

## **Resolución sobre la campaña de la CES para el incremento de los salarios**

Adoptada en el Comité Ejecutivo de 14 diciembre 2016

### **INTRODUCCIÓN**

La necesidad de esta campaña se identificó durante el Congreso de la CES en 2015 y surge de ciertas premisas básicas:

La economía europea no se ha recuperado adecuadamente. Las instituciones europeas han exigido austeridad y han alentado los recortes salariales, la moderación salarial y un crecimiento del salario real menor que el crecimiento de la productividad. Esta política ha tenido como resultado décadas de aumento de la desigualdad, recortes en la parte de los salarios en la renta nacional y creación de condiciones de bajo crecimiento o crecimiento "cero", deflación, alto desempleo y exclusión social.

Los aumentos salariales son esenciales. El aumento de los salarios para los trabajadores del sector público y privado debería ser la máxima prioridad a nivel europeo y nacional. Mientras que los beneficios empresariales y el valor de los accionistas exceden los niveles anteriores a la crisis, los salarios se han estancado o disminuido, y los salarios reales se han quedado por debajo de las tendencias de la productividad.

La campaña para un aumento salarial - **es hora de nuestra recuperación** - resaltaré el mensaje de que los aumentos salariales están justificados, son legítimos y ya se hacen esperar, y que contribuyen a la recuperación económica. Los trabajadores deben estar convencidos de que es el momento de que compartan el crecimiento económico.

Las instituciones europeas, los gobiernos nacionales y los interlocutores sociales europeos deben ayudar a los interlocutores sociales, en particular en los Estados miembros con salarios bajos, a aumentar sus capacidades, desarrollar una negociación colectiva eficaz a nivel sectorial, aumentar el número de sus afiliados y su poder de negociación. Mientras tanto, los salarios mínimos, donde existan y los sindicatos quieran, tienen que aumentar sustancialmente.

### **OBJETO Y OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

El objeto principal de la campaña es apoyar a los afiliados en su presión por aumentos salariales para demostrar que un aumento salarial está justificado, por justicia social, para hacer frente a la pobreza y la desigualdad, y para generar crecimiento y una recuperación amplia y sostenible.

Los principales objetivos de la campaña son:

- a) Volver a situar en el orden del día la cuestión de los salarios: cambiar el discurso político y la política económica de la UE en favor de un aumento en los salarios de

los trabajadores, y a favor de la negociación colectiva sindical, y el fin de la austeridad

- b) Recuperar las pasadas pérdidas y alinear los aumentos salariales a la productividad
- c) Promover una "convergencia salarial ascendente" entre los estados de la UE
- d) Cerrar las brechas salariales, como la brecha salarial de género, entre los jóvenes y otros trabajadores, entre diferentes países;
- e) Aumentar los salarios mínimos, especialmente en países en los que son especialmente bajos
- f) Abordar el problema de la compensación excesiva de los ejecutivos y altos directivos (incluyendo ratios salariales)
- g) Promover el fortalecimiento de las capacidades de los sindicatos en la negociación colectiva
- h) Crear un movimiento por el aumento salarial incluida una alianza en favor de una convergencia de los salarios al alza
- i) Apoyar las solicitudes de financiación y de apoyo europeo expresadas por la CES en favor del fortalecimiento de las capacidades de los interlocutores sociales en el diálogo social y la negociación colectiva y
- j) Mejorar las recomendaciones del Semestre Europeo a los Estados miembros para crear un entorno propicio para el fortalecimiento o la creación de una negociación colectiva efectiva a nivel nacional.

## **DISEÑO BÁSICO**

La campaña combina diferentes tipos de acciones:

- a) la comunicación a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, incluyendo: los propios medios de comunicación social de las organizaciones sindicales europeas y nacionales, la prensa y otros medios de comunicación, medios sociales de pago y la publicidad en línea;
- b) un enfoque persuasivo para los empleadores, incluidas las organizaciones de empleadores nacionales y europeas;
- c) el lobby y la acción política hacia los responsables de los gobiernos nacionales y las autoridades europeas;
- d) la comunicación directa con los representantes y miembros de los sindicatos en las empresas y centros de trabajo por parte de las organizaciones sindicales nacionales y con el apoyo de los sindicatos sectoriales europeos.
- e) Actividades organizadas por nuestras organizaciones afiliadas y las FSE.

La campaña tiene como objetivo crear una alianza por un aumento salarial para los trabajadores, una convergencia de los salarios al alza en todos los países, sectores y las categorías profesionales, y para encarnar un vasto movimiento europeo para una economía más justa y dinámica guiada por el aumento de los salarios.

La campaña está diseñada para que la CES ponga materiales de campaña a disponibilidad de los miembros con suficiente antelación para que puedan ser utilizados por sus propios medios de comunicación, incluidos los medios de comunicación social y,

en su caso con medios externos, o directamente por representantes de los sindicatos y en el contexto de las acciones de lobby.

La campaña debe llevarse a cabo a nivel europeo y nacional por la CES, los sindicatos sectoriales europeos y las afiliadas nacionales. Se realizará, a su manera, por las organizaciones nacionales y adaptada para el uso a nivel nacional. No sustituirá la acción nacional, es adicional y pretende animar y apoyar a las afiliadas nacionales.

Los sindicatos sectoriales europeos tienen un papel especial que desempeñar en la campaña a), contribuyendo a la recogida de datos comparativos para demostrar la necesidad de aumentar los salarios, b) informando sobre los éxitos durante la campaña, c) organizando actividades.

**La campaña promoverá la negociación colectiva y la capacidad de negociación sindical, la extensión de los convenios colectivos y el aumento de la densidad como la forma más eficaz para aumentar los salarios, y poner de relieve los beneficios en términos de remuneraciones de afiliarse a un sindicato. Destacará la vinculación entre salarios más altos y negociación colectiva.**

La campaña tomará impulso e ilustrará los méritos del aumento salarial, demostrando que los salarios se mantuvieron muy por debajo del crecimiento del PIB, la productividad y otros indicadores y destacando las brechas salariales que hay que compensar, tales como la brecha salarial de género, entre países, salarios jóvenes, así como otros datos comparativos entre los países europeos, incluyendo el salario mínimo. La campaña mostrará cómo la negociación colectiva y la organización en un sindicato es la manera más efectiva de lograr un aumento salarial. Estos pasos darán lugar a una serie de "lanzamientos" (contenido) que guiarán la campaña en todos los niveles.

Los afiliados tendrán que decidir sobre las acciones a realizar y difundir a gran escala y las menos relevantes. Todos los materiales no presentan el mismo interés en todos los países, deberán ser adaptados; por otra parte, las organizaciones afiliadas también pueden planificar sus propias acciones y actividades como parte de la campaña. No hay un solo concepto único y rígido, sino más bien un "menú" en el que las afiliadas pueden elegir.

La campaña defenderá la tesis de que los aumentos salariales

- a) están justificados en el nombre de la equidad y la lucha contra la desigualdad;
- b) promueven la competitividad, la productividad y la actividad mediante el aumento de la demanda de los consumidores y el crecimiento;
- c) tienen efectos positivos sobre la calidad del trabajo y el rendimiento.

## **GRUPOS OBJETIVO**

La campaña está dirigida principalmente a cuatro grupos principales.

- a) Público en general, los trabajadores y sus familias
- b) Miembros de los sindicatos
- c) Empleadores
- d) Políticos en las instituciones europeas y los gobiernos nacionales. Cada público demanda diferentes niveles de precisión, tipo de información, que se pueden

alcanzar a través de diversos canales de comunicación, aunque existen algunos aspectos comunes.

## **CALENDARIO DE LA CAMPAÑA Y MOMENTOS CLAVE**

La campaña se desarrollará desde febrero 2017 a junio 2018.

- a) Las actividades de campaña serán programadas para que coincidan con los momentos importantes del semestre europeo dedicado a la coordinación de las políticas económicas y
- b) las rondas nacionales de determinación de los salarios (en función de las contribuciones de los afiliados nacionales).

Cada lanzamiento de informes sobre la evolución de los salarios y las diferencias salariales será un momento clave en el desarrollo de la campaña. Cada lanzamiento ofrecerá una variedad de materiales escritos y visuales, incluyendo las redes sociales, contenido en línea y un soporte externo (notas de prensa y/o artículos de opinión) material a la atención de los políticos, trabajo de lobby a nivel europeo y nacional.

El lanzamiento también incluirá documentos de información que presenten datos comparativos a nivel europeo sobre una serie de cuestiones relacionadas con los salarios y la negociación colectiva. Estos documentos de información tienen esencialmente como objetivo: en primer lugar, presentar una visión general de la situación en Europa; en segundo lugar, proporcionar argumentos clave que se podrán utilizar durante la campaña.

Los temas tratados en estos documentos de información son:

- a) las diferencias salariales entre los distintos Estados miembros de la UE (teniendo en cuenta el coste de la vida);
- b) las diferencias salariales entre sectores a nivel nacional (comparación entre el sector manufacturero y el sector de servicios, y salarios medios para categorías comparables de trabajadores);
- c) las diferencias salariales dentro de las empresas que operan en diferentes Estados miembros (teniendo en cuenta las diferencias en el costo de vida, reservándose el hecho de nombrar o no las empresas);
- d) las diferencias salariales basadas en el género (el énfasis se hará en la comparación entre los ingresos de las mujeres en los países de la Unión y las de terceros países);
- e) salarios de los jóvenes
- f) la diferencia de retribución en relación con las diferentes categorías de empleo (el énfasis se pondrá en la comparación de las formas precarias de trabajo y formas "convencionales");
- g) la relación entre la mayor y la menor remuneración en las empresas (por país);
- h) tendencias en los salarios en relación a la productividad y el PIB en los países de la Unión;
- i) tendencias en las empresas para mantener sus ganancias, y la relación con el pago de beneficios;

- j) información comparativa sobre los elementos adicionales de los salarios, como el mes 13, prima de antigüedad, vacaciones pagadas adicionales por cada año de trabajo, etc. ;
- k) cambios en el salario mínimo y diferencias entre los salarios mínimos en diferentes países (teniendo en cuenta el coste de la vida);
- l) relación entre los convenios colectivos, tasa de afiliación y salarios.

Se invita a las Federaciones industriales europeas a iniciar la recopilación de datos comparativos del sector como parte de la campaña en coordinación con la CES.

Se realizará un documento detallado sobre los salarios y se pondrá en línea. Bajo la supervisión del Comité de coordinación de la negociación colectiva y los salarios, el documento detallado sobre los salarios utilizará indicadores para presentar la situación salarial en cada Estado miembro.

El tablero de los salarios también se utilizará para coordinar las acciones nacionales para una mejor estructura e identificar mejor los objetivos comunes, mejorar el intercambio de información, promover el aprendizaje de las experiencias mutuas y evaluar el impacto global de la campaña.

## **MENSAJES**

La campaña se basa en los siguientes mensajes de fondo

*[Europa necesita una subida de los salarios]  
Es la hora de nuestra recuperación*

La campaña también utilizará estos mensajes

*[¿Qué vas a hacer con tu subida de sueldo?]  
[Una subida salarial para los trabajadores europeos/Un impulso a la actividad económica europea]  
[Una economía en crecimiento]  
Los demás mensajes serán diseñados y probados con los subgrupos de campaña.*

## **INSTRUMENTOS Y MÉTODOS**

La CES y sus afiliadas pueden llegar a 520.000 suscriptores de Facebook y 310.000 seguidores en Twitter, y pueden contar con más de 200 departamentos de comunicación. A través de un esfuerzo conjunto, y el apoyo de elementos visuales y mensajes, esta base "existente" se puede ampliar en gran medida.

Hay 387 millones de cuentas de Facebook en Europa. La audiencia potencial de los mensajes de la campaña es más de 47 millones de esos usuarios. Con una inversión media de 5.500 euros al mes durante la duración de la campaña, se alcanzará una audiencia de 11 a 23 veces más de media que a través de un mensaje estático o de vídeo.

La publicidad digital específica en los sitios web. Una particularmente eficiente herramienta para alcanzar a los empresarios y políticos. La publicidad puede estar

dirigida geográficamente en áreas de apenas 1 km de radio (equivalente, por ejemplo, a alrededor de la Comisión Europea o de un Parlamento nacional), de acuerdo con los intereses de los destinatarios y también otros criterios (por separado o conjuntamente). Una inversión de 20.000 euros alcanza de 6-700.000 impresiones.

Como parte de la campaña, se creará un sitio web completo. Esto incluirá:

- a) una sección pública con información por países sobre los salarios, las diferencias de retribución, noticias sobre las negociaciones salariales, peticiones y cualesquiera otros medios de contacto para los gobiernos y las empresas;
- b) una sección para las empresas;
- c) un grupo cerrado de usuarios de Facebook para que se puedan descargar todos los materiales de la campaña. La página web, al igual que la campaña hará hincapié en los exitosos aumentos salariales a nivel nacional, sectorial y, en su caso, a nivel de empresa. Aquí, la campaña depende de la información proporcionada por las organizaciones sectoriales afiliadas a nivel nacional o europeo.

Los mensajes publicitarios en las redes sociales y los anuncios específicos - gráficos y lemas - son un punto de entrada, una invitación a "saber más". Estos elementos darán lugar a recursos en línea bien documentados para un público específico, pero accesibles (y sin jerga) a las cuestiones relacionadas con el aumento de los salarios.

Estos enlaces se referirán a su vez a información más detallada.

Gracias a nuevos "lanzamientos" (véase el párrafo 22), la campaña será actualizada regularmente creando así movimiento, e impulso, evitando que el público "se desconecte".

La campaña evaluará el impacto de los mensajes y de los visuales. Se recopilará la información, casi en tiempo real, sobre quién reacciona a qué y cómo, realizándose los ajustes necesarios.

Se utilizarán cookies para cada contacto con el fin de afinar la campaña de publicidad. Todas las informaciones de contacto pertinentes que se recojan serán enviadas a los afiliados.

Los lanzamientos (véase el punto 22) darán lugar a notas de prensa y artículos de opinión que se utilizarán en Bruselas por la CES y por sus afiliadas a escala nacional en función de su relevancia. Si fuera necesario, podrán tenerse en cuenta otras posibilidades mediáticas para la promoción de los mensajes en el marco de la campaña, como por ejemplo debates políticos a la escala nacional o europea.

Se utilizarán los recursos existentes de la CES para asegurar que los mensajes y las actividades de campaña permitan hacer frente a las peticiones más específicas a las autoridades europeas a través de reuniones individuales, intercambios de correspondencia y foros como el diálogo macroeconómico, la cumbre social tripartita, reuniones con los ministros de trabajo, el proceso del semestre europeo, el intergrupo sindical del Parlamento Europeo y cualquier otro medio disponible para la CES. Todos los mensajes serán incluidos en la coordinación de la negociación colectiva y los salarios de la CES.

Idealmente, la campaña va a trabajar con los afiliados para ofrecer una semana de actividades en el lugar de trabajo a finales de 2017. La campaña abarcará ciertas "Jornadas europeas" durante las cuales los afiliados se han puesto de acuerdo para enviar un mensaje común por ejemplo el 8 de marzo, el 1 de mayo y el 7 de octubre (Día Mundial por el trabajo decente), utilizando el presupuesto previsto por la CES para estos días.

## **PRESUPUESTO + DESGLOSE DE LAS CONTRIBUCIONES DE LAS ORGANIZACIONES AFILIADAS**

La financiación a cargo de las organizaciones afiliadas (282.000 euros) se distribuirá entre los miembros de acuerdo con la clave de distribución que rige las cuotas de afiliación y deberán ser pagadas por todos los miembros, de conformidad con las normas en vigor.

Para reducir la carga financiera excesiva para los miembros del Grupo I, se establecerá un mecanismo apropiado que permita a las FSE participar en la financiación de este Grupo en proporción a su derecho de voto en el Comité Ejecutivo.

Solo se considerará un presupuesto adicional en el caso de tener un sponsor o un proyecto.

No habrá ningún mecanismo de retirada o derogación.

## **LOS RECURSOS DE PERSONAL DE LA CES.**

La campaña estará dirigida por un grupo de trabajo compuesto de organizaciones afiliadas.

Además de los recursos financieros de la CES, la campaña será una prioridad para:

- a) el Secretario General durante su participación en reuniones exteriores,
- b) el Secretariado Confederal,
- c) el responsable de prensa y comunicaciones y los dos consejeros de la CES para la negociación colectiva y la política macroeconómica,
- d) un investigador del ETUI;
- e) un director de proyectos de la CES gestionará la campaña, además de sus funciones habituales.

<b>GASTOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Total</b>
Honorarios consultores	24,000.00	24,000.00	48,000.00
Creatividad y ejecución	22,500.00	22,500.00	45,000.00
Desarrollo técnico de la web y actualización	9,500.00	9,500.00	19,000.00
Contenido web	1,500.00	1,500.00	3,000.00
Adquisición de datos de social media pagados	2,500.00	2,500.00	5,000.00
Promoción de post (publicaciones) en FB en social media pagados	5,000.00	5,000.00	10,000.00
Anuncios en columna derecha y noticias estáticas en FB en social media pagados	10,000.00	10,000.00	20,000.00
Vídeos de noticias en FB en social media pagados	20,000.00	20,000.00	40,000.00

Redes sociales de pago twitter/instagram	8,500.00	8,500.00	17,000.00
Sitio específico de publicidad digital dirigida a las empresas	4,000.00	4,000.00	8,000.00
Publicidad específica para empresas focalizada en temas de interés	8,500.00	8,500.00	17,000.00
Impresión y producción	7,500.00	7,500.00	15,000.00
Traducción externa	10,000.00	10,000.00	20,000.00
Viajes	2,500.00	2,500.00	5,000.00
Varios	5,000.00	5,000.00	10,000.00
<b>Total gastos</b>	<b>141,000.00</b>	<b>141,000.00</b>	<b>282,000.00</b>

INGRESOS FONDOS DE LAS AFILIADAS - AFFILIATE FUNDING	2017	2018	Total
<b>Organizaciones miembros</b>			
<b>LANV</b>	3.26	3.26	6.52
<b>USDA</b>	4.07	4.07	8.14
<b>TURK-SEN</b>	5.70	5.70	11.40
<b>USM</b>	7.33	7.33	14.66
<b>CSDL</b>	18.73	18.73	37.46
<b>CDLS</b>	20.36	20.36	40.72
<b>DEOK</b>	23.62	23.62	47.24
<b>FORUM</b>	36.65	36.65	73.30
<b>BSRB</b>	58.64	58.64	117.28
<b>CMTU</b>	82.26	82.26	164.52
<b>GWU</b>	92.85	92.85	185.70
<b>LCGB</b>	121.36	121.36	242.72
<b>SEK</b>	146.61	146.61	293.22
<b>OGB-L</b>	221.54	221.54	443.08
<b>VCP</b>	225.62	225.62	451.24
<b>ASI</b>	279.37	279.37	558.74
<b>USO</b>	328.24	328.24	656.48
<b>STV-ELA</b>	337.20	337.20	674.40
<b>CFTC</b>	388.52	388.52	777.04
<b>TRAVAIL SUISSE</b>	439.02	439.02	878.04
<b>AKADEMIKERNE</b>	561.19	561.19	1,122.38
<b>UNSA</b>	586.44	586.44	1,172.88
<b>YS</b>	645.90	645.90	1,291.80
<b>SGB-USS</b>	794.95	794.95	1,589.90
<b>CNV</b>	801.47	801.47	1,602.94
<b>CGSLB</b>	856.04	856.04	1,712.08
<b>UNIO</b>	958.67	958.67	1,917.34
<b>FTF</b>	1,007.54	1,007.54	2,015.08
<b>UGT-P</b>	1,141.93	1,141.93	2,283.86
<b>STTK</b>	1,169.63	1,169.63	2,339.26
<b>AKAVA</b>	1,205.46	1,205.46	2,410.92
<b>SACO</b>	1,445.74	1,445.74	2,891.48
<b>CGTP-IN</b>	1,548.37	1,548.37	3,096.74

ICTU	1,653.44	1,653.44	3,306.88
CGT	2,027.30	2,027.30	4,054.60
SAK	2,040.33	2,040.33	4,080.66
FO	2,052.55	2,052.55	4,105.10
LO-DK	2,363.69	2,363.69	4,727.38
CFDT	2,538.81	2,538.81	5,077.62
UGT-E	2,580.35	2,580.35	5,160.70
LO-N	2,652.84	2,652.84	5,305.68
CCOO	2,934.65	2,934.65	5,869.30
TCO	2,995.74	2,995.74	5,991.48
FNV	3,156.20	3,156.20	6,312.40
OGB	3,168.42	3,168.42	6,336.84
UIL	3,216.47	3,216.47	6,432.94
LO-S	3,715.76	3,715.76	7,431.52
FGTB	4,159.67	4,159.67	8,319.34
CSC	4,588.09	4,588.09	9,176.18
CISL	5,713.74	5,713.74	11,427.48
CGIL	9,691.77	9,691.77	19,383.54
TUC	16,069.33	16,069.33	32,138.66
DGB	16,889.53	16,889.53	33,779.06
TALO	4.00	4.00	8.00
LDF	10.00	10.00	20.00
LPSS	15.00	15.00	30.00
EAKL	36.00	36.00	72.00
MOSZ	75.00	75.00	150.00
LPSK-LTUC	76.00	76.00	152.00
ESZT	101.00	101.00	202.00
SZEF	106.00	106.00	212.00
LBAS	141.00	141.00	282.00
UATUC-SSSH	148.00	148.00	296.00
LIGA	154.00	154.00	308.00
NHS	165.00	165.00	330.00
ZSSS-AFTUS	216.00	216.00	432.00
MASZSZ	230.00	230.00	460.00
KOZSR	341.00	341.00	682.00
FZZ	432.00	432.00	864.00
CMKOS	455.00	455.00	910.00
OPZZ	461.00	461.00	922.00
NSZZ SOLIDARNOSC	852.00	852.00	1,704.00
UFTUM/USSCG	18.00	18.00	36.00
KESK	28.00	28.00	56.00
CTUM/SSCG	42.00	42.00	84.00
CCM/FTUM	57.00	57.00	114.00
AEDY	90.00	90.00	180.00
CSDR	91.00	91.00	182.00
DISK	95.00	95.00	190.00
NEZAVISNOST	110.00	110.00	220.00
GSEE	135.00	135.00	270.00

<b>BNS</b>	135.00	135.00	270.00
<b>PODKREPA</b>	135.00	135.00	270.00
<b>CNSLR</b>	146.00	146.00	292.00
<b>CITUB</b>	174.00	174.00	348.00
<b>CARTEL ALFA</b>	180.00	180.00	360.00
<b>CATUS</b>	187.00	187.00	374.00
<b>HAK-IS</b>	207.00	207.00	414.00
<b>TURK-IS</b>	270.00	270.00	540.00
Total organizaciones miembros	<b>115,890.96</b>	<b>115,890.96</b>	<b>231,781.92</b>
<b>ETUFs/FSE</b>			
<b>INDUSTRIALL</b>	4,411.76	4,411.76	8,823.52
<b>EFFAT</b>	1,470.59	1,470.59	2,941.18
<b>FETBB</b>	1,470.59	1,470.59	2,941.18
<b>EPSU</b>	4,411.76	4,411.76	8,823.52
<b>UNI-EUROPA</b>	4,411.76	4,411.76	8,823.52
<b>ETF</b>	1,470.59	1,470.59	2,941.18
<b>ETUCE/CSEE</b>	2,941.18	2,941.18	5,882.36
<b>EAEA</b>	1,470.59	1,470.59	2,941.18
<b>EFJ/FEJ</b>	1,470.59	1,470.59	2,941.18
<b>EURO COP</b>	1,470.59	1,470.59	2,941.18
<b>Total ETUFs/FSE</b>	<b>25,000.00</b>	<b>25,000.00</b>	<b>50,000.00</b>
<b>Total ingresos</b>	<b>140,890.96</b>	<b>140,890.96</b>	<b>281,781.92</b>