

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

2.8: Sustentabilidad de proveedores

- Título del programa.

Por una producción responsable: Capacitación a proveedores en Boca de Compra

- Nombre de la compañía o institución.

Asociación Conciencia

- Asesor externo que desarrolló el plan.

Asociación Conciencia

- Persona/s responsable/s del plan de comunicación.

Florencia Portella, Responsable de Programas de Asociación Conciencia

Adriana Chaile, Coordinadora de Programas de Asociación Conciencia

Florencia Goncalves, Coordinadora de Programas de Asociación Conciencia.

Carolina Bravo, Gerente de Asuntos Corporativos de Massalin Particulares SRL.

Julieta Camandone, Gerente de Comunicaciones de Massalin Particulares SRL

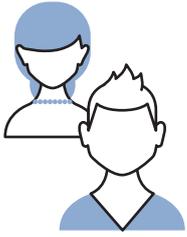
- Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

La comunicación “uno a uno” como estrategia de fidelización y entrenamiento a proveedores para construir una actividad agrícola sustentable.



INTRODUCCIÓN

¿Qué es Asociación Conciencia?



Somos una organización de la sociedad civil, no partidaria y sin fines de lucro. Este año estamos celebrando nuestro 35° aniversario.

35 AÑOS DE TRABAJO EN ARGENTINA

87.078 participantes

20 provincias

29 sedes y grupos de trabajo

2.000 Voluntarios

54 programas de participación y liderazgo

Tenemos como objetivo la formación de ciudadanos comprometidos que puedan transformar la realidad en la que vivimos, con capacidad de decidir y voluntad de participar. Lo logramos a través de la implementación de programas en todo el país, que buscan responder a las necesidades locales de cada comunidad.

Consideramos la educación como herramienta fundamental y promovemos el compromiso de los distintos sectores involucrados en el desarrollo de iniciativas. En este caso, trabajamos en alianza con Massalin Particulares S.R.L. ("MP") Afiliada de Philip Morris International, es la empresa tabacalera líder en Argentina. Con el compromiso de ser un gran empleador ciudadano corporativo, se esfuerza por ser ambiental y socialmente responsable, apoyando con orgullo a las comunidades donde se obtiene tabaco y donde viven y trabajan sus empleados.

Transitando su etapa de transformación, está dedicada a reemplazar los cigarrillos por productos de riesgo reducido sin combustión, siendo éste el cambio más grande de su historia, con la convicción de que es lo correcto para los consumidores, la compañía, los accionistas y la sociedad.





Diagnóstico de la problemática

La sustentabilidad de la producción, un compromiso de todos:



Sabemos que el éxito de una actividad sustentable requiere del compromiso de todos en la cadena de valor. MP no posee explotaciones de tabaco en forma directa, por eso mismo los productores tabacaleros que le proveen son una parte crucial de su impacto económico, ambiental y social. Para trabajar juntos en promover la agricultura sustentable, han desarrollado una estrategia integral denominada **Programa de Buenas Prácticas Agrícolas (“BPA”)**. Una iniciativa referente en la industria que define los estándares que esperan que sus proveedores cumplan, en torno a 3 áreas:

- ✓ La mejora continua de las condiciones laborales en los campos tabacaleros
- ✓ La productividad y sustentabilidad de la actividad (más y mejores cultivos)
- ✓ El bajo impacto medioambiental de las operaciones



CBC: Innovadora ejecución de una estrategia global

En ese marco, Asociación Conciencia, implementa la campaña de **Capacitación en Boca de Compra (CBC)**, una propuesta de acercamiento personalizado “1 a 1”.

Principal objetivo

Sensibilizar y concientizar a los productores, principales proveedores de MP, sobre la incorporación de prácticas seguras en las fincas productoras de tabaco e intercambiar con ellos experiencias que permitan seguir avanzando en el camino de la producción sustentable.

Los trabajadores agrícolas son vulnerables a condiciones precarias de vivienda e higiene, jornadas laborales extensas, salarios menores a los estipulados en el sector o tareas insalubres. Trabajamos para abordar los problemas centrales que ellos enfrentan entendiendo quiénes y cómo los contratan, sus condiciones de trabajo, y cómo son remunerados.

En el marco del BPA se ha creado el **Código de Prácticas Laborales Agrícolas (“ALP”)**. Basado en los estándares de la declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Código ALP cuenta con 7 principios que rigen las actividades de MP y sus proveedores, tales

como la erradicación progresiva del trabajo Infantil (“TI”) y la promoción del ambiente seguro de trabajo (“AST”) en las fincas.

En ese contexto, desde hace más de 15 años Conciencia lleva adelante el Programa Porvenir, pionero en propuestas educativas para apoyar los principios del Código ALP en las zonas del NOA (Salta y Jujuy) y NEA (Misiones). Porvenir cuenta con el soporte técnico de la OIT, y trabaja de forma articulada con la Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil, el Ministerio de Trabajo de la Nación y los ministerios de trabajo a nivel provincial.



El esfuerzo de Philip Morris para enfrentar los graves problemas en su producción de tabaco en los últimos cinco años lo pone en el nivel de liderazgo entre las multinacionales. Este esfuerzo para identificar las condiciones en las granjas ha alcanzado una escala que es notable.

DR. SHAWN MACDONALD,
CHIEF EXECUTIVE OFFICER, VERITÉ



Público target

¿A quiénes nos dirigimos?

Productores tabacaleros, principales proveedores de MP.



Los productores tabacaleros están en el corazón del negocio y son el pilar de la cadena de valor en el NOA y el NEA, porque en esas regiones el tabaco es un cultivo esencial para el desarrollo productivo local, y una de las principales fuentes de trabajo rural, del cual dependen comunidades enteras.

LOS PRODUCTORES TABACALEROS DE LA REGIÓN NEA: MISIONES

- **16.201 productores tabacaleros**, de los cuales 4.568 proveen a MP.
- Entre 18 y 60 años
- **Bajo nivel socioeconómico**, con una formación educativa de nivel primario incompleto.
- Viven y trabajan en **chacras de 5 hectáreas promedio**, ubicadas en caminos terrados nacientes de rutas provinciales, principalmente en la zona limítrofe con Brasil.
- La producción de tabaco, que practican por **tradición familiar**, representa la mayor parte de sus ingresos y la única fuente de beneficios sociales (obra social).
- También **cultivan otros productos** para autoconsumo y/o venta a pequeña escala.

LOS PRODUCTORES TABACALEROS DE LA REGIÓN NOA: SALTA Y JUJUY

- **534 productores** que proveen a MP.
- Entre 30 y 52 años.
- La actividad tabacalera se construye sobre una **estructura económica de negocios** ya que en su mayoría son medianos y grandes productores.
- Es común que **contraten a trabajadores rurales** para llevar a cabo la actividad.
- Son oriundos de las zonas donde se desarrolla la actividad tabacalera, como Valles de Lerma, Siancas y de los Pericos en Salta y Jujuy.
- En general, se dedican a la actividad tabacalera por **tradición familiar**.

Promovemos la sustentabilidad en las fincas que se traduce en mejores oportunidades para los productores y para la comunidad.

Nuestros aliados estratégicos:

Técnicos de Campo (“TC”)

Equipo compuesto por 49 personas del área de “Agronomía” de MP. Son responsables del vínculo entre la empresa y los productores. Les brindan asistencia técnica y acompañamiento, al tiempo que llevan adelante un exhaustivo proceso de monitoreo continuo. Dicha información resulta la base para la planificación de contenidos que son abordados en la CBC.

Es importante aclarar que, en otras líneas de acción el programa Porvenir también trabaja con actores sociales como:

- Niñas, Niños y Adolescentes (NNA)
- Docentes,
- Padres y Madres productores de tabaco
- Demás actores del sector tabacalero

B.

EJECUCIÓN DEL PLAN



¿Cómo veníamos trabajando en las problemáticas de TI y AST?

Instancias de fidelización y entrenamiento a productores

- Jornadas de capacitación
- Materiales de concientización y sensibilización como folletos, afiches, manuales con información sobre las problemáticas
- Reuniones con referentes claves del sector tabacalero



MATERIAL DIDÁCTICO

¿Cómo nos superamos?

CAMPAÑA INNOVADORA
CAPACITACIÓN A PRODUCTORES
EN BOCA DE COMPRA



¿De qué se trata la CBC?

Con el fin de continuar fortaleciendo la comunicación a los productores como actores clave, y asegurar un compromiso sostenido, la Capacitación en Boca de Compra refiere a una estrategia clave del plan de comunicación de Porvenir en aras de sensibilizar y concientizar a los productores para la incorporación paulatina de prácticas seguras en las fincas productoras. Se implementa en la instancia de entrega de tabaco, a través de la difusión de aspectos que hacen a la mejora de la calidad de vida de los productores, trabajadores tabacaleros y sus familias.

¿Cómo implementamos la CBC?

1

1ª ETAPA: MONITOREO

Día a día los TC recorren el campo realizando visitas para detectar situaciones que no cumplen con los estándares del código de ALP. Hasta la implementación del código ALP, los TC sólo estaban enfocados en la parte productiva, teniendo ahora la responsabilidad de “abrir los ojos a las cuestiones sociales” y trabajar de forma articulada con el programa Porvenir para darles respuesta. Esto es fundamental para entender la transformación de MP y el compromiso con los aspectos sociales de la producción tabacalera.

2

2ª ETAPA: PERFIL DEL PRODUCTOR

De acuerdo a lo resultados del monitoreo, se realiza una descripción del “perfil del productor” donde se determina específicamente cual es la problemática que enfrenta y a partir de la cual se realizará el seguimiento y la concientización minuciosa y detallada en la CBC.

La detección de la información crítica, permite la elaboración del toolkit o “Fichas ALP”, diseñado con el apoyo del equipo de Agronomía de MP y referentes expertos del sector tabacalero. Este material es un “maletín de primeros auxilios” que no solo se utiliza en la boca de compra sino que acompaña la tarea diaria de los TC como ayuda.

3

3ª ETAPA: CONTACTO EN BOCA DE COMPRA DE TABACO

Sucede en el período de recepción de tabaco:

NOA: enero a junio | **NEA:** marzo a junio

Miles de productores concurren, en base a una designación de turnos, a los lugares habilitados por MP y las Cooperativas en las localidades de Rosario de Lerma (Salta), Perico (Jujuy) y Leandro Alem (Misiones). Durante ese intervalo, la campaña de CBC se desarrolla en las salas de espera destinada a los productores, las cuales, acondicionadas con materiales gráficos, e informan de manera ilustrativa sobre las temáticas trabajadas.

Sabemos que las instancias de encuentro cara a cara nos brindan una enorme oportunidad: allí los productores nos brindan toda su atención, están receptivos, y se propician instancias de escucha activa en un lugar que promueve el intercambio.

CAPACITADOR/
REFERENTE
DEL
PROGRAMA
PORVENIR

Entrenamiento:

- Contacto presencial: cara a cara, personalizado, e individual. Empatía. Transmisión de mensajes clave y casos reales para fomentar prácticas seguras.
- Apoyo visual con material gráfico

Feedback:

- Ida y vuelta que permite entender la realidad de productor, sus preocupaciones, sus puntos de vista y que sirven para hacer ajustes en los mensajes clave.

PRODUCTOR

Productores

El mensaje se multiplica de boca en boca y se convierte potencialmente en un cambio cultural.



Mensajes personalizados: la clave del éxito

Se atiende a las singularidades propias de los productores, reconociendo los principales factores de riesgo presentes en cada región y respetando el contexto en el que viven y trabajan las familias productoras.

El diseño de los contenidos se realiza en conjunto con referentes locales de Agronomía (TC y Supervisores), quienes conocen en detalle las oportunidades de mejora en las fincas. Éstos responden a los criterios de sustentabilidad de la producción, promovidos por diversos programas como Más Campo, diseñado para abordar problemas específicos encontrados en las chacras de Misiones. También acompañan la promoción de las buenas prácticas agrícolas que se realiza desde el Ministerio del Agro en las provincias y otras entidades tales como las asociaciones que nuclean a los productores.

Como mencionamos, el diálogo se apoya de un toolkit que consiste en una herramienta grafica eficaz para fortalecer la comunicación que atiende a las características de la producción en cada región del país, adaptando los gráficos y textos a cada contexto.



¿Cuáles son los mensajes clave?

MENSAJES

PREVENTIVOS:

Seguridad/salud y hábitos sustentables en términos ambientales.

- **Tareas peligrosas:** Ejemplos reales que permitan el abordaje de la percepción del riesgo por parte del productor, en relación a su calidad de vida, la del trabajador rural y su familia.
- **Manejo responsable de fitosanitarios y Agentes Protectores del Cultivo (APC):** Aspectos generales necesarios para manipular fitosanitarios y APC de forma responsable y segura.
- **Uso de elementos de protección personal:** Utilización de los equipos de protección personal, esenciales para el cuidado de la salud.
- **Malestar de tabaco verde:** Información sobre los síntomas que pueden afectar a los trabajadores tabacaleros, cuando no se toman medidas preventivas en la vestimenta, durante el momento de la cosecha.

MENSAJES DE

CONCIENTIZACIÓN:

Sensibilización en el trato humano y las condiciones dignas de trabajo

- **Trabajo Infantil:** Difusión de la normativa vigente que prohíbe el TI en nuestro país.
- **Condiciones de Vivienda:** se informa a los productores las condiciones mínimas que deben reunir las viviendas que proporcionen a sus trabajadores.



Rol del capacitador:

Promueve un acercamiento respetuoso y empático. Sobre la base del respeto de sus creencias y opiniones, intenta transmitir y persuadir sobre las prácticas correctas. Esta actitud favorece el desarrollo de la actividad, fortaleciendo el vínculo con los productores.



EVALUACIÓN / COMPROBACIÓN

2.282

Productores tabacaleros proveedores de MP fueron efectivamente capacitados en boca de compra de tabaco.



¿Cómo fue la experiencia 2017-2018?

Nuestros aprendizajes:

- Se comprobó que la estrategia de comunicación más efectiva es la que transmite ideas concretas y cercanas a la realidad propia del productor, del trabajador y sus familias, por ejemplo: “El trabajo infantil afecta la escolaridad de los Niñ@s y Adolescentes”.
- Se evidenció una ventaja en relación a otras de carácter masivo, ya que incorpora los componentes de proximidad y empatía.
- La experiencia logró un efecto multiplicador entre muchos más productores que siguen manteniendo vigente el mensaje.

ENCUESTAS PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES DESTINATARIOS DEMOSTRARON:



87%

aseguró haber ampliado sus conocimientos acerca de las Buenas Prácticas Agrícolas

96%

calificó los contenidos abordados en la capacitación como “**muy buenos**”/ **buenos**”.

92,5%

En cuanto al contexto en boca de compra, el 92, 5% de los encuestados percibió como “**muy oportuna/oportuna**”.

A su vez, la campaña permitió:

- ✓ Afianzar los principios del código ALP y sus estándares medibles en la actividad tabacalera del NOA y NEA.
- ✓ Implementar una capacitación directa y práctica.
- ✓ Generar interacción flexible, que se fue adaptando día a día, en función del flujo de productores presentes y la predisposición percibida.
- ✓ Trabajar sobre ejemplos concretos y referentes a la chacra/finca, para abordar la noción de riesgos en las tareas agrícolas.
- ✓ Fomentar el intercambio de experiencias entre pares.
- ✓ Reforzar la identificación de las situaciones a mejorar, para garantizar una producción sustentable.
- ✓ Identificar ideas y apreciaciones de los productores, información que resulta esencial para orientar las acciones del programa.
- ✓ Promover un encuentro entre los productores y el equipo de Porvenir, haciendo evidente que hay un objetivo común entre todos los actores de la actividad tabacalera.
- ✓ Motivar la replicabilidad por parte de otras compañías e instituciones, lo cual permite llevar a cabo un mensaje unificado a todos los productores de la región, fortaleciendo la sustentabilidad de la industria en su conjunto