

CASO DE ESTUDIO TIMBERLAND

Dilema: Abordar abusos más amplios contra las mujeres

Antecedentes: Promover las habilidades/competencias para la vida y el acceso al crédito predominantemente para mujeres trabajadoras.

Nombre: Timberland

Sector: Calzado, indumentaria y accesorios

Ubicación: Global (incluidos más de 290 proveedores en 35 países)

Accionistas: Listado

Número de Empleados/as: 6.000

Descripción:

En 2008, el calzado representó el 71,4% de las ventas de Timberland, mientras que la ropa y los accesorios representaron el 26,9%. En el mismo año, la empresa obtuvo ingresos por valor de US \$1.364,5 millones, con 47,8% generado en Norteamérica, 40,5% en Europa y 11,7% en Asia. Timberland opera sus propias tiendas y también vende su producto en grandes almacenes y online.

Más información:

<http://www.timberland.com>

Dilema: Abusos de los derechos humanos y falta de habilidades/competencias para la vida entre las trabajadoras en Bangladesh.

Timberland tiene una fuerza laboral de proveedores significativa en Bangladesh. Por ejemplo, uno de los proveedores clave de la compañía, Young one, tiene una fuerza laboral femenina del 85%. La ONG internacional socia de Timberland, CARE, ha realizado una investigación en el país que muestra que las mujeres sufren violencia en el hogar, acoso, violación y tortura. CARE también descubrió que muchas mujeres desconocían sus derechos humanos en estos y otros aspectos.

Buenas prácticas: la provisión de capacitación en habilidades para la vida, acceso al crédito y atención médica

Timberland financia un programa - llevado a cabo a través de CARE y su ONG local socia MAMATA - para sensibilizar a las mujeres sobre sus derechos y proporcionar infraestructura social entre 24.000 empleados y empleadas en las fábricas de YoungOne en la zona de procesamiento de exportación de Chittagong. El programa ayuda a crear una red de apoyo de trabajadores y trabajadoras, agentes del orden y otras organizaciones para proteger los derechos de la fuerza laboral, el 85 por ciento de la cual son mujeres migrantes de áreas rurales en Bangladesh. Timberland ha invertido más de 480.000 dólares estadounidenses en el programa durante siete años.

Timberland también proporciona financiación para un fondo rotatorio médico para ayudar a los/as trabajadores/as con bajos ingresos. CARE repone los medicamentos y proporciona personal para la clínica.

CARE también ha creado un mecanismo de microfinanciamiento para los/as empleados/as de YoungOne, que les otorga acceso a pequeños préstamos para educación, atención médica y empresas generadoras de ingresos. El préstamo promedio es de US \$95, con una tasa de interés un 10% más baja que el promedio. El programa de préstamos tiene una tasa de amortización del 99%.

Uno de los objetivos del programa es independizarse de Timberland y CARE, para que MAMATA pueda ejecutar el programa directamente.

Resultados: mayor concienciación sobre los derechos, tratamiento de salud y acceso al crédito.

En 2008, 4.739 trabajadores/as recibieron capacitación en los siguientes temas:

- Derecho laboral
- Salud, higiene, VIH / SIDA y salud reproductiva
- Derechos de género, abuso y trata de personas
- Ley de sucesiones

Según una encuesta realizada por el Comité de Representación y Bienestar de los Trabajadores, después de las sesiones de capacitación, el 55 por ciento de los/as participantes "adquirió una mejor comprensión del cálculo de las horas extraordinarias, licencia por enfermedad y maternidad, seguridad, protección, higiene básica, derechos reproductivos, registro de matrimonio, y la toma de decisiones conjunta de la familia".

A través del acceso al microcrédito, los/as empleados/as y sus familiares han podido abrir pequeños negocios como peluquerías, talleres de reparación de ropa y puestos de refrescos. Algunos familiares de empleados/as han podido comprar tierras para cultivar alimentos. A finales de 2008, el programa había llegado a 17.500 personas y había otorgado préstamos por valor de más de US \$2,6 millones.

La clínica médica ha tratado a aproximadamente 560 pacientes en 2008, sirviendo tanto a los/as trabajadores/as de YoungOne como a otros miembros de la comunidad.

Según un informe reciente de Timberland, "Timberland y CARE están ansiosos por aplicar este modelo de éxito para facilitar la creación de entornos de vida sostenibles en otras regiones de necesidad".

CASO DE ESTUDIO STANDARD CHARTERED

Dilema: empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo y el mercado

Antecedentes: Presencia bancaria mundial

Nombre: Standard Chartered

Sector: Servicios bancarios y financieros

Ubicaciones: Presencia en 70 países, con especial foco en África, Asia y Oriente Medio

Accionistas: Cotiza en las bolsas de valores de Londres y Hong Kong.

Número de Empleados/as: 73.800

Descripción:

Standard Chartered tiene una fuerte presencia en Asia, África y Oriente Medio y obtiene más del 90% de sus ingresos operativos y ganancias en estas regiones. Los ingresos operativos del banco en 2008 fueron de 14.000 millones de dólares. En 2008, el compromiso total de inversión comunitaria del banco fue de US \$48,5 millones (de los cuales US \$30,4 millones fueron aportados en efectivo). Estas aportaciones en efectivo aumentaron un 67% con respecto al año anterior, superando el crecimiento del beneficio antes de impuestos del 13,2%.

Más información:

<http://www.standardchartered.com>

Dilema: mejorar la representación de las mujeres en el lugar de trabajo e impulsar el empoderamiento de clientas y miembros femeninos de la comunidad

Standard Chartered está trabajando para abordar:

- Representación de la mujer entre sus propios mandos intermedios y superiores
 - Desafíos que enfrentan el acceso de las mujeres a los productos y servicios bancarios, incluido el acceso a la financiación de propietarios de pequeñas empresas
 - La contribución económica y social de la mujer en algunas de las comunidades en las que trabaja
-

Buena práctica: Certificación corporativa basada en una metodología rigurosa

Algunos ejemplos de las iniciativas de Standard Chartered bajo su programa de *Diversidad e Inclusión* incluyen:

Empleados/as: En 2007, Standard Chartered estableció un Consejo de Mujeres del Grupo para impulsar la estrategia de diversidad de género del banco. El Consejo ha patrocinado un programa de desarrollo de 'Mujeres en liderazgo', que brinda orientación y entrenamiento para ayudar a las mujeres con talento a avanzar dentro del banco. En 2009, estos programas se llevaron a cabo para mujeres en Oriente Medio, África y Corea.

Clientes: Standard Chartered ha aumentado su enfoque en las microfinanzas, de las cuales el 80% de los beneficiarios son mujeres. Standard Chartered también se ha asociado con Global Banking Alliance for Women, un consorcio de instituciones financieras que colabora en la identificación y el intercambio de las mejores prácticas globales en la prestación de servicios financieros a las mujeres. El banco ofrece una cuenta 'Diva' a medida para mujeres en África. En 2008 también lanzó su cuenta 'Diva Chamma' en Kenia, que permite a las mujeres invertir juntas en clubes. El banco tiene sucursales de mujeres en India y Pakistán, centros bancarios privados para mujeres en Corea y un préstamo comercial a plazos dirigido específicamente a mujeres empresarias en Bangladesh.

Comunidades: En diciembre de 2008, Standard Chartered anunció en Clinton Global Initiative Asia un nuevo compromiso sobre la educación financiera de las mujeres, centrándose en Asia. El banco utilizará una variedad de canales para mejorar el conocimiento de las mujeres sobre la planificación financiera, la inversión y el desarrollo de capacidades de las PYME.

Además, el programa 'Goal' de Standard Chartered utiliza la educación deportiva y de habilidades para la vida para apoyar y desarrollar la confianza y las habilidades en las mujeres jóvenes desfavorecidas de la India. Esto se logra mediante la capacitación en salud e higiene, educación financiera y comunicaciones. Standard Chartered planea expandir el programa a cuatro países más a partir de 2010.

Resultados: aumento de la representación de las mujeres

Empleados/as: Actualmente, las mujeres constituyen: el 46% de la fuerza laboral total de Standard Chartered; el 20% de los puestos de alta dirección global; y el 51% de la admisión de graduados a nivel mundial, incluidas las directoras ejecutivas en diversos mercados, como el Líbano, Zambia y Jersey.

Clientes: Standard Chartered otorgó préstamos de microfinanzas a 1,2 millones de personas en 2007, casi el 80% de los cuales fueron otorgados a mujeres. El programa Diva del Banco se ha implementado en Botswana, Zambia, Tanzania, Uganda, Nigeria y Ghana.

Comunidades: Más de 430 mujeres habían participado en el programa Goal en seis comunidades de Delhi y Bombay a finales de 2008. También participaron otros 21.500 miembros de la familia y la comunidad como parte de la sensibilización sobre los problemas que afectan a las mujeres, incluidos los beneficios y oportunidades para la generación de ingresos. Los resultados del programa "Goal" se supervisarán durante 2009 y 2010.

CASO DE ESTUDIO MAS HOLDING

Dilema: Promoción del empoderamiento femenino

Antecedentes: Fabricante de ropa de gran tamaño

Nombre: MAS Holdings

Sector: Fabricación de ropa

Ubicaciones: Sri Lanka con plantas de fabricación en India y asociaciones de empresas en China, México, Indonesia con estudios de diseño en EE. UU., Reino Unido y Hong Kong.

Accionistas: Empresa privada

Número de Empleados/as: 40.000

Descripción:

MAS Holdings es un fabricante de ropa íntima y deportiva con una fuerte presencia en el sur de Asia. Tiene 30 plantas de fabricación en todo el mundo y su facturación anual supera los 700 millones de dólares. Los clientes incluyen Victoria's Secret, Nike, Speedo, Gap, Marks & Spencer y Triumph International, Dim Branded Apparel y Hanes.

Más información:

<http://www.masholdings.com/>

Dilema: promover el empoderamiento femenino en la industria de la confección

La oficina corporativa de MAS Holdings tiene su sede en Sri Lanka, donde el 75% de su fuerza laboral total y más del 80% del personal en sus plantas de fabricación de prendas de vestir son mujeres. El 83% de su fuerza laboral en el extranjero, por ejemplo, en la India, también es femenina. MAS Holdings reconoce la necesidad de empoderar a las mujeres desarrollando sus capacidades y alentándolas a sobresalir en un entorno desafiante. La compañía también ha tratado de contrarrestar los estereotipos típicos de la industria, como "garment girls" o "juki girls".

Buenas prácticas: el programa 'Women Go Beyond'

En 2003, MAS lanzó el programa 'Women Go Beyond' para alentar a las empleadas en Sri Lanka e India a trabajar para asegurar puestos más altos dentro de la empresa dotándolas de las competencias adecuadas. Las iniciativas incluyen el avance profesional, la promoción de las habilidades de equilibrio entre el trabajo y la vida personal y la recompensa de la excelencia. El programa está actualmente en funcionamiento en 24 plantas en Sri Lanka e India, incluyendo su planta de fabricación ecológica recientemente inaugurada. Los

programas incluyen clases de inglés y tecnologías de la información, formación jurídica, gestión financiera y formación en la “gestión de múltiples funciones”. Las clases adicionales han incluido talleres de salud reproductiva y sesiones de concienciación sobre el acoso sexual.

Los/as trabajadores/as eligen representantes para los Comités Consultivos Conjuntos, que celebran reuniones mensuales con la gerencia para discutir los problemas del lugar de trabajo, los clientes y la comunidad. También hay enfermerías en el lugar para citas médicas y clínicas de maternidad en todas las fábricas de MAS. En algunas plantas se proporciona cuidado de niños. Otras iniciativas destinadas a promover el empoderamiento de las empleadas incluyen la instalación de fábricas en aldeas rurales para minimizar la reubicación de las trabajadoras lejos de sus familias. En otros lugares, los autobuses de la empresa recogen al personal de las aldeas cercanas y los dejan en la puerta de la fábrica para minimizar los problemas de seguridad.

Resultados: mayor ventaja competitiva y asociaciones estratégicas

Se cree que Women Go Beyond ha dado como resultado una mayor productividad a consecuencia de mayores niveles de motivación y retención, así como una fuerza laboral más segura y sincera. Actualmente se están recopilando datos concretos a este respecto. Asimismo, ha aumentado el número de mujeres en puestos ejecutivos y gerenciales en las fábricas de MAS. Cada año, MAS premia a las “Mujeres empoderadas” por sus logros personales y profesionales en una ceremonia pública de alto nivel. Este año los premios se han ampliado para incluir a mujeres ejecutivas y gerentes.

El programa ha ganado reconocimiento internacional y ha dado lugar a una serie de nuevas asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa, entre ellas se incluyen proyectos centrados en el espíritu empresarial femenino con empresas como Gap Inc. y Victoria's Secret. MAS también se ha asociado con HSBC para desarrollar capacidades en la planificación de la vida y las finanzas personales, y con Unilever Sri Lanka en un programa denominado 'Sacar más provecho de la vida' que se centra en los problemas de salud de la mujer. Además, MAS ha establecido asociaciones relacionadas con organizaciones de base local como Sarvodaya Economic Enterprise Development.

MAS ha ganado varios premios por sus prácticas laborales responsables, incluido el premio 'Excelencia en responsabilidad social' de la American Apparel and Footwear Association en 2005, y el Premio Nike por Excelencia de Rendimiento en Innovación, Desarrollo de Productos Regionales, Calidad y Responsabilidad Social Corporativa en 2006. Este año MAS también ganó el premio Vendedora Femenina del Año en la industria de la ropa íntima.

CASO DE ESTUDIO FUNDACIÓN NIKE

Dilema: Promover la prosperidad económica de las jóvenes

Antecedentes: Dedicación a invertir en las jóvenes

Nombre: Fundación Nike

Sector: Filantrópico

Ubicaciones: Apoyo a proyectos en países como Etiopía, Kenia, Bangladesh, Liberia e India

Accionistas: n/a

Número de Empleados/as: n/a

Descripción:

La Fundación Nike invierte exclusivamente en el Girl Effect: el cambio social y económico que se produce cuando las mujeres tienen la oportunidad de participar. Hoy, las adolescentes representan la fuerza más poderosa para el cambio y el alivio de la pobreza en el mundo en desarrollo. El trabajo de la Fundación Nike cuenta con el apoyo de Nike, Inc. y la Fundación NoVo, una colaboración que ha permitido un impacto exponencial del Girl Effect.

El Girl Effect es el poderoso cambio social y económico que se produce cuando las mujeres tienen la oportunidad de participar en sus sociedades. Destaca el poder de invertir en las mujeres como la mejor manera de aliviar la pobreza en el mundo en desarrollo. Esto se debe a su potencial económico en gran parte sin explotar y a la evidencia que sugiere que las mujeres tienen más probabilidades de reinvertir sus ingresos en la prosperidad de sus familias, lo que lleva a mejores resultados educativos y de salud para sus hijos. Junto con la Fundación NoVo, la Fundación Nike ha manifestado su intención de crear oportunidades para las mujeres y destacar su papel en la erradicación de la pobreza.

Más información:

www.nikefoundation.org/

Dilema: Superar los obstáculos para la promoción de la prosperidad económica de las mujeres

La magnitud del problema

Más de 600 millones de mujeres adolescentes viven en el mundo en desarrollo y más de una cuarta parte de la población de Asia, América Latina, el Caribe y África subsahariana son niñas y mujeres jóvenes de entre 10 y 24 años. Del total mundial de 130 millones de adolescentes que han abandonado la educación, el 70% son mujeres. Para millones de mujeres en el mundo en desarrollo, no existen sistemas para registrar

su nacimiento, su ciudadanía o incluso su identidad. Menos de medio centavo de cada dólar estadounidense gastado en programas de asistencia internacional se invierte directamente en las mujeres.

El impacto de invertir en las jóvenes

Las investigaciones existentes indican que el impacto de las mujeres puede llegar mucho más lejos de lo esperado. Por ejemplo:

- Cuando una mujer en el mundo en desarrollo recibe siete o más años de educación, se casa cuatro años más tarde y tiene 2,2 hijos menos
- Un año adicional de escuela primaria aumenta el salario de una niña entre un 10 y un 20%. Un año extra de la escuela secundaria en un 15 a 25
- Cuando las jóvenes y las mujeres obtienen ingresos, reinvierten el 90% en sus familias, en comparación con del 20 al 40% de los hombres

En los casos en que las mujeres inician pequeños negocios, la mayoría de las mujeres usan el dinero para volver a la escuela y, a menudo, destinan el resto a la educación de sus hermanos y a los gastos familiares. La inversión pragmática de tales retornos transforma la visión que la familia tiene de ella en una 'buena inversión' y una fuente de prosperidad para ella y su familia. La Fundación Nike caracteriza esto como el 'Girl effect', porque con un cambio de opinión dentro de la familia de una niña se produce un cambio social más amplio en el pensamiento sobre el papel que las mujeres pueden desempeñar para aliviar la pobreza y lograr una mejor salud y riqueza. De esta manera, las empresas, las comunidades y la sociedad en su conjunto pueden beneficiarse de la promoción de la salud, la educación y la prosperidad generales de las mujeres.

Obstáculos al respecto de invertir en las mujeres

Sin embargo, las mujeres de todo el mundo siguen siendo un gran recurso sin explotar dentro de sus familias y en la sociedad en su conjunto, en gran parte debido a las limitaciones de la pobreza y las prácticas culturales restrictivas. Las familias suelen considerar que las mujeres son las cuidadoras de los jóvenes, los ancianos y los enfermos, las portadoras de madera y agua y, en las situaciones más desesperadas, una garantía para los endeudados. Algunas familias creen que la inversión en la educación de una niña ofrece pocos beneficios en el futuro. Sin mayores esperanzas y perspectivas de algo mejor, puede haber pocos incentivos para que ella, su familia o su comunidad cambien el status quo. Más importante aún, no se sabe dónde están muchas de esos 600 millones de mujeres adolescentes, ya que muchas no están en casa con sus familias o en la escuela, pero pueden estar en matrimonios precoces, en el servicio doméstico o en la trata (tráfico de personas).

El dilema para las empresas es: ¿cómo superar las limitaciones culturales y económicas para ayudar a las mujeres a desarrollar su potencial en la sociedad como un recurso valioso para apoyar comunidades y economías florecientes?

Desafíos: cultura, pobreza y discriminación

Al analizar el impacto de invertir en las adolescentes, la Fundación Nike, entre otros que buscan promover el cambio, encontró los siguientes desafíos:

Desafío 1: acceder a las mujeres

Muchas adolescentes permanecen aisladas de la sociedad y se quedan en casa en virtud de tradiciones culturales que estipulan, por ejemplo, que las niñas y mujeres deben ser responsables de las tareas del hogar y el cuidado de los niños. Mientras que los niños logran entrar en la vida pública cuando llegan a la adolescencia, en cambio, las mujeres a menudo se retiran a sus familias y se distancian de la sociedad.

Las mujeres también son vistas a menudo como la póliza de seguro de la familia y las principales cuidadoras dentro de la familia, en muchos casos restringiéndolas al trabajo doméstico no remunerado. Esto dificulta la tarea de acceder a las mujeres, al encontrarse aisladas de la sociedad, y representa un desafío para las empresas si quieren reclutar mujeres jóvenes. También perpetúa el ciclo de la pobreza, facilitando la transferencia del analfabetismo y la mala salud de la próxima generación.

Desafío 2: Desafiar las normas culturales

Las oportunidades de las mujeres pueden verse sofocadas por sus "guardianes"; miembros de su familia y comunidad que asumen la responsabilidad de muchas de las decisiones que afectan sus vidas. Sus actitudes pueden determinar si una niña asiste a la escuela, a qué edad se casa y si puede conseguir un trabajo o no.

Desafío 3: Aumentar el acceso de las jóvenes a la educación

Las mujeres que no reciben educación tienen más probabilidades de casarse jóvenes y tener más hijos, lo que reduce su potencial económico:

- Por cada niño que no asiste a la escuela a nivel mundial, hay tres niñas
- Menos del 6% de las niñas más pobres de África completan la escuela primaria en 10 países
- En 11 países de África y Afganistán, la tasa de alfabetización de las mujeres de 15 a 24 años es inferior a 50%

Desafío 4: Disminuir el matrimonio infantil

Las mujeres sin educación y sin oportunidades no son consideradas por sus familias como el sostén de la familia. Por lo tanto, las familias pobres a menudo toman la decisión de casar a las mujeres a una edad temprana en lugar de invertir en su educación. Esto da como resultado madres más jóvenes, mayores complicaciones de salud y menor potencial de las mujeres para ser económicamente independientes.

- En siete áreas de Chad, Níger, Malí y Etiopía, más del 40% de las mujeres están casadas a la edad de 15
- En 12 regiones de Bangladesh, India y Nepal, más del 50% de las mujeres están casadas a la edad de 18

Desafío 5: Disminuir la vulnerabilidad de las mujeres al VIH

En el África subsahariana, el 75% de los jóvenes infectados por el VIH son mujeres. Cuando las mujeres son la cabeza de un hogar huérfano como resultado del VIH en la familia, la supervivencia puede depender de relaciones perjudiciales o del sexo por dinero, lo que aumenta el riesgo ya desproporcionadamente alto de contraer el VIH. La falta de educación para la salud, combinada con el impacto de la pobreza que aleja a las mujeres de la educación, puede aumentar su vulnerabilidad a contraer el VIH. Como resultado, familias, comunidades y economías enteras se pierden cuando no se utiliza la mitad de su potencial humano.

Buenas prácticas: encontrar y reclutar mujeres

Acceder a mujeres a través de redes locales

Las empresas pueden buscar chicas para prepararlas o incluirlas en actividades empresariales responsables:

- Las escuelas pueden ayudar a identificar posibles jóvenes participantes a través de funcionarios de educación del gobierno, administraciones escolares o asociaciones de padres y maestros.
- Las estructuras comunitarias pueden llegar a las jóvenes que ya participan en actividades públicas a través de grupos eclesiales, grupos de mujeres, organizaciones tribales y días de salud comunitaria.
- Los lugares públicos, como los mercados y las estaciones de autobuses, se pueden utilizar para publicar información sobre oportunidades de contratación empresarial.
- Las empresas pueden hacer correr la voz sobre el reclutamiento a través de las propias mujeres, especialmente las graduadas, que pueden llegar a otras mujeres que de otro modo serían difíciles de encontrar.
- Las empresas pueden trabajar con redes de mujeres de confianza y líderes femeninas locales que tienen acceso a los hogares de las jóvenes a fin de solicitar permiso para su participación.
- Las empresas pueden apoyar la educación superior de las adolescentes en el lugar de trabajo.

Además, los espacios comunitarios seguros para que las jóvenes se reúnan, como las instalaciones de la comunidad local, pueden fomentar el aprendizaje entre iguales/compañeras sobre los derechos y permitir que compartan información sobre el acceso a servicios públicos y privados esenciales entre ellas (por ejemplo, capacitación laboral, desarrollo de habilidades y microfinanzas, o incluso educación para la salud, que de otro modo podría estar fuera de su alcance). Las empresas pueden contribuir y acceder a esas instalaciones para educar a las jóvenes sobre las oportunidades económicas y fomentar posibles contrataciones.

Reclutar, capacitar y ayudar a las jóvenes a encontrar la independencia económica

Las empresas pueden ayudar a las jóvenes a establecer su independencia económica de las siguientes formas:

- Reclutar mujeres públicamente para enviar el mensaje a las comunidades de que las mujeres son valiosas.
- Trabajar con socios locales para capacitar a las jóvenes en liderazgo, organización y habilidades de negociación, comunicación y educación financiera y aumentar su confianza para transmitir información a otros.
- Apoyar la independencia financiera de las jóvenes, por ejemplo dándoles una cuenta de ahorros y ayudándolas a proteger y ahorrar su dinero.
- Animar a las mujeres a convertirse en líderes y maestras de la comunidad, por ejemplo, impartiendo una clase semanal de educación financiera para madres.

Trabajar con los guardianes de las jóvenes

Las empresas pueden interactuar con socios locales de confianza, como grupos de mujeres, y encontrar formas de aumentar las oportunidades para que las jóvenes desarrollen su potencial y sean económicamente activas a través del empleo. Para acceder a las mujeres, las empresas deben ganarse la confianza de sus comunidades, incluidos los ancianos, las familias y especialmente los padres, hermanos, maridos y madres. La participación y la capacitación pueden cambiar las actitudes y se puede generar confianza a través de socios in-situ que han trabajado en las comunidades de las jóvenes durante años. Las empresas pueden identificar a dichos socios in-situ en los países en los que trabajan y facilitar la formación y la concienciación entre las comunidades objeto.

Una comunidad puede expresar de manera visible y formal su apoyo a la formación y el empleo de las mujeres a través de un contrato público, comprometiéndose con comportamientos específicos (por ejemplo, capacitar a las jóvenes en educación financiera) a cambio de la inversión local de empresas activas. La sensibilización sobre los programas e iniciativas centrados en las mujeres incorpora aún más el concepto del valor de las jóvenes dentro de las comunidades y refuerza la importancia de su participación. Por lo tanto, las empresas pueden proporcionar información a las comunidades sobre el potencial de las jóvenes para contribuir a los ingresos de su familia y crear oportunidades para que alcancen este potencial mediante, por ejemplo, iniciativas de capacitación y contratación.

Comprender los diferentes contextos en los que viven las mujeres

Para comprender en qué parte del mundo las mujeres son más vulnerables, las empresas pueden investigar qué áreas son de alto riesgo y dónde se debe hacer un esfuerzo particular para reclutar mujeres. Por ejemplo:

- Descubra los datos existentes sobre las mujeres en un país en particular a partir de: el censo nacional; datos del departamento de servicios de salud; Encuestas de medición del nivel de vida del Banco Mundial; encuestas de pobreza urbana
- Consulte a las instituciones de investigación para realizar investigaciones sobre las mujeres, entre ellas: el Consejo de Población; el Centro Internacional de Investigaciones sobre la Mujer; el Centro para el Desarrollo Global

Resultados:

Hasta la fecha, la Fundación Nike ha ayudado a movilizar más de 200 millones de dólares estadounidenses trabajando con más de 80 socios para invertir en mujeres en más de 50 países diferentes. La Fundación también ha pasado los últimos cinco años buscando, financiando y perfeccionando los mejores modelos de inversión en las jóvenes.

Fuente

Foro de derechos humanos y dilemas empresariales

<https://hrbdf.org/dilemmas/Gender/#.YA7tvuj7TI>