

DOCUMENTO GUÍA



para incluir la

PERSPECTIVA DE GÉNERO

en el Ciclo de Campañas
de Greenpeace España

VOL1

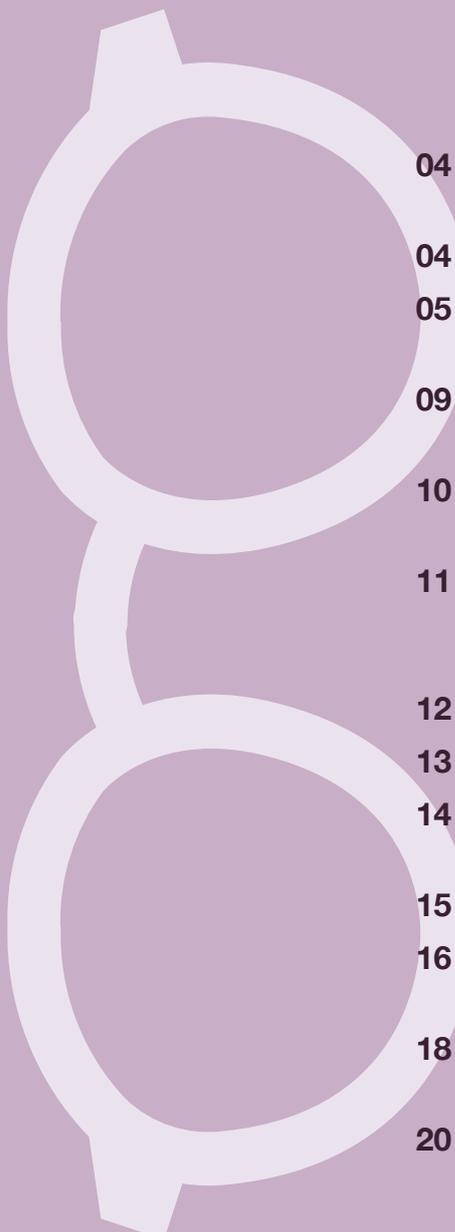


Esta guía se enmarca dentro de **las iniciativas del Equipo de Género de Greenpeace España** que tiene como objetivo incorporar la perspectiva de género en la organización. Esta guía tiene como objetivo incluir la variable género que nos dará nuevas claves, reconocer e identificar problemas para proponer soluciones y tener una incidencia real, también para identificar agentes, nuevas formas de hacer, proponer y movilizarnos para conseguir un mundo verde y en paz.



MARTA CARBALLO DE LA RIVA,
MARTA PAJARÍN GARCÍA

UNIDAD DE GÉNERO, ESCUELA DE
GOBIERNO, UCM



ÍNDICE

- 04 ¿Qué significa introducir la perspectiva de género en campañas?**
- 04 ¿Qué tópicos debemos evitar?**
- 05 C- Paso 1 - Análisis de contexto (situación y actores)**
- 09 O- Paso 2 - Objetivo General (OG) y Objetivos Específicos (OE)**
- 10 P- Paso 3 - Análisis de Poder – cambio de comportamiento**
- 11 S- Paso 4 - Estrategia (Teoría del cambio, establecer prioridades y estrategia comunicación)**
- 12 A- Paso 5 - Tácticas y Actividades**
- 13 M- Paso 6 - Monitoreo y Evaluación**
- 14 Elementos clave en la planificación de campañas desde la perspectiva de género**
- 15 Referencias**
- 16 Anexo 1 Datos sobre género relacionados al manejo de la biodiversidad**
- 18 Anexo 2 Desigualdades de género en conservación**
- 20 Notas**

No es posible un mundo respetuoso con la naturaleza y en paz, si existe desigualdad de género. Si no introducimos la dimensión de género en la defensa del medio ambiente y en el impulso de las soluciones para construir un futuro verde y en paz, comprometemos la eficacia de nuestras acciones y ponemos en peligro el propio desarrollo. Cualquier estrategia y campaña tiene un impacto en el contexto social, político y económico en el que se desarrolla. No tener en cuenta las diferencias de género puede contribuir a reproducir estereotipos y apuntalar las desigualdades. Greenpeace España a través de sus campañas, quiere conseguir sus objetivos de cambio social, y busca además cambiar las mentalidades para que sus resultados sean sostenibles y verdaderamente transformadores. La perspectiva de género contribuye también a este objetivo transformador, proponiendo modelos diferentes de convivencia y una manera alternativa de relacionarnos con nuestro entorno natural, que pongan la vida en el centro.

Las relaciones de género son aquellas que se establecen entre mujeres y hombres, y que se caracterizan por una diferente y desigual distribución de recursos, oportunidades, beneficios y expectativas en todas las sociedades, en función de los roles y responsabilidades asignados a cada sexo y su consideración y valoración social.

“Desde una perspectiva conservacionista el uso, acceso y control de los recursos naturales, al igual que otras áreas o bienes, se ve afectado por las relaciones de género que se establecen en una comunidad determinada. Las mujeres y los hombres utilizan los recursos y se expresan en cuanto a su entorno ambiental de maneras diferentes. La participación en la gestión ambiental también ocurre de forma diferente y está interrelacionada con la edad, la clase social y la cultura” (Sasvari et al., 2010, p.14).

¿Qué significa introducir la perspectiva de género en campañas?

... supone considerar sistemáticamente las diferencias entre las condiciones, visiones, necesidades, oportunidades y expectativas respectivas de las mujeres y de los hombres, en las fases de planificación, ejecución y evaluación de todas las campañas y comprometerse con la transformación de las desigualdades que dichas diferencias puedan conllevar.

¿Qué tópicos debemos evitar?

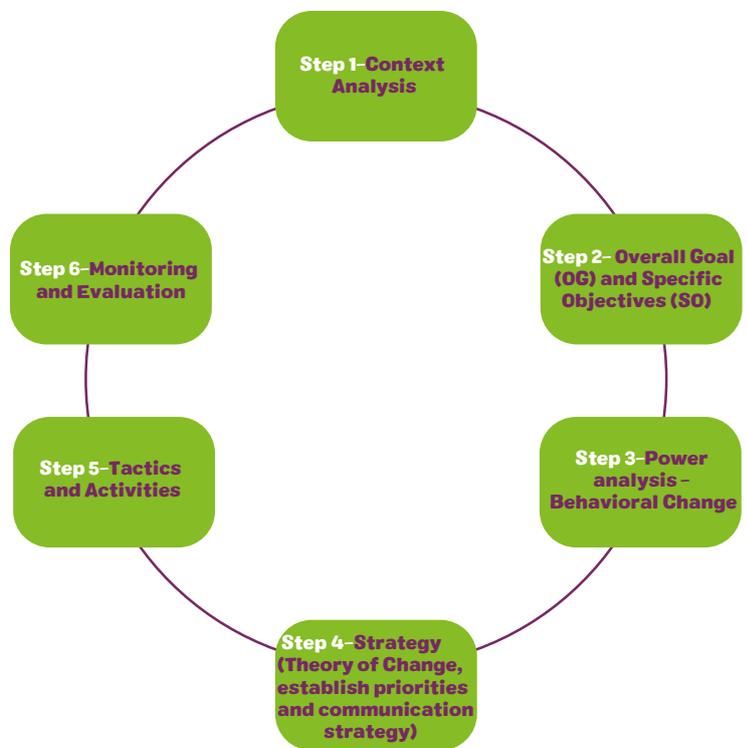
- **Género utilizado como sinónimo de mujer.**
- **Género utilizado como medida técnica y no como una categoría de análisis para la transformación social.** Como categoría de análisis nos permite conocer y evaluar un contexto, una realidad determinada, una experiencia, una política, un proyecto concreto, etc. visibilizando mejor el sistema sexo-género¹ sobre el que se organiza la sociedad, la economía, etc. y que provoca desigualdades.
- **Género utilizado como variable descriptiva** sin que los datos coadyuven al cambio, perpetuando así una visión androcéntrica y discriminatoria.

Las metodologías y herramientas nos ayudan a la hora de inte-

grar la perspectiva de género en el ciclo de campaña. Sin embargo, **no hay recetas únicas** y cada campaña, dependiendo de la situación de contexto, ha de diseñar su propia estrategia para el logro de la igualdad de género.

Greenpeace propone la utilización del marco de campaña “IDEAL” -**INVESTIGAR (I), DOCUMENTAR (D), EXPONER (E), ACTUAR (A), LOBBY (L)**- para conseguir campañas exitosas, estratégicas y efectivas, que generen un cambio real ambiental y un cambio de mentalidades para garantizar la sostenibilidad del cambio ambiental.

Así mismo, y en función del marco IDEAL, la planificación de las campañas se realiza a través de la metodología de pasos denominada **COPSAM**: -**C**- Context analysis (internal and external); -**O**- Goal & Objectives (SMART); -**P**- Power Analysis; -**S**- Strategy (incluida. Theory of Change/Critical Pathway); -**A**- Tactics & Activities; y- **M**- Monitoring, Responsiveness & Evaluation.



Fuente: Greenpeace

El Documento Guía para incluir la perspectiva de género en el ciclo de campañas de Greenpeace España pretende ser un instrumento de utilidad que contribuya a la incorporación de la perspectiva de género en el ciclo de campaña. Para ello propone la introducción de elementos clave del análisis de género y de la planificación en género desde la teoría del cambio, que complementan la metodología de pasos de campaña COPSAM.

El Documento Guía se articula en torno a los seis pasos COPSAM, explicando en cada uno de ellos los elementos clave desde la perspectiva de género, así como propuestas específicas de incorporación de la perspectiva de género. No obstante, hay que tener en cuenta que los distintos pasos están relacionados entre sí y que el análisis de contexto es la puerta de entrada de la perspectiva de género en todo el proceso de planificación, por lo que tiene un mayor peso específico en el documento.¹



C- Paso 1- Análisis de contexto (situación y actores)

¿Por qué es importante un análisis de contexto? Porque nos ayudará a **CONOCER** de forma rigurosa el **PROBLEMA**

¿Cómo lo podemos llevar a cabo? A través de distintas acciones que van desde:

- **Recopilar información: documentos normativos, datos desagregados-**
- **Identificación las causas del problema que estamos abordando**
- **Identificar personas responsables y aliadas**
- **Dibujar las potenciales acciones**
- **Levantar documentos sobre terreno equitativos (testimonios, audios, material fotográfico, etc.).**

El análisis de contexto no es neutro ni unívoco, pues implica una manera de mirar la realidad y de “construir” el problema. Un análisis más integral y holístico contribuirá a identificar las causas estructurales del problema y por tanto, orientará la puesta en marcha de un abanico de soluciones con mayor alcance.

El análisis de contexto tampoco es neutro desde la perspectiva de género. No incorporar la perspectiva de género de manera sistemática puede conllevar que las situaciones, vivencias, opiniones y propuestas de las mujeres queden invisibilizadas.

Para la reflexión...

En muchos países las mujeres tienen un papel clave en la gestión de la biodiversidad, de la agricultura y de los recursos biológicos familiares, son las acumuladoras y administradoras principales de semillas y las transmisoras de los conocimientos tradicionales. La inclusión de la perspectiva de género hace visible la manera diferente en que las mujeres y los hombres utilizan, conservan, conocen y participan de los beneficios ofrecidos por la biodiversidad; también garantiza la incorporación de conocimientos, destrezas y experiencias importantes en la conservación e incrementa la sostenibilidad. (Sasvari et al., 2010) Así mismo, a pesar de la importancia que tiene la participación de las mujeres en la en el sector pesquero y acuícola –ya sea en la captura, el procesamiento o la venta- las condiciones son diferentes y se caracterizan por la falta de equidad en el acceso a recursos y toma de decisiones (Aguilar, 2000; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2015). Por otro lado, las mujeres y las niñas afrontan mayores riesgos ante las consecuencias del cambio climático, ya que tienen la responsabilidad de tareas tradicionales —como el cultivo de alimentos, la recolección de agua y madera así como su labor de cuidadoras–, que las relacionan estrechamente con los recursos naturales disponibles y los ecosistemas (European Parliament, 2015; PNUMA, 2016)

¿Estamos integrando el género como categoría de análisis y no como mera variable?

Incorporar la perspectiva de género en el análisis de contexto no supone solo desagregar los datos por sexo, sino que implica describir el contexto tratando de identificar las diferencias entre mujeres y hombres en su diversidad, analizar cuando estas diferencias conllevan desigualdades y pautas de convivencia, consumo y producción insostenibles y dañinas para la conservación de la biodiversidad y del entorno natural.

Realizar la **conexión entre el género y la naturaleza** es fácil si:

- reconocemos a los seres humanos como parte intrínseca e indivisible de la naturaleza en el mundo actual;
- entendemos que la dimensión ecológica de la realidad es la que orienta la forma en la que los seres humanos entendemos y valoramos la naturaleza y las formas de relación que establecemos con ella, y que esas formas están determinadas por las relaciones sociales de producción y las relaciones de género.

La perspectiva de género contribuye a que con nuestras acciones no estemos reproduciendo estereotipos de género y apuntalando las desigualdades de género y además, implica un compromiso claro con la igualdad de género como objetivo complementario a cualquier acción. Desde esta doble perspectiva –no reproduciendo desigualdades y potenciando la igualdad de género– las campañas serán más efectivas, más transformadoras y más sostenibles en el logro de un mundo verde y en paz.

Rueda de análisis de contexto de campaña

En el análisis de contexto se pueden seguir las fases establecidas en la rueda de contexto definida en las metodologías de Greenpeace- identificar el problema, historia y tiempo, solución, publicidad, análisis de actores, recursos, análisis DAFO-.



Fuente: Greenpeace

¿Qué herramientas podemos usar para analizar las relaciones de género en el análisis de contexto?

El **análisis de género** constituye la herramienta clave para la transversalización de la perspectiva de género, ya que explica de manera sistemática los modelos específicos de relación de género en un contexto determinado. El análisis de género permite conocer el contexto y formular el problema, tomando en consideración las siguientes preguntas:

El análisis de género es también la brújula que permite identificar los objetivos, resultados, actividades e indicadores de género en cada intervención y en cada contexto, contribuyendo a no perpetuar las discriminaciones y también, a promover los cambios necesarios para transformarlas.

En el análisis de contexto que realicemos siguiendo los elementos de la rueda de campaña, debemos integrar herramientas básicas del análisis de género. Esto nos ayudará a profundizar en el análisis de las relaciones de género y nos permitirá elaborar preguntas para el diagnóstico y el diseño de la campaña, de sus objetivos, actividades y estrategias.

Se presentan a continuación una batería de preguntas estándar del análisis de contexto, al que se le han añadido **preguntas básicas que podríamos hacernos desde la perspectiva de género**, siguiendo las preguntas del análisis de género. Estas preguntas son generales⁷ y a modo de ejemplo, pero una mayor presencia de la perspectiva de género en la narrativa, contribuirá a ir aterrizando y especializando las preguntas en función de la temática de cada programa.



Problema

- ¿Cuál es el problema? (Impactos ambientales, políticos, sociales, **de justicia de género...**)
- ¿Quién está causando el problema? (Empresa, sector corporativo, población, personal político ...)
- ¿Es un problema local, nacional, multinacional, de la UE o global?
- ¿Qué otras oficinas de GP están trabajando en este tema?
- ¿Cuáles son las cifras y estadísticas que explican este problema?
- ¿Qué tan relevante es el problema relacionado con la situación general sobre este tema en el país / UE
- ¿Cuál es la situación legal?
- ¿En la definición del problema se ha tomado en cuenta la **visión y opinión de las mujeres**⁸?
- ¿Se cuenta con datos desagregados por sexo o informes desde la perspectiva de género sobre el problema?



Herramientas y preguntas del análisis de género

Categorías conceptuales básicas	Preguntas básicas del análisis de género
Roles de género: división sexual del trabajo y perfil de actividades ²	¿Quién hace qué? ¿Dónde lo hace? ¿Cuánto tiempo? ¿Comporta ingresos?
Acceso y control de recursos y beneficios ³	¿Quién tiene qué? ¿Quién sabe qué? ¿Cómo se distribuyen los recursos? ¿Cómo se accede al conocimiento y a la información?
Necesidades prácticas e intereses estratégicos ⁴	¿Qué necesidades? ¿Qué expectativas? ¿Qué oportunidades?
Prioridades	¿Quién quiere qué?
Calidad de la participación	¿Cómo se participa? ¿Quién participa en la toma de decisiones? ¿Dónde? ¿Quién decide qué?
Interseccionalidad ⁵	¿Qué mujeres? ¿Qué hombres?
Factores de influencia ⁶	¿Qué factores afectan a los acuerdos de género?

Fuente: elaboración propia a partir de De la Cruz (2009)

- **¿Cómo está organizado genéricamente el trabajo en las comunidades afectadas por el problema? ¿Afecta a la sostenibilidad? ¿Qué tipo de amenaza representa a la biodiversidad las actividades que realizan mujeres y hombres?**
- **¿Cuáles son los factores socioeconómicos, culturales etc. que influyen en esta amenaza diferenciada?**
- **¿A qué recursos –biológicos, decisión, etc.- tienen acceso y control las mujeres y los hombres?**
- **¿Comparten mujeres y hombres los beneficios derivados del uso de recursos biológicos y el conocimiento tradicional en la misma proporción?**
- **¿Cómo participan las mujeres (cantidad y calidad) en los procesos de toma de decisiones del tema objeto de campaña?**
- **A través de consultas específicas, identificación de organizaciones, etc. ¿Existe algún grupo de mujeres en situación especialmente vulnerable?**

Historia y tiempo

- ¿Cuál es la historia y evolución de este problema?
- ¿Existe una urgencia (por qué ahora es necesaria una campaña)?
- ¿Ya se han dado pasos irreversibles o amenazantes (por ejemplo, la tala de bosques vírgenes)?
- ¿Hay fechas relevantes externas (por ejemplo, elecciones, audiencias públicas, inicio de la construcción)?

- ¿Cuándo se dio a conocer este problema, cuándo fue urgente?
- **¿Qué papel han tenido las mujeres en la historia y evolución del problema?**
- **¿Qué hitos relevantes se han producido en su participación sobre la definición del problema?**

Solución

- ¿Hay una solución para el problema? ¿Alguna herramienta / tecnología aprobada, etc. para resolver el problema?
- ¿Cuánto cuesta implementar la solución?
- ¿Quién es responsable de la solución? ¿Necesita un tercero para involucrarse (por ejemplo, autoridad dar un permiso)?
- ¿Quién se beneficiaría de la solución?
- ¿La solución de este problema es “automática” y lleva a la solución de otras personas? Iguales o similares
- ¿Por qué fallaron las soluciones anteriores si hubo algún intento
- **¿Qué solución proponen las mujeres?**
- **¿Cómo participan y se benefician las mujeres de la solución propuesta?**
- **La solución tiene en cuenta los factores socioeconómicos, culturales que afectan a las relaciones de género?**
- **¿La solución contempla la búsqueda de la igualdad de género desde un enfoque transformador?**



Publicidad

- ¿El problema ya es conocido por el público, los tomadores/as de decisiones y / o los líderes/as de opinión?
- ¿Hay emociones especiales relacionadas con el problema?
¿O pueden crearse tales emociones?
- ¿Qué hace que la gente se preocupe por este problema?
- **¿Se conocen los impactos de género del problema?**
- **¿Cómo influye la igualdad/desigualdad en la vinculación emocional con el problema?**
- **¿Se conocen las iniciativas que las mujeres están llevando a cabo?**

Análisis de actores

- Identificar a todas las partes interesadas que son o podrían ser relevantes para su campaña (tomador/a de decisiones, titular de poder clave, oponente (s), personas aliadas potenciales, posibles víctimas, medios clave, ONG, etc.)
- **¿Se han identificado específicamente a las organizaciones de mujeres?**
- **¿Qué otras alianzas se pueden identificar para trabajar desde la perspectiva de género?**

Recursos

- ¿Cuáles son sus propios recursos en términos de recursos personales (personas y sus habilidades, habilidades y experiencia) y por cuánto tiempo están disponibles?

- ¿Cuáles son sus recursos financieros?
- Otros recursos como infraestructura, instalaciones, etc.
- **¿Se cuenta con recursos expertos en género?
¿personal, asistencias técnicas, etc.?**
- **¿Se cuenta con presupuesto específico para las actividades de género?**

Análisis DAFO - Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades-

- ¿Cuáles son nuestras propias fortalezas y debilidades, así como las oportunidades externas y las amenazas / riesgos?
- ¿Cómo podemos usar nuestras fortalezas para manejar / minimizar los riesgos?
- ¿Cómo podemos usar nuestras fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades?
- ¿Qué debemos mejorar para minimizar los riesgos?
- ¿Qué tenemos que evitar?
- **¿Qué oportunidades y fortalezas tenemos para incorporar la perspectiva de género?**
- **¿Cómo la igualdad de género puede contribuir al logro de nuestro objetivo de campaña?**
- **¿Qué debilidades y amenazas enfrentamos para la igualdad de género?**
- **¿Cómo podemos superar estos obstáculos para lograr el objetivo de igualdad?**

O- Paso 2- Objetivo General (OG) y Objetivos Específicos (OE)

Definir el objetivo general (*overall goal*) y los objetivos específicos (*SMART objectives - Specific & Measureable & Achievable & Relevant & Timed-*).

En este segundo paso si hemos realizado un diagnóstico de género, los datos del contexto y del análisis nos servirán como base para definir qué avances queremos lograr desde la perspectiva de género en la campaña. La igualdad de género ha de ser un objetivo complementario a cualquier objetivo de desarrollo y de campaña y es necesario que (Aguilar, 2010):

- integre en la redacción, de forma explícita, la búsqueda hacia la equidad, considerándola como uno de los principios rectores de la campaña;
- señale los problemas de las mujeres y hombres sobre los que se va a incidir;
- identifique la situación a la que pretende contribuir y los cambios que promoverá.

Preguntas guía para la formulación de objetivos:

Objetivo General (OG)

El OG de la campaña expresa la visión, cambio y transformación a largo plazo que se pretende conseguir.

Desde la perspectiva de género interesa preguntarnos si el OG:

- **¿Expresa una concepción de la solución integral que incluya la equidad y la justicia de género como principio básico e ineludible?**
- **¿Expresa los cambios hacia la equidad en relación con el acceso a recursos y beneficios, toma de decisiones, cambio de mentalidad, etc.?**

Objetivos Específicos (OE)

Los OE describen cambios observables en la agenda, las políticas, las prácticas de otros actores sociales, etc. que puedan contribuir al logro de la campaña.

Desde la perspectiva de género los OE han de dialogar con el análisis de contexto desde la perspectiva de género e incluir aquellos cambios clave para el logro de la igualdad que se pretenden lograr con la campaña.

En la formulación de los OE nos interesa preguntarnos:

- **¿Se ha contemplado algún objetivo dirigido a alcanzar la igualdad de género y/o el empoderamiento de las mujeres?**
- **¿Especifican los objetivos a quién van dirigidos?
¿Aseguran que los hombres y mujeres se beneficien equitativamente de los resultados de la campaña?**

- **¿Contemplan acciones que promueven el ejercicio de la ciudadanía plena de las mujeres y hombres?**
- **¿La formulación de los OE influyen en la división equitativa de recursos, funciones y responsabilidades entre mujeres y hombres?**
- **¿Se orientan a promover y fortalecer a las organizaciones de mujeres y su participación en la toma de decisiones?**
- **¿Orientan acciones específicas hacia las mujeres, hombres y LGTBI+ con el fin de avanzar en la superación de la brecha entre los géneros?**

Los objetivos contribuyen a eliminar, corregir o prevenir situaciones de desigualdad.

Los objetivos contribuyen a satisfacer las necesidades, intereses y preocupaciones de mujeres y hombres.

Los objetivos ayudan a transformar valores, normas y estructuras que obstaculizan la igualdad de género (cambio de mentalidad).

El objetivo de igualdad de género ha de ser un objetivo complementario a los objetivos de cada campaña.



P- Paso 3- Análisis de Poder – cambio de comportamiento

El análisis de poder, realizado sobre la base de su análisis de partes interesadas, es una herramienta fundamental para desarrollar su estrategia de campaña. El análisis de género también nos ofrece información muy relevante para incorporar la perspectiva de género en el análisis de poder, ya que por ejemplo, revela la posición de las partes interesadas en materia de igualdad, identifica nuevos actores y alianzas como las organizaciones de mujeres, o analiza la capacidad de influencia y el nivel de empoderamiento de las mujeres en relación al tema de campaña.

¿Cómo hacerlo?

1. Mapa de partes interesadas de acuerdo con su poder y su posición, en relación con su causa y de acuerdo con el statu quo (tomador/a de decisiones, titular de poder clave, oponente (s), aliados/as potenciales, posiblemente víctimas etc.)



Desde la perspectiva de género nos preguntaremos:

- **¿Qué posición tienen las partes interesadas en materia de igualdad de género?**
- **¿Se han identificado organizaciones de mujeres u organizaciones que tengan en su objetivo la igualdad de género?**
- **¿Qué participación e influencia tienen las mujeres en su diversidad? ¿Existe algún grupo especialmente vulnerable?**

2. Identificar a las partes interesadas, en las que la persona titular de la clave depende de / tiene una relación cercana con (“pilares de apoyo”), que podrían ser movibles a una posición más favorable por parte de su campaña.

- **Si se mueven, ¿cuáles serían los efectos en los demás, especialmente en los/as tomadores de decisiones? Por lo general, si se logra que una parte interesada sea más importante, esto hará que otras partes sean menos importantes.**

En esta fase nos preguntaremos:

- **¿Cuáles son los pilares de apoyo desde la perspectiva de género tanto en alianzas como en resistencias?**
- **¿Qué oportunidades y qué amenazas puede conllevar el movimiento de estos pilares de apoyo?**

3. Identificar a las partes interesadas que pueden y deben ser neutralizadas.

- **¿Qué actores son contrarios a la igualdad de género y al cambio de mentalidad, convivencia, producción y consumo que implica?**
- **¿Cómo podemos neutralizarlas?**

4. Identificar aliados/as potenciales para apoyar la campaña.

- **¿Qué actores son aliados en la igualdad de género y al cambio de mentalidad, convivencia, producción y consumo que implica?**
- **¿Cómo coordinarnos, establecer alianzas o redes?**
- **¿Se proponen visiones del poder positivas, creativas y colaborativas?**

Para la reflexión... sobre el poder...

Las relaciones de poder en un contexto determinado, están atravesadas por varios factores: género, edad, clase, posición dentro de las relaciones de producción -estar con o sin empleo-, origen, lengua y vínculos con el territorio, historia y recorrido, entorno, orientación sexual, etc.

El poder es cambiante, sutil, complejo y multidimensional.

- **Una forma particular en la que opera el poder es mediante la imposición de perspectivas dicotómicas que separan entre hombre/mujer, público/ privado, decisor/cuidadora, productivo/reproductivo.**
- **En la construcción, mantenimiento y transformación de las relaciones de poder es vital, la información, la comunicación y el conocimiento (quién y cómo lo produce).**

Existen distintas formas de poder. El poder más conocido es el que implica dominio o control sobre algo o alguien, poder sobre, pero el poder también desde el análisis de género puede ser visto como una fuerza positiva en los ámbitos públicos y privados.

- **Poder para – capacidad individual de actuar y diseñar escenarios de cambio**
- **Poder con– acción colectiva, trabajo conjunto.**
- **Poder dentro– autoestima, dignidad.**

También se reconocen diversas facetas o caras en el poder:

- **poder visible: mecanismos observables de toma de decisiones, ganadores y perdedores (reglas formales, las estructuras, las autoridades, las instituciones y los procedimientos de toma de decisiones).**
- **poder oculto: establecer la agenda detrás de escena, sesgos excluyentes.**
- **poder invisible: condicionamiento social, ideologías, influenciando las necesidades de las personas (desde el poder invisible se cambian las percepciones, y construcciones aprendidas, aludiendo a la cultura social y política y la conciencia.**

S- Paso 4- Estrategia (Teoría del cambio, establecer prioridades y estrategia comunicación)

Las estrategias de campaña son el camino o el plan que elegimos para el logro de nuestros objetivos. Habitualmente, se ha trabajado en dos líneas estratégicas fundamentales, centradas en la influencia en los procesos políticos de toma de decisiones (cambio en las leyes a nivel nacional, europeo y global), y también, influyendo en la industria.

Los cambios en la legislación y en las empresas son fundamentales, sin embargo, no son suficientes si se trabajan de manera aislada sin tener en cuenta el papel de la ciudadanía. El cambio de modelo socioeconómico que se necesita para lograr un mundo verde y en paz requiere trabajar desde un enfoque más integral y holístico que saque a la luz las causas estructurales de la degradación medioambiental para explicarlas a la ciudadanía promoviendo cambios sociales más profundos y verdaderamente transformadores.

La **Teoría del Cambio** (TdC) como enfoque de pensamiento-acción puede facilitar la identificación de los hitos y las condiciones que han de producirse para contribuir al cambio que se desea lograr (Retolaza, 2010). La TdC ofrece un mapa semi-estructurado de cambio¹⁰ a varios niveles estratégicos: cambios en lo operativo (en la manera de hacer las cosas), en lo epistemológico (en la manera de pensar sobre las cosas) y en lo ontológico (la manera de entender y posicionarnos en la realidad). La TdC promueve por tanto cambios tanto individuales como colectivos capaces de transformar de manera simultánea las mentalidades y las identidades, los modelos de relación, comportamiento y pensamiento colectivos, los patrones culturales que los sustentan y las estructuras e instituciones formales (sociales, políticas o económicas) que los consolidan.

Esta concepción integral y compleja de los procesos de cambio social que asume la TdC se alinea de manera decisiva con la perspectiva de género, resaltando la interdependencia de las esferas productiva y reproductiva y de las transacciones que se producen entre el mercado, los hogares, el estado, las redes sociales y el entorno natural (Carballo, López y Pajarín, 2018).

El diseño de la estrategia de campaña se centra en establecer prioridades. La TdC contribuye a establecer prioridades explorando cómo la campaña puede contribuir al cambio que queremos lograr. La inclusión de la perspectiva de género en la TdC es clave en la búsqueda del cambio *transformacional* y en la propia articulación del cambio, evitando reproducir patrones, desigualdades y sesgos. La perspectiva de género ayuda a identificar prioridades de igualdad de género coadyuvando al éxito de la campaña.

El análisis de género y la planificación en género desde la TdC, transforma el enfoque habitual de la campaña y la metodología de trabajo, ya que identifica nuevos objetivos (¿para qué?), nuevos actores (¿con quién?), nuevas dimensiones en el análisis de poder y en las dimensiones de cambio incluyendo mentalidad y comportamiento (¿cómo?), así como nuevas líneas de cambio deseado (¿para quién?).

La incorporación de la perspectiva de género implica cambio político y redistribución del poder y los recursos. El pensamiento TdC permite incluir el análisis sobre los objetivos de equidad de género en el diseño de la campaña desde el inicio de una intervención. En todas las etapas del proceso, tales como: la determinación de los actores y el análisis de poder, el cambio deseado (¿para quién?), la articulación de las suposiciones y el pensamiento estratégico; la igualdad/desigualdad de género puede y debe ser un componente central, y la lente a utilizar, para cuestionar y reflexionar (Hivos, 2014, p.5).



Preguntas guía:

- ¿La estrategia tiene en cuenta distintas dimensiones de cambio?
- ¿Se incluyen líneas de trabajo para el cambio de mentalidad, patrones culturales hacia la igualdad?
- ¿Se incluyen acciones de formación y sensibilización de la ciudadanía desde la perspectiva de género?
- ¿Se proponen medidas para mejorar el acceso y el control de las mujeres a los recursos? (tecnología, capacitación, asistencia técnica, tierra, herramientas, equipos, etc).
- ¿Se promueven líneas de cambio para mejora la participación y situación de las mujeres?
- ¿Se asignan responsabilidades y recursos especializados para las acciones por la igualdad de género en cada uno de los componentes de campaña?
- ¿Integra un equipo de trabajo con representantes de todos los componentes de campaña que se encarga de supervisar el avance del proyecto hacia la equidad de género?

A- Paso 5 - Tácticas y Actividades

Seleccionar qué actividades concretas se van a poner en marcha y priorizarlas. Difusión pública de la campaña para lograr apoyos, influencia en ámbitos de gobierno, presión sobre financiadores/actores.

- Las tácticas son el conjunto de actividades que planean cambiar la actitud / comportamiento o la política de su objetivo o grupo objetivo.
- Las tácticas también establecen el momento para realizar las actividades y utilizar los recursos: la dinámica de la campaña.
- Las actividades son los medios y herramientas que se eligen para implementar las tácticas (acción directa o simbólica, protesta y demostración pública, evento, etc.)

Para saber si las actuaciones de una campaña son pertinentes al género debemos fijarnos:

- En si afectan directamente o indirectamente a hombres y mujeres.
- En cómo les afecta, si reducen o eliminan brechas respecto a su situación o posición.
- En qué efectos tendría en su desarrollo para la igualdad de oportunidades.



Preguntas guía:

- ¿El diseño de las actividades considera las necesidades y demandas diferenciadas de mujeres y hombres, sus intereses, y prioridades de conocimientos y tecnologías?
- ¿Se consideran los horarios y tiempo disponible de hombres y mujeres para participar en las actividades de investigación/acción planificadas?
- ¿Se contempla el liderazgo de las mujeres en las actividades previstas?
- ¿Se contemplan acciones formativas en género para el personal encargado del desarrollo de las actividades?
- ¿La estrategia de comunicación incluye mensajes clave en materia de igualdad de género?
- ¿La estrategia de comunicación tiene en cuenta elementos básicos de género (mensajes igualitarios, lenguaje inclusivo, portavocías femeninas, etc.)?
- ¿Se tienen en cuenta los hitos mediáticos vinculados con la igualdad de género?
- ¿Las actividades previstas responden a visiones positivas del poder, con dinámicas creativas y colaborativas (trabajo en red, información compartida, difusión de información, etc.)?





M- Paso 6 - Monitoreo y Evaluación

La planificación debe realizarse siguiendo los pasos del 1 al 6, pero se recomienda revisar los pasos anteriores tanto durante la planificación como posteriormente durante la implementación, para ajustar las tácticas y actividades (Planificación circular). La flexibilidad es por tanto un valor del plan de actividades y se recomienda ir monitoreando el desarrollo de las acciones y si contribuyen a lograr nuestro objetivo.

El seguimiento y la evaluación es un paso también fundamental para medir los avances en los objetivos de género que nos hemos propuesto con la campaña. Para ello, es imprescindible diseñar **indicadores de género** que den cuenta de su avance.

Los indicadores definen los alcances del proyecto por cada objetivo de campaña que nos hemos propuesto. Los indicadores de género miden los avances en igualdad, en la realización de derechos de las mujeres, en su empoderamiento o en la disminución de las brechas de género, en función de la identificación de contexto realizada en el primer paso. Los indicadores ayudan a estimar si se han superado las limitaciones que dificultaban la participación de las mujeres en igualdad de condiciones o si se ha producido cambios en las mentalidades y en la valoración social hacia el papel de las mujeres en la conservación de la biodiversidad y la protección del entorno natural.

Así mismo, la generación de sistematizaciones, la identificación de buenas prácticas o el intercambio de experiencias en igualdad de género son actividades evaluativas que también ayudan a generar y compartir conocimiento institucional en la materia.



Preguntas guía:

- ¿Los indicadores permiten medir quiénes y cómo se beneficiaran de la campaña? (cualitativa y cuantitativamente)
- ¿Los indicadores permiten medir quién tiene el control sobre los beneficios/resultados de la campaña? (directos e indirectos)
- ¿Existen indicadores de impacto de género que permitan medir si la estrategia de cambio ha contribuido a la igualdad de género?
- ¿Existen indicadores que permitan medir si se han logrado los objetivos igualdad de género previstos?
- ¿Los indicadores permiten medir el avance en la participación de las mujeres?
- ¿Los indicadores permiten medir si se ha producido un cambio de la consideración social hacia el papel de las mujeres en la defensa del medio ambiente?
- ¿Se cuenta con indicadores que puedan valorar el impacto transformador y el cambio de mentalidad?

Elementos clave en la planificación de campañas desde la perspectiva de género

- ¿El abordaje del problema integra el sistema de interrelaciones sociales, económicas, demográficas, históricas, ecológicas, políticas, legales y culturales y cómo afectan la vida de las mujeres y los hombres?
- ¿El análisis de contexto contempla información con relación al acceso, uso y control que hacen las mujeres y los hombres en su diversidad de los recursos, bienes y servicios?
- ¿Se utiliza y se genera información desagregada por sexo e informes desde la perspectiva de género?
- ¿Se incluyen objetivos de género que expresen cambios hacia la equidad?
- ¿Se proponen estrategias de cambio que tengan en cuenta el cambio en las mentalidades, en los patrones de convivencia, producción y consumo?
- ¿Se establece como incidirá la campaña en la modificación de las relaciones de desigualdad entre mujeres y hombres?
- ¿Se diseñan indicadores específicos para medir los avances en igualdad?
- ¿Se identifican organizaciones de mujeres y feministas como actores y partes interesadas? ¿Se establecen coordinaciones y alianzas?
- ¿El desarrollo de las actividades tiene en cuenta y favorece la participación de las mujeres?
- ¿Se destinan recursos específicos y expertos para el logro de los objetivos de igualdad?
- ¿La estrategia de comunicación prioriza mensajes vinculados con la igualdad de género e integra dinámicas igualitarias (lenguaje, imágenes, portavocías, etc.)? ¿Se identifican buenas prácticas y se intercambian experiencias con otras campañas?



REFERENCIAS

Aguilar, L. (2010). Sobre marinos, marinas, mares y mareas: perspectiva de género en zonas marino-costeras. San José: UICN.

Carballo, M., López, A. y Pajarín, M. (2018). Serie Género y Desarrollo 2: Acciones estratégicas en igualdad de género en Norte de África y Oriente Medio: Avances legislativos en violencia contra las mujeres y derecho de familia. Madrid: CSEG-UCM

CCIC, MATCH & AQOCI (1991). Two Halves make a Whole: Balancing Gender Relations in Development. Ottawa: Canadian Council for International Co-operation

European Parliament (2015). The Gender Dimension of Climate Justice. In-depth Analysis for the FEMM Committee. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/536478/IPOL_IDA\(2015\)536478_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/536478/IPOL_IDA(2015)536478_EN.pdf)

GreenPeace (2016). Campaign Training Handbook Module 1. European Learning Lab Empowering European Collaboration. Greenpeace.

Hivos (2014). Género y Teorías de cambio. 4to Diálogo Virtual. Hivos people unlimited. Disponible en: <http://www.theoryofchange.nl/sites/default/files/resource/tocgender-2014spanish.pdf>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2015). Plan para la Igualdad de Género en el Sector Pesquero y Acuícola (2015-2020). Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/red-mujeres/plan_de_igualdad_pesca.aspx

Platero, R. (L.) (2009). Una mirada sobre la interseccionalidad, la construcción del género y la sexualidad en las políticas de igualdad centrales, de Andalucía, Cataluña, Madrid y País Vasco. IX Congreso AECPA, Málaga.

Retolaza, I. (2010). Teoría del Cambio. Un enfoque de pensamiento-acción para navegar por la complejidad de los procesos de cambio social. Guatemala: PNUD/Hivos.

Sasvari, A. Aguilar, L., Khan, M. y Schmitt, F. (2010). Guía para la transversalización de género en las Estrategias Nacionales de Biodiversidad y Planes de Acción. Gland, Suiza: UICN. Disponible en: <https://www.cbd.int/doc/publications/cbd-ts-49-es.pdf>

Anexo 1

Datos sobre género relacionados al manejo de la biodiversidad

Biodiversidad agrícola

Las mujeres son las productoras principales de los cultivos básicos a nivel mundial (arroz, trigo, maíz), los cuales constituyen hasta el 90 por ciento de la ingesta de alimentos de las personas de escasos recursos de zonas rurales y también entre el 60 y 80 por ciento de los alimentos en la mayoría de los países en vías de desarrollo. En la India, las mujeres aportan el 75 por ciento de la mano de obra para el trasplante y deshierbe del arroz, 60 por ciento para la cosecha y 33 por ciento para el descascarillado. (Notas de prensa del Centro de Información de las Naciones Unidas en Sydney, para Australia, Nueva Zelanda y el Pacífico Sur, 1995).¹²

Las agricultoras tienen un papel clave en la selección, mejoramiento y adaptación de las **variedades de plantas**. Las mujeres tienen también un papel importante en la preservación de la diversidad genética de muchas especies debido a sus diferentes preferencias. Por ejemplo, las mujeres andinas seleccionan papas con características que reflejan sus requerimientos culinarios.¹³

Conservación

Según la FAO, las mujeres producen, seleccionan y almacenan hasta el 90 por ciento de las semillas y el germoplasma que es utilizado como **materia de siembra** por los(as) pequeños(as) agricultores(as). En Ruanda, las mujeres producen más de 600 variedades de frijoles y las mujeres Aguaruna peruanas cultivan más de 60 variedades de yuca o mandioca (*Manihot esculenta*).¹⁴

Las mujeres tienen también un papel clave en el cultivo y la conservación de **especies subutilizadas**, las cuales no satisfacen una proporción grande de los requerimientos alimentarios a nivel global, pero son utilizadas por las comunidades para complementar sus dietas. En Yemen, las mujeres siembran cultivos distintos a los de los hombres, los cuales son denominados “cultivos de mujeres”, tales como cacahuates (maní), calabazas, vegetales de hoja, chícharos salvajes, pepinos y batatas (papas), lo cual tiene el efecto de aumentar la biodiversidad agrícola y la seguridad alimentaria.¹⁵ En la ENBPA de Bután, se aceptó que las especies subutilizadas contribuyen significativamente a la alimentación doméstica y a la seguridad de subsistencia; frecuentemente las mismas son gestionadas o recolectadas por las mujeres. Muy posiblemente, el conocimiento con respecto a los usos y la gestión de dichas especies está localizado y es especializado.¹⁶

Uso sostenible

Las mujeres proveen hasta el 80 por ciento del total de los **alimentos vegetales silvestres** recolectados en muchas sociedades basadas en la subsistencia.¹⁷ Tal y como fue explicado en un estudio realizado en Uttar Pradesh, India, los hombres utilizan principalmente las plantas y el mantillo recolectados en el bosque con fines agrícolas, mientras que los usos de las mujeres están más relacionados con el hogar, tales como, por ejemplo, medicinas, tónicos, materiales de limpieza, fibras, alimentos y herramientas.¹⁸

La evidencia sugiere que las mujeres y los hombres **utilizan los recursos naturales de manera diferente**. En Uttar, un estudio demostró que las mujeres obtuvieron 33–45 por ciento de su ingreso de los bosques y tierras compartidas, en comparación con el 13 por ciento obtenido en el caso de los hombres.¹⁹

Acceso y distribución de los beneficios

Hasta el 80 por ciento de la población de algunos países en vías de desarrollo dependen de la **medicina tradicional** como la fuente principal para el cuidado de la salud. Con frecuencia, el conocimiento tradicional (CT) acumulado por hombres y mujeres es diferente. Un sondeo etnobotánica realizado en el Parque Nacional Jaú en Brasil detectó que las parteras tenían un alto grado de conocimiento sobre ciertas plantas, las cuales son distintas a las conocidas por los hombres a cargo de la medicina tradicional.

En la comunidad *Los Guatuzos* en Nicaragua, cuando se preguntó a los hombres sobre el tipo de plantas medicinales presentes en sus parcelas y en el bosque, ellos tuvieron que preguntar a sus esposas para poder responder las preguntas.²⁰

Las mujeres tienden a asignar un mayor porcentaje de sus ingresos al **bienestar familiar** en comparación con los hombres, los cuales tienden a utilizar un mayor porcentaje de sus ingresos para uso personal. En Ruanda, los hogares con jefatura femenina consumieron 377 calorías más por equivalente de adulto, por día, que en los hogares encabezados por hombres. En Gambia, el control de la producción de cereales por parte de las mujeres aportó aproximadamente 322 calorías adicionales por adulto y por día. En Kenia y Malawi, los niveles de desnutrición fueron mucho menores en los niños de hogares encabezados por mujeres.²¹

Bioseguridad²²

Las mujeres son las principales responsables de suplir las necesidades de subsistencia, en particular con respecto a la seguridad alimentaria. Ellas son las que toman **las decisiones sobre el consumo** sobre los productos adquiridos para las familias. En algunos países de la OCDE, las mujeres toman más del 80 de las decisiones de consumo.²³

Las mujeres representan la mayoría de los(as) **agricultores(as) de escasos recursos** y tienen activos limitados; puede que no sean capaces de acceder e implementar biotecnología. Además de que las semillas genéticamente modificadas (**GM**) son más costosas, en ciertos casos las plantas resultantes no producen semillas fértiles.²⁴ Hasta el 90 por ciento de los cultivos sembrados por los(as) agricultores(as) de escasos recursos provienen de materiales para la siembra que fueron almacenados por ellos(as) mismos(as).²⁵

Los cambios en los **bosques** podrían tener un impacto serio en el 60–70 por ciento de las mujeres de escasos recursos en las comunidades locales que obtienen alimentos, medicinas y otros productos forestales no maderables (PFNM) de dichos ecosistemas. Algunos organismos genéticamente modificados (OGM) pueden formar híbridos con otras plantas en comunidades forestales o sus semillas pueden dispersarse desde los sembradíos hacia el bosque, por lo cual las comunidades forestales se podrían ver afectadas.²⁶ Un estudio reciente demostró que el flujo de genes puede ocurrir desde plantas de césped *Agrostis*, sp. empleadas tradicionalmente en campos de golf, hacia plantas silvestres que se encuentran a 14 km de distancia.²⁷ El Servicio Forestal de los EE.UU. señaló que este césped rastrero (*Agrostis stolonifera*) GM, el cual es resistente a herbicidas, podría tener efectos negativos en los bosques.

Por sí mismas, las diferencias entre hombres y mujeres no causan desigualdad. La desigualdad se presenta cuando dichas diferencias se traducen en desigualdades en términos de derechos y obligaciones. A pesar de los avances recientes, la realidad es que la desigualdad de género está arraigada en las estructuras sociales y se expresa también en: el acceso y control desigual de los recursos biológicos y en la distribución de los beneficios derivados del uso de los mismos; los sistemas de tenencia de la tierra; el acceso a capacitación, crédito y a los beneficios de los programas de desarrollo; y además en la sub representación en la toma de decisiones, etc. (Sasvari, Aguilar, Khan, y Schmitt²⁸, 2010, p.18)

Anexo 2

Desigualdades de género en conservación

Programas

Según un informe preparado por el *Fondo Nacional de Financiamiento Forestal* de Costa Rica, la participación de las mujeres en el programa de Pagos por Servicios Ambientales no llega al 20 por ciento. La participación limitada de las mujeres se debe a varios factores tales como: una distribución injusta de la tenencia de la tierra, sistemas de información deficientes y una falta de políticas y estrategias que faciliten la inclusión de las mujeres en el programa.²⁹

Tierra

Por ejemplo, menos del 10 por ciento de las agricultoras en la India, Nepal y Tailandia poseen tierras.³⁰ En algunos casos, como el de Kenia, aunque las leyes no impiden que las mujeres posean tierras, ellas enfrentan una gran cantidad de dificultades para llegar a ser propietarias de tierras.³¹ Un análisis de los esquemas crediticios en cinco países africanos reveló que las mujeres recibieron menos del 10 por ciento de la cantidad de crédito otorgado a los pequeños agricultores de género masculino.³²

En el Perú, las llanuras aluviales amazónicas várzea están compuesta por tres grandes zonas: barreal, playa y bancos de arena. Las zonas más productivas son los barreales. Su acceso está sujeto al cumplimiento de varios prerrequisitos tales como un permiso especial concedido por el Ministerio de Agricultura al “jefe de familia” y crédito para la agricultura orientado hacia cultivos con alto valor de mercado, tal como el arroz. Dichos requisitos, al no tomar en cuenta las condiciones especiales de las mujeres, les restringen o bloquean el acceso a las zonas más productivas de las llanuras aluviales amazónicas várzea.³³

Agua

Ciertas limitaciones legales pueden repercutir en el acceso equitativo y en los derechos de las mujeres al control de los recursos hídricos. En Kenia, el esquema de irrigación Mwea se apropió de todas las tierras disponibles, y depositó el control en manos de solo hombres administradores. Las mujeres perdieron los derechos a tierras que estaban en su poder y que tradicionalmente fueron utilizadas en la siembra de cultivos de subsistencia. Esta desigualdad provoca desigualdades adicionales entre hombres y mujeres, porque éstas últimas fueron forzadas a acudir a sus esposos para comprar alimentos.³¹

Mercados

En muchas regiones, entre las que se encuentran Bangladesh, Pakistán y Afganistán, existen reglas sociales estrictas que restringen el movimiento de las mujeres en sitios públicos. A ellas no se les permite vender sus productos agrícolas en público, por lo que dependen de los hombres para que funjan como su vínculo en los mercados u otros espacios públicos.³⁴

Distribución de beneficios

Existen varias comunidades en el sudeste asiático y en África sub-sahariana en las cuales, las mujeres son responsables de recolectar PFNM, tales como hojas de eucalipto, forraje o los frutos del árbol de baobab (acceso). Los hombres toman decisiones con respecto a los mismos árboles y tierras (control). Los hombres son también los responsables de la venta de las cosechas y de la administración de los ingresos generados (beneficio). La misma situación se presenta en familias que poseen una granja y son propietarias de unas cuantas vacas, en las mismas, las mujeres cuidan el ganado, ordeñan y hacen queso, pero no pueden tomar decisiones con respecto a los animales o sobre la manera de utilizar los ingresos generados.³⁵

Las mujeres de Nueva Brunswick, Canadá, obtienen en promedio 2 dólares canadienses menos que los hombres, al realizar el mismo tipo de trabajo en la industria de procesamiento del pescado. Además, dado que tienden a ser trabajadoras temporales, ellas enfrentan dificultades adicionales para solicitar salarios idénticos, debido a que como resultado de dicha demandas podrían no ser contratadas en la siguiente temporada.³⁶

En Tamil Nadu, India, los(as) trabajadores(as) de ambos sexos acordaron que sería humillante para un hombre que se le pague el mismo salario que a una mujer por el mismo trabajo.³⁷

Participación

Por medio de varios proyectos de desarrollo rural ubicados en áreas protegidas en Centroamérica, tales como el Refugio de Vida Silvestre Los Guatuzos en Nicaragua y el Parque Nacional Laguna Lachua, en Guatemala, se ha notado que bajo condiciones similares de pobreza, las mujeres que tienen parejas experimentan una mayor dificultad para participar en actividades o reuniones, en comparación con las mujeres viudas o solteras. En estos casos, las mujeres que habían heredado tierras eran capaces de disponer de las mismas mientras eran independientes, pero tras encontrar nuevos compañeros, usualmente perdieron el control de sus propias tierras y se vieron forzadas a renunciar a participar en los grupos comunitarios y en los procesos de capacitación.

Lo mismo sucede con los programas de asistencia crediticia o financiera, en los que las mujeres deben organizarse para trabajar en grupos, los cuales la mayor parte del tiempo, están bajo la supervisión de grupos de hombres.³⁸

En Noruega, durante la implementación del “Plan de Parques Nacionales”, se crearon grupos de referencia para garantizar la participación local. Sin embargo, un nuevo estudio reveló que hay una tendencia a que “participación local” signifique “participación de los hombres locales.” De los 54 grupos de referencia formados para garantizar la participación local en varias áreas, se nombraron 440 representantes locales, de los cuales únicamente 48 eran mujeres. Por consiguiente, la proporción de mujeres representa menos del 11 por ciento. Veintidós de los 54 grupos de referencia no contaban del todo con ninguna mujer. Únicamente dos de los 54 casos tuvieron igual representación. Tal y como lo señala el estudio, entre las razones para el fracaso del aseguramiento de la igualdad de género están las entidades públicas en niveles políticos altos, que incumplen sus obligaciones, y el dominio de género masculino entre los participantes del sector privado.³⁹

La implementación de un enfoque de igualdad de género en el campo de la conservación implica que se analicen y comprendan los diferentes roles y responsabilidades, las necesidades, los intereses, la visión y la calidad de la participación de los hombres y las mujeres. Adicionalmente, la utilización de la perspectiva de género significa ir más allá del simple reconocimiento de las desigualdades e implica el desarrollo de un trabajo dirigido hacia la construcción de relaciones más equitativas entre hombres y mujeres (Rodríguez, G. et al. 2004, p.27).



Notas

1 “Los sistemas Sexo-Género son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, 1 normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de las diferencias sexuales”. (De Barbieri, 1992).

2 Elaboración propia con inspiración en Sasvari et al., 2010 y Aguilar, 2010.

3 A través de consultas específicas, identificación de organizaciones, etc.

4 Un enfoque transformador de género promueve medidas que tengan en cuenta los aspectos más formales y visibles vinculados con el acceso a recursos y oportunidades de mujeres y hombres, o cambios en los sistemas legales, las políticas y las instituciones; pero también, medidas hacia cambios en los aspectos más íntimos vinculados con la propia socialización de género y la experiencia de empoderamiento, así como cambios en las mentalidades, las prácticas culturales o imaginarios simbólicos de las relaciones de género en cada contexto, que suelen ser menos visibles y menos explícitos.

5 La TdC es también un ejercicio de visualización creativa y consciente y un ejercicio de proyección en base a i) un análisis realista de contexto; ii) una auto-evaluación de las capacidades propias para facilitar el proceso; y iii) una explicitación crítica de nuestros supuestos de partida. La TdC es también iv) un ejercicio de aprendizaje colaborativo y multi actor que incentiva la flexibilidad en la lógica de análisis y actuación para el cambio social; así como v) un mapa-semiestructurado de cambio que enlaza las acciones estratégicas con resultados de proceso que se esperan provocar en el contexto de actuación; y finalmente, la TdC como vi) herramienta de proceso, ayuda al seguimiento y evaluación consciente y crítica de la acción, tanto a nivel individual como a nivel colectivo (Retolaza, 2010).

6 Extracto de la Guía para la Transversalización de Género en las Estrategias Nacionales de Biodiversidad (2010). Mata, G. y Sasvari, A. (2009). “Integrating gender equality and equity in ABS governance through a 7 rights-based approach”. En: Campese, J., Sunderland, T., Greiber, T. y Oviedo, G. (Eds). Rights-Based Approaches: Exploring Issues and Opportunities for Conservation. Bogor, Indonesia: CIFOR, UICN y CEESP.

8 Howard, P.L. (2003). Women and Plants: Gender Relations in Biodiversity Management and Conservation, página 67. Canadá: IDRC.

9 FAO. (2001). “Women – users, preservers and managers of agrobiodiversity”. SDdimensions, Gender and development fact sheets. Véase: http://www.fao.org/sd/2001/PE1201a_en.htm

10 ENBPA de Yemen, (2005). “National Biodiversity Strategy and Action Plan”, página 16. Yemen: Ministry of Environment and Water.

11 ENBPA de Bután, (2002). “Biodiversity Action Plan for Bhutan”, página 150. Thimphu, Bhutan: Government of Bhutan.

12 Tobin, B. y Aguilar, L. (2007). Mainstreaming Gender Equality and Equity in ABS Governance. San José, Costa Rica: UICN. p. 16.

13 Ibid.

14 Martin, A. (2004). “Forestry”. Hoja Informativa. San José, Costa Rica: UICN. Véase: http://www.genderandenvironment.org/admin/admin_biblioteca/documentos/Forestry.pdf

15 Azofeifa, F. (2003) citado por Rodríguez, G., Blanco, M. y Azofeifa, F. (2004). Diversity makes the difference, página 44. San José, Costa Rica: UICN.

16 Kabeer, N. (2003). Gender Mainstreaming in Poverty Eradication and the Millennium Development Goals: A handbook for policy-makers and other stakeholders, citado por Tobin, B. y Aguilar, L. (2009), página 16.

17 Quesada-Aguilar, A. (2008). “Biosafety”. Hoja Informativa. San José, Costa Rica: UICN. Véase: [http://genderandenvironment.org/admin/admin_biblioteca/documentos/FS%20UICN%20Biosafety%20\(Baja%20Resolucion\).pdf](http://genderandenvironment.org/admin/admin_biblioteca/documentos/FS%20UICN%20Biosafety%20(Baja%20Resolucion).pdf)

18 OECD, (2008). Promoting sustainable consumption: Good practices 18 in OECD countries. Paris, Francia: OECD.

19 Ford, A.R. (2000). “Biotechnology and the New Genetics: What It Means for Women’s Health”. Prepared for Working Group on Women, Health and the New Genetics. Véase: <http://www.cwhn.ca/groups/biotech/availdocs/biotech.htm>

20 FAO, (2001). Women – users, preservers and managers of agro-biodiversity. SD dimensions, Gender and development fact sheets. Véase: http://www.fao.org/sd/2001/PE1201a_en.htm

21 Arnaud, J.-F., Viard, F., Delescluse, M. y Cuguen, J. (2003). “Evidence for Gene Flow via Seed Dispersal from Crop to Wild Relatives in *Beta vulgaris* (Chenopodiaceae): Consequences for the Release of Genetically Modified Crop Species with Weedy Lineages”. Proceedings: Biological Sciences 270: 1565–1571, página 1566.

22 Watrud, L.S., Lee, H.E., Fairbrother, A., Burdick, C., Reichman, J.R., Bollman, M., King, G. y Van de Water, P.K. (2004). “Evidence for landscape-level, pollen-mediated gene flow from genetically modified creeping bentgrass with CP4 EPSPS as a marker”. Proceedings of the National Academy of Sciences 101: 14533–14538, p. 14535.

23 Sasvari, A. Aguilar, L., Khan, M. y Schmitt, F. (2010). Guía para la transversalización de género en las Estrategias Nacionales de Biodiversidad y Planes de Acción. Gland, Suiza: UICN.

24 Rodríguez, G., Blanco, M. y Azofeifa, F. (2004). Diversity Makes the Difference. San José, Costa Rica: UICN. p. 48

25 FAO (2000). “Gender and food security: agriculture”. Véase: <http://www.fao.org/docrep/x0198e/x0198E00.htm>

26 ENBPA Kenia. (2000). “The Kenya National Biodiversity Strategy and Action Plan”, p. 10. Kenya: Ministry of Environment and Natural Resources.

27 FAO (2000). “Gender and food security: agriculture”. Véase: <http://www.fao.org/docrep/x0198e/x0198E00.htm>

28 Rodríguez, G., Blanco, M. y Azofeifa, F. (2004). Diversity Makes the Difference. San José, Costa Rica: UICN. p. 77.

29 Hill Rojas, M. (2004). “Agriculture”. Hoja Informativa. San José, Costa Rica: UICN. Véase: <http://genderandenvironment.org/biblioteca/documentos.php?cat=5&subcat=5>

30 Rodríguez, G., Blanco, M. y Azofeifa, F. (2004). Diversity Makes the Difference. San José, Costa Rica: UICN. p. 24.

31 Azofeifa, F. (2002), citado por Aguilar, L. et al. (2002) p. 84.

32 Hill Rojas, M. (2004). Agriculture. Hoja informativa. San José, Costa Rica: UICN. Véase: <http://genderandenvironment.org/biblioteca/documentos.php?cat=5&subcat=5>

33 Rodríguez, G., Blanco, M. y Azofeifa, F. (2004). Diversity Makes the Difference. San José, Costa Rica: UICN. p. 25.

34 Svarstad, H., Skuland, S., Guldvik, I. y Figari, H. (2009). The lack of gender equality in local participation on conservation in Norway. The National Park Plan as example. [In Norwegian, with English abstract]. NINA Report 432. Véase: <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2009/432.pdf>

2019

Guide for Introducing the Gender Perspective in Greenpeace Spain’s Campaigns

MARTA CARBALLO DE LA RIVA

MARTA PAJARÍN GARCÍA

GENDER DEPARTMENT, ESCUELA DE GOBIERNO, UCM

DOCUMENTO GUÍA

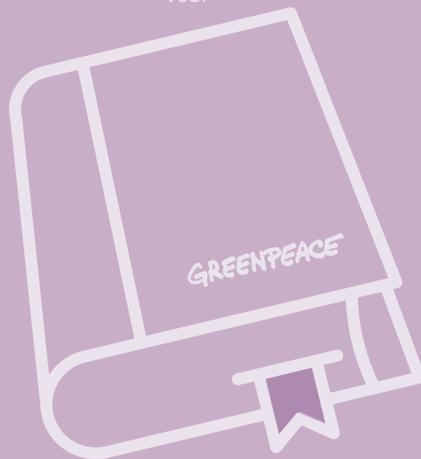


para incluir la

PERSPECTIVA DE GÉNERO

en el Ciclo de Campañas
de Greenpeace España

VOL1



GREENPEACE

EQUIPO DE GÉNERO

genero.es@greenpeace.org