



UNI Postal y Logística Global Union Cumple y Rompe Barreras

Para:
Innovar, Organizar y
Movilizar



3rd UNI Post & Logistics Global Union World Conference
Washington DC, 7-9 September 2011

UNI Postal y Logística Global Union cumple y rompe barreras para

Innovar, Organizar y Movilizar

Índice

Parte 1: Introducción: Rompiendo barreras en Correos y Logística	Página 1
Parte 2: La “tormenta perfecta”: El sector postal global en crisis	Página 3
Parte 3: Liberalización y privatización: Lecciones aprendidas	Página 8
Parte 4: ¿Cumpliendo lo prometido?	Página 14
Parte 5: Nuevo programa sindical: Innovación y diversificación	Página 17
Parte 6: El Plan estratégico de UNI Postal y Logística	Página 20



3rd UNI Post & Logistics Global Union World Conference
Washington DC, 7-9 September 2011



Las avanzadas de UNI Postal y Logística han demostrado que mediante acción sindical fuerte y con solidaridad, buena información y el apoyo de UNI Postal y Logística ¡sí que podemos romper barreras con respecto al programa de liberalización y de privatización! Entre los ejemplos se cuentan:

La derrota de la liberalización del mercado de correos en Canadá, gracias a la acción del Canadian Union of Postal Workers (CUPW).

La paralización en Noruega de la implementación de la 3ª Directiva Postal y la liberalización del mercado, gracias a la acción del sindicato postal noruego, PostKom. Era la primera vez que Noruega se negaba a aplicar la Directiva de la Unión Europea.

El acuerdo del Congreso de Estados Unidos de no liberalizar el mercado postal estadounidense, gracias a la acción de los sindicatos postales estadounidenses.

Una decisión del Parlamento suizo de detener la liberalización en Suiza, gracias a la acción del sindicato suizo, Syndicom, incluyendo la reunión de más de 120.000 firmas.

La lucha fructuosa contra la privatización y la obtención de un nuevo convenio colectivo por la FNPT/UMT de Marruecos.

UNI Postal y Logística tiene el objetivo *imperativo* de acuerdos globales con las uniones restringidas regionales de la Unión Postal Universal, PostEurope en Europa y PUASP en las Américas.

UNI Postal y Logística Global Union cumple rompiendo barreras para innovar, organizar y movilizar

Objetivo imperativo para 2011: **Un acuerdo global con Deutsche Post DHL**

Tenemos que romper barreras concluyendo un acuerdo global con una empresa de distribución global en 2011. El blanco que tenemos que *alcanzar sin falta* es Deutsche Post DHL.

En nuestra colaboración con la Federación Internacional de los Trabajadores del Transporte (ITF) ya hemos hecho avanzadas con respecto a convenios colectivos en DHL Panamá y Vietnam. UNI Postal y Logística está obrando por desarrollar más fuerza de los/las trabajadores(as) en Deutsche Post DHL, para que puedan adherirse a sindicatos sin temor y negociar convenios colectivos con el fin de mejorar sus condiciones en los ramos del correo urgente, la logística y la distribución mundial.

En nuestra lucha actual contra la liberalización y la privatización, otro objetivo imperativo es nuestro apoyo constante a los sindicatos que combaten la liberalización de los mercados postales y la privatización de sus empresas postales.

Objetivo imperativo para 2014: **Acuerdos globales con las “Cinco Grandes” empresas de distribución mundial**

UNI Postal y Logística se ha comprometido a obrar por convenios colectivos con las principales empresas de distribución globales. La distribución mundial emplea a más de 5 millones de trabajadores(as) a través del mundo. UNI Postal y Logística seguirá realizando su plan mundial colaborando estrechamente con la Federación Internacional de Trabajadores del Transporte, impulsando la organización, creando alianzas sindicales globales y desarrollando las oportunidades de organizar de los sindicatos en todas las regiones.

Se dará prioridad a ayudar a los sindicatos con campañas de organización para obtener acceso, reconocimiento y convenios colectivos en las “Cinco Grandes” empresas de distribución mundial, es decir Deutsche Post DHL, TNT, UPS, Geopost/DPD y FedEx. Se desplegarán iniciativas a nivel nacional, regional y global para avanzar en el mayor número de lugares posible. Se pondrá énfasis en el desarrollo de nuestras redes, de manera que los/las trabajadores(as) puedan apoyarse mutuamente a nivel mundial.

Otro centro de atención es obtener nuevos convenios colectivos, basándonos en el trabajo de conseguir un convenio colectivo en DHL

Panamá. Las afiliadas están dando prioridad a obtener acuerdos por primera vez con DHL, como en Malawi, donde nuestra afiliada está tratando de obtener un acuerdo antes de finales de 2011, y en Nueva Zelanda, donde el EPMU está avanzando con la negociación de un convenio colectivo en el telecentro de DHL. Con nuestras redes y la fuerza creciente de los/las trabajadores(as) a nivel mundial y con la cooperación entre UNI y la ITF, romperemos barreras concluyendo acuerdos globales con los “Cinco Grandes”, ayudando así a conseguir acceso sindical y derechos sindicales en todo el sector de la distribución mundial.



La “tormenta perfecta”: El Sector Postal Mundial en Crisis

La segunda conferencia de UNI Postal y Logística tuvo lugar en Atenas, Grecia, en 2007, justo antes que se desencadenase la recesión global más grave en casi 80 años. Cuatro años después, el sector postal mundial enfrenta una crisis que podría ser igual de importante que la grave crisis de la deuda que afecta a nuestros compañeros y compañeras en Grecia. La confluencia de la crisis financiera mundial y la revolución tecnológica, que está transformando las comunicaciones a través del mundo, plantea una terrible amenaza al sector postal mundial, que pesa \$US 2 trillones, que emplea alrededor de 20 millones de trabajadores. Una cuarta parte de este sector - \$US500 mil millones y 5 millones de trabajadores - está directamente empleada por empresas que distribuyen cartas y paquetes.¹

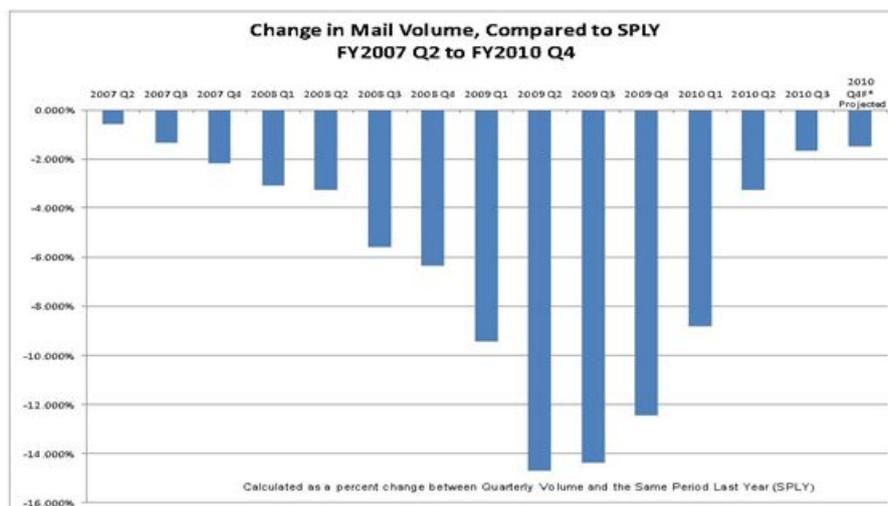
El volumen de correo se fue desplomando durante la recesión mundial a medida que se hundían las transacciones comerciales y las empresas reducían gastos en publicidad directa por correo. Simultáneamente, la sustitución digital del correo físico que había ido cobrando fuerza paulatinamente en el decenio transcurrido se aceleró a medida que las empresas intentaban reducir costos durante la recesión. Como no es de extrañar, los sindicatos afiliados a UNI Postal y Logística enfrentan los retos económicos más importantes de nuestra historia. La seguridad del empleo e incluso la supervivencia se han convertido en prioridades de la negociación colectiva de las afiliadas. Sigue un breve resumen de esta evolución económica y tecnológica y su impacto en el sector postal.

La gran recesión golpe a correos (y a los trabajadores postales)

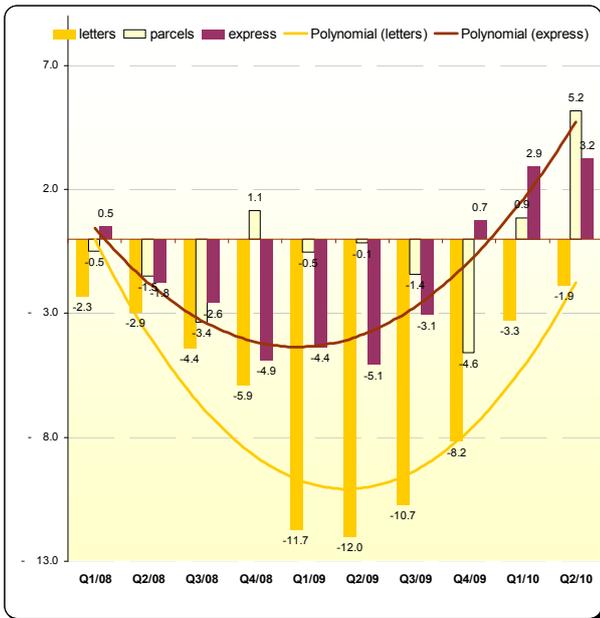
La grave crisis del sistema financiero mundial en 2008 comenzó con el fracaso de los bancos de inversión en Estados Unidos y Gran Bretaña. Pero la causa real fue un decenio o más de crédito privado excesivo, especulación financiera y fraude al consumidor a través del mundo. Terminó con el estallido de la burbuja inmobiliaria y de otras burbujas de activos en Estados Unidos y en Europa (incluyendo el Reino Unido, Irlanda, España e Islandia).

La Gran Recesión causó una depresión mundial que redujo la producción económica mundial y el comercio global por primera vez desde los años 1920. A nivel mundial el paro aumentó de casi 20% a 212 millones de trabajadores y la actividad empresarial casi se paralizó totalmente. Considerando que los sectores de la vivienda y bancario fueron los más duramente afectados durante la crisis, el impacto en los volúmenes postales fue especialmente negativo. Los servicios financieros y los de vivienda son de los que más correo requiere en la economía global.

En Estados Unidos, donde el U.S. Postal Service reparte aprox. 40% de las cartas del mundo, el volumen total de correo se desplomó de casi un 13% en 2009 y siguió haciéndolo. Como el paro aumentó a más de 10% de los trabajadores estadounidenses, la nueva construcción de viviendas se derrumbó casi enteramente, las empresas redujeron sus volúmenes de correo en el porcentaje más importante en más de 70 años. Efectivamente, la última vez que el volumen de correo había disminuido de más de 12,8% fue en 1937 en la cumbre de la Gran Depresión, cuando el volumen bajó de 18%. El volumen de correo disminuyó de una cima de 212 mil millones de objetos en 2006 a 169 mil millones en 2010. Aunque, oficialmente, la recesión terminó en 2009 (cuando empezó a aumentar lentamente la producción, la crisis del USPS dista mucho de haber terminado. El paro sigue obstinadamente alto en 9,2% y los precios de las propiedades siguen bajando, dejando a la empresa de construcción de viviendas hecha trizas. Considerando que los dos motores principales del aumento del volumen de correo estos últimos decenios han sido los empleos de nóminas y la formación de nuevos hogares, la perspectiva permanece sombría. Efectivamente, tras la recuperación a lo largo de 2010 (véase gráfico abajo), hay nuevas pruebas de que el volumen de correo en Estados Unidos vuelve a registrar una caída brusca en 2011 al tambalearse la economía del país al borde de una vuelta a la recesión

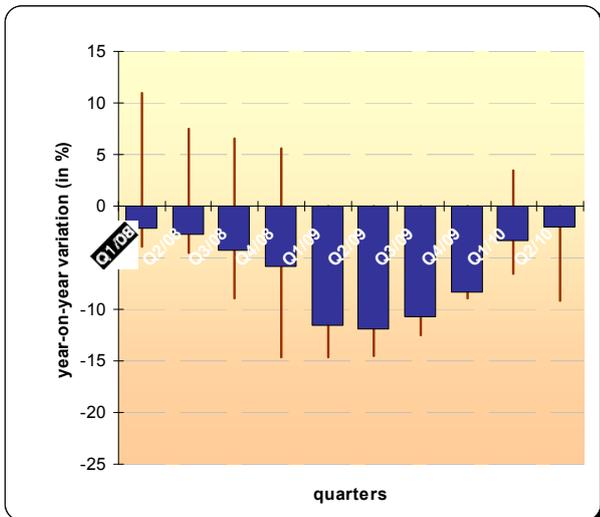


Se vieron las mismas tendencias, aunque algo menos extremas, en el resto del mundo. Datos de la Unión Postal Universal muestran el terrible impacto de la Gran Recesión en las tendencias globales del volumen. Aunque los paquetes y los envíos urgentes se han recuperado considerablemente, la actividad principal de la mayoría de los operadores postales – el correo por carta – sencillamente ha vuelto a nos niveles de antes de la recesión de descenso.



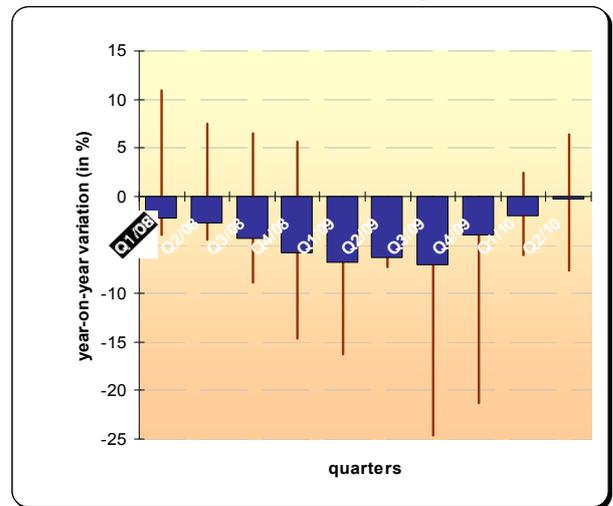
Aunque tanto Europa como América del Norte han luchado por salirse de la Gran Recesión, el crecimiento económico en Asia, América Latina y en países de mercados emergentes en general se ha recuperado más rápidamente. Esta recuperación a dos velocidades se refleja en los datos de la UPI sobre el sector postal, donde los volúmenes en los países en desarrollo/emergentes han disminuido menos y se han recuperado más rápidamente que en los países industrializados:

Países industrializados



Variación trimestral del volumen de correo nacional (2008-2010)

Países en desarrollo/emergentes



Variación trimestral en el volumen de correo nacional (2008-2010)

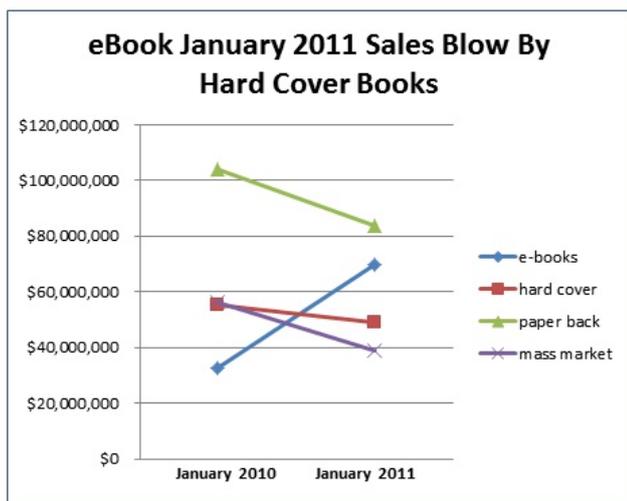
La recesión mundial tuvo un impacto devastador en el empleo en el sector postal. La reducción de personal ha sido incesante estos últimos años. Por ejemplo en Estados Unidos el número de empleados postales de carrera se ha reducido de más de 110.000 desde 2007 – de 690.000 ha 570.000 trabajadores. Afortunadamente, no hubo despidos y las reducciones se produjeron por procesos naturales de cese (jubilaciones, separaciones, etc.). Asimismo, en el Reino Unido el empleo postal ha disminuido de 29% estos últimos años.

Una encuesta llevada a cabo entre las afiliadas de UNI P&L participantes en la conferencia mundial aborda la cuestión del empleo y de la remuneración en el sector postal. Los resultados de esta encuesta se analizan en un documento por separado. Pero, en general, el salario y las condiciones de los trabajadores postales han sufrido de las consecuencias de las pérdidas financieras y de la disminución de las actividades a causa de la Gran Recesión. Exigencias concernientes a concesiones en materia de salarios y prestaciones, más trabajo parcial y contingente y más externalización son cosas casi universales. Se ha instado a todas las afiliadas a que se defiendan. Pero estos retos no son nuevos. Efectivamente, incluso aunque la Gran Recesión nunca hubiese tenido lugar, el poder transformador de Internet y la nueva tecnología de interconexión social nos retarían. De hecho, la digitalización lleva transformando radicalmente al sector postal por más de un decenio.

La digitalización se acelera

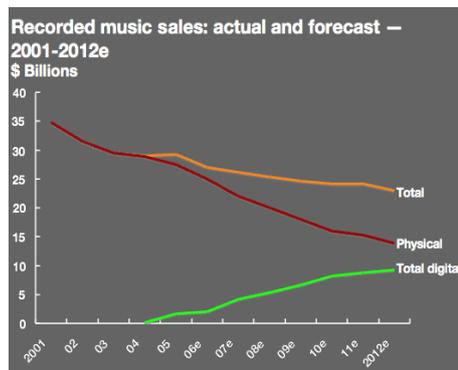
“Opinamos que la gran recesión ha acelerado considerablemente el ritmo de la sustitución electrónica del correo físico”, dijo recientemente el antiguo Director General de U.S. Postal Service, Jack Potter, añadiendo “vimos más sustitución estos últimos cuatro años, que lo que habíamos previsto ver en los próximos 15-20 años.” Esta digitalización no se limita a la correspondencia y a las transacciones y no solamente afecta al sector postal. Está afectando prácticamente a todo sector de comunicaciones basado en la distribución física, basada en papel o no. Veamos, por ejemplo, la prensa, las editoriales de libros y de música. En cada caso, la digitalización e Internet han estado transformando radicalmente las actividades.

En Estados Unidos la circulación de la prensa diaria ha disminuido de más de 30% en el último decenio, ya que los lectores de todas las edades se han pasado a las fuentes en línea del periodismo. Lo mismo está sucediendo incluso más rápidamente en el sector de la publicación de libros, en el que el volumen total de libros electrónicos descargados vendidos cada mes ha superado ahora el volumen de libros de tapa dura y pronto desafiará el número de libros de tapa blanda vendidos:



Fuente: American Publishers Association.

Ha estado sucediendo más o menos lo mismo en el mundo en lo concerniente al sector de la música, en el que las ventas de discos compactos clásicos han estado disminuyendo rápidamente a favor de adquisiciones de música descargada:



	Physical	Digital	Perf. rights	Total
North America	-17.9%	1.1%	20.3%	-10.4%
Europe	-8.9%	29.7%	4.1%	-4.1%
Asia	-15.4%	10.4%	11.9%	-9.2%
Australia/New Zealand	-2.4%	41.4%	8.6%	3.5%
Latin America & Caribbean	-4.7%	17.6%	23.2%	-0.7%
Global	-12.7%	9.2%	7.6%	-7.2%

Source: IFPI

El sector postal no ha escapado a esta tendencia, ni lo hará. Salvo los paquetes, todas y cada una de las categorías de correo tiene alternativas electrónicas. El pago de facturas en línea y la facturación en línea compiten con el servicio de correo por carta en cuanto a las transacciones comerciales; la publicidad basada en la web y por correo electrónico compite con el correo director; las revistas en líneas y los sitios de noticias compiten con publicaciones semanales y mensuales. Como indica el gráfico resumido de estadísticas de la UPU, el crecimiento del volumen del correo por carta se estaba estancando o estaba disminuyendo incluso antes del colapso financiero mundial en 2008:

Unión Postal Universal: Estadísticas operativas para todas las administraciones

Puntos	2005	2006	2007	2008	2009
2.1 Número total de plantilla	5'335'608	5'521'822	5'539'593	5'542'215	5'493'155
3.2 Número de oficinas permanentes dotadas de funcionarios de la administración	336'678	335'757	337'060	334'722	324'119
8.2 Número de cartas-envíos por correo, servicio nacional	429'281'719'321	433'765'934'641	424'820'127'548	411'584'590'363	392'991'284'999
8.3 Número de cartas-envíos por correo, servicio internacional - envío	5'448'355'891	5'438'254'543	5'439'255'501	5'242'924'933	4'999'208'961
9.4 Número de paquetes corrientes-servicio nacional	5'124'770'737	5'545'905'542	4'875'096'248	5'486'841'861	5'600'390'046
9.5 Número de paquetes corrientes-servicio internacional - envío	42'292'858	40'623'444	43'810'301	45'481'294	43'874'197

En los países industrializados, la sustitución electrónica ha sido especialmente pronunciada. Por ejemplo, en Estados Unidos el volumen de la pieza de correspondencia de franqueo pagado (típicamente utilizada por los americanos para pagar facturas) bajó de 55 mil millones al año en 2006 a menos de 35 mil millones en 2010. Y los datos de la UPU correspondientes a la Unión Europea muestran una disminución de 15% del correo por parte durante un período comparable.

Aunque el empleo global resistió bastante bien entre 2005 y 2009, la UPU prevé una disminución considerable cuando los datos correspondientes a 2010 se publiquen ulteriormente este año. Una vez más, en muchos países industrializados hubo reducciones de empleo importantes incluso antes de la gran recesión.

Panorama del sector: correo por carta disminuye, correo directo estable, paquetes aumentará

En noviembre de 2010, la UPU patrocinó un foro económico postal para explorar el panorama a largo plazo del sector postal. Entre las principales conclusiones están las siguientes:

- Se prevé una disminución considerable del volumen del correo por carta, aun suponiendo una recuperación autosostenida de la economía global.
- Se prevé que el correo directo (correo publicitario) retenga su valor ya que los consumidores siguen prefiriendo definitivamente la publicidad física en el correo a vehículos de comercialización más intrusivos, v.g. el correo electrónico (spam) y la publicidad telefónica. Sin embargo, se prevé que los volúmenes permanecerán estables o que aumenten modestamente en el mejor de los casos.
- El correo será en medida cada vez mayor un medio de prensa de ida en lugar de un medio de comunicaciones de ida y vuelta (publicidad para reemplazar el correo de facturación y pago) – y, por consiguiente, hará a los operadores más vulnerables al ciclo económico.
- La sustitución electrónica aumentará la elasticidad de los precios de los productos postales – reduciendo la capacidad de los operadores postales de aumentar las tarifas.
- Las empresas seguirán atacando la porción más resistente a la sustitución de la corriente de correo - las facturas – animando la facturación electrónica para complementar el pago de facturas electrónico.
- Los países emergentes aun pueden esperar un aumento del volumen postal y el crecimiento postal estimulará el crecimiento económico.
- El volumen de paquetes pequeños seguirá registrando un fuerte crecimiento y se prevé que el servicio a empresas pequeñas y medianas ofrecerá las mejores perspectivas de crecimiento.
- La diversificación y la innovación de productos serán esenciales para conservar las redes postales.

Estas conclusiones están sumamente apoyadas por otras investigaciones recientes. La empresa de consultoría de contabilidad y gerencial Accenture, por ejemplo, pronostica que el volumen de correo por carta global disminuirá de 50% para el año 2010.ⁱⁱ El U.S. Postal Service dice que la disminución será de 34% en las mejores circunstancias, a pesar de que las afiliadas estadounidenses han impugnado esta afirmación. Ahora bien, sea cual sea la disminución real, sabemos que el correo financiero tradicional – facturas y pagos de facturas, seguirá disminuyendo.

En Canadá y en Europa Occidental, así como en varios países industrializados de Asia, la mayoría de los hogares para la mayoría de sus facturas electrónicamente – por teléfono, en

línea o a través de sus bancos y/o en persona en las cajas de ahorros postales. Y en Estados Unidos todos los que tienen que pagar facturas se ponen rápidamente al día. En el año 2000, hubo 600 millones de facturas pagadas mensualmente en Estados Unidos – 61% por cheque (a menudo enviados por correos). En 2010, eran 920 millones mensuales y apenas 25% por cheque. Se prevé que el volumen de pagos efectuados por correo electrónico disminuya de 9 mil millones actualmente a 4 mil millones en 2020 (según el USPS).

Los hogares siguen prefiriendo recibir sus facturas por correo – distribuidas en sobres, forma que es privada, seguro y que proporciona un registro de auditoría en papel. De hecho, una encuesta efectuada en 2010 por Fiserve, vendedor de tecnología para servicios financieros, concluyó que 88% de los hogares alemanes seguía prefiriendo una factura en papel distribuida por correos.ⁱⁱⁱ Un porcentaje similar de americanos estaba de acuerdo. Y, sin embargo, Fiserve pronostica un importante impulso de los servicios públicos, editoriales, proveedores de telecom y otros facturadores habituales para promover la facturación electrónica. Muchos sencillamente fomentarán la práctica mediante publicidad, pero muchos añadirán recargos a los clientes que deseen recibir facturas en papel.

El panorama del correo directo es mejor. Según investigación de la U.S. Director Marketing Association, el correo físico genera 73% más por dólar gastado que el correo electrónico, resultante en \$11,74 en ventas por dólar en comparación con apenas \$6,76 por dólar.^{iv} Por consiguiente, el correo director debería seguir creciendo, especialmente en países de menor desarrollo y emergentes.

La UPU tiene razón al decir que este cambio a correo directo de menor valor será peligroso para el sector postal. Pero, más importante, es peligroso para el nivel de vida de los trabajadores postales. El ingreso en disminución por pieza de correo impondrá presión a la baja en cuanto a salarios y prestaciones. También amenazaré la estabilidad del empleo postal ya que el correo directo tiende a levantarse y caerse con la actividad económica mucho más que el correo de transacciones tradicional. Los sindicatos postales tienen mucho trabajo por delante.

Esto hace esencial para los trabajadores postales que nuestros empleadores estén bien posicionados para captar nuevo crecimiento en el segmento del mercado postal previsto tener un crecimiento fuerte en los decenios venideros: los paquetes pequeños, los envíos urgentes y la entrega de productos adquiridos en línea. Desgraciadamente, muchas de estas actividades son captadas por empresas privadas no organizadas. Efectivamente, el correo tradicional ha visto su parte del mercado de paquetes/envíos urgentes, de un peso de 200 millones, disminuida en los últimos años. El informe de Accenture mencionado arriba observa que la parte de correos en este mercado bajó de 30% a 26% entre 1998 y 2008. Hay dos soluciones para este problema. La primera, los operadores postales tienen que innovar y ganarse el negocio de vuelta. La segunda, las afiliadas de UNI P&L tiene que organizar a estas empresas no sindicadas, especialmente las del sector privado. Véanse las secciones que siguen sobre las multinacionales.

El panorama del correo tradicional también hace que sea esencial que los operadores postales y los sindicatos que los representan estén dispuestos a innovar a procurar encontrar nuevos usos de las redes que ofrecemos. Las redes minoristas, de procesamiento y de distribución universales de correos tienen un gran potencial. El capítulo final de este informe aborda el programa de innovación que debe ser un punto primordial en nuestro orden del día – a nivel nacional y mundial.

Liberalización y privatización: victorias, pérdidas, lecciones aprendidas

“Hoy es miércoles ¿no? Los miércoles por lo menos seis personas llaman a la puerta, todas ellas trayendo algún correo. Primero el periódico local. Después el otro periódico local. A continuación el cartero. Tres más vendrán más tarde. Me parece que ese es el defecto principal de la privatización de correos. Lo que antes hacía un solo hombre ahora lo hacen seis. Todos ellos mal remunerados y la distribución no ha mejorado. El correo solía distribuirse por las mañanas, ahora todavía lo estoy esperando.”

-- Michel van Hulten, antiguo ministro holandés de correos, abril de 2011, abril de 2011^v

La cita de arriba argumenta en contra de la liberalización y la privatización de los servicios postales de una manera muy resumida. Capta en miniatura lo que nuestro sindicato global y sus afiliadas han sostenido por más de dos decenios, remontando al primer libro verde sobre la liberalización postal de la Comisión Europea en 1989. A lo largo de los años, destacamos dos puntos fundamentales: 1) Los servicios postales son un monopolio natural y la manera más eficaz de garantizar su suministro universal a precios asequibles para todos, es mediante un área reservada o monopolio regulado; y 2) Liberalizar temerariamente los servicios postales sin ningún tipo de regulación social o disposición que asegure que el servicio universal no lleve a dumping social, ya que los proveedores competidores solamente buscan las áreas rentables y tratan de obtener una ventaja reduciendo los niveles salariales y de remuneración. Como señala van Hulten, eso es precisamente lo que sucedió en los Países Bajos.

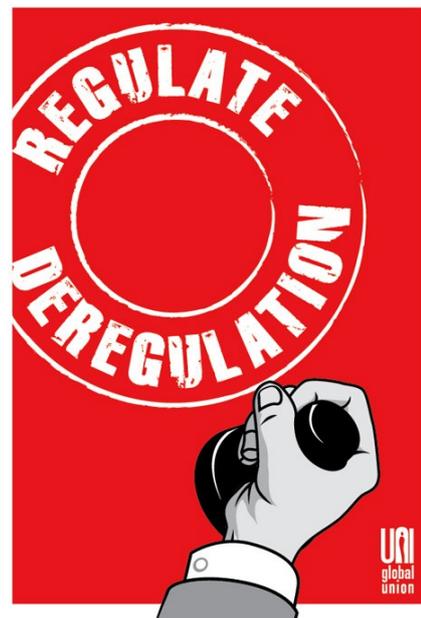
Lo mismo se ha repetido en otros lugares, no solamente en Europa, sino a través del mundo entero. No solamente ha pasado en países que han adoptado la privatización y la desregulación, sino también en infinidad de países en desarrollo en los que, de hecho, la liberalización ha gobernado durante años por no haberse aplicado monopolios formales. Si lo dudan, piensen en las 15.000 empresas miembros de la Asociación Latinoamericana de Correos y Operadores Postales Privados (ALACOPP), asociación que representa a empresas de siete países que emplean a 1,2 millón de trabajadores – virtualmente todas no sindicadas – que distribuyen cuatro mil millones de piezas de correo al mes. La mayoría de los empleados trabaja a tiempo parcial y gana salarios muy bajos.

La oleada creciente de privatización y desregulación que comenzó en Europa en los años 1990, ha seguido en los últimos años. Pero UNI Postal y Logística y sus afiliadas no se han dado por vencidos, y se han obtenido victorias considerables. A continuación un resumen de los principales acontecimientos.

La oleada continúa; Pero nuestra resistencia la debilitará

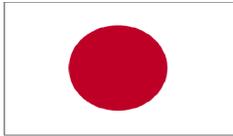
En el momento de la Conferencia Mundial de UNI Postal y Logística de Atenas en 2007, una ola de liberalización y de privatización estaba cobrando fuerza en el mundo, incluso cuando uno de los primeros pioneros de esta política, Argentina, dio marcha atrás y volvió a nacionalizar su administración de correo privatizada tras que casi se viniese abajo.^{vi} En Asia, el Gobierno Japonés había recurrido a

medidas extraordinarias para hacer pasar un proyecto de ley de reforma postal radical en el parlamento, creando en marco para un mercado postal desregulado, la explosión de Correos del Japón y la privatización de su caja de ahorros postal y unidades de seguros entre 2007 y 20017. En Europa, el Gobierno laborista británico había aprobado la pronta eliminación del monopolio postal muchos años antes del plazo de la UE para la liberalización, mientras que la Comisión Europa iba adelante con una tercera directiva sobre la liberalización postal en 2008. Y en América del Norte, el Gobierno canadiense esta planeando una revisión estratégica de Canada Post en 2008 para examinar la privatización y la liberalización.



En cada uno de los casos, las afiliadas de UNI Postal y Logística batallaron para proteger los intereses de sus miembros y para defender el servicio universal. Y a niveles europeo y mundial, UNI Postal y Logística movilizaba la argumentación contra la liberalización, emprendiendo un estudio exhaustivo sobre el impacto mundial de la desregulación y publicando un informe titulado “¿Qué ha aportado la liberalización postal?” También organizó una campaña para “Regular la Desregulación”. Las lecciones

aprendidas de esas luchas y otras, incluso las pérdidas, pueden ayudarnos al éxito del futuro.



El caso de la evolución de Correos del Japón es un viaje en montaña rusa. En 2001, Correos de Japón fue disociado del gobierno nacional y declarado un organismo externo bajo el Ministerio de Asuntos Generales.

En 2003 se liberalizó el mercado postal y el organismo pasó a ser una empresa pública propiedad en su totalidad del gobierno. En octubre de 2007, la empresa se dividió en cuatro (distribución, oficinas postales, caja de ahorros y seguro de vida) y se reorganizó en una empresa holding, el Grupo Correos de Japón. El plan era seguir desagregando la empresa y privatizar las partes más lucrativas. La propuesta inicial pretendía segregarse las instituciones financieras, el Banco Postal del Japón (a caja de ahorros más grande del mundo) y la Compañía de Seguros Postal del Japón, y vender hasta dos tercios del grupo holding para 2017.

En 2009, tras un cambio de gobierno y una campaña concertada de la afiliada de UNI, JPGU, la venta planeada de Correos del Japón se interrumpió. El gobierno se decidió a mantener una participación de 33% en el grupo, suficiente para mantener el control del gobierno sobre la empresa. En 2010, el gobierno anunció que duplicaba el máximo de depósitos admisibles en las cuentas del Banco Postal del Japón; reforzando la posición financiera general del grupo

JPGU ha luchado activamente contra la privatización de correos del Japón desde 2003. Ha organizado una campaña efectiva ridiculizando los cierres de oficinas postales y reivindicando el control del gobierno sobre correos. El sindicato también ha sido eficaz en el control de los efectos de la liberalización; los competidores representan aproximadamente 0,1% del mercado postal.

Desde que frustra los planes de privatización, el JPGU ha estado obrando por establecer los parámetros de los esfuerzos futuros de reforma postal. Ha exigido mejores condiciones de trabajo, soluciones para diversificar las operaciones de Correos del Japón y una regulación más estricta de los competidores postales privados.



El gobierno que más recientemente ha optado por la privatización es el del Reino Unido. Considerando el papel de Gran Bretaña en la creación del servicio postal moderno en el Siglo XIX y el hecho de que Royal Mail es una de las administraciones postales más antiguas del mundo, la aprobación de una ley para comenzar a vender los activos de la Administración Postal es extraordinaria.

En 2006, Royal Mail fue despojada de su monopolio del correo por carta y el mercado postal británico pasó a abrirse totalmente a la competencia. En la época, Royal Mail distribuía aproximadamente 80 millones de piezas al día. Desde entonces ha enfrentado retos no raros para otras administraciones de correos – la desviación de productos postales tradicionales a la electrónica, junto con el impacto increíble de la crisis financiera mundial. Estos factores han reducido marcadamente el volumen del correo. Actualmente, Royal Mail, distribuye alrededor de 62 millones de piezas al día.

La supresión del monopolio ha ejercido una presión financiera considerable sobre Royal Mail. Generalmente, sus competidores no ofrecen servicios universales de punta a punta, sino que, en su lugar, seleccionan a los clientes y cuentan con Royal Mail para los servicios de distribución de última milla que los regulares han depreciado extremadamente. Cada año desde 2006, Royal Mail ha distribuido una proporción creciente de cartas para otras empresas – con pérdida para el grupo. Se calcula que cada carta distribuida por Royal Mail para sus competidores resulta en una pérdida de 2,5° (US\$0,04). La afiliada de UNI, Communications Workers Union, ha sostenido que la estructura de precios y normativa establecida desde 2006 es una “receta para el desastre”, lo que ha resultado cierto.

La manera en que ha desregulado Gran Bretaña también ha dado lugar a un desastre social. Al abrir su mercado antes de que lo hicieran otros países europeos, el gobierno abrió Royal Mail a la competencia por el dumping social. Tanto Deutsche Post como TNT Postal (el operador holandés privatizado) pudieron utilizar afiliados no sindicados para obtener negocios de Royal Mail, mientras sus mercados nacionales permanecían temporalmente protegidos por un monopolio. Esto permitió a empresas como UK Mail, que no está sindicada, emplear trabajadores con salarios inferiores a la media y sacarles horas más largas a expensas de Royal Mail. Pagando apenas £300 semanales y sin derechos a pensión por 40 horas semanales en vez de las 375 semanales y derechos a pensión por un horario semanal inferior ganados por los miembros del CWU.

Los competidores tampoco tenían que asumir la obligación de servicio universal – que le existía a Royal Mail mantener 115.000 buzones de recogida y proveer servicio de distribución seis días por semana a 28 millones de direcciones. UK Mail no tiene esa obligación y no ofrece el mismo nivel de servicio. El ejemplo perfecto de la competencia basada en el “desnatado”.



En 2008, el gobierno trató de privatizar parcialmente Royal Mail, afirmando que las pensiones podían reducirse por mitad si no se tomaba esta medida extraordinaria. Afortunadamente, la propuesta quedó estancada en el Parlamento ante la fuerte campaña de oposición del CWU.

En 2009 y 2010, Royal Mail realizó un beneficio a nivel de grupo combinado de GBP 725 millones (US \$1.1 mil millones). Ahora bien, en 2010, un gobierno de coalición propuso el desmantelamiento y la privatización de Royal Mail e hizo pasar a la fuerza la legislación en la Cámara de Comunes a principio de este año.

El CWU ha combatido todas las tentativas de privatizar Royal Mail desde los años Thatcher. Este año, organizó una agresiva campaña de relaciones públicas, sosteniendo que la privatización trastornaría el servicio y llevaría al cierre de hasta 9.000 oficinas postales con el resultado de la pérdida de 40.000 empleados. Esta campaña también se centró en la calidad del servicio y la vida de sus miembros.

Aunque se ha promulgado la privatización, el CWU no se ha dado por vencido. Se está concentrando en resolver un importante pasivo de pensiones sin capital que ha afectado a Royal Mail (causado por gobiernos anteriores que no consiguieron hacer los pagos requeridos) y establecer condiciones decentes para sus miembros con la empresa o empresas que tomen participaciones en la Administración Postal.



En 2008, el gobierno canadiense llevó a cabo un análisis estratégico de Canada Post. El estudio analizaba la obligación de servicio universal, el marco normativo postal y los efectos posibles de la liberalización. Gracias a una campaña masiva orquestada por el Canadian Union of Postal Workers (CUPW-STTP) y una coalición de sindicatos y de NG en Canadá y Québec, los partidarios de un servicio postal público recabaron decenas de miles de peticiones oponiéndose a la liberalización y a la privatización. El impresionante apoyo del público para conservar Canada Post convenció a los autores de la revisión estratégica. Su informe de 2009 concluía que "Parecía haber poco apoyo público a favor de la privatización o desregulación de Canada Post, y un apoyo considerable, por no decir unánime, por el mantenimiento de un servicio universal de calidad y asequible para todos los canadienses y todas las comunidades". Recomendaba que Canada Post mantuviese el privilegio exclusivo de la distribución del correo por carta.

Desgraciadamente, la grave recesión y la elección de un gobierno antilaboral llevaron a nuevos problemas en 2010. Canada Post pasó y externalizar puesto en centros de contacto de servicios y el National Philatelic Centre (centro filatélico nacional), afectando a los miembros del UPCE, también afiliado a UNI. Asimismo, inició un plan de modernización que exigía la introducción de clasificación automatizada, motorización de las rutas de los carteros y métodos de trabajo nuevos.

Las afiliadas de UNI, UPCE y CUPW, se han resistido. En el caso del CUPW, ha exigido que Canada Post estudie los impactos de su plan de modernización antes de ponerlo en práctica. En las fases iniciales del programa, el CUPW presentó una lista de 76 preguntas concernientes a los efectos del nuevo programa y posteriormente presentó una queja nacional por no proporcionar respuestas suficientes.

Tras meses de negociaciones de contratos, cuestiones de salud y seguridad relacionadas con la automatización así como de cuestiones en materia de salarios y pensiones, llevaron a

una serie de huelgas el verano de 2011. Ulteriormente Canada Post bloqueó fuera a la totalidad de los efectivos de CUPW y llevó al Gobierno conservador a emitir una ley de "retorno al empleo" punitiva que incluía un salario inferior al que había ofrecido la empresa. Desde la aprobación de la legislación, el sindicato ha reivindicado el pago de atrasos de acuerdo con el convenio colectivo previo. Pero el gobierno se ha negado y ha aprovechado la controversia para volver a abrir la cuestión de la liberalización postal en Canadá. Se prevé a reanudación de la lucha relativa a la liberalización en Canadá.



A lo largo de 11 años, la Comisión Europea aplicó a una política de liberalización del sector postal para garantizar el cumplimiento de un compromiso más amplio de crear un mercado único para todas las industrias en los Estados Miembros de la UE, como dispuesto en los tratados fundadores de la UE. Aprobó tres llamadas Directivas (leyes de la UE) para ir abriendo gradualmente y, por último desregular totalmente los servicios postales en Europa. UNI (y sus organizaciones predecesoras) lucharon por modelar la legislación, esperando convencer a la UE de que la desregulación total no era la mejor política para los servicios postales universales. Desgraciadamente, a pesar de las pruebas abrumadoras presentadas por UNI con respecto a los efectos negativos para la calidad del servicio, la calidad de los empleos y los niveles de empleo, en 2008 la Comisión aprobó una directiva por la que los 27 Estados Miembro de la UE tenían que revocar sus monopolios, 16 de ellos para 2011 y el resto para finales de 2012. Esto es lo que ha ocurrido.



Pero la batalla no ha acabado y UNI Postal y Logística ha trabajado duro para exponer los fallos de la política de liberalización de la UE. En la conferencia de UNI Europa Postal y Logística de 2009, Christoph Hermann del Instituto de investigación del mundo laboral FORBA, hizo una ponencia detallada sobre las consecuencias para el empleo y las condiciones de trabajo de la política de liberalización europea. Mostró que contrariamente a las predicciones, el empleo en el sector postal había disminuido de 15 a 37% y que la calidad de los empleados postales se había deteriorado, más trabajadores a tiempo parcial, más trabajadores temporales y de agencias y contratistas independientes habían sido integrados en el sector. Y los nuevos trabajadores percibían niveles salariales muy inferiores, normalmente de €2,00 a €5,00 por hora menos que los salarios percibidos por los operadores postales titulares.

Entretanto, se redujo notablemente la cobertura de convenios sindicales.

Los únicos verdaderos beneficiarios de la liberalización fueron las empresas de envíos masivos de gran volumen. Los datos dados por Herman mostraban que solamente una quinta parte de los europeos encuestados opinaba que el servicio postal había mejorado, mientras que una cuarta parte consideraba que el servicio se había deteriorado. Como observó James Meek en su artículo en el London Review of Books: "Se está pagando el precio de bajar el costo de los envíos masivos para un puñado de grandes organizaciones con la sustitución de carteros decentemente retribuidos por mano de obra ocasional y la erosión de las distribuciones diarias."

UNI Europa Postal y Logística ha utilizado los resultados de su informe anterior "¿Qué ha aportado la liberalización postal? Y el estudio de Hermann para preparar un manifiesto relativo a la reforma postal en la UE. Esboza una carta social para el sector que garantizará los derechos sindicales e impedirá el dumping social y una propuesta para reforzar la definición y la financiación de la obligación de servicio universal. Encontrarán esta y otra información en el Foro sobre la Liberalización del sitio web de UNI Postal y Logística:

http://www.uniglobalunion.org/Apps/iptoral.nsf/pages/20090211_6lcrEn

Puede demostrarse que la liberalización es un error

Los sindicatos han tenido éxito en convencer a sus gobiernos de que esta carrera precipitada hacia la liberalización es un error. En Noruega y en Suiza, dos países rodeados por la vorágine de los mercados postales competitivos de la Unión Europea, las afiliadas de UNI han luchado mucho para convencer a sus gobiernos respectivos de que hay otra manera y de que volúmenes de correo procedentes de un monopolio del correo por carta es la única manera que permite a sus Administraciones Postales proveer una OSU autofinanciada.

En el caso de Suiza, la afiliada postal de UNI, Syndicom, organizó una campaña muy eficaz involucrando al público para exigir que la administración postal Suiza (La Poste) siga ofreciendo niveles de servicio que satisfagan las necesidades del público. Esto es especialmente así en un país tan difícil a nivel geográfico como Suiza. La fuerza del sentimiento público superó todas las expectativas y Syndicom obtuvo más de 160.000 firmas para una petición contra cierres de oficinas postales (Esto un país con una población de solamente ocho millones de habitantes). La petición del sindicato "No al desmantelamiento de la red postal" (www.reseaupostal.ch) también contó con apoyo en todas las regiones de Suiza y demostró que el mantenimiento de un servicio postal público de calidad y de una vasta red de oficinas postales es al que el público quiere conservar.

La dirección de la Administración Postal suiza, que había estado apoyando las iniciativas de desregulación, había encargado su propia encuesta al instituto gfs.berne y concluyó que alrededor de 80% de las personas objeto de la encuesta opinaba que "en Suiza el servicio postal básico debía conservar su forma actual". Además, alrededor de 90% considera que "es necesaria una red de oficinas postales a nivel nacional para que la economía funcione debidamente". En cuanto a la cuestión de la liberalización de los servicios postales, 57% de los encuestados "cree que la desregulación completa del

mercado del correo por carta planeado tiene poco o ningún sentido".

A pesar de la intensidad de de la opinión pública, el Gobierno suizo siguió adelante con sus planes de liberalización. El sindicato también mantuvo su campaña y obtuvo que el Comité de Transporte y Telecomunicaciones del Parlamento Federal Suizo no aceptase el proyecto de legislación postal. Se convino en que nadie tenía una respuesta convincente con respecto a la manera de financiar el servicio universal si se abolía el monopolio residual concerniente a las cartas.



Pero la lucha de los partidarios del mercado libre continuó y no fue sino hasta finales de 2010 que el Parlamento suizo por fin abandonó sus planes de liberalizar el mercado. Alain Carrupt, Presidente de Syndicom, comentando esta decisión dijo: "El sindicato lleva demostrando desde hace años lo absurdo de los ejemplos extranjeros para apoyar sus argumentos de que la liberalización significaría una reducción de la gama de servicios universales, la peor calidad, los precios más elevados para la gran mayoría de los usuarios. El Consejo Nacional ha rechazado juiciosamente esta perspectiva. Por consiguiente, se reconoce que un monopolio residual relativo a las cartas de hasta 50 gramos era el modelo más sencillo y más eficaz para financiar el servicio universal."

En el caso de Noruega, nuestra afiliada se enfrentaba a una tarea todavía más difícil que nuestra afiliada suiza, ya que Noruega, a pesar de no ser miembro de la Unión Europea, es parte de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y del Espacio Económico Europeo (EEE). Los miembros de estas Asociaciones normalmente integran directamente la legislación europea (Directivas de la UE) en su legislación nacional. De hecho, Noruega nunca se había negado a aplicar una Directiva de la UE antes. Sin embargo, el sindicato postal noruego, Postkom, organizó una sólida campaña para convencer al Gobierno que no debía aceptar la 3ª Directiva Postal de la UE. Como una piedra angular de esta campaña, trató de obtener apoyo público y el de los gobiernos locales y alcaldes locales de los lugares del país que resultarían más afectados por una reducción de servicios resultante de la liberalización.

Postkom inauguró un sitio web especial para la campaña para movilizar la resistencia popular. "Estamos lanzando el sitio de la campaña www.postdirektivet.no para informar al público sobre la directiva, ya que opinamos que afectará a

comunidades fuera del área de Oslo bajo forma de servicios postales de peor calidad y más caros”, dijo Odd Christian Øverland, Presidente de Postkom. “Queremos que las bases en Noruega envíen mensajes claros al gobierno de que servicios postales buenos y fiables constituyen una parte importante de nuestra infraestructura que ayuda a la gente a trabajar y vivir en el país. Una política postal así es casi imposible en el marco de la Directiva de la UE”.

Como resultado de una campaña de envergadura del sindicato y apoyada por UNI Postal y Logística, en abril de 2011 se hizo historia cuando el Gobierno noruego decidió que no aplicaría la Directiva.



Lección aprendida de nuestros compañeros y compañeras holandeses

La experiencia de los trabajadores postales holandeses y de su sindicato, Abvakabo, puede servir de lección objetiva a todo sindicato postal del mundo enfrentado a la lucha contra la liberalización. No es exagerado decir que la privatización y la liberalización prácticamente han destruido el nivel de vida de los trabajadores postales holandeses. En menos de un decenio, la Administración Postal holandesa pasó de ser una empresa estatal con un sindicato fuerte y con normas decentes en materia de salarios y prestaciones a ser una enorme multinacional privada. Hizo esto adquiriendo TNT, una de las empresas de paquetes y logística más grandes de Europa. Buscando beneficios en mercados desregulados en el extranjero, TNT Posta (como se conoce hoy) quitó importancia a los servicios de correo por carta nacional. Por último, cerró todas menos 8 de las 350 oficinas postales de los Países Bajos y desencadenó un ataque implacable contra sus empleados para competir con competidores con bajos salarios que solamente distribuían dos días por semana. Empleos a tiempo completo se transformaron en empleos a tiempo parcial y, seguidamente, estos empleos a tiempo parcial se transformaron en empleos contractuales. TNT Post incluso creó

una filial no sindicada (Netwerk VSP) para canibalizar su propio negocio para competir con una filial no sindicada de Deutsche Post (DPAG). Finalmente, la mayoría de los empleados nuevos del sector postales se caracterizan por sistemas salariales a destajo que generaron menos que el salario mínimo en Países Bajos. La batalla legal famosa entre DPAG y TNT Post por el salario mínimo en el sector postal confirmó la predicción de UNI de que la liberalización llevaría al dumping social.



En junio de 2011, nuestros compañeros de la afiliada holandesa Abvakabo organizaron un seminario especial sobre la experiencia holandesa relativa a la liberalización aunque estaba batallando con TNT Postal por un nuevo convenio. Participaron en este seminario, valorado en sumo grado, sindicatos del mundo entero. Encontrarán un informe al respecto en el sitio web de UNI. Pero es esencial reiterar desde aquí la recomendaciones clave de Abvakabo para otros sindicatos.

- 1) No subestimar la amenaza de la desregulación;
- 2) Organizar la nueva realización para evitar un carrera a la baja concerniente a las normas salariales y de prestaciones;
- 3) Prevenir la difusión de trabajo a tiempo parcial/contingente. “virus” mortal para el trabajo decente, y
- 4) Exigir legislación social para regular las normas del trabajo antes de que se apruebe la legislación en material de liberalización.

Todas la afiliadas de UNI Postal y Logística valoran la disposición de Abvakabo de compartir esta experiencia. Efectivamente, son lecciones valiosas. La sección siguiente aborda la segunda de estas recomendaciones.

Y ¿se cumple con lo prometido?

Resumen

La globalización ha demostrado ser extremadamente beneficiosa para los grandes integradores mundiales como DHL, FedEx, UPS, TNT y GeoPost/DPD. Ahora dominan el mercado de la logística y representan más de 60% de todos los volúmenes de distribución. En las operaciones de envíos urgentes y de paquetes todavía dominan aun más, de acuerdo con algunas estimaciones que dicen que solamente queda 35% del mercado para los demás actores, tanto públicos como privados.

Pero si bien esto significa que los sindicatos que organizan a los operadores postales nacionales solamente organizan a trabajadores en lo que ahora es una pequeña parte del mercado, también quiere decir que si los sindicatos quieren ganar influencia con respecto a los salarios y las condiciones en el sector mundial de la distribución, tiene que dirigir sus esfuerzos de organización hacia los "cinco grandes". Juntas estas tres multinacionales emplean unos 3 millones de trabajadores!

Es esencial que los sindicatos de UNI Postal y Logística reconozcan esto y empiecen a desarrollar seriamente estrategias de organización para levantar el reto planteado por las multinacionales de distribución mundial.

Esa es la razón por la que UNI y la UTF han estado colaborando desde hace más de dos años para crear alianzas sindicales mundiales en las grandes empresas de distribución. Estas alianzas mundiales han estado trabajando juntas para apoyar los esfuerzos de organización en las "cinco grandes" y crear una plataforma mediante acuerdos globales con el objetivo de garantizar los derechos de los trabajadores y así los sindicatos tendrán más oportunidad de obtener el reconocimiento sindical y emprender negociaciones colectivas.



La campaña Deutsche Post DHL

Sin ingorar a las demás empresas, como parte de esta iniciativa UNI/UTF se ha concentrado en una de las "cinco grandes" empresas de distribución mundial, creando una red y obrando por un acuerdo marco global con Deutsche Post DHL.

Introducción

Deutsche Post DHL es una de las empresas de correo y logística más grandes del mundo. En su país de origen, Alemania, Deutsche Post DHL se enorgullece de su cooperación con los sindicatos y de respetar a los empleados, mientras que en otros países del mundo se opone de manera agresiva a la sindicación y viola de manera sistemática los derechos de los trabajadores.

Esta violación sistemática de los derechos de los trabajadores está en contradicción directa con las propias políticas de responsabilidad empresarial de DEHL y afirma defender los principios del Pacto Mundial de las Naciones, que firmó en 2006.

En el video sobre la Estrategia de Responsabilidad Empresarial de DHL se afirma. "La responsabilidad empresarial es parte integrante de nuestra Estrategia empresarial 2015, orientada hacia el éxito a largo plazo." viii La empresa espera "aumentar señaladamente la participación y el compromiso de los empleadores" mediante "apertura y responsabilidad." ix "Marcos, principios y directrices internacionales" tales como "la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Principios Fundamentales del Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)," guían la estrategia de responsabilidad empresarial de la empresa.x

En realidad cada vez hay más pruebas fehacientes de que fuera de Europa DHL ha violado sistemáticamente estos principios y ha fracasado totalmente en "cumplir con sus promesas" con respecto a los derechos laborales internacionales.

En este informe se analizarán las prácticas laborales y de empleo de DHL en una gran variedad de países de Sudáfrica y Costa Rica, de Bahrein a la India, de Malawi y Estados Unidos.

DHL y la responsabilidad empresarial

Con casi 450.000 empleados en más de 220 países, DHL es uno de los empleadores más grandes del mundo. De estos empleados 39% trabaja en Alemania otro 28% en Europa, mientras que 33% trabaja fuera de Europa.xi.

DHL afirma que quiere ser "un empleador atractivo": "Una de las metas centrales de nuestra Estrategia 2015 es ser el "Empleador de Primera" en el sector de correo y de logística, tanto para los empleados actuales como para los empleados potenciales".xii

En su Informe sobre la Responsabilidad Empresarial 2009/10, DHL consagra una sección a los “representantes de los empleados” y dijo lo siguiente sobre su implicación:

“Fomentamos una cultura de diálogo constructivo, tanto entre los empleados y la dirección, como entre la dirección y los representantes de los empleados. Respetamos los derechos humanos en nuestra área de influencia y operamos nuestras actividades de manera a hacer de nosotros un empleador ejemplar. Al hacer así, cumplimos con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Respetamos los principios de la Declaración de 1998 de la Organización Internacional del Trabajo sobre los derechos y principios fundamentales del trabajo de acuerdo con las leyes y costumbres nacionales.”xiii.

En Alemania, Deutsche Post DHL compromete a sus empleados de un número de Comités de empresa y a través de sus relaciones con el sindicato alemán ver.di.

En Europa, DHL tiene relaciones con varios sindicatos y ha creado el Foro Deutsche Post DHL que es “un comité conjunto de representantes de los empleados y de la dirección de 29 países europeos. Es el equivalente de un Comité de empresa Europeo. Recurrimos a este Foro para promover comunicaciones directas y abiertas.”xiv

El Foro Deutsche Post DHL Forum ofrece a los empleados de DHL y a sus representantes la oportunidad de entablar el diálogo con la empresa y abordar áreas de interés para los empleados en Europa.

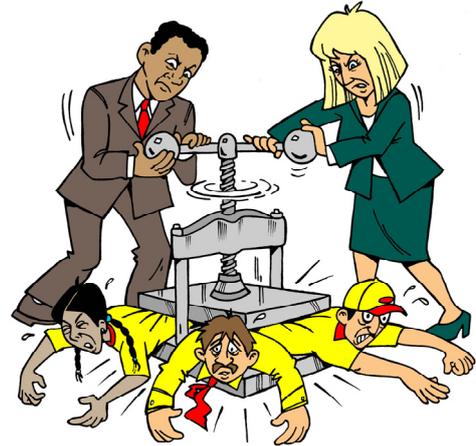
En cambio no existen foros de este tipo a nivel mundial. Aunque DHL afirma respetar los derechos de sus empleados y sus compromisos para con ellos en virtud del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, no tiene ningún mecanismo para monitorear si, de hecho, los derechos de los trabajadores se respetan globalmente.

En ausencia de tal mecanismo, DHL no puede aplicar ni monitorear efectivamente su propio Código de Conducta. Según las federaciones sindicales internacional, UNI global Union (UNI) y la Federación Internacional de Trabajadores del Transporte (UTF) los trabajadores de Deutsche Postal DHL están hartos. En varias ubicaciones de DHL las condiciones de trabajo son malas, no se representan los derechos de los trabajadores ni se reconoce a los sindicatos.”xv

UNI y la ITF han pedido a DHL que negocie un Acuerdo Marco Global (AMG), que permitiría a los trabajadores de DHL del mundo entero gozar de los mismos estándares de diálogo y de participación que sus homólogos europeos.

DHL ha optado por no involucrar a su fuerza de trabajo no europea en el diálogo social, ni tampoco quiere institucionalizar un foro para monitorear y aplicar sus principios declarados. Más bien al contrario, en muchos países del mundo DHL ha violado sistemáticamente los derechos de los trabajadores de organizar y ha infundido miedo entre los trabajadores que intentan organizar. Ha permitido prácticas, tales como el recurso de detectores de mentiras que son contrarias a sus políticas declaradas. Trabajadores del mundo entero han informado de incidentes de intimidación, acoso y discriminación.

La dirección mundial de DHL, aunque está de acuerdo en entrevistarse con UNI y la ITF, ha puesto de manifiesto que no está dispuesta a firmar un acuerdo global. Por consiguiente, UNI y la ITF han decidido intensificar su campaña mundial por un acuerdo global con DHL y garantizar los derechos de sindicación y de negociación colectiva de los trabajadores de DHL del mundo entero.



Objetivos de la campaña

- Firmar un acuerdo global con DHL
- Obtener el reconocimiento sindical y convenios colectivos en las instalaciones de DHL de distintas partes del mundo
- Reforzar la relación entre UNI Global Union y la ITF

Logros

- Una red sólida creada con la participación de 30 sindicatos, 307 contactos DHL y 41 Personas de Contacto Clave en la Distribución Mundial.
- Análisis de la densidad sindical mediante encuestas de las afiliadas de UNI y de la ITF
- Lanzamiento del sitio web *Respect for DHL Workers*
- Investigación sobre abusos contra los trabajadores y publicación/distribución del expediente al respecto
- Victorias en materia de organización y negociación colectiva en Panamá, Nueva Zelanda, India, Sudáfrica y, por supuesto, ver.di ha renovado el convenio colectivo en el centro de DHL en Leipzig,
- Lanzamiento de campañas de organización en Sudáfrica, Malawi, Vietnam, Nepal, y en Panamá, Guatemala, Colombia, Costa Rica, y El Salvador).
- Semanas de acción mundiales en noviembre de 2009 y octubre de 2010. En 2010 22 sindicatos de la Distribución Mundial de 20 países informan sobre actividades. Estas se extendían de campañas de tarjetas postales, distribución de folletos, ruedas de prensa y manifestaciones.
- Término de la investigación/análisis de inversores.
- Comienzo de la investigación/análisis de los clientes.
- Reuniones con la empresa – UNI/ITF se están reuniendo con la empresa constantemente, pero la empresa ha declarado que no firmará un Acuerdo Global.
- Queja presentada ante el Pacto Mundial de las Naciones Unidas afirmando que DHL no cumple con los principios del Pacto.

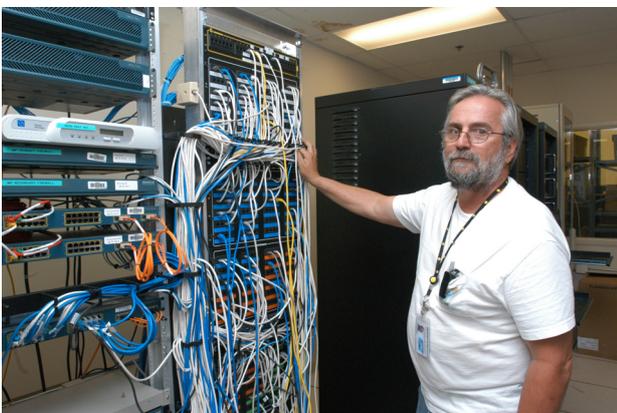


Un nuevo programa sindical: Innovación y diversificación

La ola de retos planteados al servicio postal descrita antes, significa que los sindicatos de empleados postales se enfrentan a cuestiones muy lejos del marco de la negociación colectiva y de la acción política tradicionales. Los días en los que se dejaba el negocio en mano de los gestores y se podía centrar la atención exclusiva en los salarios, las prestaciones y las condiciones de trabajo han pasado. Y restringir nuestra acción política a asuntos de regulación o de derechos laborales ya no será suficiente para asegurar el nivel de vida y la seguridad del empleo de nuestros miembros. Al nivel más básico, la viabilidad a largo plazo de los servicios postales está amenazada. Tenemos que hacer mucho más para sobrevivir.

Avanzar, conservar las redes inestimables minoristas, de transporte de procesamiento y de distribución significará encontrar nuevos usos para ellas. Las actividades principales tradicionales de los correos del mundo, el procesamiento y la distribución de cartas, están en declive. La tecnología no muestra clemencia. Pero vale la pena preservar el valor de nuestras redes y la calidad de los empleos de nuestros miembros. Y no hay motivo alguno para aceptar un futuro de decadencia. Debemos aprovechar nuestras competencias – la distribución de última milla y el alcance geográfico de la red de oficinas postales – y aprovechar estos activos para el crecimiento futuro. Tenemos que añadir servicios nuevos para complementar la nueva base de correos: el correo director, cuyo valor puede aumentarles con servicios digitales de valor agregado y la distribución de bienes adquiridos en línea, sector de producción previsto aumentar de manera explosiva en los decenios venideros.

En muchos países, más particularmente en Estados Unidos, esto exigirá una nueva autoridad legislativa. Pero también requerirá que cambiemos la manera en que abordamos la negociación colectiva. Tenemos que dejar de ver correos como un simple servicio de distribución. Tenemos que verlos como redes valiosas que pueden servir de plataforma para el suministro de nuevos servicios tanto para empresas como para los gobiernos a todos los niveles, nacional, regional y local. Tenemos que aspirar a encontrar trabajo gratificante para los empleados postales, que les permitan desarrollar nuevas capacidades y ganar un salario y unas prestaciones decentes.



Nueva visión de lo que es correo

Las posibilidades para el futuro de correos fueron el tema de un discurso pronunciado el año pasado por Fred Rolando,

Presidente de la National Association of Letter Carriers en una conferencia en la Universidad de Rutgers. Dijo lo que sigue: *“Imaginémonos el aspecto que podría tener el Servicio Postal en noviembre de 2020.*

Es el décimo aniversario de PAEA II, la ley sobre la reforma postal que enmendó la Postal Accountability and Enhancement Act de 2006.

Gracias a las disposiciones en materia de votación por correo contenidas en la nueva ley, los carteros de toda América distribuyen paquetes de información para votantes sobre los centenares de iniciativas posibles, junto con la papeleta de voto por correo, lo que ha aumentado el nivel de participación de los votantes a más de 75%.

La filial Last Mile Express del servicio Postal, empresa común de USPS, Costco y Google, se ha expandido más allá de su producto de reparto garantizado el sábado para ofrecer un servicio el miércoles por la noche de entrega en domicilio particular a mediados de la semana. Ha entrado en la clasificación de Fortune 500, mientras que el servicio expandido Parcel Sector del Servicio Postal ha generado miles de millones de dólares en créditos carbono para FedEx y UPS bajo la legislación histórica sobre el cambio climático también aprobada en 2010. El National Green Bank, o NGB, de USPS, autorizado por la PAEA II para dar vida al banco nacional propuesto por el Presidente Obama, ha llegado a más de 20 millones de cuentas con \$100 mil millones invertidos en bonos ecológicos emitidos por la Junta Nacional de Infraestructura para financiar programas de adaptación de energía en hogares y oficinas, ferrocarriles de alta velocidad y otros proyectos de energía limpia, incluyendo un proyecto para reemplazar toda la flota de vehículos postales con vehículos eléctricos o de gas natural. El NGB también proporciona servicios de remesas a bajo costo a decenas de miles de residente americanos cada día.

Los carteros leen los contadores de las empresas de gas y de electricidad a través de todo el país con lectores ahora más sofisticados. También atienden a pedidos concernientes a materiales y suministros de oficina de los más de 18 millones de pequeñas empresas basadas en la casa en sus rutas, trabajando en partenariatio con empresas como Office Depot y Staples.

Más de 10 millones de americanos se han adherido a un servicio de monitoreo USPS Twitter, recibiendo mensajes de carteros que hacen un a breve visita a sus pariente de más edad una vez por semana.

¿Suena exagerado? Es cierto que el calendario de PAEA II da cierto lugar a dudas ... pero el resto no tanto.

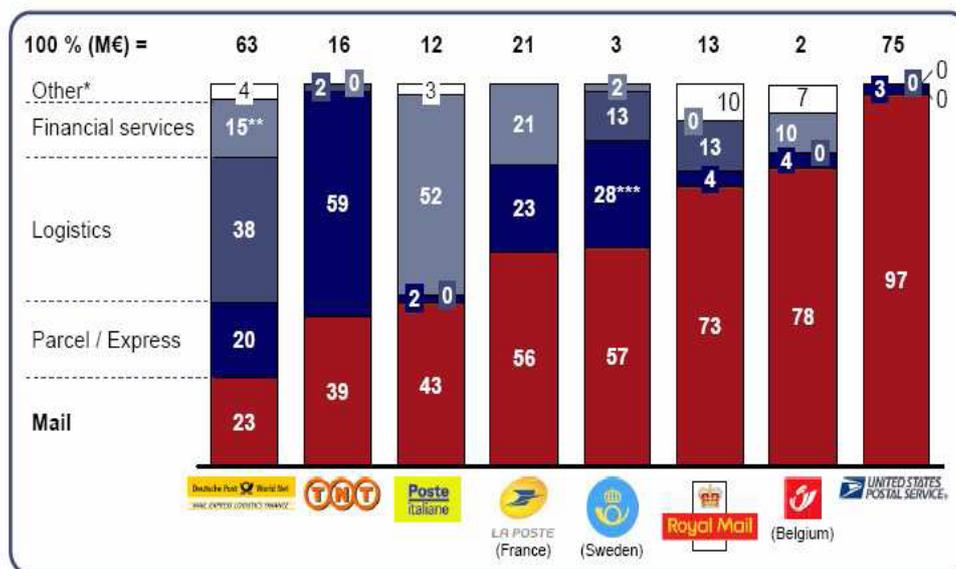
El Servicio Postal ha evolucionado constantemente a lo largo de algo más de 200 años para satisfacer las necesidades emergentes del país. Su crecimiento siempre ha dependido de añadir nuevas funciones, al mismo tiempo que se cumplía con las “viejas” mientras eran necesarias. Así, nuestro pasado puede ser una inspiración para lo que haya de sobrevenir.”

De hecho, estamos perfectamente bien situados para utilizar nuestras redes y las capacidades de nuestros miembros para ampliarnos en nuevos servicios que atenderán las necesidades de nuestros países y de nuestros ciudadanos. Por consiguiente, UNI Postal a Logística tiene que hacer de la innovación y la diversificación de productos una prioridad sindical en el futuro. Efectivamente, muchos países y sus operadores postales son pioneros en este sentido. Todos nosotros podemos aprender mucho de ellos.

Diversificación en acción

La investigación citada arriba por Accenture y la UPU convenía en que: Los operadores postales que han emergido más fuertes de la crisis económica mundial son aquellos que eran los más diversificados. Y los que los menos y que más dependen del correo tradicional, enfrentan las perspectivas de recuperación y de supervivencia más duras en el futuro. Sobre esta base, el U.S. Postal Service, que depende casi totalmente del ingreso devengado por el correo por carta, tendrá mucho trabajo para recuperar mientras que varias de las administraciones postales europeas están bien situadas para la transición al futuro de los servicios postales:

2007, Percentage of revenue



* DPWN: Internal Services (legal, IT), Poste Italiane: Philately; Royal Mail: Post Office Ltd (network); Belgian Post: Non Addressed mail, Document management, Corporate Services
 ** DPWN owns 20.25% after Deutsche Bank acquired 29.75% in September 2008
 *** Division « Docteur Logistique » with Evrasys: freight forwarding

Un análisis de todas las formas en que numerosos operadores postales están diversificando e innovando proporciona un sentido de la dirección que debe tomar el sector en su conjunto:

- Servicios financieros:** Las cajas de ahorros postales no son nada nuevo – de hecho, la Caja de Ahorros Postal del Japón ha sido la institución financiera por excelencia en el mundo por decenios. Pero muchas administraciones postales tradicionales han creado bancos postales estos últimos años para aprovechar sus redes de oficinas postales y atender a poblaciones desatendidas. Nueva Zelanda y Brasil son buenos ejemplos. Ahora bien, la UPU opina que las oportunidades de proveer servicios bancarios a las poblaciones carentes de estos servicios en África y Asia son extraordinarias. Y otras administraciones postales ofrecen una gran variedad de servicios financieros, de las tarjetas de crédito de Correos de Suiza, a los servicios de pago de facturas de Canada Post y el seguro de LaPoste hasta las hipotecas de Singapore Post y la banca móvil de Poste Italiane.
- Correo digital e híbrido:** Swiss Post (Inca Mail) y Deutsche Post (e-Postbrief) han tomado la iniciativa de proveer servicios de correo digitales que ofrecen a los remitentes y a los destinatarios servicios de garantías de identidad y de validación. Pero el potencial para los países en desarrollo den un salto hacia el desarrollo de sistemas postales universales con correo híbrido se ha demostrado en Túnez, Marruecos y Argelia, donde usos innovadores de servicios bancarios móviles y de SMS también están disponibles a través de Correos.
- Servicios de los gobiernos locales:** Poste Italiane es pionera en el uso de la red de oficinas postales para atender necesidades de gobiernos locales, v.g. pagos de impuestos, facturas de electricidad y de gas, pagos de registro de tierras, pagos de la seguridad social, certificados de nacimiento, etc..
- B2C distribución de paquetes:** En el área de la distribución del comercio en línea, la Administración Postal norteamericana han innovado. USP ofrece su servicio Parcel Select destinado a capturar una gran parte del mercado de distribución de paquetes.

en Estados Unidos al ofrecer servicios de distribución de última milla a preparadores y competidores sobre una base comercial en los núcleos urbanos de América. Tanto FedEx como UPS han pasado a ser grandes clientes del Servicio Postal – de hecho, FedEx SmartPost (filial articulada alrededor del servicio Parcel Select) es la división de crecimiento más rápido de FedEx. Entretanto, en 2010, Canada Post lanzó una herramienta de compra en línea innovadora (Comparison Shopper), con la que los clientes pueden comparar los precios practicados en diferentes puntos de venta, hacer un pedido y organizar la distribución por correos.

Adoptar un programa de innovación sindical

Las innovaciones que acabamos de describir son solamente la punta del iceberg. Por ejemplo, servicios internacionales de remesas son otra gran posibilidad que UNI Postal y Logística está obrando por promover con la UPU y el Banco Mundial. En un par de informes de Acorn International se expone la inmensa posibilidad que tiene Correos de ofrecer servicios de remesas a más bajo costo a las decenas de millones de trabajadores migrantes. Estos trabajadores envían centenares de miles de millones de dólares a su país de origen, pero a menudo pagando injustamente hasta 10% para poder hacerlo.ⁱ Este servicios sería natural en toda Administración de correos, pero solamente un puñado ofrece este servicio.

Hay infinidad de posibilidades. Pero los sindicatos no pueden limitarse a asumir que su Administración de Correos o su gobierno van a tomar la acción necesaria para espolear la innovación. Efectivamente, el estudio de Accenture concluyó que solamente 38% de las Administraciones de Correos incluso habían creado grupos de trabajo sobre innovación. Ahí es donde tienen que entrar los sindicatos. Tenemos que incluir la innovación en nuestro programa de negociación colectiva y de de acción política. Estos imperativos llevaron a UNI a colaborar con dos de nuestras afiliadas norteamericanas (NALC y CUPW) para auspiciar la organización de un foro sobre innovación justo antes de la 3ª Conferencia Mundial en Washington. Reunirá a sindicatos y ponentes exteriores para examinar y debatir varias innovaciones postales. Se presentará un informe del foro en la conferencia mundial.

La innovación es una necesidad, no una opción. Para que nuestras afiliadas puedan vencer lo que el antiguo ejecutivo de New Zealand Post llama “la tiranía de los costos fijos” – cuando ingresos en disminución hicieron que el mantenimiento de redes inmensas resultase demasiado caro – tenemos que encontrar nuevos y valiosos recursos para atender a nuestros países.^{ixvi} De lo contrario, enfrentamos un futuro de batallas costosas sobre reducciones de salarios, externalización y desregulación. Imaginemos una manera de romper barreras para un futuro mejor para nuestros miembros y conciudadanos.

Prioridades Estratégicas para UNI Postal y Logística Global Union

Este plan estratégico se llevará a cabo a través del programa de trabajo anual.

Las organizaciones regionales de UNI Postal y Logística desarrollarán sus planes de trabajo anuales alineándose al plan estratégico de UNI Postal y Logística.

Objetivo estratégico 1

Empresas globales y regionales

Desarrollar fuerza de organización en las empresas globales que operan en nuestros sectores y negociar acuerdos globales y regionales.

Empresas blanco de UNI Postal y Logística Global Union

- 1 DHL
- 2 TNT
- 3 FedEx
- 4 UPS
- 5 Geopost/DPD
- 6 Postal Euromed
- 7 PUASP
- 8 Posteruop
- 9 ALACOPP

Investigación orientada a la acción en las empresas globales

- Empezar investigación profundizada relativa a empresas globales y regionales específicas e incorporar datos en la base de datos de UNI sobre multinacionales, que contiene información sobre cuestiones empresariales, organización sindical, convenios colectivos, relaciones de trabajo, puntos de influencia, oportunidades de organización, etc.
- Reunir información actualizada y seguir la evolución de los acontecimientos en las empresas globales y regionales específicas que puedan afectar la realización de las estrategias de campaña.
- Empezar investigación y encuestas en línea sobre la aplicación del trabajo decente, de cuestiones de salud y seguridad y de los derechos sindicales en las empresas globales y regionales específicas.
- Recabar e intercambiar mejores prácticas, incluyendo compartir información, con la ITF.

Alianzas sindicales

- Crear un grupo director de sindicatos que trabajará en la campaña y desarrollará trabajo de apoyo inicial.
- Crear una red/alianza de sindicatos en CoEE, incluyendo sindicatos de la ITF/ETF, en todas las multinacionales postales europeas.
- Junto con la ITF, crear redes/alianzas sindicales en empresas globales y regionales específicas y apoyar la Iniciativa Distribución Mundial UNI/ITF.
- Animar a las oficinas regionales y a las afiliadas a que se interconecten en campañas con los sindicatos de la ITF pertinentes.

Nuevos acuerdos globales y regionales

- Desarrollar y llevar a cabo campañas con miras a acuerdos globales con DHL y otras grandes empresas.
- Desarrollar el diálogo y negociar acuerdos globales/regionales con estas empresas según la estrategia y la lista de prioridades.
- Colaborar con las organizaciones regionales de UNI para desarrollar un diálogo social con empresas regionales, incluyendo asociaciones u organizaciones de empleadores regionales (v.g. la UPU, las uniones restringidas) y negociar acuerdos con empresas específicas.
- Asegurar que las afiliadas y sus miembros participen y apoyen activamente las campañas emprendidas por UNI Postal y Logística.
- Animar a las multinacionales blanco a que adopten la Política del Contratista Responsable.
- Animar a las multinacionales postales a que utilicen agencias de trabajo temporal que hayan firmado el Memorando de Acuerdo UNI TAW/CIETT.

Herramientas de comunicación

- Desarrollar herramientas de comunicación eficaces para las alianzas/redes sindicales globales, incluyendo instrumentos en línea y de la web.
- Organizar campañas de información para asegurar que el nivel de la base esté involucrado y permitir vincular la situación a nivel nacional con las estrategias internacionales.
- Organizar un intercambio de información entre las redes sindicales y los Comités de Empresa Europeos donde existan.
- Mantener a los miembros informados sobre una base regional acerca de las campañas en curso.
- Seguir desarrollando la cooperación entre las oficinas regionales y sus equivalentes regionales de la UPU.

Objetivo estratégico 2

Organización y desarrollo de capacidades

Obtener reconocimiento sindical en las industrias en las que operan los sectores de UNI y seguir facilitando el crecimiento sindical, desarrollando la capacidad de apoyar campañas de organización a nivel mundial.

Obtener los derechos de reconocimiento sindical y desarrollar la fuerza de los sindicatos

- Aumentar el número de trabajadores sindicados en el sector.
- Llevar a cabo investigaciones sobre las iniciativas de organización en correos y logística.
- Lanzar campañas de organización en empresas globales específicas en África, Asia, las Américas, Europa, en consulta con las organizaciones regionales de UNI y con el apoyo de UNI SCORE.
- Crear sindicatos en ramos o países sin representantes sindicales o sin ningún tipo de estructura sindical.

- Colaborar con los grupos interprofesionales de UNI, las organizaciones regionales de UNI y con UNI SCORE para aumentar la densidad y la representación de las mujeres y los jóvenes y empoderarlos en los sindicatos del sector.
- Crear un partenariado y, por último, fusionar con la ITF, con un objetivo a largo plazo de desarrollar poder sindical y organizar mejor el sector global de correos y logística.

Desarrollo de capacidades de organización

- Desarrollar la capacidad de nuestras afiliadas de desarrollar el diálogo social a nivel nacional, con el fin de resolver cuestiones locales, reforzar nuestro trabajo y obtener condiciones de trabajo decentes a nivel mundial.
- Colaborar con UNI África para apoyar la realización de la sostenibilidad organizativa de UNI África.
- Colaborar con la ITF para complementar los esfuerzos de organización de unos y otros.
- Colaborar con los sindicatos con miras a la sensibilización con respecto a los cambios en el sector postal y a la necesidad de organizar en nuevas compañías.
- Colaborar con los sindicatos y estimular la participación de las mujeres, la juventud y grupos de minorías en el trabajo de UNI Postal y Logística a través de iniciativas de UNI Postal y Logística.
- Colaborar con las afiliadas de UNI Postal y Logística para reforzar su capacidad de organización, desarrollando planes de organización, formando a organizadores y ayudando en sus campañas de organización.

Promoción de la organización

- Proveer a los comités global y regionales de UNI Postal y Logística informes regulares sobre la realización del plan de acción en materia de organización para revisar/evaluar el progreso realizado.
- Proveer al Comité Ejecutivo Mundial de UNI y a los Comités Ejecutivos Regionales de UNI informes sobre el progreso realizado.
- Dar a conocer las mejores prácticas en materia de iniciativas de organización.

Foro de Organizadores de UNI

- Colaborar con UNI SCORE para asegurar la pericia y la participación activa de UNI Postal y Logística.

Objetivo estratégico 3

Trabajos con seguridad social y justicia para todos

Mejorar los lugares de trabajo y las normas de empleo en el sector de servicios y afines.

Experiencia en materia de empleo

- Recoger y compartir información con las afiliadas sobre datos en materia de empleo y actividades de negociación colectiva.

Mejorar las normas de empleo

- Impulsar la adopción de políticas en el lugar de trabajo en materia de VIH y SIDA y la sensibilización de los trabajadores postales a este respecto, mediante la campaña global común UNI, ONUSIDA, OIT y UPU sobre el VIH.

- Investigar, monitorear y divulgar información sobre la implicación de los fondos de capital-inversión y de cobertura en el sector postal.
- Mejorar las condiciones de los/las trabajadores(as) postales y de logística al estimular la adopción de la Política del Contratista Responsable.
- Animar a la contratación de trabajadores(as) temporales de agencias que hayan firmado el Memorando de Acuerdo CIETT-UNI TAW.
- Colaborar con UNI Igualdad de Oportunidades con respecto a la cuestión de la violencia en el lugar de trabajo.
- Colaborar con los sindicatos para animar a los operadores postales a que adopten políticas de seguridad errores para sus empleados(as).
- Colaborar con los sindicatos para mejorar las normas de empleo mediante un mayor recurso al Diálogo Social Europeo.
- Colaborar con los sindicatos para llevar a los operadores postales a que adopten políticas de formación.
- Ampliar la cobertura de los convenios colectivos.

Empleos sostenibles

- Colaborar con los miembros de la UPU para llevar a los operadores postales a que trabajen de manera sostenible.

Objetivo estratégico 4

Influencia política y normativa

Cambiar y aportar una dimensión social más fuerte a los procesos globales y regionales de integración y a los marcos normativos y ser un asociado reconocido en estos procesos.

Intervenir en las instituciones y foros

- Promover una plataforma política sencilla y robusta que podamos recomendar en las diferentes instituciones globales.
- Desarrollar formas de seguir preconizando nuestra política de manera profesional de alto perfil, incluyendo mediante campañas.
- Colaborar con organismos normativos tales como la OMC, el Parlamento Europeo, la OCDE, y con organismos regionales tales como ASEAN, etc., y desarrollar actividades de cabildeo para promover las políticas de UNI Postal y Logística Global Union.
- Seguir el progreso de las negociaciones de Tratados de Libre Comercio y las de la OMC en materia de servicios y asegurar que las afiliadas son informadas sobre cuestiones de interés y la acción que puedan tomar para apoyar las políticas de UNI Postal y Logística.
- Participar activamente y desarrollar un diálogo social de la UE fuerte.
- Colaborar con los sindicatos para estimular una mayor diversificación de los efectivos de Posteurop en el diálogo social de la UE.
- Estimular el intercambio de información sobre estas cuestiones entre UNI Postal y Logística y sus afiliadas.

Organizaciones a nivel de sector y normativas

- Seguir desarrollando las relaciones de trabajo con la UPU y sus organismos regionales.

- Continuar contribuyendo al trabajo de la UPU y aprovechar esto como una oportunidad para incluir nuestros objetivos clave en la labor de la UPU.
- Promover la aplicación de acuerdo UNI-UPU.
- Desarrollar acción para hacer una declaración común con la UPU sobre el desarrollo sostenible y los derechos de los trabajadores.
- Colaborar con las organizaciones regionales de UNI pertinentes para desarrollar actividades en los organismos regionales de la UPU e integrar cuestiones sindicales en estos organismos.
- Desarrollar acción para promover los Servicios Financieros Postales y el uso de las redes postales, emprendiendo investigación, compartiendo información y organizando talleres en colaboración con UNI Finanzas a nivel global y regional.
- Desarrollar acción para fomentar los servicios de remesas ofrecidos por las Administraciones postales a una tarifa asequible con una comisión no superior a 6%.
- Colaborar con grupos de interés de importancia para UNI Postal y Logística.
- A nivel regional, animar a los gobiernos a utilizar operadores postales públicos donde sea posible.
- Crear redes y foros con afiliadas a nivel global y regional para fomentar el diálogo y el debate global y local con organismos sectoriales.

Liberalización y privatización

- Desarrollar investigación, estrategias y actividades para oponerse a más liberalización y prevenirla donde todavía no haya tenido lugar a nivel global, regional y nacional, tomando en cuenta el contexto regional.
- Estimular el intercambio de información sobre estos temas entre las afiliadas y entre UNI Postal y Logística y sus afiliadas.
- Investigar y preconizar la regulación social.
- Apoyar los esfuerzos de las afiliadas para rechazar o prevenir la liberalización.
- Fomentar foros y alianzas sobre el tema de la liberalización.

Exigir una Obligación de Servicio Universal (OSU) que asegure

- La protección de los derechos de los trabajadores, del nivel de vida y el desarrollo de buenos empleos.
- Servicios postales que respeten la privacidad y la protección de los datos.
- El acceso universal a la recogida y a la distribución. Un servicio de calidad asequible.
- El acceso universal al correo por carta, correo urgente, a la distribución de paquetes, al correo certificado, a los servicios postales de ventanilla.
- Los derechos de los clientes; correo no entregado, prueba de distribución, correo reorientado, protección de la información referente a direcciones.
- Una OSU capaz de ser totalmente financiada de los ingresos.

Obrar por apoyar a sindicatos opuestos a la privatización de sus servicios postales ofreciendo

- Investigación e intercambio de información

- Apoyo a los esfuerzos de las afiliadas para rechazar o impedir la privatización

Innovación

- *Incluir los puntos de acción de la Reunión sobre las Innovaciones prevista en septiembre de 2011*

Objetivo estratégico 5

UNI como organización proactiva, innovadora e integradora

Operar una organización UNI Global Union moderna, eficaz, innovadora y bien llevada y garantizar la participación activa de todas las afiliadas y la movilización de los miembros de la base, representantes sindicales y líderes en nuestro trabajo.

Función de centro de referencia/intercambio de información

- Promover y mantener un sistema para que la información esté a disposición de todas las afiliadas.
- Promover los Foros UNI Postal y Logística, las bases de datos y el sitio web Distribución Mundial para que las afiliadas puedan acceder a la información.
- Promover las cuestiones investigadas por las afiliadas y asegurar que están a disposición de manera más generalizada.
- Asegurar que la información y la investigación de la UPU estén a disposición de las afiliadas.
- Estimular la interconexión entre miembros de CoEE sindicados.
- Animar a las afiliadas a que compartan información de interés con UNI Postal y Logística.

Desarrollar la visibilidad y la fuerza de UNI, la eficacia organizativa y la comunicación

- Teleconferencias regulares con el Presidente y los Vicepresidentes.
- Organizar reuniones regulares del grupo director a nivel global y regional.
- Crear equipos especiales del grupo director o de campañas como sea necesario.
- Publicar boletines y noticieros de forma regular con información sindical.
- Promover y mantener una página web actualizada con regularidad.
- Promover y mantener foros de intercambio de información y teleconferencias para compartir información y análisis global y regionalmente.
- Desarrollar una estrategia para las reuniones que permita utilizar mejor el tiempo de reunión para promover temas específicos y temas de actualidad, incluyendo cuestiones de género y de juventud.
- Hacer mejor uso de días de eventos específicos tales como el Día Mundial del Trabajo Decente o el Día Mundial de Correos para promover los objetivos de UNI Postal y Logística.
- Organizar reuniones de interés especial para las afiliadas a nivel global y regional tales como el foro sobre nuevas tecnologías o sobre servicios financieros.

ⁱ Véase *Market Research on International Letters, and Lightweight Parcels and Express Mail Service Items*, Adrenal Corporation, para la Oficina Internacional de la UPU, febrero de 2010.

ⁱⁱ Véase *Achieving High Performance in the Postal Industry: Accenture Research and Insights, 2011*, (p. 6) en <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-High-Performance-Postal-Industry-2011-Final.pdf>.

ⁱⁱⁱ Véase *2010 Billing Household Survey: Consumer Survey of Offline and Online Billing and Payment Practices*, marzo de 2010.

^{iv} Véase el testimonio de Bert Berkley, Presidente de la Global Envelope Alliance ante el Congreso de Estados Unidos, noviembre de 2010.

^v Como se indica en "In the Sorting Office," *London Review of Books*, 28 de abril de 2011

^{vi} Véase *El mercado postal en la Argentina*, informe especial preparado para UNI Postal y Logística por Daniel Azpiazu, Federico Basualdo y Pablo Manzanelli, marzo de 2009.

^{vii} TNT Post pasó a ser PosttNL tras la separación de TNT de la actividad ya no rentable de las cartas a principios de este año. La empresa exigía una reducción salarial de 25% y amenazó con despedir a 11.000 trabajadores si el sindicato se negaba a aceptar. El sindicato organizó una huelga exitosa para defenderse, limitando tanto las reducciones salariales como las reducciones de empleos que afectaban a sus miembros.

^{viii} Sitio web de Deutsche Post DHL: "Interview with Frank Appel on the Group's strategy 2015" 3 de noviembre de 2009 http://www.dp-dhl.com/en/media_relations/speeches_and_interviews/interview_appel_strategy2015.html

^{ix} Sitio web de Deutsche Post DHL: "Interview with Frank Appel on the Group's strategy 2015" 3 de noviembre de 2009 http://www.dp-dhl.com/en/media_relations/speeches_and_interviews/interview_appel_strategy2015.html

^x Ibid

^{xi} Sitio web de Deutsche Post: http://www.dp-dhl.com/en/responsibility-online_report_2010/performance/data/employees.html#employees

^{xii} Sitio web de DHL: http://www.dp-dhl.com/en/responsibility-online_report_2010/employees.html

^{xiii} Sitio web de Deutsche Post: http://www.dp-dhl.com/en/responsibility-online_report_2010/employees/employee_representatives.html

^{xiv} Ibid

^{xv} ¡El abuso de trabajadores en DHL es inaceptable! <http://www.itfglobal.org/dhlblog/wp-content/uploads/2010/10/uni-itf-v7-EN1.pdf>

^{xvi} Véase *Past Time for Remittance Justice* y *Looking the Other Way: The Absence of Remittance Regulation* en <http://www.slideshare.net/ACORNInternational/voting-with-their-money-in-a-rigged-election>, Acorn International.

^{xvixvi} Veán "Fixed Cost Tyranny," marzo de 2011 en www.PostalTechnologyInternational.com.