



PARI LABORIS

POR UNAS CONDICIONES DE TRABAJO IGUALITARIAS

Plan de Marketing Social para mejorar condiciones de trabajo de inmigrantes en
el sector agrícola y la industria de invernadero en las zonas de Nijar y El Ejido
en la provincia de Almería.

Marketing Social y Político GMIM A

Julio Losada Rodríguez

Latorre Martinez, Jose Manuel

Baillet Juliette

Zhaorong Zhang

Índice

Introducción	2
La problemática	2
La propuesta	4
Antecedentes	4
Marketing social estratégico	5
Definición de los Stakeholders	5
Análisis de Stakeholders	7
Análisis de daños en la cadena de stakeholders respecto a la contratación irregular de inmigrantes.	10
Análisis competitivo	10
Público adoptante	11
Características personales	12
Comportamiento pasado	13
Alcance geográfico	14
Segmentación.	15
Posicionamiento	15
Marketing social operativo	17
Producto	17
Descripción del producto	17
Análisis del producto	18
Costes de adopción	19
Económico	19
Psicológico	20
Sociales	20
Tiempo	21
Accesibilidad	21
Comunicación	21
Una estrategia para comunicarnos con los stakeholders (colaborativos y no colaborativos).	22
Una estrategia de comunicación con nuestro segmento de interés.	22
Partnership	23
Plan de control y evaluación de resultados	24
Referencias y bibliografía	25
Anexo I	28
Tablas	28

Introducción

La problemática

El sector hortofrutícola bajo plástico genera en las provincias de Almería y Granada un total de 110000 empleos, de los cuales el 36 por ciento (más de 27 500) están ocupados por inmigrantes, fundamentalmente de Marruecos, Rumania y Ecuador. De las más de 76000 personas que trabajan en los invernaderos, un 68 por ciento corresponden a empleos fijos; mientras que el resto son eventuales.

Almería ha crecido económicamente en las dos últimas décadas gracias a su especialización en la industria de los invernaderos. Pero no todos los logros comerciales han ido en paralelo a la conquista de derechos. Las relaciones laborales entre trabajadores y empleadores se han degenerado.

Gracias a su proximidad al estrecho de Gibraltar, esta provincia ha sido uno de los focos principales de entrada de inmigrantes a España y por consiguiente a Europa. Eso junto con la creciente importancia económica de los invernaderos productores de verdura situados también alrededor de la costa almeriense ha creado un caldo de cultivo perfecto para la

contratación irregular de inmigrantes (principalmente procedentes de África). La realidad es que no hay un control de trabajo efectivo en esta zona.

Según datos publicados en la prensa almeriense, se estima que en el año 2018 hay alrededor de 30.000 trabajadores ilegales en los campos de cultivo almerienses, la mayor parte de ellos pertenecientes a la industria de invernadero.¹

El salario medio que recibe un peón agrícola es de 5,55 euros por hora; mientras que los salarios por manipulado y envasado ascienden a 6,15 euros por hora de media. En contraste, a los trabajadores extranjeros irregulares se les paga entre 2 y 3 euros la hora y se les obliga a vivir hacinados y en condiciones de extrema pobreza.

Entre los inmigrantes se calcula que el 70 por ciento de los trabajadores son hombres y el 30 por ciento restante, mujeres. Su media de edad es de 31 años, fundamentalmente de Marruecos (38 por ciento), Rumania (22 por ciento) y Ecuador (8 por ciento), lo que responde a factores de proximidad, pertenencia a la UE y facilidad con el lenguaje, respectivamente.

Almería es una zona que tiene antecedentes de racismo contra los trabajadores inmigrantes. Se han denunciado numerosas veces su trato a los trabajadores extranjeros. Estos empresarios se aprovechan especialmente de los migrantes indocumentados, que son el grupo con mayor riesgo de ser explotados.

¹ Rafael M. Martos. (junio, 2018). Cañamero cifra en 30.000 los trabajadores ilegales del campo almeriense. Recuperado de <https://www.noticiasdealmeria.com/canamero-cifra-en-30.000-los-trabajadores-ilegales-del-campo-al-meriense>

Este trato desfavorable hacia los trabajadores extranjeros por parte de algunos empresarios hace que se creen situaciones de esclavitud moderna.

La propuesta

PARI LABORIS propone informar y ayudar a los trabajadores inmigrantes para que sean conscientes de sus derechos y de esta forma sean capaces de protegerse y denunciar de forma efectiva situaciones de abuso laboral.

Antecedentes

Son muchas las acciones que se han hecho anteriormente en este ámbito, pero por desgracia poca es la documentación que se puede encontrar al respecto.

Aún así hemos tenido la suerte de contactar con Juan Miralles, miembro de la ONG Almería Acoge, que con mucha amabilidad nos ha facilitado una lista de acciones que esta ONG ha llevado a cabo en el ámbito de los trabajadores inmigrantes en la zona de Almería. Las acciones son las siguientes:

- Información directa, a partir de atención personalizada, ya que en la mayor parte de los temas la información general debe ser concretada teniendo en cuenta cada caso particular.
- Campañas de información grupal en momentos específicos (procesos de regularización extraordinaria; proyectos de retorno voluntario; situaciones específicas de países de origen relacionados con solicitud de asilo como Mali...).
- Consultas de información específica o la misma pero personalizada.

También se han hecho campañas informativas a través de la edición de folletos o

cualquier otro soporte normalmente en papel, por ejemplo sobre temas de acceso al sistema sanitario, en varios idiomas.

Nuestro producto ha sido basado en estas iniciativas y hemos decidido seguir el mismo modelo incluyendo nuevas ideas y mejoras que hemos visto viables y oportunas.

Marketing social estratégico

Definición de los Stakeholders

Trabajadores extranjeros en situación irregular: Son los trabajadores afectados por este tipo de contratación y condiciones laborales.

Empresarios que contratan de manera irregular: Son los empresarios que de forma fraudulenta y engañosa emplean estos trabajadores para su beneficio propio.

Gobierno: Son los organismos gubernamentales que tienen competencia sobre temas tanto de seguridad social y laboral como de inmigración y delitos de trata de personas. Principalmente el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. (<http://www.mitramiss.gob.es>)

ONG: Son las organizaciones que de forma desinteresada trabajan para ayudar a los inmigrantes y trabajadores explotados y que tienen efecto en la provincia de Almería.

Podemos encontrar una lista de estas asociaciones clicando [aquí](#).

Algunos ejemplos de estas ONG son:

Almería acoge (<https://www.almeriaacoge.org/>)

Asociación Pro-Derechos Humanos de Andalucía. Esta asociación tiene una delegación en Almería (<https://apdha.org/almeria/>)

Los Sindicatos: No son otra cosa que uniones de trabajadores con el fin de tener más poder de negociación frente a los empresarios. Estas organizaciones tienen una gran importancia en las relaciones empresario-trabajador debido tanto a su experiencia y madurez organizativa como a su poder mediático y negociador.

Algunos de los sindicatos que tienen presencia en la provincia de Almería son:

- UGT
- USO
- CGT
- SAF
- CCOO
- CNT-AIT
- ANPE
- SAT

Análisis de Stakeholders

En nuestro plan hemos analizado los stakeholders de varias formas diferentes, con el objetivo de entender mejor su punto de vista respecto al problema y saber de qué forma es tos stakeholders pueden, llegado el momento, ayudar o perjudicar a la realización de nuestro plan.

Cuando hablamos de trabajadores extranjeros

En esta tabla hemos analizado a los diferentes stakeholders en base a tres indicadores:

- Necesidades.
- Beneficios.
- Comportamiento potencial.

Estos indicadores muestran las necesidades de los stakeholders respecto al problema que tratamos, los beneficios de verse resuelto dicho problema y el comportamiento deseable y potencial que cada parte podría hacer para ayudar a solventar el conflicto respectivamente..

Stakeholders	Necesidades	Beneficios	Comportamiento potencial
<u>Trabajadores extranjeros en situación irregular.</u>	Mejorar sus condiciones de trabajo	Mejor calidad de vida y de situación en España	Denunciar su situación a las autoridades.
<u>Empresarios que contratan de manera irregular.</u>	Contratar trabajadores para obtener beneficio.	Mejor imagen hacia su empresa y seguridad ante la ley.	Dejar de explotar inmigrantes.
<u>Gobierno.</u>	Terminar con los contratos ilegales	Mejor situación social y mejor recaudación fiscal.	Aumentar el control de trabajo en las zonas afectadas
<u>ONG.</u>	Mejorar las situaciones de los inmigrantes.	Mayor efectividad a la hora de ayudar a los inmigrantes.	Ayudar de forma activa a la realización del plan.
<u>Sindicatos.</u>	Mejorar situación de los trabajadores y de las empresas.	Mejor relación entre trabajadores y empresarios.	Ayuda a denunciar a los empresarios negligentes.

En el siguiente análisis que vamos a mostrar abordamos las motivaciones de cada una de las partes para ayudar o no en nuestro plan, su posible apoyo a nuestro plan y en qué medida cada uno de estos stakeholders puede interferir y de qué forma en las acciones de los otros.

¿Quién presiona en el proyecto y por qué?

- Los trabajadores porque les interesa directamente una mejora en su situación.
- Las ONGs porque están involucradas con ellos y es el fin de su organización.

¿Quién no es escuchado?

- Los trabajadores en situación irregular.
- Las ONGs que demandan más ayuda.

¿Quiénes son los que apoyan el proyecto y quienes se oponen a este?

A favor	En contra
<u>Gobierno.</u> <u>ONG.</u> <u>Sindicatos.</u> <u>Trabajadores extranjeros en situación</u> <u>irregular.</u>	<u>Empresarios que contratan de manera</u> <u>irregular.</u>

¿Cuál es la capacidad de influencia de los actores en las acciones de los otros?

Los empresarios:

- En el caso de que colaboren:
 - o Pueden ayudar directamente en el problema de los trabajadores mejorando sus condiciones.
 - o Pueden colaborar con los sindicatos para hacer negociaciones efectivas.
 - o Pueden dejar hacer el trabajo a las ONGs con los inmigrantes.

- o Pueden colaborar con el Gobierno siendo más transparentes con su actividad.
- En el caso de que no colaboren:
 - o Pueden seguir tratando a los trabajadores inmigrantes de la misma forma o peor.
 - o Pueden entorpecer las negociaciones con los sindicatos.
 - o Pueden entorpecer e incluso evitar que las ONGs desempeñen su labor.
 - o Pueden engañar al Gobierno y no facilitar datos claros y ocultar este tipo de contrataciones.

Los Sindicatos:

- Pueden ayudar a los trabajadores mediando con los empresarios
- Pueden negociar con los empresarios mejores condiciones para los trabajadores
- Pueden colaborar con las ONGs
- Pueden proporcionar datos al Gobierno sobre el problema para facilitar su labor.

Las ONGs:

- No tienen mucha influencia en los empresarios
- Pueden apoyar y colaborar con los sindicatos
- Pueden ayudar directamente a los trabajadores

¿Cuáles son los actores más vulnerables?

- Los trabajadores inmigrantes porque están en una situación de desventaja debido a sus limitados recursos.
- Los empresarios porque al exponer este tipo de contratación está incurriendo en un delito importante y tendría que responder ante los tribunales.

Análisis de daño en la cadena de stakeholders respecto a la contratación irregular de inmigrantes.

Causan daño	Son dañados	Regulan el daño
<u>Empresarios que contratan de manera irregular.</u>	<u>Trabajadores extranjeros en situación irregular.</u> <u>Gobierno. (es dañado a nivel fiscal, ya que no recauda de manera efectiva)</u>	<u>Gobierno.</u> <u>ONG.</u> <u>Sindicatos.</u>

Análisis competitivo

En este análisis vamos a abordar las posibles competencias que tiene nuestro producto, es decir, que otras opciones podría elegir nuestro público adoptante y las razones de porque podría decantarse por estas opciones contrarias a la nuestra.

La competencia que tiene la conducta que queremos que adopten (denunciar su situación irregular) es principalmente la no adopción de esta conducta y resignarse a ese tipo de vida. Esta elección podría darse si la persona decide que los costes de adoptar la conducta ofrecida por nuestro plan son demasiado altos, por ejemplo si teme perder el poco sustento económico que tiene, o si el denunciar su situación puede llevar a un malestar en su sociedad (p.e. conflictos con sus compañeros de trabajo)

Son muchos los estudios que indican que una parte de los trabajadores inmigrantes no denuncian su situación laboral en España porque dicha situación sigue siendo más favorable que la que estaban sufriendo en sus países de origen. Esto junto con la barrera cultural y lingüística a la que se enfrentan muchos de estos trabajadores hace que la motivación de denunciar su situación se vea mermada, hasta el punto de la resignación.

Público adoptante

Hemos decidido un público adoptante delimitado y concreto debido a tres razones de peso que afectan directamente a la viabilidad de nuestro plan:

- Una organización con un público definido deja de buscar a tientas, es decir tenemos claro que hacer y cómo hacerlo.
- Optimiza el presupuesto y recursos
- Facilita el trabajo de todo el equipo

Las diferentes características de nuestro público objetivo han sido elegidas para que se acerquen lo máximo posible a la descripción de trabajador inmigrante en el sector agrícola almeriense. Los datos demográficos han sido obtenidos del Cis.

A continuación vamos a analizar y desglosar las características de nuestro público objetivo.

Características personales

Datos demográficos

- Sexo: Hombres y mujeres
- Edad: 18-40 años

- Ocupación: Trabajadores en el sector agrario en las zonas almeriense de Nijar y El Ejido.
- Procedencia:
 - Marruecos
 - Rumanía
 - Sahara
 - Mali
 - Mauritania
 - Costa de Marfil
 - América del sur (Ecuador)
- Religión: Mayoritariamente Islam, ya que la mayoría de trabajadores en el sector agrícola en la zona de Almería proceden de África. Aunque en menor cantidad, también está presente la religión católica, esto se da en trabajadores procedentes de países de Europa del Este y de Latinoamérica.

Datos Psicográficos

Nos hemos basado en la Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1986) para analizar el perfil psicográfico de nuestro público adoptante. El indicador psicográfico utilizado ha sido la competencia personal Autoeficacia Percibida.

Basándonos en el perfil de nuestro público objetivo calculamos que deben tener una autoeficacia percibida alta, ya que han sido capaces de arriesgarse a venir a otro país, lo que demuestra ser resolutivo y estar dispuesto a cambiar tu situación personal a mejor.

Variables geo-demográficas

En su mayoría son personas, que debido a su situación, se han visto obligadas a vivir en zonas deprimidas como poblados chabolistas o en barrios periféricos.

Comportamiento pasado

Aquí analizamos el comportamiento pasado deseado que buscamos en nuestro público objetivo. Nuestro Plan es buscar personas que anteriormente hayan intentado cambiar su situación actual. Este tipo de actitud y comportamiento hace que nuestro trabajo sea mucho más efectivo ya que se aproxima a la conducta adoptante que nuestro plan ofrece.

Basándonos en el Modelo de los Estadios del Cambio (Prochaska y DiClemente, 1983)

Hemos decidido que las necesidades que mejor cubre nuestro producto son las necesidades de las personas que se encuentran en la fase de “Preparación” o “Determinación”, es decir, cuando esa persona ya está motivada a dar un cambio en su situación pero puede que no tenga las herramientas o los recursos necesarios. Nuestro producto cubre mejor estas necesidades porque al no tener apoyo ni formación psicológica no podemos ayudar de forma efectiva a personas que se encuentran en la etapa de “Contemplación” de igual manera que al no tener preparación jurídica ni burocrática no podemos ayudarles de forma eficaz en el proceso de denuncia. Sin embargo nuestra propuesta de ofrecer información sí que encaja en la etapa de “Preparación” o “Determinación”.

Interferir en esta etapa supone un “arma de doble filo” ya que por un lado es cuando la persona se encuentra más receptiva a la hora de adoptar una nueva conducta y de moverse a la siguiente etapa, “Acción”, pero por otra parte si este cambio no llega a darse de manera satisfactoria esa persona retrocederá a la etapa anterior de “Contemplación”.

Estos son algunos de los comportamientos que buscamos

- Han luchado por mejorar su situación.
- Han pertenecido o colaborado con algún tipo de asociación.
- Han intentado integrarse en la sociedad.
 - Han aprendido o están interesados en aprender español.
 - Se han informado sobre su situación y posibilidades

Alcance geográfico

- Nijar y El Ejido, en la provincia de Almería.

El alcance geográfico tiene que estar bien delimitado. Es cierto que el problema de los trabajadores extranjeros en situación irregular no se da de forma aislada en la zona de Almería y en el sector agrícola, sino que tiene lugar en todo el territorio nacional y en diferentes sectores (principalmente en trabajos que no requieren de formación específica). Por otra parte nuestros recursos son muy limitados y tenemos que ser realistas si queremos ser efectivos.

Se ha elegido Almería, especialmente las zonas de El Ejido y Nijar debido a que la mayoría de nuestro equipo de trabajo ya conocía personalmente la zona y el problema que hay existía. Este conocimiento hace que la realización del plan sea más efectiva y que seamos más conscientes de los problemas a los que se enfrenta nuestro plan.

Segmentación.

La estrategia de segmentación que se ha seguido es la estrategia de concentración.

Los criterios que hemos seguido para adoptar esta estrategia de segmentación han sido:

- La importancia relativa del segmento dentro de la población total.
- Adecuación del presupuesto del producto al perfil y escala de valores del segmento de interés.

Esto conlleva que las estrategias de comunicación y de fidelización han sido diseñados específicamente para este público y para que el ratio de adopción de nuestra conducta sea el mayor posible.

Posicionamiento

Nuestro producto necesita ser bien posicionado si queremos llegar de manera efectiva a nuestro público adoptante.

Tenemos que tener en cuenta el posicionamiento de la competencia y asegurar que nuestro producto proyecta más valor. La competencia directa es el trabajo en situación irregular, el cual proyecta cierta seguridad y confianza en nuestro público adoptante, ya que de este trabajo depende el poco sustento que tienen.

Nuestro producto debe ir más allá y demostrar que el denunciar su situación ofrece beneficios superiores a los de continuar en la misma situación.

Las cualidades con las que buscamos que nuestro segmento nos identifique son:

- Seguridad
- Confianza
- Tranquilidad

Basándonos en la Teoría del aprendizaje vicario (Bandura 1977) vamos a utilizar ejemplos de personas que hayan adoptado la conducta que ofrecemos y hayan mejorado su situación. Esto

va a generar más confianza en nuestro producto y un mayor atractivo por parte del segmento de interés.

Para conseguir nuestro objetivo tenemos que ser conscientes de donde partimos. Nuestro producto es nuevo y no tiene una posición establecida dentro del mercado.

Para evitar que nuestro producto genere desconfianza vamos a apoyarnos en organizaciones colaboradoras que ya tienen un buen posicionamiento establecido, proyectan los valores que buscamos transmitir y tienen una buena relación con el segmento de la población con la que vamos a trabajar.

Esta colaboración ha sido pensada para que sea un “gana-gana” para todas las partes y de este modo esa colaboración se pueda mantener en el tiempo. Por una parte nosotros nos beneficiamos de los colaboradores para contactar de manera más efectiva con nuestro público adoptante y por consiguiente para que ellos adopten la conducta que les ofrecemos. Debido a que la organización colaboradora y nuestro equipo compartimos el segmento de población con la que trabajamos y los fines que persiguen son complementarios a los nuestros ellos ganan si nosotros ganamos.

Marketing social operativo

Producto

Descripción del producto

Producto básico.

Es la conducta adoptante de que denuncien la situación laboral en la que se encuentran.

El beneficio básico que esto conlleva es el terminar con su situación laboral precaria.

Producto real.

Las acciones complementarias que vamos a llevar a cabo para asegurar una exitosa implementación de nuestro producto.

1. Acciones de información en los lugares de trabajo y de residencia a los mismos trabajadores extranjeros en situación irregular sobre sus opciones y sus derechos.
 - a. Repartir trípticos informativos en varios idiomas.
 - b. Dar charlas informativas con rondas de preguntas y respuestas con la ayuda de un traductor.
2. Servicios de apoyo legal y burocrático por parte de Almería Acoge en los locales propios de la ONG situados en EL Ejido, Níjar, Roquetas del Mar y Almería
(<https://www.almeriaacoge.org/contacto/>)

El branding

PARI LABORIS (del latín TRABAJO IGUALITARIO). Se ha elegido este nombre porque el latín otorga confianza, una cualidad que buscamos.

En cuanto al logo lo podemos desglosar en dos partes, la primera son las dos personas elevándose a un punto común, como referencia de buscar un bien común y equitativo para todos, y por otra parte está la base del logo que es una hoja verde en referencia al sector agrícola, que es donde se desarrolla nuestra actividad.

La calidad de nuestro producto.

La calidad de nuestro producto es alta, ya que los desarrolladores del plan son estudiantes universitarios, que cuentan con una gran cantidad de facilidades y herramientas para trabajar. Además el proyecto cuenta con el apoyo de la ONG Almería Acoge, lo que proporciona aún una mayor calidad percibida de nuestro producto, ya que esta ONG colabora con nosotros a la hora de prestar servicios jurídicos, burocráticos y de traducción.

Producto aumentado

Se facilitará un número de teléfono al que podrá llamar o contactar por WhatsApp y/o Telegram para informarse sobre temas legales o para hacer una denuncia. Por lo que tendrán un apoyo de fácil acceso.

En el caso de que no tengan acceso a un teléfono se les proporcionará un teléfono prepago que correrá a cargo de PARI LABORIS.

Análisis del producto

¿Se puede poner a prueba el producto?

Sí, se ha hecho anteriormente y ha funcionado.

¿Es difícil adoptar la conducta?

Sí, tiene un nivel de dificultad media-alta debido a la situación de estas personas y a las barreras culturales a las que se enfrentan.

¿Qué riesgos asociados tiene?

Riesgo a perder el poco sustento que les otorga el trabajo irregular y a un rechazo o conflicto en su comunidad o lugar de trabajo.

¿Es atractiva la conducta?

Sí, es una conducta atractiva que promete una mejoría en su situación laboral y personal.

¿Es aceptable socialmente?

Sí, tiene un respaldo social generalizado.

¿Se puede sostener en el tiempo?

Sí, es una conducta que una vez adquirida puede sostenerse en el tiempo, es decir, una vez que una persona ha aprendido a defender sus derechos, esa persona será capaz de hacerlo en el futuro si fuera necesario.

¿Tiene la conducta un coste financiero?

Sí, el coste de dejar de percibir lo poco que ganan en su trabajo ilegal, y el coste de tiempo de tener que desplazarse para denunciar y/o para obtener información.

Costes de adopción

Económico

Los trabajadores que vayan a las jornadas informativas pueden que pierdan la oportunidad de trabajar esas horas o ese día, por lo que pueden perder un día u horas de sueldo. En un caso extremo podrían ser despedidos o entrar en una lista negra de contratación, lo que dificulta mucho el reingreso a un trabajo del mismo tipo u industria, si el jefe se entera de que quieren pedir mejores tratos.(triste pero cierto)

Psicológico

- Auto concepto: el hecho de salir de un grupo y ser el que protesta o busca algo mejor siempre es un paso duro pues es romper con cómo piensa la mayoría.
- Riesgo percibido: Los trabajadores que estén buscando mejores condiciones pueden sentir que su puesto de trabajo peligra ya que “plantan cara” a lo preestablecido por el “jefe”
- Autoestima: Para un inmigrante que está trabajando en el sector agrícola en almería y que esté pensando en denunciar su situación laboral, el coste de autoestima es muy alto si encima no consigues lo que peleas (mejor situación laboral), ya que normalmente estas personas han tenido una vida notablemente más dura que la nuestra ya que una gran mayoría de ellos huyen de la guerra y la pobreza que hay en su país de origen.

Sociales

Durante el inicio de las primeras protestas puede haber repercusiones laborales por parte de los empresarios lo que puede provocar un rechazo colectivo sobre los primeros denunciantes.

Tiempo

Pierden tiempo en desplazarse a la zona de la reunión informativa.

Accesibilidad

La accesibilidad es una parte clave para que nuestro plan tenga éxito. Al trabajar con personas en situación de pobreza extrema y que apenas tienen tiempo para desplazarse o incluso medios para desplazarse tenemos que ser nosotros los que lleguemos a ellos. A parte de estos problemas también contamos con barreras de comunicación como pueden ser la diferencia de idioma o el rechazo a colaborar por miedo a represalias.

Atendiendo a estas barreras planteadas y basándonos en los canales de accesibilidad que utilizan de manera efectiva la mayoría de ONGs que trabajan con trabajadores extranjeros hemos desarrollado un plan de accesibilidad basado en dos partes. En la primera parte se harán visitas presenciales a las zonas donde residen estas personas acompañados de traductores. Una vez allí también se les informará de que pueden desplazarse a cualquiera de los locales de la ONG Almería Acoge, ponerse en contacto a través de una línea de teléfono o de un correo electrónico para disfrutar de nuestros servicios y para atender a consultas y emergencias relacionadas con aspectos laborales.

Comunicación

La estrategia de comunicación que vamos a seguir va a ser dual.

Una estrategia para comunicarnos con los stakeholders (colaborativos y no colaborativos).

Esto se hará a través de una estrategia de comunicación online basándose en una fuerte presencia en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Para mejorar y consolidar nuestra imagen de marca añadiendo valor con nuestras publicaciones, las cuales reflejan nuestra actividad y ayudan a concienciar sobre el problema que abordamos a más parte de la población. Estas herramientas las utilizamos tanto en la etapa de pre implantación, implantación y post implantación del producto.

Una estrategia de comunicación con nuestro segmento de interés.

Habiendo analizado a nuestro público sabemos. Que la mayoría son personas que viven en situación de extrema pobreza y que los recursos que tienen son muy limitados. Muchos de ellos no tienen acceso a internet ni disponen de teléfono.

Vamos a utilizar una estrategia de comunicación basada en “influencers “. Es decir en personas con gran influencia dentro de su sociedad.

Si analizamos las comunidades de personas, ya puede ser una clase de 3º de E.S.O. de un instituto, el barrio chino de Londres o la comunidad de cualquier red social, nos damos cuenta que existen figuras análogas en estas comunidades, siempre hay individuos que son

más influyentes en el resto de la sociedad que el resto. Las comunidades de inmigrantes no son una excepción.

Si observamos el flujo de información en una comunidad, nos damos cuenta que colaborando con estas personas de mayor influencia en la comunidad nuestro producto llegará a más público adoptante.

Para llegar a nuestro segmento de interés y contactar con sus miembros más influyentes el método de comunicación que tendría más efectividad sería el método interpersonal y apoyado en una estrategia de promoción basada en el “boca a boca”.

Se organizan visitas a los lugares de residencia y de trabajo acompañados de miembros de ONGs que han trabajado con estas personas anteriormente, para hablar con ellos y generar confianza. Es en estas visitas donde entraremos en contacto con los miembros influyentes de la comunidad y haremos hincapié en establecer una buena relación con ellos basadas en la confianza y el respeto mutuo.

Una vez generada una relación de confianza con estas personas empezaremos a informarles sobre nuestro producto e intentar que lo adopten haciéndoles ver los beneficios que pueden percibir al colaborar con nosotros y al adoptar la conducta que les proponemos.

Otra herramienta que aplicaremos en nuestra estrategia de comunicación con nuestro público adoptante es la de utilizar el testimonio de personas que anteriormente estaban en su misma situación y mejoraron su situación al adoptar la conducta propuesta.

Partnership

La ONG Almería Acoge

En este plan contamos con el apoyo reconocido de la ONG Almería acoge (www.almeriaacoge.org) , la cual nos ha asegurado que nos ayudaría a la aplicación y ejecución de este plan.

Debido a cualidades como experiencia en el terreno y especialistas en temas jurídicos y de integración social este partnership es de gran valor y una pieza clave para la realización del plan PARI LABORIS.

Plan de control y evaluación de resultados

Con un plan de control y evaluación de resultados podemos saber el ratio de efectividad que ha tenido nuestro plan y evaluar cuáles han sido los puntos débiles con el fin de mejorarlos.

Control directo del efecto del plan a través de:

- Visitas que tendrán lugar una vez al mes para controlar si hay mejoría de las condiciones de trabajo.
- Controlando el ratio de denuncias.
- Controlando el ratio de nuevos usuarios del plan y de la ONG.

A través de las consultas y entrevistas que realicen los miembros de la ONG colaboradora Almería Acoge, podremos controlar diferentes aspectos como:

- Mejora de concienciación y educación.
- Participación comunitaria.
- Interacción de la comunidad con los servicios externos.

Control de satisfacción a los ciudadanos de las zonas afectadas por este problema.

Este control se llevará a cabo porque está comprobado que el éxito de un plan social corresponde en gran medida al apoyo ciudadano que tiene. Por lo que vemos importante analizar la opinión de la ciudadanía de las zonas donde se lleva a cabo el plan.

Las encuestas están desarrolladas en la plataforma de Formularios de Google. y serán distribuidas a través de las redes sociales de nuestra plataforma.

[Link de Formulario de satisfacción ciudadana.](#)

Referencias y bibliografía

Rafael.M.Martos. (2018). Cañamero cifra en 30.000 los trabajadores ilegales del campo almeriense. junio,04,2018, de noticiasdealmeria.com Sitio web:

<https://www.noticiasdealmeria.com/canamero-cifra-en-30.000-los-trabajadores-ilegales-del-campo-almeriense>

FICA. (2019). Convenios provinciales del Campo. 2019, de FICA Sitio web:

<http://www.ugt-fica.org/sectores/agrario-y-manipulado-hortofruticola/389-convenios-provinciales-del-campo>

María Serrano Velázquez. (2017). La “humillación laboral” de las trabajadoras del envasado en Almería. noviembre,03,2017, de Público Sitio web:

<https://www.publico.es/sociedad/condiciones-laborales-humillacion-laboral-trabajadoras-envasado-almeria.html>

UPA. (2014). Estudio sobre empleo agrario y mano de obra inmigrante. 2014, de UPA Sitio web:

https://www.upa.es/_documentos/UPA_Inmigracion_Empresarios_Agrarios_Estudio-sensibilizacion.pdf

Miguel Cabrera. (2017). Asaja denuncia reportajes "sensacionalistas" sobre las duras condiciones de los inmigrantes en Almería. julio,31,2017, de El Mundo Sitio web:

<https://www.elmundo.es/andalucia/2017/07/31/597f796046163fd65c8b4693.html>

Miguel Cabrera. (2017). También discriminadas bajo los invernaderos. 27,marzo,2017, de El Mundo Sitio web:

<https://www.elmundo.es/andalucia/2017/03/27/58d80056468aeb06578b45cb.html>

Gobierno de España. (2018). Inspección de trabajo y Seguridad Social. 2018, de Gobierno de España Sitio web: <http://www.mitramiss.gob.es/itss/web/Utilidades/FAQs/EXT/ext.html>

ITSS. (2018). Servicio Web ITSS de Información al ciudadano. 2018, de ITSS Sitio web: http://www.mitramiss.gob.es/itss/ITSS/ITSS_Descargas/Atencion_ciudadano/Formularios/Inf orm_DENUNCITSS_.pdf

OIT. (2011). Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo. 2011, de OIT Sitio web: <http://www.ilo.org/declaration/lang--es/index.htm>

Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias.. (2011). Resumen ejecutivo Informe de seguimiento, año 2016.. diciembre,31,2011, de Junta de Andalucía Sitio web: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/seguimiento_2016.pdf

Rafael Morales & José Manuel Moreno. (2018). CCOO advierte que no va a consentir que se contrate a esclavos en el campo. mayo,15,2018, de CCOO de Andalucía Sitio web: https://andalucia.ccoo.es/noticia:295657--CCOO_advierte_que_no_va_a_consentir_que_se_c ontrate_a_esclavos_en_el_campo

Portavoz de Gobierno. (2019). Noticias de la Junta. 2019, de Junta de Andalucía Sitio web: <http://www.juntadeandalucia.es/agenda/pages/detalleOrganismo.and?parametro=1864>

Consejería de Igualdad y Políticas Sociales. (2018). Atención a personas temporeras. 2018, de Junta de Andalucía Sitio web: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/igualdady politicassociales/areas/inclusion/migrac iones/paginas/temporeros.html>

Felicity Lawrence. (2011). Spain's salad growers are modern-day slaves, say charities. febrero,07,2011, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/business/2011/feb/07/spain-salad-growers-slaves-charities>

Ana Torregrosa. (2000). Vecinos de El Ejido armados con barras de hierro atacan a los inmigrantes y destrozan sus locales. febrero,07,2000, de El País Sitio web: https://elpais.com/diario/2000/02/07/espana/949878022_850215.html

Israel Viana. (2000). El Ejido, diez años de los linchamientos racistas. febrero,07,2000, de ABC Sitio web: <https://www.abc.es/20100208/historia-/ejido-racismo-invernaderos-201002081156.html>

María José Carmona. (2016). Explotados en el “paraíso”. agosto,26,2016, de Público Sitio web: <https://www.publico.es/sociedad/explotados-paraíso.html>

Patricia Simón. (2008). El sabor a esclavitud del pepino español. 2008, de Periodismohumano Sitio web:

<http://periodismohumano.com/migracion/el-sabor-a-esclavitud-del-pepino-espanol-i.html>

Victoria Porthéa & Fernando G. Benavidesa & M. Luisa Vázquez & Carlos Ruiz-Frutosd & Ana M. Garcíab & Emily Ahonena A.A.& Andrés A. Agudelo-Suárezh & Joan Benach.

(2009). La precariedad laboral en inmigrantes en situación irregular en España y su relación con la salud. septiembre,04,2009, de Gaceta Sanitaria Sitio web:

<http://www.gacetasanitaria.org/es-la-precariedad-laboral-inmigrantes-situacion-articulo-S0213911109003215>

Aleixis Pineda. (2018). Unas 3.000 personas viven en asentamientos chabolistas en Níjar. marzo,26,2018, de Almería Hoy Sitio web:

<http://www.almeriahoy.com/2018/03/unas-3000-personas-viven-en.html>

Michael Dottridge. (2002). La Abolición de la Esclavitud y sus Formas contemporáneas. febrero,04,2002, de OHCHR Sitio web:

<https://www.ohchr.org/Documents/Publications/slaverysp.pdf>

Anexo I

Tablas

4.9. Contratos de trabajo registrados por sexo y tipo. Año 2008

	Mujeres		Hombres	
	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía
Contratos indefinidos ordinarios	3.158	35.789	3.623	41.656
Contratos indefinidos fomento del empleo	965	13.223	844	12.889
Contratos de minusválidos	21	391	44	745
Contratos de obra o servicio	54.166	602.498	90.523	1.074.062
Contratos eventuales por circunstancias de la producción	43.229	853.862	38.102	812.336
Contratos de interinidad	12.535	162.753	3.537	61.550
Contratos temporales de minusválidos	51	1.041	83	1.854
Contratos de relevo	62	983	98	1.955
Contratos de jubilación parcial	23	523	112	2.131
Contratos de jubilación especial a los 64 años	3	57	5	72
Contratos en prácticas	329	4.833	282	4.557
Contratos en formación	670	10.059	926	12.921
Otros contratos	49	7.903	67	8.770
Total	115.261	1.693.915	138.246	2.035.498

FUENTE: Servicio Público de Empleo Estatal-INEM. Estadística de Contratos Registrados

2.4. Inmigraciones de nacionalidad extranjera por sexo y nacionalidad. Año 2008

	Mujeres		Hombres	
	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía
Unión Europea (27)	3.343	15.183	3.770	16.230
Resto de Europa	532	2.774	203	1.573
África	2.565	9.561	9.814	23.682
América del Norte	30	613	37	616
América Central	123	1.746	106	1.074
América del Sur	1.459	14.157	1.512	11.821
Asia	156	2.353	330	3.440
Oceanía	1	24	1	23
Apátridas	-	3	1	7
Total	8.209	46.414	15.774	58.466

FUENTE: IEA. Estadística de Variaciones Residenciales en Andalucía

Contratos de trabajo registrados por sexo y tipo. Año 2017.

	Mujer			Hombre		
	Fijo	Temporal	convertido en indefinido	Fijo	Temporal	convertido en indefinido
Andalucía	49.602	1.904.925	39.906	60.670	2.874.700	51.097
Almería	4.676	139.204	3.382	7.765	196.299	5.179
España	576.515	8.499.690	303.146	666.290	10.978.306	383.299

Contratos iniciales por sexo y nacionalidad. Año 2017.

	Mujer		Hombre		Ambos sexos	
	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía
Española	109.388	1.766.577	117.223	2.554.603	226.611	4.321.180
No Española						
Unión Europea (UE 27)	15.005	111.373	18.071	134.427	33.076	245.800
UE15	1.425	19.976	1.710	22.692	3.135	42.668
Resto UE 27	13.580	91.397	16.361	111.735	29.941	203.132
Resto de Europa	2.631	10.721	910	8.015	3.541	18.736
África	12.736	39.666	60.346	202.738	73.082	242.404
América Latina	4.050	27.927	5.864	33.695	9.914	61.622
Resto del mundo	278	4.776	1.842	10.837	2.120	15.613

Total	144.088	1.961.040	204.256	2.944.315	348.344	4.905.355
--------------	----------------	------------------	----------------	------------------	----------------	------------------

Fuente: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/merctrab/mtInd03.htm>

Inmigrantes por nacionalidad en la provincia de Almería

Lugar de origen	Lugar de destino		Lugar de origen	Lugar de destino	
	Almería	Andalucía		Almería	Andalucía
Extranjero	13443	74640	Italia	139	1557
Europa	3923	25614	Luxemburgo	3	23
UE-15	2232	16115	Portugal	22	450
Alemania	161	1581	Reino Unido	1321	6391
Austria	4	134	Suecia	29	775
			Resto Unión		
Bélgica	207	985	Europea	1402	6084
Dinamarca	4	433	Resto Europa	289	3415
Finlandia	9	525	África	4668	12512
Francia	208	1833	América	1923	18491
Grecia	3	58	Asia	288	3116
Países Bajos	82	961	Oceanía	12	173
Irlanda	40	409	No consta	2629	14734

Fuente: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3>

[652&idNode=3287](#)