



ALFREDO PÉREZ PAREDES
Diputado del Congreso de la Ciudad de México

DocuSigned by:

Presidencia Mesa Directiva, Congreso CDMX - I Legislatura.

DIP. MARGARITA SALDAÑA HERNANDEZ

PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO I LEGISLATURA

P R E S E N T E

El suscrito **DIP. ALFREDO PEREZ PAREDES**, integrante del Grupo Parlamentario del partido MORENA, en la I Legislatura del Congreso de la Ciudad de México, con fundamento en lo dispuesto por el Artículo 99 fracción II y 100 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, Artículo 29 de la Constitución Política de la Ciudad de México, someto a consideración de este Órgano Legislativo, la siguiente: **PUNTO DE ACUERDO DE URGENTE Y OBVIA RESOLUCIÓN POR EL QUE SE EXHORTA A LA LIC. TERESA MONROY RAMIREZ TITULAR DEL INSTITUTO DE VERIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, PARA QUE EN EL AMBITO DE SUS ATRIBUCIONES SUSPENDA LAS ACTIVIDADES EN LAS INSTALACIONES DE LOS CALL CENTERS QUE NO REALICEN ACTIVIDADES ESENCIALES DURANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA Y A QUE SE LLEVEN A CABO LOS PROTOCOLOS DE PREVENCIÓN SUFICIENTES PARA SALVAGUARDAR LA SALUD DE LAS Y LOS TRABAJADORES Y EVITAR BROTES DE CONTAGIO DE COVID-19 DENTRO DE SUS INSTALACIONES.**

ANTECEDENTES

Es evidente que el origen de los Centros de Llamada o call Center (en su expresión anglosajona) está íntimamente ligado a la tecnología que trajo aparejada al desarrollo de la telefonía; sin embargo, las actividades de tele-marketing se remontan al siglo XIX y fueron previas a la concepción de los call center tal como los entendemos hoy.

Aunque el primer hallazgo histórico de tele-marketing corresponde a la experiencia de un pastelero alemán que utilizaba esta herramienta para duplicar sus ventas, la primera gran campaña de tele-marketing se le atribuye a la empresa Ford que la usó con el objetivo de conseguir entrevistas para sus vendedores, con lo que llegaron a veinte millones de clientes; experiencia que trajo consigo la aparición del primer call center del mundo en el año 1962.



ALFREDO PÉREZ PAREDES

Diputado del Congreso de la Ciudad de México

Históricamente, los call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono, que en principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido principalmente a la fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente, y a la fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

Sin embargo, el diseño y la funcionalidad de los call centers tal como los conocemos hoy son consecuencia directa de la crisis del petróleo que movió los cimientos de las economías mundiales en el año 1973, cuyo contexto obligó a las empresas norteamericanas a buscar mecanismos de reducción de costos; y hallaron en los call centers una alternativa viable, ya que podían ahorrarse los alquileres de las oficinas y optimizar el tiempo de trabajo de sus empleados

En España, por ejemplo, la historia del call center está estrechamente relacionada al auge de la telefonía móvil, con Movistar, Airtel y Amena. A finales de los 90 los call centers españoles empleaban a más de 10.000 personas, y además casi todos ellos con alta formación profesional.

La tendencia actual busca la deslocalización de las empresas dedicadas a prestar servicios de call center, fundamentalmente en territorio sudamericano, debido al abaratamiento de costos que ello supone, ya que el salario medio es apenas un tercio del español.

Pero los continuos cambios tecnológicos y el avance de internet introdujeron la creación de diversas soluciones, cada vez más innovadoras y con las cuales debe convivir un call center. Se ha intensificado el uso de los websites, las aplicaciones empleadas desde los smartphones u otros dispositivos, además de comunicaciones



ALFREDO PÉREZ PAREDES

Diputado del Congreso de la Ciudad de México

vía IP que ahorran costos de llamadas, las redes sociales, el uso del machine learning y la inteligencia artificial así como los dispositivos de big data y alojamiento de datos en la nube, manejados de forma integrada viene generando una revolución tecnológica que han convertido a los call center en lo que hoy conocemos como contact center.

En los últimos años, los negocios de call center o contact center a nivel mundial han experimentado una tendencia cada vez más marcada de crecimiento, en la que México está inmerso. Sus bajos costos de operación y de capital humano, su experiencia y la cercanía geográfica y cultural con los Estados Unidos, cuyas empresas son las mayores demandantes de estos servicios, ha permitido que el país se consolide como una de las opciones más viables sólo detrás de naciones como India, Filipinas y Polonia.

Actualmente, esta industria en México registra un crecimiento anual de 19%, de acuerdo con el Instituto Mexicano de Tele-marketing (IMT), pero con una tendencia creciente que podría remontar en unos años su posición en el ranking mundial hacia los primeros lugares.

Este crecimiento, sustentado en una inversión de a 3 mil 500 millones de dólares, le ha permitido al país captar 29.5% de participación del negocio de los call centers en América Latina, con 214 mil estaciones de trabajo que generan un total de más de 305 empleos directos y que representan 0.57% del PIB nacional.

A pesar del crecimiento experimentado, el país aún está lejos de alcanzar los niveles que presentan naciones como Estados Unidos, donde se da cabida a más de 17 millones de personas que trabajan en este rubro, pero esta situación a su vez abre un enorme potencial para el país, ya que los costos del vecino país del norte son 10 veces mayores a los que se pagan aquí.



ALFREDO PÉREZ PAREDES

Diputado del Congreso de la Ciudad de México

En la actualidad, existe una mayor especialización y las empresas acuden a contratar los servicios de una empresa mexicana e incluso a constituir una filial o sucursal en el país para que les lleve todo el proceso de atención a clientes, convirtiéndose en el futuro inmediato de la contratación laboral, los call centers se han convertido en una importante fuente generadora de empleos.

El asentamiento de call centers en México no es nuevo si se compara con otros países del mundo ya que el 65% de los centros de contacto fueron abiertos antes del año 2000, en este sentido, García comenta, "los centros de contacto representan una gran oportunidad de impulso para nuestro país en la externalización de procesos de negocios".

CONSIDERACIONES

Considerando que las instalaciones en donde se realizan las actividades de tele-mercadeo o comúnmente llamados call center, concentran a decenas de personas en espacios reducidos aproximadamente máximo 30 centímetros entre cada trabajador y sin ninguna otra medida sanitaria que el uso de gel antibacterial y cubrebocas, se agudiza la probabilidad de que estos aforos sean focos de infección de Covid-19.

A pesar de la contingencia sanitaria declarada por las autoridades del sector salud y de las acciones de distanciamiento social impuestas para prevenir contagios, miles de personas en su mayoría jóvenes, continúan laborando en estos centros de llamadas, hacinados en espacios pequeños y cerrados y en muchos casos sin una ventilación apropiada.

Es comúnmente sabido que en este tipo de actividad, se priorizan las ganancias para las empresas que manejan sus campañas en los centros de contacto, sobre los salarios tanto de los trabajadores de tele-mercadeo como los de intendencia y los insumos para una limpieza adecuada.



ALFREDO PÉREZ PAREDES

Diputado del Congreso de la Ciudad de México

En el marco de la contingencia por el Covid-19, se hace necesario que las condiciones sanitarias bajo las que trabajan estas empresas de tele-mercadeo, se revisen y se hagan cumplir los protocolos de prevención para que los trabajadores cuenten con medidas efectivas y suficientes para desarrollar sus labores y en caso contrario éstas sean cerradas en tanto dure la emergencia sanitaria.

Este tipo de trabajo regularmente se realiza bajo el esquema de outsourcing, por lo que los trabajadores no cuentan con seguridad social y en caso de que se presente algún síntoma de enfermedad o malestar, no hay posibilidad de asistir al médico sin que se descuente el día o en el mejor de los casos les hagan pagar las horas perdidas.

En razón de lo anterior las y los trabajadores de este sector en caso de presentar algún inconveniente de salud que les impida acudir a trabajar, solo están al amparo de un salario que en promedio fluctúa entre cuatro y cinco mil pesos mensuales.

La principal premisa de algunos centros de contacto que no realizan actividades esenciales y que continúan laborando, es que en el marco de la campaña *Quédate en Casa*, habrá más porcentaje de personas que se encuentran en sus domicilios y contesten las llamadas, por lo que estas empresas ven una oportunidad de generar mayores ventas, priorizando la voracidad corporativa sobre la salud de los trabajadores.

Una de las demandas de las y los trabajadores de centros de contacto es exigir la prohibición de ceses y despidos durante la contingencia sanitaria y que en el caso de suspensión de labores por enfermedad y/o situación de vulnerabilidad sea bajo goce de sueldo, lo cual evitaría que asistieran a laborar y desarrollaran sus actividades bajo esquemas alternativos a distancia.

Asimismo hay call centers que realizan actividades esenciales para la economía, como el pago de impuestos o compra de medicamentos por ejemplo, sin embargo



ALFREDO PÉREZ PAREDES
Diputado del Congreso de la Ciudad de México

y de acuerdo con las autoridades de salud, si los protocolos sanitarios no se cumplen a cabalidad dentro de sus instalaciones estas deberán ser sancionadas de acuerdo a la normatividad establecida.

En resumen la industria emergente de los call centers es un sector dinámico de la economía cuyos empleos se cuentan por decenas miles en México, sin embargo es imperativo que ya sea bajo condiciones normales o de emergencia sanitaria como la que se vive actualmente, se continúen verificando las condiciones de trabajo que redunden en un clima laboral sano para las y los trabajadores.

Por lo anteriormente expuesto, someto a consideración del Congreso de la Ciudad de México la siguiente proposición con punto de acuerdo.

PUNTO DE ACUERDO

PRIMERO: SUSPENDER LAS ACTIVIDADES EN LAS INSTALACIONES DE LOS CALL CENTERS QUE CONTINUAN OPERANDO DURANTE ESTA CONTINGENCIA SANITARIA EN LA CIUDAD DE MEXICO, QUE NO REALICEN ACTIVIDADES ESENCIALES.

SEGUNDO: VERIFICAR QUE SE CUMPLAN LOS PROTOCOLOS Y MEDIDAS DE SEGURIDAD SANITARIA EN LAS INSTALACIONES DE CALL CENTERS QUE SI DESARROLLAN ACTIVIDADES ESENCIALES, A FIN DE EVITAR BROTES Y CONTAGIOS DE COVID-19.

ATENTAMENTE

DocuSigned by:

Alfredo Pérez Paredes

BB2D0D6DDA2243C...

DIP. ALFREDO PÉREZ PAREDES