se tachan y eliminan cláusulas que no desean que se conozcan, lo que lleva siempre a la tergiversación de la información de la que se dispone en este ámbito.

Como ejemplo claro de esta política de ocultamiento de datos es el porcentaje de secciones sindicales que disponen de alguna información en este campo: solo un 16% de las secciones sindicales y empresas participantes en este estudio han aportado alguna información mercantil.



DESPIDOS



El Telemarketing es rentable, lucrativo y rápido en la recogida de beneficios.

Uno de los pilares básicos de esta rentabilidad es la flexibilidad laboral llevada a su máximo exponente, como es la disposición inmediata de los puestos de trabajo que sea necesario rescindir en una empresa sin otra justificación más que la requerida en el artículo 17 del II Convenio Colectivo de Telemarketing, o del artículo 14 del I Convenio Colectivo, firmados ambos por los sindicatos CC.OO y UGT.

En la práctica este artículo permite que se produzcan los despidos con total impunidad y descaro con dos tablas de datos aportadas por las empresas y que supuestamente los justifican y en la que muchas veces se constata como curiosamente esa “disminución” no afecta al resto de subcontratas que trabajan al lado, en la misma campaña e incluso se producen nuevas contrataciones en otra ciudad.

Un ejemplo de estas prácticas lo tenemos el espectáculo ofrecido por una empresa de Telemarketing que prestaba servicios para Amena, DTG, hoy en día Teletech. Esta empresa, amparándose en el artículo 14 del I Convenio Colectivo del sector, despidió en el año 1999 a 700 trabajadores en un solo día en la plataforma de Atención al Cliente que Vodafone tenía en Barcelona. En palabras del portavoz de la empresa, en aquel momento Airtel, “el 28 de diciembre de 1999 vencía el contrato de un año con la empresa DTG y Airtel ha decidido, simplemente, no renovarles y contratar los servicios de la empresa Power Line”. Esta simple decisión llevó a 700 trabajadores a la calle en 24 horas.

En el año 2000 se crea un nuevo producto televisivo llamado Quiero T.V. Esta empresa estaba participada en origen por Unión Fenosa y el grupo Planeta y se gestó en busca de una rentabilidad nunca conocida en el mercado de las televisiones digitales en este país.

En mayo de 2000, Quiero T.V. realiza la subcontratación de 200 trabajadores para que realicen las labores de Atención al Cliente en su domicilio de Tres Cantos en Madrid a través de la empresa Leader Line. Durante el año 2001, y siempre utilizando planteamientos comerciales muy agresivos que luego se demostraron erróneos, esta empresa subcontrata a otros 300 trabajadores más, siempre a través de Leader Line.

A lo largo de 2000-2001 los dueños de Quiero T.V. deciden deshacerse de esta empresa en busca de rentabilizar una inversión con grandes beneficios y, especulando con varias televisiones privadas norteamericanas, se produce una nula inversión del capital necesario para el soporte tecnológico de esta televisión y el establecimiento de red de comunicación propia.

En enero de 2001 se producen los primeros despidos masivos de trabajadores de la empresa Leader Line, en un goteo incesante y sin necesidad de aportar más que una tabla de llamadas registradas en “sus sistemas informáticos” y una comunicación de reducción de obra por parte de Leader Line a su Comité de Empresa.

18 de enero de 2001 46 trabajadores despedidos
 15 de abril de 2001.....50 trabajadores despedidos
 31 de diciembre de 2001.....63 trabajadores despedidos
 28 de enero de 200241 trabajadores despedidos
 Abril de 2002.....200 trabajadores despedidos

Tomando como referencia la principal y más grande empresa de marketing telefónico en el estado español, Atento, filial de la bien vista telefónica, podemos hacer un conteo, (para no aburrir se tomará como fechas de estudio los años 2001,2002 y 2003), de despidos producidos por el artículo 17 del convenio *“disminución del volumen de la obra o servicio contratado”*:

2001.....	600 despidos en los departamentos 1003, 1004 y TERRA
2002.....	2530 despidos en TPI, 098, TERRA y 1003
2003.....	370 despidos en 1003 y ADSL. Anunciados 500/600 despidos más para este año.

Estos despidos, como informó el propio presidente de Atento, *“se deben en gran medida a los errores producidos en el planteamiento comercial.”*

Atento abrió a finales de 2001 una plataforma de recepción de llamadas en Tánger. Allí se ha estado dedicando a la contratación de empleados para atender las llamadas que se realizan a los servicios de información 1003. Los teleoperadores allí contratados ganan unas 45000 pesetas de las de antes y no tiene derechos laborales ni sindicales. Se obliga a los trabajadores a dar un nombre falso y a aportar datos de nuestra cultura, aprendidos previamente, para ganar la confianza del que llama.

También en el 2003 se inauguró por parte de la misma empresa un centro de atención de llamadas en Perú, desviando igualmente las llamadas realizadas desde cualquier ciudad española al 1003, con destino a esa plataforma. Allí los trabajadores ganan unas 36000 pesetas mensuales y tampoco hay derechos laborales ni sindicales. Se ve que con Tánger no tenían suficientes ganancias. Esta plataforma es anunciada por Atento en su página web.

Es prácticamente imposible hacer un recuento total de todos los trabajadores despedidos durante la existencia de los dos convenios colectivos que ha tenido el sector, pero este sindicato puede barajar un volumen aproximado correspondiente al año 2002 de unos 5000 ó 6000 despidos entre las empresas estudiadas, las 16 pertenecientes a la patronal y las que no pertenecen a esta.

Ahora algunos casos que se exponen a continuación serían de difícil comprensión si no se explica previamente el artículo 18 del II Convenio del sector. En este artículo se da cobertura legal a las empresas para que cuando una subcontrata pierda el servicio que presta a una empresa matriz por, por ejemplo, una oferta más barata de otra subcontrata, la nueva adjudicataria no tenga ninguna obligación legal de subrogar a los trabajadores que pierden su puesto de trabajo. La única obligación que tiene la nueva empresa es la de *“que entre el 65 y el 80% de la nueva plantilla deberá de integrarse con trabajadores que estaban desarrollando su labor en la antigua subcontrata y que en principio lleven más de doce meses trabajando en la misma campaña”*.

Estas líneas entrecomilladas dan pie a que las nuevas contrataciones sean arbitrarias y a que en la práctica se tenga la oportunidad de eliminar a los trabajadores más incómodos o a los que tienen más derechos adquiridos

En abril de 2002, 329 trabajadores de Qualytel en Madrid son despedidos. Trabajaban para el Grupo Auna, que decide llevarse su servicio a Sevilla, donde en ese momento la Junta de Andalucía subvencionaba la creación de empleo en la provincia sevillana con rebajas sustanciales en las cotizaciones a la Seguridad Social de los nuevos puestos de trabajo.

10 meses después Iberphone, nueva subcontrata del grupo Auna en Sevilla, anuncia el despido de más de 300 trabajadores en esa provincia porque Madritel (grupo Auna) cambia de subcontrata esta vez a favor de Gestel. Como los trabajadores de Iberphone no alcanzaban el año de antigüedad la nueva subcontrata no tuvo ninguna obligación legal de contratar a ninguno de estos trabajadores porque se lo permite el Convenio Colectivo de Telemarketing.

En lo que llevamos de año 2003 se han producido los siguientes despidos por el artículo 17 del convenio en empresas de la patronal:

188 trabajadores despedidos en GSS en febrero de 2003, subcontrata de Retevisión en Madrid, por "fin de campaña" porque Retevisión ha preferido cedérsela a la más barata Qualytel. La empresa se comprometió a contratar al 80% de los trabajadores según "el nuevo dimensionamiento que necesitaran". La empresa actualmente está negando información y el acceso al centro de trabajo a los representantes de los trabajadores para comprobar sus condiciones laborales. Se estima que solo fueron contratados 100 trabajadores.

87 trabajadores despedidos en Link en marzo de 2003, subcontrata de IBM en Madrid, porque IBM ha decidido cambiar de "proveedor" (léase proveedor de mano de obra barata y fácilmente prescindible). La "campaña" (un servicio permanente en IBM) la asumió Sitel, que también está negando la información de cuantos trabajadores contrató y en que condiciones laborales. Iberphone se ofreció a contratar a los trabajadores que faltasen pero "sin tener en consideración las condiciones laborales que tuvieran anteriormente" porque entendió que estaba haciendo un favor a los trabajadores.

Atento, filial de Telefónica, comunicó su intención de reestructurar plantilla y despedir entre 500 y 600 trabajadores en todo el Estado. Despidos que hay que sumar a los que por goteo constante se producen de forma frecuente y que tan solo en Atento Madrid han sumado 47 trabajadores despedidos entre enero y febrero de 2003.

Sertel en Salamanca, subcontrata de Amena, despidió a 676 trabajadores por fin de obra en febrero de 2003 que casualmente continuó Qualytel "por su oferta más económica". Esta es la segunda ocasión en la que una empresa subcontratada por Amena se deshace de plantilla en esa ciudad.

A estos, hay que sumar otros 1000 despidos anunciados en empresas de Telemarketing para finales de Mayo. Ya son 2000 los trabajadores afectados por estos despidos en 2003. Un mercadeo permanente de trabajadores entre empresas de marketing telefónico y empresa matrices.

El Convenio Estatal de Telemarketing

Las luchas internas de poder en CCOO y UGT entre sus Federaciones de Transportes y Comunicaciones y las de Servicios, hizo que estas últimas se apresuraran a firmar el I Convenio de Telemarketing. Firma que impidió la aplicación por extensión del Convenio de la empresa Telefónica como el más cercano y desde luego mucho mejor en condiciones laborales -que permitía el apartado 2 del artículo 92 E del Real Decreto Legislativo publicado en el B.O.E. del 7 de julio de

1999 para las empresas en que no tuvieran convenio propio- y lo que es más grave, dieron cobertura legal a un "sector" fundamentado en la discriminación salarial y laboral.

Un I Convenio de Telemarketing regresivo, con unas prebendas a las empresas que vulneraban los derechos mínimos de los trabajadores establecidos en el Estatuto de los Trabajadores, y que hizo tristemente conocido al Telemarketing por sus miles de despidos de trabajadores aduciendo supuestas disminuciones de llamadas previamente desviadas o por fin de campaña cuando esta continuaba con todo descaro en otra empresa que se encargaba de seleccionar al personal que interesaba; por la temporalidad de los contratos cercana al 95%; por un control férreo de los trabajadores gracias a los sistemas informáticos y las constantes escuchas (ilegales) de llamadas; por sus jornadas variables de hasta 55 horas semanales en turnos de 365 días al año; por su arbitrariedad en la promoción profesional y reconocimiento de las categorías profesionales y por un sueldo un 60% por debajo de lo que recibe un trabajador contratado directamente por la empresa principal.

Convenio que motivó la impugnación por la CGT ante la Audiencia Nacional de algunos de sus artículos y nuestra lucha permanente en cada centro de trabajo buscando el reconocimiento de derechos laborales básicos o la simple defensa del empleo, ... mientras las empresas de Telemarketing incrementaban sus cifras de negocio hasta porcentajes increíbles del 46.3% en 1999 y del 51.9% en 2000.



Concluido el periodo de vigencia del mismo y repudiado hasta por los mismos que lo firmaron (UGT y CCOO), se alinearon con las propuestas de CGT en cuanto a la necesidad de cambios cualitativos en el telemarketing.

Pese a esta "coincidencia" inicial en planteamientos, sus recogidas de firmas sobre unos mínimos irrenunciables y despreciando las movilizaciones masivas de los trabajadores del telemarketing que alcanzaron un rotundo 90% de respuesta en todo el Estado -15.000 trabajadores tan solo en la manifestación convocada por CGT en Madrid- CCOO-UGT sentenciaron el II Convenio de Telemarketing traicionando de nuevo a los trabajadores con la aceptación de las mismas concesiones que han hecho del telemarketing un trabajo inseguro, sometido en sus derechos laborales a las "necesidades de la empresa", manteniendo el despido colectivo libre y un salario que para el 2003 no alcanzará siquiera el salario medio en España que un trabajador de la misma categoría cobraba en 1997.

La CGT en el sector de las Telecomunicaciones.

La sangría permanente que el rápido desarrollo del Telemarketing supuso para los trabajadores motivó que se priorizara la actividad sindical de la Confederación General del Trabajo en estas empresas.

Nuestro objetivo desde que se creara la primera sección de la CGT en una empresa de telemarketing ha sido erradicar la discriminación laboral y salarial del Telemarketing con respecto a los demás trabajadores de las telecomunicaciones, desde el planteamiento de que a igual trabajo corresponde igual salario y condiciones laborales, y desde la conciencia de que es inadmisibile que un negocio se fundamente en la explotación y precariedad de los trabajadores en competencia con otros trabajadores contratados directamente con condiciones dignas.

Fruto de esta acción es que en la mayor parte de las empresas con representación de CGT hay unas condiciones laborales y/o salariales por encima de lo que aparece regulado en convenio.

La participación de CGT en el II Convenio de Telemarketing (el I fue negociado exclusivamente por CCOO-UGT) ha hecho que todos los trabajadores hayan tenido información periódica de lo que se estaba negociando y que a diferencia del primero se haya conseguido poner contra las cuerdas a la Patronal AEMT con movilizaciones masivas de trabajadores reivindicando un convenio digno que garantizara nuestros derechos y avanzara en un equiparación salarial real.



En la CGT luchamos por crear las condiciones que permitan en un futuro negociar un Convenio de las Telecomunicaciones, **única forma de romper con la división impuesta** a los trabajadores en varios convenios (Telemarketing, Cabinas de Uso Público, Cable...) y **de unificar en un solo convenio las condiciones laborales y salariales de todos**, porque todos, con independencia de la campaña en el caso del Telemarketing, utilizamos medios telemáticos que son propios de las Telecomunicaciones.



Concentración de Delegados de CGT en mayo a las puertas del lugar de reunión del II Convenio de Telemarketing reivindicando un convenio digno

¿Que es la Coordinadora Estatal de Telemarketing de CGT?

La Coordinadora Estatal de Telemarketing se constituyó en Septiembre de 2.001, como agrupación de trabajadores de telemarketing en todo el estado. Es el órgano de organización y coordinación entre todas las secciones sindicales de CGT en las empresas de Telemarketing.

A través de lo que se conoce como democracia directa, (asambleariamente), se decidió entre los trabajadores afiliados al sindicato CGT, la creación de un ente coordinador que representara los intereses de los trabajadores y afiliados en el telemarketing, y que impulsara una acción unitaria y coordinada con el fin de eliminar la precariedad laboral, el despido libre y la desprotección y desigualdad en el trabajo propias del Telemarketing.

Componen actualmente la CET las secciones sindicales de las empresas más representativas e importantes del sector: ATENTO, POWER-LINE, UNÍSONO, TELETECH, IBERPHONE, LEADER-LINE, GOLDEN-LINE, QUALYTEL, GSS, LINK, DIGITEX, UNITONO, EUROCCN, TASKPHONE, CATSA Y VIA ATENCIÓN

Hemos creado secciones sindicales en casi todas las provincias donde conocemos de la existencia de un Centro de Recepción de Llamadas (Call-Center). En un pasado no muy lejano representábamos a 4 empresas, hoy somos 16 las empresas representadas. Mañana seremos muchos más, hasta que los trabajadores del telemarketing dejemos de ser trabajadores-mercancía y no tengamos que elegir entre la explotación o el despido.

Solo a través de la organización y el apoyo mutuo entre nosotros, los trabajadores que sufrimos cada día las condiciones laborales que otros nos firman, conseguiremos acabar con la explotación sistemática que las empresas de telemarketing practican con sus empleados y que nos lleva, en muchas ocasiones, a decidir entre trabajar arrodillado o cambiar de trabajo.