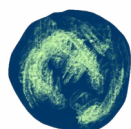


Juntos somos más fuertes: guía práctica para campañas reclamando inversión en cuidados





Sipnosis	3		
Un Mundo Centrado en los Cuidados	4		
El cuidado en un entorno cambiante	5		
Metodología	6		
Ilustración	7		
Enseñanzas principales de los estudios de casos	8		
Elaborar un mensaje sobre el cuidado	9		
Establecer el mensaje clave	9		
Estudio de caso: Canadá	9		
Armonizar el mensaje global	10		
Ejemplos de mensajes globales clave	11		
Estrategias y tácticas para transmitir los mensajes	13		
Disponer de datos de interés	14		
Estudio de caso: Filipinas	14		
Centrarse en la equidad	15		
Perspectiva económica	15		
Estudio de caso: India	15		
		Perspectiva de género	16
		Estudio de caso: Nepal	16
		Equidad global	17
		Estudio de caso: Aotearoa (Nueva Zelanda)	17
		Aunar fuerzas	18
		Organización colectiva	18
		Estudio de caso: Australia	18
		Involucrar a los miembros	19
		Estudio de caso: Ghana	19
		La dimensión ética de retirar el trabajo de cuidados	20
		Estudio de caso: Croacia	20
		Creación de coaliciones	21
		Estudio de caso: Brasil	21
		Adoptar medidas	22
		Evitar obstáculos	24
		Evaluar el éxito	24
		Glosario	25
		Referencias	26

Sinopsis



La presente guía fue encargada por la Confederación Sindical Internacional (CSI), y su contenido se elaboró en colaboración con UNI Global Union, la Internacional de Servicios Públicos (ISP), la Internacional de la Educación (IE), la Federación Internacional de Trabajadores del Hogar (FITH) y Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO).

El objetivo de la guía es apoyar la labor de los sindicatos y sus aliados en la sociedad civil para la realización a nivel nacional de campañas reclamando inversión en cuidados, la organización de trabajadores y trabajadoras de cuidados, y la negociación en torno a sus derechos y su protección. A tal efecto, se recopilaron experiencias y ejemplos de campañas desarrolladas por sindicatos activos en los ámbitos de la atención de salud, la educación, la atención de la primera infancia y el sector informal del cuidado.

La OIT ha situado el trabajo en cuidados en el centro de la igualdad de género en el trabajo, siendo asimismo una prioridad urgente en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y más concretamente en el ODS 8 sobre empleo pleno y productivo y trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, y el ODS 5 que apunta a reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados “mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social” (meta 5.4).

Unos marcos exhaustivos, como el Marco de la triple R de la OIT –basado en reconocer, reducir y redistribuir el trabajo de cuidados no remunerado, con aportación de ingresos; recompensar de manera adecuada el trabajo del cuidado; y representación de las cuidadoras y cuidadores mediante la negociación colectiva y el diálogo social– resultan clave para elaborar, desarrollar y aplicar políticas sostenibles respecto al cuidado.

El trabajo de cuidado, tanto remunerado como no remunerado, ha sido tradicionalmente realizado por mujeres; y el trabajo de cuidado remunerado a menudo es llevado a cabo por trabajadoras con salarios bajos o del sector informal. Se trata además de personas que no disfrutan de protecciones formales, incluyendo el hecho de no tener un acceso adecuado a la protección social. Muchas organizaciones han empezado a hacer sonar la alarma respecto al hecho de que las necesidades en materia

de cuidados continuarán aumentando a medida que la población mundial envejece y se globaliza. La pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de invertir en los cuidados y ha expuesto las dificultades y los riesgos que plantea movilizar recursos, en particular con la creciente privatización en el sector de los cuidados.

Elaborar y transmitir un mensaje que esté en consonancia con las prioridades mundiales es fundamental para la labor de promoción de la inversión en cuidados. Se deben realizar esfuerzos para elaborar mensajes desde la base, involucrando desde el principio a los trabajadores, los movimientos sociales y los beneficiarios de servicios de cuidado. Los mensajes de promoción también pueden beneficiarse de la armonización con las prioridades establecidas a nivel mundial, ya que de este modo los mensajes pueden ser amplificados por asociados que realizan una labor similar. Esto también permite vincular las campañas más pequeñas a campañas de mayor envergadura y aprovechar los recursos disponibles. Se pueden utilizar diversas tácticas para transmitir el mensaje, aunque los enfoques multidimensionales son los más eficaces.

Los participantes en el proyecto ofrecieron información útil sobre la promoción de la inversión en cuidados desde su perspectiva y experiencia de trabajo con y dentro de los sindicatos y otras organizaciones de trabajadores basadas en su membresía. Entre las cuestiones identificadas figuran dar prioridad a la acción colectiva, involucrar a los miembros en primera línea, abordar cuestiones relacionadas con la equidad, la dimensión ética de retirar servicios esenciales de cuidado a través de las huelgas y otras acciones colectivas, y la creación de coaliciones más amplias con la sociedad civil.

Asimismo, los participantes identificaron pasos para la promoción de la inversión en cuidados, los cuales son prácticamente iguales en los diferentes estudios de casos de todo el mundo, aunque no siempre se dan de forma lineal. Otras consideraciones pragmáticas incluyen tener presentes los obstáculos comunes en este tipo de organización y evaluar el éxito.

Un mundo centrado en los cuidados

La idea del cuidado está arraigada desde hace tiempo en el movimiento sindical. Los sindicatos, actuando en colaboración con otros actores de la sociedad civil, han facilitado muchos avances sociales en pro de la justicia en la economía del cuidado. Por ejemplo, los enfoques socializados de la atención de salud, el seguro universal por incapacidad laboral y las prestaciones de licencia de maternidad son logros que el movimiento sindical ha conseguido con mucho esfuerzo en numerosos países. Los participantes consultados para este proyecto identificaron cuatro valores fundamentales que han orientado la labor encaminada a alcanzar estos logros:

1

Invertir en cuidados para crear empleo decente

La inversión pública en la economía de cuidados puede crear millones de nuevos empleos decentes y facilitar la participación efectiva de las mujeres en la fuerza laboral.

2

El acceso a los cuidados es un derecho humano

Los servicios de cuidado deberían estar disponibles para todas las personas en todos los lugares, independientemente de sus ingresos, condición social o identidad.

3

Los servicios de cuidado deberían aportarse colectivamente

Los gobiernos y los organismos públicos tienen la responsabilidad de prestar estos servicios y se les debería exigir que rindan cuentas al respecto.

4

El personal que aporta cuidados debe ser tratado de manera equitativa

El trabajo del cuidado a menudo se asocia a mujeres y personas racializadas.

Para lograr una igualdad real, los trabajadores/as del cuidado necesitan apoyo de la sociedad. Gobiernos y empleadores pueden conseguirlo garantizando condiciones de trabajo decentes y una remuneración justa.

EL CUIDADO EN UN ENTORNO CAMBIANTE

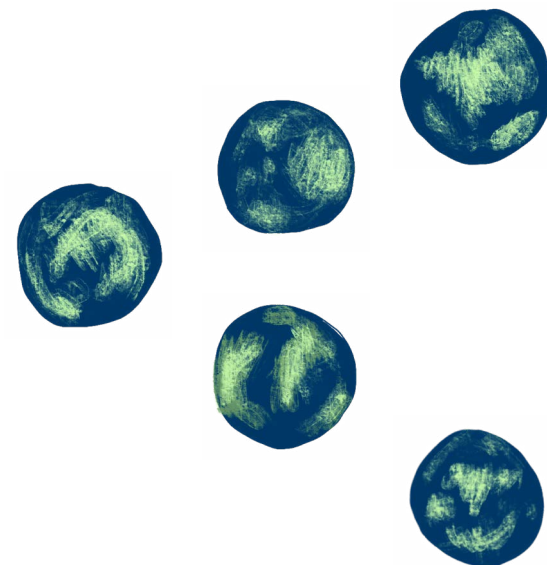
+60%

La demografía mundial se está transformando y, por consiguiente, la necesidad de cuidados está aumentando. La OCDE estimó en 2020 que la población envejece a tal velocidad que necesitaremos un 60% de nuevos empleos en servicios de cuidados de larga duración de aquí a 2040 para satisfacer la demanda. La Organización Mundial de la Salud (OMS) prevé un fuerte aumento de los empleos en países de renta alta, pero un déficit de trabajadores para ocupar dichos puestos de trabajo. Deben subsanarse estas carencias para prevenir el colapso de los sistemas de salud a nivel mundial.

Aunque las condiciones locales pueden variar, los recortes a causa de las medidas de austeridad y la distribución desigual de suministros, servicios y mano de obra plantean desafíos para los sectores tanto formales como informales del trabajo de cuidados en todo el mundo. La pandemia de COVID-19 ha aumentado la presión sobre los sistemas y los trabajadores y ha generado una escasez generalizada de equipos de protección personal (EPP), una tasa elevada de rotación de personal, agotamiento psicológico y enfermedad. Los países más ricos continúan acaparando suministros esenciales y vacunas, lo que contribuye a aumentar las desigualdades a escala mundial

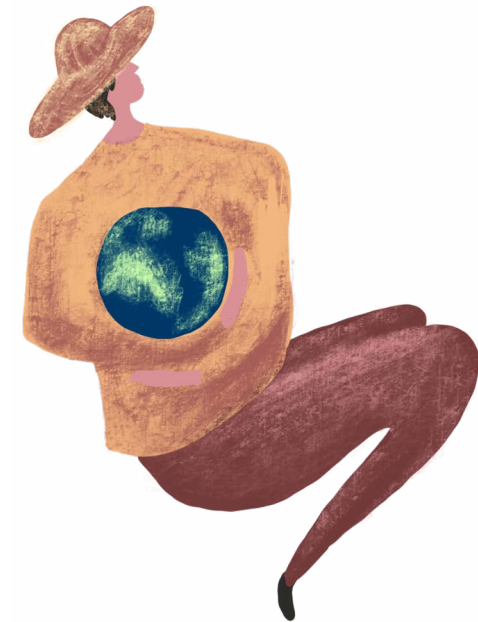
En todo el mundo, las mujeres realizan la mayoría de las tareas de cuidados, tanto remuneradas como no remuneradas. Este trabajo suele estar infravalorado y se caracteriza por salarios bajos y condiciones de trabajo deficientes. En el contexto del trabajo de cuidados remunerado, la mano de obra racializada, personas de diferentes clases y castas, migrantes y trabajadores/as con discapacidad son más vulnerables, están empleados de forma desproporcionada en puestos con salarios más bajos y encuentran más obstáculos para obtener promociones o aumentos salariales.

En general, la demanda de trabajo de cuidados está creciendo y hay escasez de personal de cuidados para cubrir esta necesidad. La inversión pública en la atención de salud, el cuidado infantil y de mayores, la ayuda a personas con discapacidad y otros servicios de asistencia social ayudaría a satisfacer esta demanda; contribuiría al crecimiento de las economías locales; crearía empleos estables bien remunerados; reduciría las diferencias salariales entre hombres y mujeres; y contribuiría a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030.



Los objetivos de la promoción de la inversión en cuidados son incrementar la inversión pública para la creación de empleos decentes en los sectores de cuidados, mejorar las vidas de los trabajadores/as en esos sectores y apoyar servicios de cuidados sólidos, públicos y universalmente accesibles para todos.

Los sindicatos pueden ayudar a apoyar estas inversiones promoviendo la creación de trabajos decentes y negociando mejores condiciones salariales y laborales para los trabajadores y trabajadoras de cuidados, al tiempo que abogan por un cambio sistémico. Aunque este trabajo puede resultar difícil y las estrategias de sindicación deben basarse en las circunstancias locales, es una tarea que merece la pena.



Metodología

La presente guía ha sido encargada por la CSI, y su contenido ha sido desarrollado en colaboración con UNI Global Union, la ISP, la IE, la FITH y WIEGO. Su finalidad es recopilar los conocimientos especializados de organizaciones implicadas en campañas promoviendo la inversión en cuidados, para compartir sus experiencias con otras personas que realizan un trabajo similar en todo el mundo. Para redactar la guía se designó a un equipo con experiencia en la intersección entre cuestiones de cuidados, laborales y sindicales.

Se invitó a los participantes a completar una encuesta describiendo una campaña de promoción, su experiencia en negociación colectiva u otras actividades de organización con sus afiliados. Los participantes presentaron estudios de casos y las enseñanzas extraídas de estas experiencias. Se hicieron llamadas grupales e individuales por Zoom para profundizar en sus ejemplos y debatir los éxitos y retos que conlleva la acción colectiva.

La información recibida de los participantes se presenta por áreas temáticas clave que compartían todos o la mayoría de los participantes. Estos temas se ilustran a través de una selección de estudios de casos y se presentan los pasos pragmáticos comunes a las experiencias de todos los participantes como un proceso por etapas.

Los detalles de algunos estudios de casos se han omitido a fin de proteger la identidad y garantizar la seguridad de los participantes que trabajan en regiones donde ciertos tipos de organización sindical pueden resultar arriesgados o ilegales.

SELECCIÓN DE ESTUDIOS DE CASOS DE TODO EL MUNDO:



ENSEÑANZAS PRINCIPALES DE LOS ESTUDIOS DE CASOS

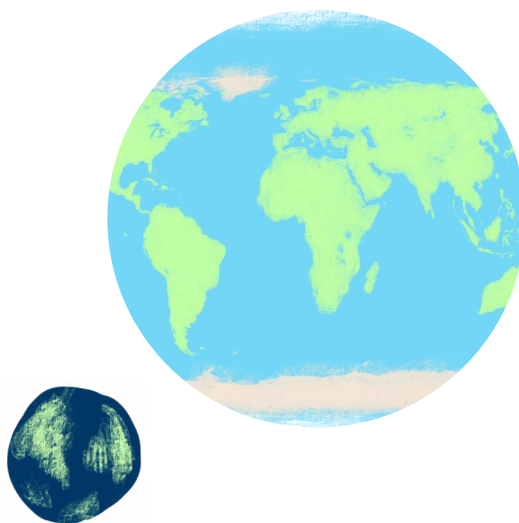
Un análisis de los resultados de las encuestas y las entrevistas a los participantes reveló similitudes importantes, por ejemplo:

Los participantes colaboraron con distintos asociados locales y mundiales, a menudo por primera vez, y encontraron dicha colaboración muy motivadora.

La mayoría de las campañas se centraron en labores de promoción dirigidas al gobierno nacional y reclamando la colaboración con empleadores con vistas a generar cambios en los lugares de trabajo a través de la negociación colectiva.

Los participantes describieron un nivel elevado de participación de los miembros en el terreno a través de cartas, peticiones, campañas en línea y otros medios. En la mayoría de los casos se utilizó un enfoque multidimensional.

Entre los desafíos cabe mencionar la falta de experiencia de los miembros en organización colectiva, malas experiencias con acciones colectivas en el pasado, temor a represalias por parte de los empleadores y la falta general de disponibilidad o participación de los trabajadores/as.



La mayoría de los éxitos fueron el resultado de acciones desde la base, no desde arriba.

Éxitos gracias a la planificación y organización minuciosas, así como a los mensajes coherentes para mostrar unidad, aceptación de los dirigentes sindicales e involucración de los miembros.

Los participantes recomendaron que los trabajadores y las trabajadoras en primera línea tengan más oportunidades para ser escuchados e impulsar el programa de organización.

A pesar de todas estas similitudes, todos los casos presentaban aspectos únicos. Es importante recordar que una campaña depende siempre de las características específicas del contexto y la experiencia.

Elaborar un mensaje sobre el cuidado

Cualquier campaña debe comenzar con la elaboración de un mensaje claro y unificado. Este mensaje transmitirá los valores, las historias y la intención de los objetivos de la campaña. El mensaje debería basarse en experiencias reales y locales de trabajadores/as y las personas que desarrollen la campaña, y estar vinculado a conceptos comprensibles y universales.



Estudio de caso: Canadá

Una coalición de sindicatos del sector público se sumó a otras campañas nacionales y regionales que promovían servicios de cuidado infantil universales, asequibles y de alta calidad. Los miembros escribieron cartas al Gobierno federal, firmaron peticiones en línea y compartieron material de campaña en línea, mientras que los dirigentes sindicales se reunieron con ministros y otros responsables de la toma de decisiones, y establecieron coaliciones a distancia con otras organizaciones no sindicales. Fue difícil organizarse durante la pandemia, ya que no se podían celebrar eventos o reuniones presenciales.

Los dirigentes sindicales identificaron una oportunidad en materia de políticas con el Gobierno federal actual cuando la pandemia puso de manifiesto la importancia de contar con servicios de cuidado infantil fiables para el funcionamiento de la economía. El Gobierno federal ha anunciado financiación a más largo plazo para el cuidado infantil en todo el país.

Todavía queda mucho por hacer para lograr que el cuidado infantil universal sea una realidad en Canadá, pero los sindicatos están seguros de que el impulso en torno a este tema sigue siendo importante.

Temas principales: presión sobre el gobierno, presión pública, mensajes coherentes, dar impulso, creación de coaliciones.

ESTABLECER EL MENSAJE CLAVE

Paso 1: Escuchar a quienes trabajan en primera línea

Un mensaje adecuadamente formulado debe promover los intereses de la persona o el grupo que pretende representar. En el contexto de organizaciones basadas en sus miembros, como los sindicatos, resulta más eficaz y tiene más impacto involucrar a quienes trabajan en primera línea de manera que puedan elaborar directamente sus propios mensajes, en lugar de realizar este trabajo en su nombre. De este modo se respaldará también el desarrollo orgánico de los dirigentes con cierta influencia sobre una base de trabajadores/as existente. Dicha base puede ampliarse desarrollando las competencias de dichos dirigentes. Las interacciones directas son fundamentales para desarrollar esta labor.

Paso 2: Conectar, contrastar y resolver el problema en cuestión

Una vez que se hayan capturado esos mensajes de primera línea, deberán refinarse de manera que puedan entenderse más ampliamente. Un enfoque para lograrlo consiste en conectar, contrastar y resolver el problema en cuestión. Esto significa encontrar la manera de **conectar** con su público: ¿se trata del público en general, el gobierno o un empleador? Identifique valores comunes que pueda transmitir. Luego habrá que **contrastar** la situación actual con diferentes políticas o acuerdos, mostrando en qué medida no coinciden con sus valores comunes. Por último indique cómo piensa que se podría **resolver** el problema.

Ejemplo

Mensaje: El gobierno debe invertir en servicios de cuidado infantil públicos, seguros, y gratuitos o de bajo coste.

Conectar: Si la campaña está dirigida al público, el mensaje debería estar vinculado a los intereses del público en general. En lugar de centrarse en conceptos como la productividad económica generada permitiendo que las las madres puedan trabajar, el mensaje tendría que centrarse en las personas y las familias que merecen disponer de cuidados infantiles accesible y de calidad.

Contrastar: En base a la audiencia identificada, la campaña podría contrastar el mensaje destacando la falta de seguridad en centros de cuidados infantiles no regulados o la dificultad que supone pagar costosas guarderías privadas.

Resolver: Es importante ofrecer una solución tangible y poner de relieve sus beneficios. En este caso, unos centros de cuidados infantiles públicos, accesibles y seguros ofrecen una solución al problema propuesto.

ARMONIZAR EL MENSAJE GLOBAL

Armonizar el mensaje de campañas locales/nacionales con ideales globales ayudaría a impulsar una inversión adecuada en cuidados.

Esto implica asimismo que las campañas locales/nacionales pueden beneficiarse de las inversiones de campañas mayores a nivel global o regional, que podrían aportar recursos de otra manera inaccesibles, como la publicidad. Esto constituye la esencia misma de campañas globales/regionales que apoyan y/o alimentan acciones y campañas locales/nacionales.



CONECTAR | CONTRASTAR | RESOLVER

CONECTAR | CONTRASTAR | RESOLVER

CONECTAR | CONTRASTAR | RESOLVER

EJEMPLOS DE MENSAJES GLOBALES CLAVE

Los objetivos principales del movimiento en pro de la promoción de la inversión en los cuidados son crear trabajo seguro para el personal que aporta cuidados, mejorar sus condiciones de trabajo y extender los servicios de cuidados a todos. Esto incluye el reconocimiento de los trabajadores y trabajadoras del sector, los derechos de los trabajadores, la salud y seguridad en el trabajo, incrementos salariales, la contratación y la retención de mano de obra, inversión en servicios, empleos verdes, combatir la privatización, la sanidad universal, y la atención de salud como derecho humano. Si el personal de cuidados disfruta de mejores condiciones de trabajo y se satisfacen sus necesidades materiales y profesionales, los beneficiarios de dichos cuidados también estarán mejor atendidos.

Las políticas generales destinadas a reducir la discriminación basada en el género, la raza, los ingresos, la condición migratoria, la discapacidad, la edad y la orientación sexual y de género van de la mano de nuestros objetivos clave. Lo mismo ocurre con políticas que abordan diferencias salariales discriminatorias en el mercado de trabajo. La eliminación de barreras discriminatorias en la fuerza de trabajo e instituciones en general permite a los trabajadores/as y a la sociedad en su conjunto prosperar. La lucha para lograr mejores condiciones para los trabajadores y trabajadoras incluye todas estas intersecciones.

La COVID-19 ha supuesto enormes dificultades, pero también ha brindado algunas oportunidades para ejercer presión y para el desarrollo de campañas. Gobiernos y empleadores buscan oportunidades para solucionar problemas y recuperar las economías conforme avanza la pandemia, lo que crea muchas ventanas de oportunidad en materia de políticas. La profesora canadiense Leslie Pal define las ventanas de oportunidad en materia de políticas como “aperturas imprevisibles en el proceso normativo que crean la posibilidad de influir en la dirección y el resultado de dicho proceso”.

Los gobiernos y las grandes organizaciones del sector privado tienen que ver el valor que representa contar con la aportación de los trabajadores y trabajadoras. Si su información no procede directamente de quienes trabajan sobre el terreno, probablemente es incorrecta, un error que podría resultar caro. Es posible que los gobiernos ni siquiera sepan lo que hacen realmente los trabajadores por lo que podrían adoptar decisiones de política que no reflejan la verdadera experiencia del personal. Se deben promover los contactos periódicos con los afiliados sindicales y los responsables de la toma de decisiones para compartir información.



La fuente principal de inversión en los servicios de cuidados públicos son los impuestos. Unos sistemas tributarios justos y progresivos que combatan la evasión y elusión fiscal y los paraísos fiscales, además de garantizar derechos tributarios internacionalmente equitativos entre los distintos Estados.

La inversión pública de un porcentaje adecuado del PIB nacional en la economía del cuidado crearía millones de nuevos empleos decentes para las mujeres, facilitando su efectiva participación en la economía en general y garantizando el acceso universal a servicios públicos de calidad en salud, cuidados y educación. Duplicando la inversión en educación, sanidad y trabajos sociales de aquí a 2030, podrían crearse 269 millones de nuevos empleos.

MENSAJES PRINCIPALES PARA LOS GOBIERNOS:

La prestación de servicios de atención de salud, atención a las personas mayores, cuidado infantil y educación es una responsabilidad pública que permite a los ciudadanos ejercer sus derechos humanos. Invertir en cuidados crea buenos empleos, reduce la brecha de género en materia de empleo y otras disparidades de género en el mercado de trabajo y puede contribuir al desarrollo de la economía.



“En épocas de crecimiento lento, altos niveles de desempleo y desempleo generalizado, la inversión pública en infraestructura social y una combinación adecuada de políticas para la igualdad de género podrían impulsar un crecimiento económico inclusivo y favorecer la autonomía económica de la mujer”. (CSI)



MENSAJES PRINCIPALES PARA LOS AFILIADOS/ TRABAJADORES:

La organización colectiva es la principal vía para generar un cambio real. Las iniciativas colectivas mejoran muchas vidas.

MENSAJES PRINCIPALES PARA EL PÚBLICO:

La inversión en cuidados ofrece mejores cuidados para usted y su familia, educación de calidad para sus hijos y mejores opciones de cuidado infantil para que elija su propio camino en la vida.

Gobiernos, instituciones y empresas también prestan atención a este asunto, aunque solo sea desde el punto de vista puramente económico: “crece el conjunto de pruebas que indican que la conducta empresarial responsable y el respeto de los derechos humanos benefician a la dimensión financiera”. (UNI)



ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA TRANSMITIR LOS MENSAJES

Las estrategias de campaña examinan las metas e ideas generales que deben tenerse en cuenta en cualquier campaña. Las estrategias pueden cambiar con el tiempo, pero en general son menos flexibles. Deberían planearse cuidadosamente. Además de las estrategias antes descritas, se propone utilizar múltiples tácticas para distintos públicos y aumentar la intensidad de las tácticas con el tiempo. Llevar a cabo investigaciones de la oposición podría también ayudar en la selección de las tácticas que se emplearán. Los puntos de vista opuestos pueden analizarse mediante el uso de herramientas como el análisis FODA¹

Las tácticas, en cambio, son actividades específicas utilizadas para lograr ideas generales en una estrategia. Los participantes identificaron diferentes tácticas empleadas en campañas. Una campaña puede elegir emplear ciertas tácticas y recurrir a otras a medida que se producen acontecimientos sobre el terreno. Aunque el alcance del presente documento no abarca la elaboración de una lista exhaustiva de tácticas, podrían considerarse las siguientes:

Cuando utilice estas tácticas deberá considerar lo siguiente: El personal gubernamental muchas veces prefiere solicitudes breves y claras. Si hay varias personas en una campaña haciendo labor de promoción, el mensaje debe ser coherente. Las solicitudes han de dirigirse al responsable de la toma de decisiones correcto y estar vinculadas a sus prioridades públicas. Las historias personales ayudan a poner de relieve la forma en que el problema afecta cada día a la población de la región o del país.

¹El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una técnica empleada para evaluar estos cuatro aspectos de una campaña.

²Una huelga de celo es una forma de acción colectiva que consiste en ejecutar el trabajo aplicando de manera estricta el reglamento y el horario de la empresa, con el objetivo de reducir su eficiencia y rendimiento; es decir haciendo exclusivamente lo que requiere el contrato laboral.



DISPONER DE DATOS DE INTERÉS

Además de preparar una estrategia y desplegar tácticas, resulta útil disponer de datos sobre el tema. El conocimiento es poder, ya sea en un debate formal o una conversación informal. A continuación, enumeramos algunos datos que podrían ayudar en campañas sindicales para conseguir convencer a sus oponentes.

- **Los países que gastan un porcentaje más elevado de su PIB en políticas de cuidados han mejorado los resultados de salud, como las tasas de esperanza de vida y de mortalidad infantil. (CSI 2017)**
- **La inversión en cuidados aumentará el empleo. Diversos estudios estiman que invertir el 2% del PIB en infraestructura social generaría un incremento del empleo de entre 2,4% y 6,1% (CSI 2016)**
- **“En todo el mundo, las mujeres dedican el doble de tiempo que los hombres a cuidados no remunerados, incluyendo tareas domésticas y cuidar a otras personas en su propio hogar o en la comunidad. Una reducción de los cuidados no remunerados por parte de las mujeres está por tanto relacionada con un incremento de diez puntos porcentuales en la tasa de participación de la mujer en el mercado laboral”. (CSI 2019)**
- **Invertir en cuidados puede contribuir a reducir de la brecha de género en materia de empleo. (CSI 2017)**

“Las personas que ocupan puestos poco cualificados en sanidad y asistencia social ganan considerablemente menos de la media nacional en el país”. (FSESP 2018)

- **“El aumento de la inversión pública impulsaría el empleo y el crecimiento económico y proporcionaría medios más eficaces que las políticas de austeridad actuales para salir de la recesión”. (CSI 2016)**
- **Más de la mitad de los trabajadores/as encuestados por UNI dijeron que su salario nos les permitía disfrutar de un nivel de vida digno, es decir, no podían satisfacer necesidades básicas, como vivienda, alimentación y transporte. (UNI 2021: Encuesta mundial sobre los trabajadores y trabajadoras del sector de cuidados: un año después del inicio de la pandemia de COVID-19, la fuerza de trabajo más afectada todavía sigue experimentando violencia, escasez de EPI, salarios de miseria, dotación**

insuficiente de personal y falta de apoyo psicológico. <https://uniglobalunion.org/es/news/encuesta-mundial-sobre-los-trabajadores-y-trabajadoras-del-sector-de-cuidados-un-ano-despues>)

- **Los recursos para financiar servicios públicos de cuidados pueden recaudarse a través de un sistema impositivo justo y progresivo. Se estima que cada año se pierden unos 483.000 millones de USD a escala mundial por culpa del fraude fiscal. A menudo el dinero se esconde en paraísos fiscales o se pierde a través de la concesión de generosos incentivos fiscales a empresas multinacionales. Nuestros gobiernos pueden y deben luchar por un sistema fiscal más justo para restablecer la prestación de servicios de cuidado públicos. (ISP)**



Estudio de caso: Filipinas

Los sindicatos utilizaron un enfoque multidimensional y una amplia gama de tácticas para alentar al Gobierno a adoptar una legislación ampliada sobre maternidad. El sindicato celebró foros sobre educación para los afiliados y conferencias de prensa para el público para sensibilizar sobre las ventajas de prolongar la licencia por maternidad. Presionó al Gobierno de diferentes formas, incluyendo una campaña de tarjetas de Navidad, estableciendo relaciones con responsables de la toma de decisiones, interviniendo y estando presentes durante las deliberaciones, y celebrando grandes conferencias a las que se invitó a representantes gubernamentales.

La legislación progresaba en el Gobierno, pero parecía que el presidente actual iba a vetarla, por lo que los trabajadores celebraron conferencias de prensa y protestas con velas hasta la aprobación de la ley. Todo este trabajo llevó dos años en total.

El sindicato continúa proponiendo enmiendas a la ley para proteger la libertad reproductiva y los derechos de los trabajadores y analizar la forma en que se aplica la ley en realidad.

Temas principales: Persistencia, apoyo público, diversidad de tácticas, cabildeo.

Centrarse en la equidad

Las cuestiones de equidad influyen en todas las fases de una campaña de distintas maneras: en la organización y planificación de acciones colectivas, así como en la promoción y el cabildeo. Incluso cuando todas las personas involucradas en una campaña compartan la mayoría de los valores respecto a la igualdad de género y la equidad, es necesario ser conscientes de sus propios sesgos y privilegios para poder brindar un apoyo efectivo a los trabajadores y trabajadoras en toda su diversidad y crear colectivos y redes sostenibles de sindicalistas.

PERSPECTIVA ECONÓMICA

Existen desigualdades incluso en el empleo formal.

Los ingresos del personal de enfermería y partería suelen ser más elevados que los del personal auxiliar sanitario, los trabajadores que prestan cuidados de larga duración y los trabajadores de salud comunitarios. Normalmente, tal y como describe la FSESP, cuanto mayor es la proporción de mujeres en un sector determinado, menor es el promedio de ingresos relativos. Si se aplica una dimensión intersectorial, los trabajadores peor remunerados también suelen ser personas racializadas y/o que han migrado de un país de renta más baja para trabajar en un país de ingresos más altos.

Una de las barreras principales del personal de cuidados es que se reconozcan y convaliden sus competencias cuando se mudan a otro país. El personal cualificado a menudo se ve obligado a aceptar empleos mal remunerados hasta poder obtener el reconocimiento de su educación y formación.

Los educadores de la primera infancia reciben salarios más bajos y menos prestaciones que los docentes de otros sectores de la educación. Los trabajadores del hogar experimentan algunas de las peores condiciones de trabajo entre los trabajadores que prestan cuidados y son particularmente vulnerables a la explotación. Los empleos en este sector son imprevisibles, inseguros y normalmente no tienen prestaciones o estas son escasas.



Estudio de caso: India

Trabajadores y trabajadoras de toda la India se organizaron reclamando servicios de guardería durante todo el día, de calidad y financiados por el Estado. La campaña se apoyó en datos de estudios de renombre que mostraban la importancia de las guarderías para las mujeres en el mercado laboral, especialmente para aquellas con bajos ingresos. El mensajes clave incluía asimismo los beneficios de asistir a guarderías para la salud de los niños. Esto ayudó a que el público, y no solo los encargados de la formulación de políticas, se identificara con el mensaje. Disponer de estos datos de interés ayudó a transmitir un mensaje unificado.

Se invitó a los miembros de los sindicatos a compartir sus experiencias en talleres organizados para elaborar un mensaje y alcanzar un consenso en cuanto a lo que significa cuidados infantiles “de calidad”. Una vez elaborados los mensajes principales, se organizó una campaña en línea y los mensajes se utilizaron al ejercer presión directa sobre los responsables de la toma de decisiones. Los miembros añadieron sus voces a la campaña directamente mediante la grabación de vídeos, hablando con los medios y colaborando con investigadores.

Para los sindicatos la campaña todavía continúa y buscan más información y apoyo en otros países para aportar mayor legitimidad y una perspectiva mundial a su campaña, ya que la aportación de cuidados infantiles todavía se considera en general una cuestión privada en la India.

Temas principales: Compartir historias, persistencia, diversidad de tácticas, género y familias

PERSPECTIVA DE GÉNERO:

Las mujeres siguen realizando la mayor parte del trabajo de cuidados no remunerado e informal en el hogar y la comunidad. Sin embargo, la creciente urbanización ha distanciado a las familias y ha contribuido a la pérdida de redes de cuidado informal. Esto ha aumentado la demanda de servicios remunerados de cuidados infantiles y de personas mayores, mientras que hay una falta de atención de salud de calidad y asequible, en particular para las personas de ingresos bajos y que viven en zonas rurales. Para los habitantes de las ciudades, los servicios privados de salud tienen un precio elevado. Las familias más acomodadas tienen la opción de emplear a trabajadores del hogar — principalmente mujeres— para que ayuden a cubrir las necesidades en materia de salud y cuidados y realicen las tareas del hogar. Estos empleos a menudo son informales y no siempre proporcionan protecciones laborales, como prestaciones u horarios previsibles.

El trabajo de cuidados en tanto que profesión formal tiende a aportar salarios inferiores a los de otros sectores, y la mayoría de la mano de obra está integrada por mujeres, muchas veces migrantes y provenientes de minorías raciales y étnicas. Los aspectos relacionados con “ayudar” y “cuidar” de estos empleos suelen estar infravalorados, ya que se consideran una extensión natural del rol de género de la mujer o de sus competencias femeninas innatas.

Los participantes identificaron la necesidad de considerar la aportación de cuidados infantiles para facilitar la participación de las mujeres en el trabajo sindical, incluyendo campañas y organización. Esto incluye facilitar guarderías cuando hay reuniones, organizar reuniones en formato virtual para que las familias puedan participar desde casa y ofrecer diferentes horarios de reunión para que los trabajadores/as puedan elegir el que más les convenga. La inversión en el cuidado infantil, aunque es un componente fundamental para la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo, no debería hacerse meramente para impulsar las estadísticas de empleo. Los empleos en el sector de cuidados deberían además estar adecuadamente compensados y no limitarse a externalizarlos a personas todavía más marginadas. Ciertas políticas, como la licencia parental y el trabajo flexible, también deberían apoyar a los padres de cualquier sexo para respaldar el empleo formal.

Para más información, véase el estudio mundial de la ISP “**La organización social del cuidado: Una mirada global a los principales desafíos y las posibles alternativas para una agenda sindical feminista**”



Estudio de caso: Nepal

Un sindicato del sector sanitario luchó para reclamar EPP (mascarillas, gel hidroalcohólico, guantes, etc.) durante la pandemia. La campaña fue desarrollada por los miembros e incluyó el envío de cartas y reuniones con el empleador para sensibilizar sobre las consecuencias de no contar con EPP. Un ejemplo fue que la mayoría de los trabajadores, generalmente mujeres jóvenes con hijos, consideraban que no podían volver a sus hogares con seguridad. Esto afectó especialmente a las mujeres con niños pequeños a quienes no podían dar de mamar con total tranquilidad, por miedo a transmitir la COVID-19 al bebé. Una vez que el empleador proporcionó EPP, los trabajadores se sentían más seguros al volver a casa con sus familias.

Los organizadores sindicales apoyaron a los afiliados centrándose en las condiciones materiales de los trabajadores e hicieron hincapié en cómo los EPP afectaban a sus vidas fuera del trabajo. Los trabajadores consideraron que se identificaban con la campaña porque se les implicó desde el principio. El sindicato se enfrentó a numerosas barreras, como la falta de conocimiento de los trabajadores acerca de los sindicatos y experiencias en el pasado que acabaron en fracaso. Indicando explícitamente los problemas de género que planteaban las políticas de los empleadores, se animó a los trabajadores a ejercer mayor presión.

Los participantes indican que están muy motivados por la forma en que los trabajadores y trabajadoras asumieron su lucha y esperan volver a involucrar a esta red en futuras campañas.

Temas principales: Género y familias, dirigido por miembros, acción colectiva, liderazgo local.

EQUIDAD GLOBAL



Al trabajar en campañas regionales o globales, hay que mostrarse cautelosos en cuanto al idioma, a fin de respetar distintas culturas y perspectivas. Resulta fundamental consultar ampliamente a los trabajadores locales desde el principio de la planificación, para hacerse una idea precisa de las necesidades de la comunidad.

Los sindicalistas implicados en la promoción deben estar abiertos a escuchar las experiencias vividas por los miembros y otorgarles el mismo peso que a la experiencia de expertos académicos o laborales. Los simposios virtuales con muchos participantes donde los trabajadores de todo el mundo pueden compartir sus historias tienen un gran impacto, así como las campañas de vídeo en las que la gente trabajadora comparte sus experiencias y tiene ocasión de interactuar.

Los grupos implicados en la promoción de la inversión en cuidados en los países de renta alta pueden apoyar y dar voz a las necesidades de los trabajadores de países de renta baja. Los sindicatos y colectivos con recursos también pueden apoyar a los trabajadores marginados a escala mundial promoviendo políticas de cuidados que respalden el desarrollo de infraestructuras que reducen la carga del personal cuidados, como agua limpia, saneamiento y energía.

Apoyando a la mano de obra más marginada en nuestras comunidades globales, desarrollamos la infraestructura para apoyar a todos los trabajadores y trabajadoras y promover la organización colectiva como herramienta fundamental del cambio. Cuando la marea sube, todos los barcos flotan y queremos asegurarnos de nadie se queda atrás mientras otros prosperan.



Estudio de caso: Aotearoa (Nueva Zelanda)

Los afiliados de sindicatos del sector privado sensibilizaron sobre el papel del personal que presta cuidados y asistencia y ejercieron presión sobre el Gobierno para que hubiera un mayor acceso a los EPP. Esta iniciativa de promoción fue dirigida por los miembros, que coordinaron y compartieron experiencias a través de las redes sociales en primer lugar y después se reunieron con empleadores y hablaron con los medios de comunicación. Los afiliados “contaron la historia de trabajadores/as que eran casi invisibles”.

Los trabajadores y trabajadoras participaron en llamadas en línea con numerosos participantes para compartir sus historias y experiencias con trabajadores de todo el mundo. Cuando los trabajadores de Nueva Zelanda vieron que sus victorias ayudaban a inspirar a los de otros países, sintieron que sus esfuerzos colectivos tienen un impacto a mayor escala. Dio al trabajo significado e influencia duradera, lo que hizo que los miembros siguieran involucrados. “Las personas quieren formar parte de algo más grande que ellas mismas, que realmente tenga probabilidades de generar cambios”.

Los organizadores esperan que, dentro de las coaliciones mundiales, los sindicatos con mejores recursos puedan compartir sus competencias y material con sindicatos que cuentan con menos capacidad y financiación.

Temas principales: Dirigido por miembros, compartir historias, presión sobre los gobiernos, creación de coaliciones, solidaridad global.

Aunar fuerzas

ORGANIZACIÓN COLECTIVA

Personal esencial que presta cuidados a menudo es olvidado por los gobiernos. Emplear una voz colectiva para poner de relieve sus necesidades es una práctica establecida y eficaz. Las mejoras en los salarios y las condiciones de trabajo se pueden lograr mediante comisiones mixtas de salud y seguridad y la negociación colectiva. Los sindicatos también deben desempeñar una función clave en la promoción de una mayor inversión en infraestructura social.

“Al contrario de lo que piensa la élite mundial, los sindicatos y la negociación colectiva no son un fenómeno del pasado. De hecho, tienen la clave para solucionar muchos de los errores de nuestro modelo económico actual”. (UNI)

Pese a que la organización sindical es uno de los medios más eficaces para generar cambios, también plantea desafíos. Dentro del sector de los cuidados, muchos sindicatos carecen de fondos y otros recursos para pagar a personal de organización específico. El personal de primera línea, que trata directamente con pacientes, tiene jornadas de trabajo intensas y agenda repletas que no les permiten asistir a reuniones externas o seguir una formación continua. En lugares de trabajo con altos índices de rotación de personal y agotamiento laboral, los organizadores y dirigentes principales pueden perder las relaciones que establezcan y los nuevos organizadores no tendrá el mismo nivel de confianza con los trabajadores.

Algunos lugares de trabajo pueden ser hostiles a la organización sindical y bloquear a los organizadores o difundir información errónea y estereotipos negativos sobre los sindicatos para desalentar a los trabajadores de negociar salarios y condiciones de trabajo. Las perspectivas neoliberales que anteponen las prioridades individuales a las colectivas también han cambiado la cultura de los lugares de trabajo y la organización colectiva. Un participante señaló que muchos afiliados han perdido la esperanza de que sus esfuerzos colectivos puedan generar cambios: “para estar indignado [y dispuesto a luchar], debes tener esperanza”.



Estudio de caso: Australia

Los trabajadores y trabajadoras de residencias para mayores con ánimo de lucro negociaron un nuevo convenio colectivo para el personal auxiliar y de enfermería. Se toparon con numerosos obstáculos por parte del empleador, como intimidación, medidas disciplinarias y escollos jurídicos antisindicales. Los miembros del sindicato perseveraron con su presencia en la mesa de negociación y organizando varias campañas que incluía un “Mensaje para el jefe” a través de cartas, manifestaciones y conferencias de prensa.

Esta estrategia fue facilitada mediante la identificación y activación de las redes de dirigentes sindicales de toda Australia que instaron a votar en contra de malas ofertas. La campaña encontró afiliados clave que estaban dispuestos a hablar con los medios. Los organizadores consideraron que “la fuerza en el terreno” permitió lograr un impacto mucho mayor en el empleador.

Los organizadores se sintieron orgullosos de que su número de afiliados creciera gracias a estas campañas y esperan que las futuras negociaciones tengan incluso más éxito.

Temas principales: Acción colectiva, liderazgo local, dirigido por miembros, superación de obstáculos.

INVOLUCRAR A LOS MIEMBROS

Los participantes expusieron algunas ideas para involucrar a la membresía excesivamente ocupada o no suficientemente empoderada. Incluir al personal de primera línea desde el principio de la planificación de una campaña resulta fundamental para identificar preocupaciones desde abajo. Centrarse en mejorar las experiencias diarias de los trabajadores les permitirá disponer de medios tangibles para hacer campaña en torno a estas cuestiones.

Dispensar cortesía y escuchar a los miembros puede contribuir en gran medida a crear confianza y establecer buenas relaciones. Obtener aportaciones y comentarios de los trabajadores y trabajadoras puede llevar más tiempo, pero tiene un impacto significativo en los esfuerzos de organización.

Identificar y apoyar a los líderes naturales entre la membresía es una buena estrategia. Esos líderes pueden poner en contacto a los organizadores con aquellos miembros que deseen compartir su historia y ser representativos respecto a una cuestión.

Los participantes recomendaron empezar a pequeña escala con actividades sindicales que hagan que los trabajadores/as se sientan parte de un equipo. Actos sutiles de solidaridad, como llevar un lazo o una chapa, o cambiar las fotos de perfil en línea, sirven para demostrar la implicación de los miembros en el trabajo y pone de relieve el poder de la organización colectiva.

Asimismo, los participantes consideraron que tenían que reconfortar y educar a los miembros respecto a sus derechos para participar en acciones sindicales. Organizaron sesiones educativas e informativas periódicas para que los afiliados conozcan sus derechos, y responder a preguntas con objeto de ayudar a disipar los rumores y estereotipos.

Apoyar a los miembros con desarrollo profesional y formación continua les ayuda a adquirir las competencias para convertirse en líderes y defensores de pleno derecho y apropiarse más de la labor que están realizando. Los participantes identificaron sus déficits de recursos y las áreas en las que necesitan más ayuda, aunque siguieron promoviendo que los miembros se conviertan en líderes. El sindicato es, en última instancia, un colectivo de trabajadores y debería ser capaz de mantener el impulso incluso sin la asistencia de organizadores profesionales. El sindicato puede ofrecer competencias suplementarias para apoyar a los organizadores locales, como formación en medios, en redes sociales, en cabildeo y en liderazgo.



Estudio de caso: Ghana

Para reforzar el apoyo de los trabajadores durante la negociación colectiva, el sindicato alentó a sus miembros a llevar brazaletes rojos en el trabajo para mostrar su participación.

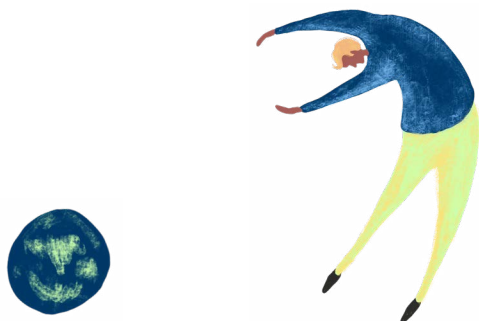
Esta solidaridad se transformó en tipos de acción sindical de mayor envergadura, campañas de cartas, peticiones en línea, huelgas y cobertura en la prensa. El empleador no accedió a todas las peticiones del personal, pero hizo esfuerzos por mejorar los salarios y las condiciones de trabajo. El sindicato continúa involucrando y educando a los miembros sobre el funcionamiento de la negociación y los convenios colectivos y se centra en las victorias, independientemente de su tamaño, para que los afiliados sigan involucrándose.

Temas principales: Acción colectiva, persistencia, superación de obstáculos.

LA DIMENSIÓN ÉTICA DE RETIRAR EL TRABAJO DE CUIDADOS

Organizar al personal de cuidados puede resultar más complicado que en otros sectores porque el público en general es el beneficiario directo de su trabajo. Las acciones sindicales pueden no contar con el apoyo de la opinión pública si la gente deja de recibir el cuidado que necesita. Además, los trabajadores y trabajadoras pueden mostrarse renuentes a perjudicar a los receptores de los cuidados, en particular si han establecido relaciones estrechas o trabajan en sectores informales de cuidados donde la barrera profesional está menos definida. Existe el argumento de que a los trabajadores del sector les podrían importar “demasiado” los beneficiarios de sus cuidados, por lo que no llevarán a cabo acciones sindicales significativas. Algunos sindicatos dudan a la hora de organizar a estos trabajadores. Los participantes lo identificaron como una crítica injusta: parece más probable que los trabajadores duden en organizarse por temor a perder un empleo de por sí inestable.

Las campañas en las que participan tanto el trabajador como el receptor de cuidados pueden ser muy eficaces, ya que el beneficiario sabe lo que ocurre y apoya al trabajador para que sus condiciones mejoren. Toda mejora en la vida del trabajador también mejora los cuidados que recibe el beneficiario: menos interrupciones de servicio, cuidados más sistemáticos, mejores suministros, más tiempo para cada beneficiario, licencias de enfermedad para los trabajadores cuando están enfermos, etc. Este enfoque conjunto también ofrece una posible solución ética para el dilema ético que plantean las acciones sindicales tradicionales, que podrían entrañar suspender cuidados esenciales.



Estudio de caso: Croacia

Los organizadores sindicales de Croacia han venido sindicalizando a los asistentes personales de personas con discapacidad. En Croacia, los asistentes personales son principalmente mujeres de zonas rurales que trabajan de forma individual con sus clientes. Están repartidas por muchos lugares de trabajo, tienen salarios bajos y malas condiciones de trabajo y carecen de reconocimiento público. Eran reticentes a organizarse y les preocupaba dejar a los beneficiarios de los cuidados sin servicios.

Las tácticas de promoción incluyeron reuniones con los trabajadores y trabajadoras presenciales y en línea, compartir historias en redes sociales y grabar vídeos compartiendo sus experiencias. Esto mostró el valor de la labor de los asistentes personales y fomentó el orgullo y la solidaridad entre colegas.

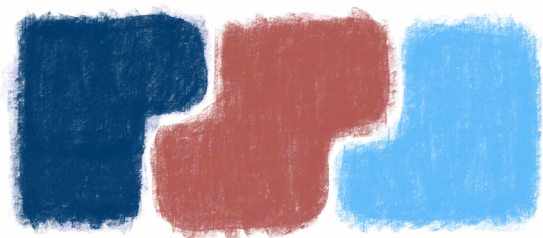
Los organizadores esperan que se apruebe legislación próximamente que protegerá a los beneficiarios de cuidados que atención personalizada. Defenderán la inclusión de disposiciones que también protejan a los trabajadores.

Temas principales: Compartir historias, desarrollar la solidaridad, educación, centrado en clientes.

CREACIÓN DE COALICIONES

Los participantes también utilizaron la creación de coaliciones como método para amplificar su mensaje. Se forma una coalición cuando diferentes organizaciones como sindicatos, organizaciones no gubernamentales, grupos comunitarios, grupos de activistas y otros interesados acuerdan colaborar para promover un mensaje clave. Cada integrante de la coalición hace campañas de su propia manera, única y exclusiva. Esto significa que el público beneficiario recibe el mismo mensaje a través de distintas fuentes y técnicas. Trabajar en una coalición también puede reducir la duplicación de campañas que compiten por la atención y los recursos, promoviendo la cooperación. Esto imprime un impulso y puede llevar a una mayor aceptación del mensaje principal. Las coaliciones suelen ser capaces de lograr cambios que los miembros individuales no pueden lograr.

Algunos miembros de una coalición pueden tener acceso a responsables de la toma de decisiones a los que no tienen acceso otros miembros. Esto permite que se escuche la voz de los miembros con menos conexiones de la coalición de nuevas maneras. Los miembros de una coalición pueden compartir las listas de difusión, los canales de redes sociales, las redes de contactos y los voluntarios para difundir más la campaña y crear capacidad en las organizaciones con menos recursos. Cuanto más diversa es la coalición, más fuerte y eficaz resultará.



Estudio de caso: Brasil

Se presentó una denuncia contra el presidente Bolsonaro por su actuación durante la pandemia, describiendo sus acciones como un auténtico genocidio y un crimen contra la humanidad. Una división de un sindicato internacional dirigió la acusación y reunió a más de 60 signatarios, incluidos sindicatos, representantes de comunidades indígenas y quilombolas, y muchas otras organizaciones sociales. Esta gran coalición de aliados poco probables recibió una cantidad significativa de atención mediática.

El grupo diverso tenía un mensaje unificado sobre la gestión de la pandemia y pudo presentar esta queja ante la Corte Penal Internacional. Antes de presentar la queja, los sindicatos trataron de dialogar con el Gobierno federal utilizando otras tácticas como campañas de envío de cartas. No tuvieron éxito; necesitaban algo que pudieran utilizar con un Gobierno y empleadores que no querían negociar.

Esta coalición espera con interés utilizar sus nuevas relaciones para colaborar en futuras iniciativas también.

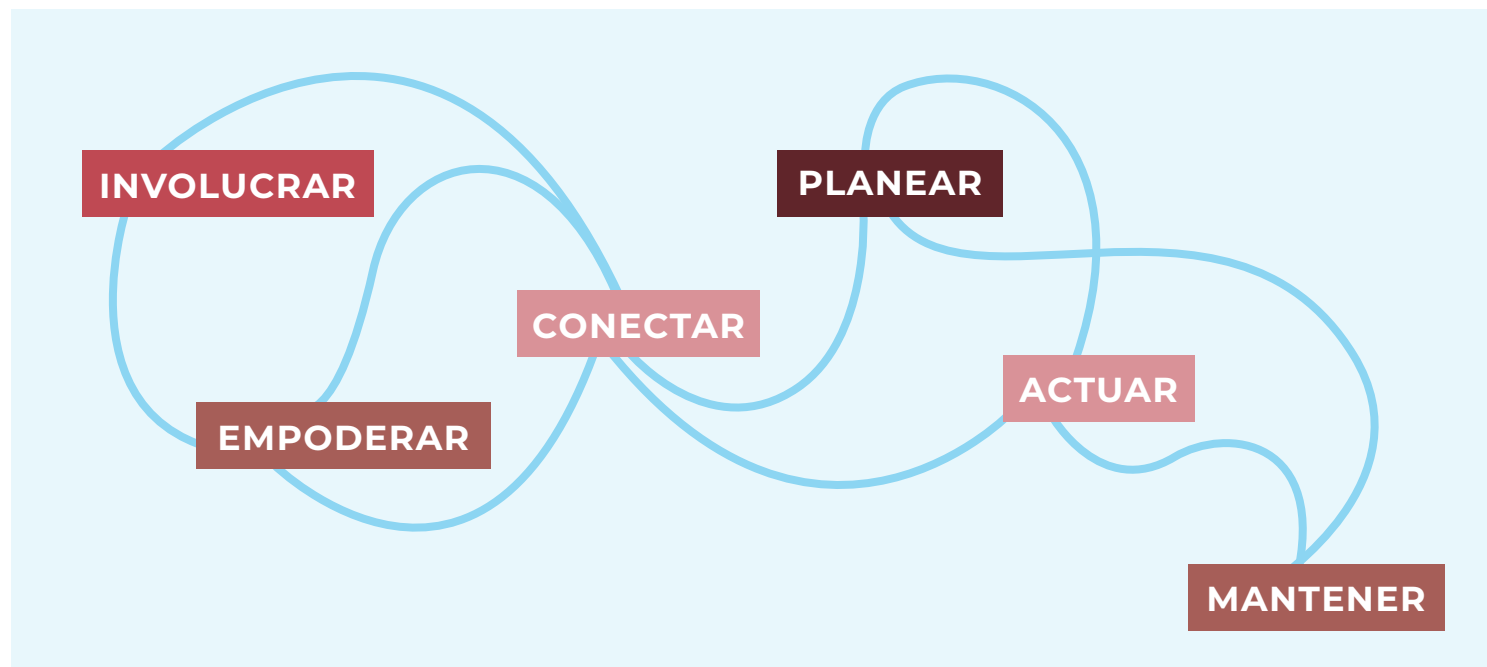
Temas principales: Crear coaliciones, presión sobre los gobiernos.

Adoptar medidas

La promoción de la inversión en cuidados debería centrarse en las demandas clave de los trabajadores para un Nuevo Contrato Social³, basado en la creación de empleo y puestos de trabajo decente con derechos, seguridad, salarios adecuados y protección social.

De los estudios de casos incluidos en la presente guía se deduce que el diálogo social, la negociación colectiva y la organización resultan clave para lograrlo.

Cada uno de estos estudios de casos presenta diferentes enfoques; sin embargo, todos comparten una serie de pasos clave universales. Aunque estos pasos se han organizado de forma secuencial, el proceso en una campaña a menudo no es lineal. Muchas campañas utilizan estos pasos en distinto orden. El mapa del proceso que figura **más abajo** resume los pasos identificados en los estudios de caso presentados.



³https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/a_new_social_contract_-_crisis_-_recovery_-_resilience_es.pdf

INVOLUCRAR

Conozca a los trabajadores y trabajadoras en primera línea y sus problemas, preocupaciones y necesidades. La mejor forma de realizar este trabajo es cara a cara y puede llevar mucho tiempo. Este proceso empieza con el establecimiento de relaciones: los trabajadores y trabajadoras necesitan poder confiar en los organizadores con quienes trabajarán. Hay que establecer valores comunes compartidos por el grupo. Esto sentará las bases para la colaboración.

PLANEAR

Mientras continúa refinando su mensaje común, empiece a plantearse cómo puede llegarse a una solución. Determine lo que debe cambiar para que su solución se convierta en una realidad. El contexto será importante: considere los principales responsables de la toma de decisiones, la legislación vigente, las oportunidades normativas y los sentimientos públicos conexos.

EMPODERAR

Identifique líderes o posibles líderes locales y proporcíóneles información y apoyo. Muestre cómo lugares de trabajo similares que tienen sindicatos u organizaciones afines a sindicatos han encontrado soluciones a sus preocupaciones. Ayude a disipar rumores y estereotipos sobre sindicatos y muestre que el apoyo que brinda su organización se basa en la colaboración y toma en consideración las ideas y necesidades de sus miembros.

ACTUAR

Una vez que se logra tomar impulso, es importante capturar la energía adoptando medidas concretas y pragmáticas. Sin estas medidas, existe el riesgo de que flaquee el entusiasmo de los participantes. Las medidas adoptadas deberían tener en cuenta los valores compartidos de los trabajadores. Cada medida debería tener una conexión clara entre los problemas identificados y la solución determinada.

CONECTAR

La organización basada en los miembros depende de la solidaridad geográfica o basada en determinadas cuestiones. Los organizadores pueden colaborar para coordinar tácticas de campaña, investigar sobre problemas y mantener la participación y el entusiasmo a lo largo del tiempo. A través de esta conexión, empiece a establecer un mensaje unificado común. Considere establecer metas con parámetros que pueda evaluar más adelante.

MANTENER

Es inusual que todas las metas y esperanzas de los trabajadores se logren completamente con una campaña. Incluso cuando se logran, siempre queda trabajo por hacer. Un grupo puede identificar nuevas cuestiones conexas que estudiar o grupos con los que conectar. El proceso puede retroceder a uno de los pasos iniciales identificados en esta sección. Dada la cantidad de trabajo que conlleva una labor de promoción con éxito, es importante vincularla a otras campañas donde esta colaboración resultará útil y valiosa.

EVITAR OBSTÁCULOS

Se pidió a los participantes que dieran consejos a nuevos activistas sindicales. **A continuación**, se enumeran algunos de los obstáculos que identificaron:

- **No empezar sin un plan para apoyar a los miembros**
- **No hablar más de lo que se escucha**
- **No imponer tu propia agenda**
- **No organizar acciones grandes antes de haber conseguido una fuerza real en el terreno**
- **No tener miedo a dar un giro y cambiar de planes**
- **No rendirse al no tener éxito la primera vez, ¡lograr impulso lleva tiempo!**
- **No parar una vez que se haya conseguido el objetivo principal: la organización sindical en pro de la justicia y el cuidado es un proceso continuo**

EVALUAR EL ÉXITO

El éxito de la promoción puede adoptar diferentes formas en función de la campaña. Es más, los participantes y los expertos en promoción coincidieron en que el éxito de este tipo de campañas a veces solo puede ser visible después de años o incluso décadas de trabajo. Por estos motivos, puede ser difícil medir el éxito. En general, el éxito se evalúa mediante el análisis de los resultados o el análisis del proceso de campaña.

Para evaluar el éxito de una campaña en función de los resultados, se deberían establecer metas claras al principio del proceso. Estas deberían ir acompañadas de parámetros o indicadores claros que confirmen que se ha alcanzado la meta. Se puede determinar si una meta ha sido alcanzada mediante medios cualitativos o cuantitativos. Los evaluadores siempre deberían comprobar quién estableció las metas para garantizar la validez.

La mayoría de los participantes prefirió medir el proceso al evaluar sus campañas. En particular, consideraron que sus acciones tuvieron éxito si sus miembros seguían estando involucrados. Otros indicadores para medir el éxito del proceso fueron la actividad mediática, los conocimientos entre los interesados clave, incluidos responsables de toma de decisiones, y la obtención de nueva financiación para programas.

*Se debe empezar elaborando un plan deliberado y creíble. Jane McAlevey, una reconocida organizadora sindical estadounidense, destaca que “tenemos que pasar la mayor parte de nuestro tiempo **dialogando con** la gente que no habla con nosotros” en lugar de limitarnos a **hablarles**. Esta pequeña, pero precisa, diferencia pone de relieve la importancia de fomentar las relaciones y la confianza en el trabajo de campañas.*

Conclusión

La presente guía ofrece una instantánea de un momento determinado, casi dos años desde el inicio de una pandemia mundial, con cambios imprevisibles en el horizonte. Sin embargo, el movimiento sindical ha sido la fuerza motora de la inversión en cuidados desde su comienzo. Para superar los retos en el futuro, la gente trabajadora debe mostrar que juntos, somos más fuertes. Podemos lograrlo generando esperanza, centrándonos en un mensaje mundial unificado y apoyando medidas sostenibles.

GLOSARIO

Promoción: Término que engloba la labor destinada a obtener apoyo para una causa o política determinada. Puede estar dirigida a los responsables de la toma de decisiones, partes interesadas o el público. Puede incluir esfuerzos próximos, como convencer a un funcionario del Gobierno de que aplique una política, o esfuerzos distantes, como aumentar la afiliación del sindicato para reforzar la voz de toda la gente trabajadora.

Organización ascendente: Cuando los programas, metas, estrategias y tácticas se desarrollan con aportaciones importantes de los trabajadores de primera línea.

Promoción de la inversión en cuidados: La promoción de la inversión en cuidados es un ámbito específico de la promoción que tiene por objeto mejorar las vidas del personal de cuidados y respaldar servicios de cuidados sólidos, públicos y universalmente accesibles para todos.

Políticas de cuidados: Políticas públicas que asignan recursos al reconocimiento, la reducción y la redistribución de los cuidados no remunerados en forma de dinero, servicios y tiempo.

Personal de cuidados: Incluye personal de enfermería y partería, auxiliares de atención de salud, trabajadores/as de salud comunitarios, trabajadores/as del hogar, personal de limpieza, docentes, educadores en guarderías/centros de primera infancia y personas que realizan trabajo no remunerado.

Miembros: A efectos del presente documento, miembros hace referencia a las personas que participan en organizaciones sindicales integradas por miembros afiliados.

Tácticas multidimensionales: Uso de un gran número de tipos diversos de acción colectiva en una campaña para transmitir mensajes clave a los responsables de la toma de decisiones en diversas formas.

Infraestructura social: Abarca la educación, los servicios de cuidados y de salud, y los servicios de cuidados para personas mayores, niños pequeños y personas con discapacidad. También incluye los espacios físicos que contienen dichos servicios, como hospitales, residencias de cuidados de larga duración, escuelas y guarderías, entre otros.

Análisis FODA: El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una herramienta muy útil para evaluar los esfuerzos de promoción, así como otras consideraciones relativas al marco público o de políticas. La herramienta se sirve de factores extrínsecos e intrínsecos para llevar a cabo el análisis.

Prácticas antisindicales: Tácticas poco éticas para alterar los esfuerzos de organización sindical o la solidaridad entre trabajadores/as.

Abreviaturas comunes

- AP: asistentes personales
- CALD: centros de asistencia de larga duración
- EPP: equipo de protección personal (también EPI: equipo de protección individual)
- OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- ONG: organización no gubernamental

REFERENCIAS

Federación Sindical Europea de Servicios Públicos **FSESP** (2018) *She Works Hard for the Money: Tackling low pay in sectors dominated by women. Evidence from health and social care.* <https://www.epsu.org/article/she-works-hard-money-tackling-low-pay-sectors-dominated-women>

Irish Congress of Trade Unions **ICTU** (2020) *Childcare in Northern Ireland: Cost, Care and Gender Equality.* <https://www.ictuni.org/publications/ictu-childcare-report>

Organización Internacional del Trabajo **OIT** (2018) El trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado para un futuro con trabajo decente. https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_633135/lang--en/index.htm

Confederación Sindical Internacional **CSI** (2021) Reunión de planificación de la campaña de la Agrupación Global Unions sobre el trabajo decente para los trabajadores de cuidados e inversiones en cuidados - notas de la reunión virtual.

Informe de la **CSI** (2019): Invertir en la economía de cuidados. https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/ituc_policy_brief_-_investing_in_the_care_economy_2019_en.pdf

CSI (2017) Invertir en la economía de cuidados: Simulación de los efectos en el empleo por género en países del Sur Global. https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/care_economy_2_en_web.pdf

CSI (2016) Invertir en la economía de cuidados: Un análisis de género sobre los incentivos de empleo en siete países de la **OCDE**. https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/care_economy_es.pdf

McAlevy (2021) *Smithfield Foods: A Huge Success You've Hardly Heard About.* <https://janemcalevey.com/writing/smithfield-foods/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos **OCDE** (2020) *Who cares? Attracting and Retaining Care Workers for the Elderly* <https://www.oecd.org/fr/publications/who-cares-attracting-and-retaining-elderly-care-workers-92c0ef68-en.htm>

Philstar Global (2019) *105-days Expanded Maternity Leave bill sent to Palace, awaits Duterte's signature.* <https://www.philstar.com/headlines/2019/01/24/1887824/105-days-expanded-maternity-leave-bill-sent-palace-awaits-dutertes-signature>

Internacional de los Servicios Públicos **ISP** (2021) Manifiesto: Reconstruir la organización social del cuidado. <https://peopleoverprof.it/campaigns/manifiesto-reconstruir-la-organizacin-social-del-cuidado?id=11655&lang=es>

Internacional de los Servicios Públicos **ISP** (2021) *The Role Of Community Health Workers During The Covid-19 Pandemic.* <https://publicservices.international/resources/publications/the-role-of-community-health-workers-during-the-covid-19-pandemic?id=11799&lang=en>

UNI Global Union (2021) *The Impact of COVID-19 on Long-Term Care Workers in the US, UK, Canada, Ireland, and Australia.* https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/imce/the_impact_of_covid-19_fin.pdf

UNI Global Union (2018) Informe sobre las iniciativas de organización. Punto 2 del orden del día. Congreso Mundial “Hacerlo posible”.

