UKaid
from the British people

WOW // Work and Opportunities for Women

KIT DE HERRAMIENTAS DE ACCIÓN

MUJERES Y LA ECONOMÍA DE CERO NETO

UN KIT DE HERRAMIENTAS DE TRANSICIÓN PARA EMPRESAS CON CADENAS DE SUMINISTRO GLOBALES

pwc

BUSINESS FIGHTS POVERTY

HARVARD Kennedy School
Corporate Responsibility Initiative

PRÓLOGO

MUJERES Y LA ECONOMÍA DE CERO NETO

Cambio climático y la inequidad son los desafíos gemelos de nuestro tiempo.

La crisis climática se está acelerando más rápido y es más grave que anteriormente anticipado. Para evitar las consecuencias destructivas de un mundo calentado por más de 1.5°C, debemos reducir las emisiones netas de carbono en un 45% con respecto a los niveles de 2010 para 2030, y descarbonizar la economía global para alcanzar cero emisiones netas para 2050.[1]

Con solo nueve años restantes para evitar impactos catastróficos e irreversibles del cambio climático, muchas empresas están haciendo compromisos de acción climática para alcanzar emisiones netas cero en sus cadenas de valor para 2050 y antes.

Estos compromisos de cero emisiones netas son muy bienvenidos, pero vienen con retos significativos. En particular, la necesidad de reducir las emisiones de Alcance 3 genera cuestiones difíciles para los negocios, y la transición resultante impactará a muchas de las mujeres con mayor vulnerabilidad que trabajan en las primeras etapas de las cadenas de suministro globales.

Según las estimaciones actuales, alcanzar la paridad económica de género tomará 135 años; otra generación de mujeres no experimentará la igualdad en su vida.

Esto agravará el significativo retroceso en el empoderamiento económico de las mujeres que resultó de la pandemia de COVID-19. Según las estimaciones actuales, alcanzar la paridad económica de género tomará 135 años; por lo cual otra generación de mujeres no experimentará la igualdad en su vida.[2]

Entonces, ¿cómo podemos hacer la transición a una economía de cero emisiones netas al mismo tiempo que empoderamos económicamente a más mujeres?

Para responder a este interrogante crucial, Business Fights Poverty y el equipo de PwC que implementa el programa WOW para la Oficina de Asuntos Exteriores, de la Mancomunidad y de Cooperación del Reino Unido han colaborado para crear este kit de herramientas.

El Climate Justice Framework (Marco de Justicia Climática), desarrollado conjuntamente con la Iniciativa de Responsabilidad Corporativa de la Escuela Kennedy de Harvard, demuestra cómo pueden actuar las empresas a través de sus operaciones principales, inversiones filantrópicas y sociales, e incidencias de políticas. Se centra en tres áreas de impacto social: vidas, medios de vida y acceso al aprendizaje.

Esperamos que este kit de herramientas ayude a iniciar nuevas conversaciones para identificar y abordar los impactos de los compromisos de cero emisiones netas en las mujeres a lo largo de la cadena de valor, así como sobre cómo las empresas pueden cumplir con los compromisos sociales y ambientales de una manera más integrada que genere valor.

Y, quizás lo más importante, sirve como un recordatorio para incluir a las mujeres en la toma de decisiones, para valorar su conocimiento y sus soluciones únicas, y de asociarse con ellas como agentes de cambio. A través de estrategias de cero neto con justicia de género, podemos lograr resultados ambientales esenciales, la protección de las vidas, los medios de subsistencia y el aprendizaje de las mujeres, y permitirles acceder a su parte justa de oportunidades en la economía de cero carbono.

el género como en el clima como el Grupo de Trabajo sobre Género y clima. La conexión entre género y clima aún está relativamente inexplorada, pero este nexo tiene un gran potencial para un impacto social y ambiental positivo.

El kit de herramientas se basa en el trabajo reciente del programa WOW, que investigó cómo las mujeres se ven afectadas de manera desproporcionada por el cambio climático a lo largo de varias cadenas de suministro y trabajó con empresas que están identificando oportunidades para lograr una transición justa en términos de género hacia el cero neto.

También se basa en el Business Fights Poverty Climate Justice Programme (El programa Negocio lucha contra la pobreza y justicia climática), que explora cómo las empresas pueden poner a las personas en el centro de la acción climática.

¿PARA QUIEN ES ÉSTE KIT DE HERRAMIENTAS?

- Este kit de herramientas es principalmente para **profesionales de Sostenibilidad, Clima y Compras** que trabajan en empresas multinacionales.
- Su propósito es **estimular la acción hacia una transición justa en términos de género hacia una economía de cero emisiones netas**, fomentando la colaboración entre funciones y abordando en conjunto los impactos ambientales y sociales.
- Se centra en la **acción para reducir las emisiones de alcance 3** (conocidas como todas las emisiones a lo largo de los extremos ascendentes y descendentes de la cadena de valor). La herramienta se centra particularmente en el extremo ascendente, en economías emergentes y menos desarrolladas.
- Es **particularmente relevante para los sectores que dependen de un número significativo de mujeres en sus cadenas de suministro** (incluyendo la agricultura y la confección) y aquellos sectores donde las mujeres están siendo desproporcionada-mente "dejadas atrás" (por ejemplo, energía, extractivas, y tecnología).

Cristina Bortes, Directora de PwC, Equipo de Sostenibilidad y Cambio Climático | WOW Programme Director

Jane Nelson, Directora, Corporate Responsibility Initiative, Harvard Kennedy School

Zahid Torres-Rahman, CEO, Business Fights Poverty

RESUMEN EJECUTIVO

¿POR QUÉ IMPORTAN EL GÉNERO Y EL CLIMA?

MUJERES...

14X *...más probabilidades de morir*

Las mujeres sufren impactos desproporcionados del cambio climático, p.ej., tienen 14 veces más probabilidades de morir durante desastres ambientales

43% *...de la fuerza laboral agrícola*

Las mujeres desempeñan un papel central (pero a menudo invisible) **en las cadenas de suministro globales** como productoras, distribuidoras y emprendedoras, por ejemplo, el 43% de la fuerza laboral agrícola a nivel global son mujeres

70% *...decisiones de compras*

Las mujeres desempeñan un papel clave como consumidoras en la transición hacia una economía de cero emisiones netas, por ejemplo, más del 70% de las decisiones de compra de marcas son tomadas por mujeres a nivel mundial.

Las empresas deben abordar el género y el clima para:

Aumentar el impacto

Empoderar a las mujeres puede llevar a mejores resultados desde la cadena de suministro hasta la sala de juntas.

Fomentar la innovación

en nuevas tecnologías, productos, servicios, procesos y modelos de negocio.

Satisfacer intereses de inversionistas

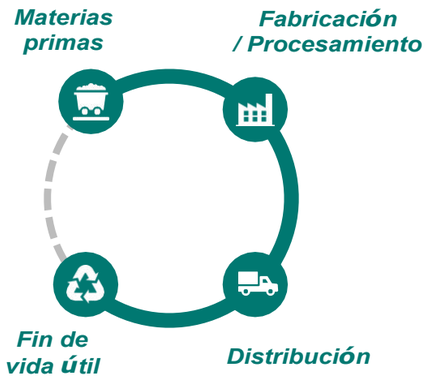
por ejemplo, nuevos fondos de género y clima de grandes organizaciones públicas y privadas.

TOMANDO ACCION EN LA CADENA DE SUMINISTRO

65-95%

Para muchas empresas, el 65-95% de emisiones provienen de emisiones de Alcance 3, que son fuera de su control directo y se encuentran principalmente en la producción de materias primas y el uso de productos por parte de las personas consumidoras.

La acción sobre las emisiones de Alcance 3 ofrece oportunidades para intervenir en la parte inicial de la cadena de suministro, donde las mujeres enfrentan mayores vulnerabilidades.



EL NEGOCIO PUEDE TOMAR MEDIDAS AL...

- ***Comunicar entre silos internos***
- ***Comprometerse con estrategias holísticas que ofrecen protección a las personas y al planeta***
- ***Colaborar dentro y fuera de su empresa***

Por ejemplo, las empresas pueden:

- Crear empleos verdes decentes para mujeres
- Mejorarla educación y las habilidades de las trabajadoras
- Proveer de mujeres innovadoras y emprendedoras en la economía verde
- Garantizar que las mujeres puedan superar la brecha digital y acceder a la tecnología, productos y servicios digitales
- Promover oportunidades de liderazgo para mujeres (desde la cadena de suministro a la sala de juntas)
- Incidir para abordar las normas sociales que crean barreras, por ejemplo, la tenencia de la tierra

SECCIÓN 1

EL CASO EMPRESARIAL PARA UNA ESTRATEGIA DE CERO NETO JUSTA EN TÉRMINOS DE GÉNERO

El cambio climático plantea serios riesgos materiales para los modelos de negocio existentes y las cadenas de valor. Se ha estimado que, en la trayectoria actual, el cambio climático podría resultar en la pérdida del 11-14% del PIB global para 2050. Serán las economías emergentes – que proporcionan gran parte de las materias primas necesarias en las cadenas de suministro globales – que serán las más afectadas.[3]

PÉRDIDA DEL 11-14%

el cambio climático podría resultar en la pérdida del 11-14% del PIB global para 2050

El desafío más difícil en la transición a una economía de cero emisiones netas será cumplir con los compromisos sobre emisiones indirectos o de alcance 3, que a menudo constituyen entre el 65% y el 95% del total de emisiones de una empresa.

Reconociendo estos riesgos, hay un impulso global para alcanzar cero emisiones netas para 2050. Las empresas se están uniendo a países, inversionistas, ciudades y regiones para hacer compromisos de reducir proactivamente sus emisiones - la Campaña Race to Zero (Carrera hacia Cero) ahora cubre el 25% de las emisiones globales de CO2 y más del 50% del PIB.[4]

Para muchas empresas, el mayor desafío en la transición hacia una economía de cero emisiones netas será cumplir con los compromisos con las emisiones indirectas o de alcance 3, que a menudo constituyen entre el 65% y el 95% del total de emisiones de una empresa.[5] Reducir proactivamente las emisiones de productos, servicios e inversiones cambiará la forma en que las empresas gestionan sus cadenas de suministro e interactúan con sus proveedores así como su fuerza laboral.

Como WOW ha señalado anteriormente, "la transición hacia el cero neto tendrá impactos diferenciados en una fuerza laboral ya desigual, y el cambio no será neutral en cuanto al género.[6] El costo de la inequidad de género ya se ha estimado en $28 billones para la economía global,[7] y las empresas están perdiendo el talento y el liderazgo de las mujeres, y el aumento potencial en el poder de gasto de consumidoras que la igualdad traería (ver Riesgos y Oportunidades, a continuación). Una transición a cero neto que no tenga en cuenta a la mitad de la población mundial sería una oportunidad perdida trágica.

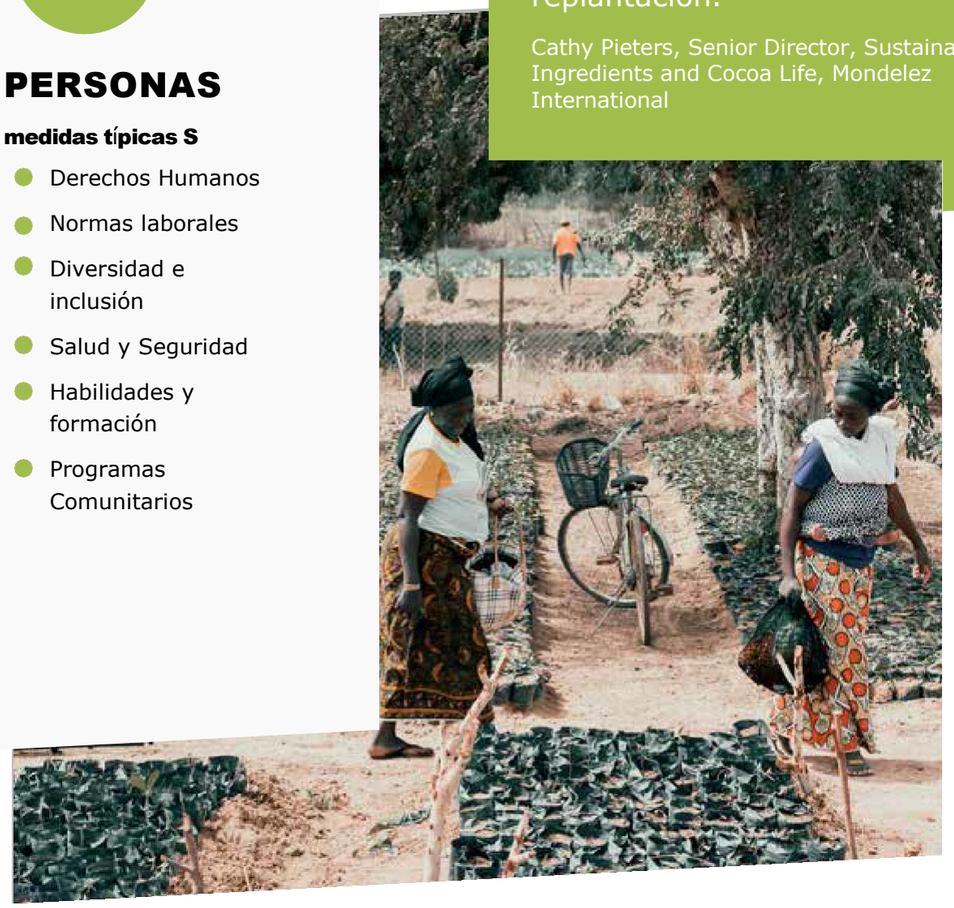
La buena noticia es que considerando los desafíos gemelos de cero neto y la igualdad de género en conjunto puede ayudar a aumentar el impacto de las empresas; estimular la innovación; y satisfacer el interés de inversionistas.

La buena noticia es que considerar los desafíos gemelos de cero emisiones netas e igualdad de género en conjunto puede ayudar a aumentar el impacto de las empresas, estimular la innovación y satisfacer el interés de los inversionistas. Reunir iniciativas de impacto ambiental y social (en lugar de tener dos separadas) puede crear valor mientras ayuda a las empresas a gestionar los riesgos materiales para el negocio y aprovechar nuevas oportunidades. Las empresas también pueden aprovechar varios impulsores del cambio que coinciden con la transición hacia el cero neto, incluyendo, por ejemplo, modelos económicos circulares y la transformación digital, para crear una transición justa en términos de género que funcione para las empresas, las mujeres y el planeta.

CÓMO ABORDAR LOS DESAFÍOS GEMELOS DEL GÉNERO Y CERO NETO PUEDE CREAR VALOR

Mientras se están llevando a cabo esfuerzos por el Foro Económico Mundial y 50 empresas líderes para utilizar un conjunto acordado de métricas ESG integradas, en la actualidad muchas empresas utilizan indicadores muy diferentes para evaluar sus impactos ambientales y sociales, y estas dos consideraciones pueden ser gestionadas por equipos separados dentro de las organizaciones.[8] Esto inhibe la capacidad de las empresas para reconocer riesgos e identificar oportunidades para crear valor durante la transición hacia cero emisiones netas.[9]

> "Tenemos un interés de largo plazo en una cadena de suministro de cacao resiliente, y comprendemos el potencial de unir clima y género. Las mujeres son actores clave en las comunidades cacaoteras, y al incluirlas en nuestras intervenciones climáticas, sabemos que podemos acelerar los impactos. Por ejemplo, en nuestro trabajo de agro-forestación hemos asegurado que las mujeres estén liderando y se adueñen de los viveros de plántulas de árboles para la replantación."
>
> Cathy Pieters, Senior Director, Sustainable Ingredients and Cocoa Life, Mondelez International



TRES RAZONES POR LAS QUE LOS NEGOCIOS DEBERÍAN ABORDAR EL GÉNERO Y EL CLIMA EN CONJUNTO

1 **Aumentar el impacto y el retorno comercial:** Empoderar a las mujeres aumenta el impacto empresarial desde la sala de juntas hasta la cadena de suministro, por ejemplo, la participación de las mujeres en las estrategias de adaptación y mitigación es un factor de éxito comprobado en numerosos contextos, desde Colombia hasta Malí[11] y las empresas que se desempeñan bien en diversidad de género generan mayores retornos.[12] Reunir género y clima también puede evitar consecuencias no deseadas de la acción climática, como litigios y daños a la reputación debido a extensas pérdidas de empleo.

2 **Satisfacer el interés de inversionistas:** Hay un aumento en la inversión con enfoque de género, ESG y verde, por ejemplo, El 2X Gender and Climate Finance Taskforce (Grupo de Trabajo de Género y Finanzas Climáticas 2X) fue lanzado por el 2XChallenge y la Colaboración de Finanzas de Género para "aprovechar el poder de las inversiones inteligentes en género para la acción climática". Está liderado por CDC, EBRD y IFC.

3 **Fomentar la innovación:** Invertir en nuevas tecnologías, productos, servicios, procesos y modelos de negocio pueden ofrecer soluciones que construyan resiliencia tanto en las comunidades como en el negocio. Por ejemplo, entre 2017 y 2023, los empleos en Energía Renovable Descentralizada (DRE) en India y Kenia y Nigeria están proyectados a crecer un 100%, 80% y 10% respectivamente. Las mujeres desempeñan un papel significativo en la venta y distribución de energía renovable.[13]

RIESGOS

PROTECCIÓN DE VALOR[14]

$1 BN *EN RIESGO*

215 de las mayores empresas globales informan que casi **US$1 billón está en riesgo debido a los impactos climáticos**, y se espera que muchos ocurran antes de 2025.[15]

$20 MIL MILL. *PÉRDIDAS*

Las graves inundaciones en Tailandia en 2011 afectaron las cadenas de suministro de más de 14,500 empresas, con pérdidas aseguradas totales estimadas entre 15,000 millones de dólares estadounidenses y 20,000 millones de dólares estadounidenses.[16]global.[17]

$28 Billones *COSTO DE LA INEQUIDAD*

El costo de la **inequidad de género se ha estimado en $28 billones** para la economía global.[17]

43% *DE LA FUERZA LABORAL AGRÍCOLA SON MUJERES*

Las mujeres representan el 43% de la fuerza laboral agrícola y **sufren impactos desproporcionados del cambio climático en la agricultura,** incluyendo menores rendimientos e ingresos, y menos tiempo (por ejemplo, se tarda más en recolectar leña más escasa para combustible) y el Empeoramiento de los resultados de salud (debido al calor y las plagas).[18]

80% *DE LAS PERSONAS DESPLAZADAS SON MUJERES*

Se estima que alrededor del 80% de las personas desplazadas por el cambio climático son mujeres, y **las mujeres tienen 14 veces más probabilidades de morir durante desastres ambientales** debido a su falta de acceso a sistemas de alerta, movilidad y roles de cuidado.[19]

49% *MUJERES VS. HOMBRES EN LA FUERZA LABORAL*

La tasa de participación laboral global actual para las mujeres es cercana al 49%. Para los hombres, es el 75%. Las mujeres tienden a estar **sobrerrepresentadas en trabajos que se perciben como no calificados y de "bajo valor"**, tienen más probabilidades de estar involucradas en la economía informal y tienen menos probabilidades que los hombres acceder a habilidades y formación para una transición verde.[20]

OPORTUNIDADES

CREACIÓN DE VALOR

7X *MÁS RENTABLE*

El **valor potencial de las oportunidades de negocio sostenibles es casi 7 veces el costo de realizarlas** (US$311 mil millones en costos, US$2.1 billones en oportunidades). [21] Las Instituciones Financieras de Cooperación han reconocido los riesgos de género y clima y oportunidades que incluyen CDC, EIB, EBRD y el 2XChallenge.

18$ MIL MILL. *EN INVERSIONES CONSCIENTES DE GÉNERO*

A finales de 2020, había más de **18 mil millones de dólares en activos gestionados por instrumentos de inversión con enfoque de género** (GLI) en los mercados públicos y privados.[22]

54% *NEGOCIOS DE MUJERES REDUCIENDO CARBÓN*

Según el 2020 BNP Paribas Global Entrepreneur Report, **el 54% de las mujeres emprendedoras consideran la reducción de su huella de carbono como su principal medida de éxito** en la inversión, más allá de los rendimientos financieros. Esto se compara con el 41% de los hombres.[23]

15$ BN *DE GASTOS DE CONSUMO POR MUJERES*

La economía femenina representa un mercado más del doble del tamaño de India y China combinadas. Para 2028, las consumidoras controlarán alrededor de $15 billones del gasto de consumo global.[24]

21% *SON NEGOCIOS MÁS RENTABLES*

Las empresas en el cuartil superior para la diversidad de género en equipos ejecutivos tienen un 21% más de probabilidades de superar en rentabilidad y un 27% más propensos a tener una creación de valor superior[25]

6X *TASA DE CRECIMIENTO DE EMISIONES MÁS BAJA*

Según la investigación de Bloomberg, las **empresas con mujeres que constituyen al menos un tercio de las direcciones tienen tasas de crecimiento de emisiones más bajas** (0.6% en comparación con 3.5% para las empresas sin mujeres en la junta) y obtienen mejores puntuaciones en divulgaciones ambientales.[26]

IMPULSORES DE CAMBIO

Junto con los riesgos y oportunidades ya mencionados, varios impulsores del cambio están creando escenarios que podrían tener tanto resultados positivos como negativos para el empoderamiento económico de las mujeres y cambio climático.

El cambio hacia modelos económicos más circulares

Los servicios de reciclaje, reventa, alquiler y reparación podrían reducir las emisiones en el sector de la 'moda rápida' en 347 millones de toneladas métricas para 2030,27 y tienen el potencial de generar empleos decentes y calificados.

Los nuevos empleos pueden concentrarse en los mercados de consumo, y favorecer roles tradicionalmente 'masculinos' como logística, tecnología de información y distribución. El cierre de las fábricas de ropa en países predominantemente de ingresos bajos y medios podría afectar significativamente a las mujeres, que constituyen el 59% de las personas trabajadoras en el sector de la confección de Bangladesh.[28]

El cambio de modelos de 'eficiencia' alimentaria y la producción de materias primas a modelos 'resilientes'

Ahora hay una creciente adopción de soluciones basadas en la naturaleza y la agricultura regenerativa, por ejemplo, el 'Primark Sustainable Cotton Programme' (el programa de Algodón Sostenible de Primark).[29] En las sociedades tradicionales e indígenas, las mujeres a menudo son responsables de la producción de alimentos y a menudo son guardianes de valiosos conocimientos tradicionales.[30]

Las mujeres pueden enfrentar un aumento del trabajo no remunerado (por ejemplo, un aumento en deshierbe si no se utilizan pesticidas), y tienen menor acceso al capital y al conocimiento técnico que pueda ser necesario.[31]

El cambio hacia soluciones digitales

Los servicios de asesoramiento digital agrupados junto con servicios financieros y otros tienen el potencial de aumentar los ingresos de las personas pequeñas agricultoras en un 57% y la productividad en un 168%.[32]

Las personas agricultoras en países de ingresos bajos y medianos tienen acceso desigual a tecnologías digitales y conocimiento, con las mujeres un 8% menos propensas que los hombres a poseer un teléfono móvil y un 20% menos propensas a usar internet móvil.[33]

El cambio hacia la automatización y la innovación tecnológica

El aumento de la automatización y mejoras para consumir menos energía La maquinaria intensiva puede ayudar a reducir significativamente el consumo de energía. Por ejemplo, la auditoría de proveedores realizadas por New Balance, a través del Programa de Vietnam del IFC, descubrieron un potencial de ahorro energético anual del 14-31%.[34]

La automatización puede llevar a la pérdida de empleos, especialmente para las mujeres que están concentradas en trabajos intensivos en mano de obra y requerirán que las personas trabajadoras adquieran nuevas habilidades. Debido a la carga desproporcionada de tareas domésticas y de cuidado, las mujeres tienen menos tiempo para la formación. También están subrepresentadas en la educación STEM: a nivel mundial, las mujeres constituyen solo el 3% de las personas estudiantes de TIC, el 5% en matemáticas y estadísticas, y el 8% en cursos de ingeniería, manufactura y construcción.[35]

El cambio a energía renovable

El sector de energía renovable descentralizada (DRE) ya es un empleador significativo en economías emergentes,[36] y ofrece potencial para crear nuevos empleos para mujeres en un sector que tradicionalmente está dominado por hombres. El CDC invirtió en un gran proyecto de mejora de habilidades con su empresa receptora de inversión, Ayana Renewable Power, una empresa de infraestructura de energía verde en India. El CDC codesarrolló un programa para mejorar las habilidades de las personas trabajadoras locales utilizando un enfoque de género, para asegurar la participación de las mujeres, por ejemplo, mediante la provisión de instalaciones sensibles al género (por ejemplo, transporte, baños), lo que significaba que las mujeres pudieron realizar capacitaciones. Se planea una capacitación adicional en habilidades para amplificar su impacto de género.[37]

El sector energético enfrenta quizás la mayor disrupción en la fuerza laboral, con una amplia eliminación de empleos en las industrias extractivas que debe ser abordada, junto con el impacto en las economías locales y nacionales en países dependientes de los ingresos del sector. Aunque la mayoría de las personas trabajadoras en riesgo en estos sectores son hombres, las mujeres también se verán afectadas, por ejemplo, a través de la reducción de los ingresos familiares y el aumento de la violencia de género que acompaña a los choques económicos.[38]

Redes de seguridad social

El COVID-19 ha visto el mayor crecimiento en la provisión de protección social a nivel mundial y será esencial para amortiguar los impactos del cambio climático. Dado que el 80% de las personas desplazadas por el cambio climático son mujeres, la protección social juega un papel fundamental en mejorar la resiliencia de las mujeres ante los choques relacionados con el clima, aborda las barreras para la participación económica y tiene efectos positivos en la productividad del hogar y la participación en el mercado laboral.[39]

Un análisis del Kenya Hunger Safety Net Programme[40] (Programa de Red de Seguridad contra el Hambre) demostró que, aunque los pagos en efectivo incondicionales permitieron a algunos hogares invertir en nuevos emprendimientos comerciales, los hogares más pobres gastaron el dinero en necesidades inmediatas. La protección social debe complementarse con otras formas de apoyo que ayuden a quienes están en extrema pobreza a salir del ciclo y construir prosperidad a largo plazo.

SECCIÓN 2

IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES PARA TOMAR ACCIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

El nivel de influencia y control que cada empresa tiene sobre sus emisiones de carbono se clasifica por alcances:

ALCANCE 1: emisiones directas de fuentes propias o controladas;

ALCANCE 2: emisiones indirectas de la generación de energía comprada, electricidad, calor y vapor;

ALCANCE 3: todas las emisiones indirectas (no incluidas en el alcance 2) que ocurren en la cadena de valor de la empresa, incluyendo las emisiones aguas arriba como aguas abajo.

Este informe se centra en el extremo aguas arriba de la cadena de valor.

Las emisiones de alcance 3 son la mayor fuente de emisiones de una empresa en la mayoría de los sectores, a menudo representando entre el 65% y el 95% del total de las emisiones de una empresa.[41] Por ejemplo, Mars afirma que el 80% de sus emisiones provienen de sus cadenas de valor agrícola, principalmente de materias primas proveniente de países tropicales, incluyendo aceite de palma, cacao y carne de res.[42]

Tesco calcula que el 90% de sus emisiones se encuentran dentro del alcance 3, con el 47% de estas originándose en materias primas y fabricación de productos, y el 42% del uso de consumo.[43] Ambas empresas se han comprometido a lograr cero emisiones netas en sus cadenas de valor para 2050. Ambas empresas también tienen estrategias de igualdad de género como parte de su compromiso con los derechos humanos y el desarrollo sostenible.[44]

Según la iniciativa Science Based Targets, "*La oportunidad para que las empresas utilicen su influencia dentro de las cadenas de valor para actuar como catalizadores de la profunda descarbonización de la economía global es inmensa*."[45]

Existen algunas industrias con altas emisiones, por ejemplo, el cemento y el acero, en las cuales las emisiones de Alcance 3 representan una proporción relativamente pequeña de emisiones. No obstante, todavía habrá oportunidades para crear valor al unir estrategias de cero emisiones netas con compromisos de la empresa sobre igualdad de género, especialmente en lo que respecta a diversificar fuerzas laborales tradicionalmente dominadas por hombres. Este kit de herramientas se centra en las emisiones de alcance 3, pero las empresas también deben considerar el género y la acción climática juntos mientras reducen sus emisiones de alcance 1 y alcance 2.

INTEGRANDO LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA CADENA DE SUMINISTRO ASCENDENTE

A medida que las empresas consideran cómo reducir sus emisiones de alcance 3 en cada etapa del ciclo de vida del producto, hay oportunidades para integrar acciones sobre la igualdad de género junto con su transición hacia cero emisiones netas:

Materias primas

Primark Cotton Connect, Gujarat, India: A través de la capacitación de mujeres agricultoras en escuelas de agricultora orgánica, el programa ha visto una reducción del 44% en el uso de pesticidas y una disminución del 10% en el uso de agua y un aumento del 200% en los ingresos de las mujeres. Primark ahora está ampliando el programa a 2 países más y tiene como objetivo alcanzar a 160,000 personas agricultoras para 2022, ayudando así a cumplir con sus compromisos globales de carbono y género.[46]

Fabricación / Procesamiento

Miro Forestry es un negocio de silvicultura y madera sostenible con plantaciones en Ghana y Sierra Leona. Mientras que la mayoría de los trabajos están actualmente en las plantaciones, a medida que el negocio se expanda, la mayoría de los nuevos empleos estarán en la cosecha y el procesamiento. El CDC apoyó a Miro Forestry para realizar un diagnóstico de género de la fuerza laboral y adoptar un plan de acción de género. El diagnóstico reveló oportunidades clave para Miro, lo que llevó a la empresa a establecer un objetivo de aumentar el número de mujeres en la fuerza laboral del 26 por ciento al 40% en los próximos dos años. Miro también ha introducido una serie de iniciativas específicas para promover el empleo y liderazgo de las mujeres, incluyendo mentoría y mejora de habilidades.[47]

Final de la vida útil

En 2019, **The Body Shop** lanzó un programa de plástico reciclado de Comercio Justo con las Comunidades. Obtiene plástico de personas recolectoras de residuos marginados en India, ofreciendo un precio justo, ingresos estables y mejores condiciones laborales en un sector informal que a menudo es volátil y discriminatorio. Con el apoyo de organizaciones socias locales, The Body Shop también está asegurando que las personas recolectoras de residuos están siendo capacitadas en nuevas habilidades, incluyendo la jardinería urbana. Aunque el programa está dirigido tanto a personas recolectoras de residuos masculinos como femeninos, la mayoría de las personas beneficiarias del programa han sido mujeres. En 2020, el programa ahorró 725 toneladas de CO2 y para finales de 2021, The Body Shop tiene como objetivo comprar más de 900 toneladas de plástico reciclado para sus botellas de champú y acondicionador.

Distribución

Desde 2011, **Frontier Markets** ha ahorrado 1,5 millones de toneladas de carbono a través de la distribución de 815,000 productos de energía limpia en 2,000 comunidades. Su Consejo de Liderazgo de Mujeres asegura que se aplique una fuerte perspectiva de género. Se estima que sus productos han ahorrado 406,000 horas gracias al aumento de productividad para sus clientes (65% de los cuales son mujeres), al mismo tiempo que proporciona ingresos dignos para su fuerza de ventas de más de 10,000 mujeres emprendedoras rurales.[48]

SECCIÓN 3

PASAR A LA PRÁCTICA:

PRIMEROS PASOS HACIA UNA ESTRATEGIA DE CERO NETO JUSTA EN TÉRMINOS DE GÉNERO

Para maximizar su impacto en el cero neto y la igualdad de género, las empresas deben comunicarse entre silos; comprometerse con una estrategia ambiciosa; y colaborar para la acción entre operaciones comerciales clave, inversión filantrópica y social y a través de la incidencia de políticas.

"Las mujeres son vitales para el crecimiento de las energías renovables en los mercados emergentes, especialmente las renovables descentralizadas (DRE) como la energía solar en tejados y las mini-redes." Las mujeres son el 50 por ciento de la población de los países con pobreza energética, pero se ven desproporcionadamente afectadas por la falta de energía limpia, confiable y asequible. Las mujeres son distribuidoras y agentes de ventas importantes para DRE, y también son tomadoras de decisiones críticas y consumidoras de energía.

Kristina Skierka, CEO, Power for All

1. COMUNICAR

ENTRE SILOS

¿Cómo creamos políticas de adquisiciones que alineen nuestros compromisos de género y clima?

Preguntas clave de discusión para colegas de clima y sociales

- ¿Nuestra estrategia climática se relaciona con nuestra estrategia social y, si no, cómo podemos alinearlas mejor?
- ¿Puede esta alineación ayudarnos a cumplir con nuestro propósito ESG y empresarial general de manera más efectiva y evitar consecuencias no deseadas?
- ¿Con quién más en nuestra empresa necesitamos interactuar, p.ej., compras y personas proveedoras?
- ¿Qué sabemos sobre el perfil de nuestra fuerza laboral en nuestra cadena de suministro? ¿Alguno de nuestros datos está desagregado por género?
- ¿Cómo desarrollaremos un diálogo social con las mujeres en nuestra cadena de suministro para encontrar soluciones que reduzcan nuestras emisiones y creen modelos circulares?
- ¿Dónde están las oportunidades para incluir a las mujeres en nuestros compromisos climáticos: mejora de habilidades, transferencia de tecnología, abastecimiento de empresas propiedad de mujeres?
- ¿Cuáles podrían ser las consecuencias no deseadas de nuestros objetivos de reducción climática en las mujeres y otros grupos de vulnerabilidad en nuestra cadena de suministro? (por ejemplo, acercar las fábricas de confección para reducir la huella de carbono, pero pérdidas de empleo para las personas trabajadoras asiáticas de la confección)
- ¿Cómo creamos políticas de adquisiciones que alineen nuestros compromisos de género y clima? Por ejemplo, ¿Incentivos de financiamiento de la cadena de suministro?[49]
- ¿Cuáles son los cambios de política que las empresas pueden llevar a los gobiernos y reguladores para ayudar a desbloquear la adopción generalizada de estrategias de

2. COMPROMETERSE CON UNA ESTRATEGIA AMBICIOSA DE LA JUSTICIA DE GÉNERO Y CERO NETO

Las estrategias para ESG pueden ubicarse en un espectro de impacto, dependiendo del nivel de compromiso y la medida en la que tales estrategias forman una parte integral de las actividades comerciales principales. Las estrategias más impactantes son aquellas que adoptan una visión holística, integrando acciones sobre género y clima en el negocio central y las cadenas de suministro de una manera que tanto proporciona protección como crea valor. Además, el éxito de cualquier estrategia depende de un fuerte compromiso por parte del liderazgo, estructuras y cultura de la empresa que sean de apoyo, y el desarrollo de KPIs relevantes e incentivos para la acción.[50]

ACERCANDO SU EMPRESA HACIA UNA ESTRATEGIA DE CERO NETO CON JUSTICIA DE GÉNERO

	Rezagado	Básico	Avanzado/líder
ALINEAR ESTRATEGIA	**Sin compromisos de Cero Neto,** p. ej., no signatario del Race to Net Zero. **Ningún plan de sostenibilidad** que incluya compromisos de género, p. ej., los Principios de Empodera-miento de las Mujeres de la ONU.	**Estrategia de cero emisiones netas separada** y estrategia de sostenibilidad separada.	**Estrategia holística** para lograr cero emisiones netas y alcanzar la igualdad como parte central del negocio y propósito, incluyendo todo el alcance 3.
MAPEAR OPORTUNIDADES Y RIESGOS	**No hay conciencia sobre las emisiones indirectas de alcance 3** y cómo abordarlas. **No hay conocimiento de los perfiles de la fuerza laboral y la comunidad** en la cadena de suministro.	**Rastrear dónde existen las emisiones de alcance 3** en la cadena de suministro. **Rastrear dónde estarán los mayores impactos en las personas con vulnerabilidad,** incluidas las mujeres en la cadena de suministro.	**Estrategia para abordar las emisiones de Alcance 3** e identificar oportunidades para mitigar riesgos e incluir a las mujeres y otros grupos en situación de vulnerabilidad en la reducción de emisiones. Donde la descarbonización completa no sea posible, considere los créditos de carbono, por ejemplo, W+.[51] **Estrategia informada por un proceso de diálogo social** con mujeres afectadas y grupos con vulnerabilidad.
INVERSIÓN SOCIAL	**Sin inversión para el cambio climático** o igualdad a partir de la financiación filantrópica o del negocio principal.	**Fondos filantrópicos / de fundaciones para proyectos comunitarios** que abordan el cambio climático y la igualdad de género en la cadena de suministro.	**El negocio principal integra costos y crea valor** al incluir a las mujeres en el objetivo de cero emisiones netas.

CÓMO LAS MARCAS ESTÁN AVANZANDO HACIA LA ACCIÓN EN GÉNERO Y CLIMA:

PRIMARK

La nueva estrategia de sostenibilidad holística de Primark, Primark Cares, se compromete a reducir las emisiones de carbono a la mitad en toda la cadena de valor para 2030 y, al mismo tiempo, se compromete a mejorar la vida de las personas mediante la igualdad de oportunidades para las mujeres y la provisión de un salario digno para las personas trabajadoras en su cadena de suministro. También los compromete a cambiar hacia un modelo de producción más circular a través del reciclaje.[52] Primark reconoce el potencial de convertirse en un negocio más sostenible al apoyar la igualdad de género y contribuir al empoderamiento de las mujeres. [53]

MARS

Mars se ha comprometido a reducir sus emisiones totales de gases de efecto invernadero en toda la cadena de valor en un 27% para 2025 y en un 67% para 2050, desde los niveles de 2015. A corto plazo, el enfoque está en prevenir la deforestación y la degradación forestal relacionadas con la obtención de materias primas; aumentar la captura de carbono y mejorar las prácticas agrícolas.[54] En una estrategia de género separada, Full Potential Platform, se afirma que "donde obtenemos materias primas, estamos invirtiendo con una variedad de organizaciones socias en enfoques a largo plazo para fortalecer el empoderamiento económico de las mujeres y el acceso a oportunidades". Esto incluye "programas con organizaciones socias en las cadenas de suministro de cacao, karité, arroz, menta y vainilla".[55]

L'ORÉAL

L'Oréal ha integrado tanto el género como el clima en su estrategia empresarial general, lo que incluye el liderazgo de las mujeres en la empresa: las mujeres representan el 46% del Consejo y el 58% de las marcas de L'Oréal están dirigidas por mujeres; y un esfuerzo constante por reducir drásticamente sus emisiones de CO2 - L'Oréal redujo sus emisiones de CO2 en 2020 en un 81% en términos absolutos desde una línea de base de 2005, mientras que el volumen de producción del Grupo aumentó en un 29%. Más recientemente, L'Oréal decidió abordar estos dos problemas conjuntamente. Las mujeres en su cadena de suministro que producen materias primas de origen vegetal se benefician al recibir estrategias de mitigación y adaptación para ayudar a limitar los impactos del cambio climático en las cosechas y los ingresos. Por ejemplo, la obtención sostenible de manteca de karité de Burkina Faso beneficia a hasta 35,000 mujeres. L'Oréal también apoya la Iniciativa Women4Climate, que identifica y empodera a líderes climáticas femeninas en ciudades a través de un programa de mentoría internacional, y el programa She Grows the Future (Ella Cultiva el Futuro), que busca fortalecer la resiliencia de las mujeres agricultoras frente al cambio climático en áreas rurales de todo el mundo.[56]

DESAFÍOS clave para los negocios

- Sigue habiendo una falta de datos desglosados por género y transparencia respecto a quién está trabajando en cadenas de suministro globales. Considere utilizar herramientas como el Informe de Datos de Género de Sedex y realizar mapeos con otras organizaciones socias.[57]
- Pocas empresas están actualmente obligadas a alinear su informe ESG, y hay una falta de marcos de informe holísticos para usar. Las 'Métricas para el capitalismo de las partes interesadas' del WEF[58] y los nuevos 'Indicadores de Transición Justa'[59] de la World Benchmarking Alliance ofrecen un punto de partida útil.
- Las empresas orientadas por un propósito requieren liderazgo desde la cima, combinado con un cambio concertado en las culturas y comportamientos en todos los departamentos.
- Todas las iniciativas destinadas a empoderar a las mujeres deben involucrar a los hombres como aliados para lograr un mayor impacto. Vea, p.ej., el informe 'Engaging Men as Allies for Gender Equality Across the Value Chain' (Involucrar a los Hombres como Aliados para la Igualdad de Género a lo Largo de la Cadena de Valor) por Business Fights Poverty y ABInBev.[60]

OPORTUNIDADES para la Acción Empresarial[61]

- **Trabajar** hacia datos desagregados por género para identificar a las mujeres en las cadenas de valor que son más afectadas por la transición a cero neto.
- **Crear** empleos verdes decentes para mujeres.
- **Proveer** de mujeres innovadoras y emprendedoras en la economía verde.
- **Mejorar** la educación y las habilidades de las trabajadoras para garantizar la igualdad de oportunidades en la transición verde.
- **Garantizar** que las mujeres puedan superar la brecha digital y acceder a la tecnología, productos y servicios digitales.
- **Promover** oportunidades de liderazgo para mujeres (desde la cadena de suministro a la sala de juntas).
- **Abogar** por abordar las normas sociales que crean barreras para las mujeres, por ejemplo, el cuidado doméstico no remunerado, la violencia de género, las brechas salariales y los derechos a la tierra y los recursos naturales.

Pocas empresas están actualmente obligadas a alinear su informe ESG y hay una falta de marcos de informes holísticos.

3. COLABORAR PARA TOMAR ACCIÓN

UN MARCO CLIMÁTICO CON JUSTICIA DE GÉNERO

El Marco de Justicia Climática de Business Fights Poverty establece cómo las empresas pueden poner a las personas en el corazón de la acción climática, y garantizar mejor una transición más equitativa

El Marco de Justicia Climática de Business Fights Poverty [62]establece cómo las empresas pueden poner a las personas en el centro de la acción climática y asegurar mejor una transición más equitativa que tanto reduzca los riesgos del cambio climático para las personas más vulnerables como las incluya en acceso a nuevas oportunidades.

Se pretende iniciar una conversación sobre las acciones que las empresas pueden tomar, a través de la colaboración entre funciones internas y en asociación con pares, gobiernos y la sociedad civil.

El marco demuestra cómo las empresas pueden actuar en tres niveles sobre la justicia climática, a través de:

1. ***CAPACIDADES Y OPERACIONES CLAVE DEL NEGOCIO***
2. ***FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES; Y***
3. ***INVOLUCRAMIENTO EN DIÁLOGO DE POLÍTICAS Y EL FORTALCIMIENTO DE INSTITUCIONES***

ACCIONES

La tabla a continuación adapta el Marco de Justicia Climática, específicamente para aquellas empresas que desean considerar la igualdad de género en sus estrategias de cero emisiones netas.[63]

NEGOCIO PRINCIPAL

Aprovechar políticas, procesos, productos, servicios, tecnologías, mecanismos de financiación o modelos de negocio.

VIDAS
SALUD Y SEGURIDAD

Identificar a las mujeres y otros grupos de vulnerabilidad entre el personal y a lo largo de la cadena de valor, para mitigar y responder rápidamente a la riesgos de salud y seguridad planteados por eventos climáticos, por ejemplo, el aumento de los niveles de calor en las fábricas. Comparte los resultados de estos ejercicios con otras empresas conocidas que utilizan las mismas entidades proveedoras.

Apoyar acciones preventivas para prevenir la violencia de género y promover la igualdad de género a lo largo de la cadena de valor.

Utilizar marcas y marketing para promover la conciencia de personas consumidoras sobre cuestiones de género y justicia climática entre el personal, proveedores, comunidades locales, personas consumidoras y empresas pares.

Asociarse con otras partes, por ejemplo, empresas de TIC, para mejorar el alcance y la protección de la infraestructura de comunicaciones en comunidades con vulnerabilidad susceptibles a condiciones climáticas extremas, e invierta en sistemas de alerta temprana.

MEDIOS DE VIDA
EMPLEOS E INGRESOS

Apoyar la resiliencia económica de las mujeres a lo largo de la cadena de valor, incluyendo, por ejemplo, el aumento de la inclusión de las mujeres en la fuerza laboral, la adquisición de empresas dirigidas por mujeres; o para las instituciones financieras, la inversión con enfoque de género en emprendedoras que apoyan el crecimiento verde.

Comprender los impactos diferenciales de los compromisos climáticos, como el cero neto, en las trabajadoras. A través del diálogo y la participación del personal (incluyendo, por ejemplo, a través del diálogo social con los sindicatos), o evaluaciones de impacto y encuestas, y planificar estrategias para la retención, la reubicación y la creación de nuevos empleos o compensación y jubilación anticipada, para las personas más propensas a ser vulnerables a la pérdida de empleo.

Al ampliar la energía renovable, crear oportunidades para que las mujeres y las pequeñas empresas accedan a empleos, oportunidades económicas y servicios energéticos.

Desarrollar y/o aumentar la accesibilidad a productos y servicios esenciales y asequibles para apoyar los medios de vida frente a eventos climáticos (por ejemplo, seguros) y acceso a préstamos y financiamiento aflojando los términos de uso o financiación, ofreciendo políticas de reembolso flexibles y eximiendo las tarifas por pagos atrasados.

Invierta en la resiliencia de las mujeres agricultoras de pequeña escala en las cadenas de suministro, incluyendo el acceso a insumos inteligentes para el clima y seguros. Promover prácticas inteligentes para el clima que generan resultados regenerativos.

APRENDIZAJE
EDUCACIÓN Y HABILIDADES

Comprender las habilidades necesarias para una transición hacia una economía baja en carbono y apoyar la reeducación de las mujeres para acceder a nuevos empleos verdes y oportunidades empresariales.

Apoyar la concienciación y el conocimiento de las comunidades con vulnerabilidad, incluidas las comunidades de personas pequeñas agricultoras, proporcionando acceso a información y conocimiento sobre el clima.

Incubar e invertir en ideas y soluciones generadas por trabajadoras / comunidades en situación de vulnerabilidad.

Trabajar con el personal, comunidades, proveedores, comunidades locales, clientes y otras partes interesadas para el desarrollo de capacidades que optimicen la participación de las mujeres en la toma de decisiones climáticas a nivel empresarial.

Ayudar a cerrar la brecha digital aumentando el acceso de las mujeres a internet y plataformas de aprendizaje digital.

Asociarse con entidades proveedoras de habilidades para ofrecer contenido relacionado con el clima a consumidores en situación de vulnerabilidad, incluidas las mujeres.

Asegurarse de que las personas miembras de la junta tengan las habilidades necesarias para evaluar y planificar acciones climáticas, incluyendo a través de un enfoque de justicia de género.

FILANTROPÍA

Explorar formas de aprovechar la filantropía corporativa, involucramiento del personal

VIDAS
SALUD Y SEGURIDAD

Asegurar la integración de la perspectiva de género en proyectos comunitarios que mejoren la seguridad alimentaria y el acceso al agua, incluyendo prácticas agrícolas resilientes al clima, proyectos para abordar el desperdicio de alimentos y mejorar la logística y el apoyo a bancos de alimentos comunitarios y proyectos de agua.

MEDIOS DE VIDA
EMPLEOS E INGRESOS

Invertir en la regeneración comunitaria y la diversificación económica en aquellas áreas afectadas por el alejamiento de las industrias intensivas en carbono, con un enfoque en las trabajadoras mal pagadas e informales.

APRENDIZAJE
EDUCACIÓN Y HABILIDADES

Apoyar programas para promover la participación de mujeres, personas de orígenes minoritarios y comunidades con vulnerabilidad en la toma de decisiones climáticas.

Apoyar los esfuerzos para integrar la justicia climática en los programas educativos para escuelas y universidades.

POLÍTICA

Participar en el diálogo sobre políticas, sensibilización y fortalecimiento de asociaciones institucionales

VIDAS
SALUD Y SEGURIDAD

Instar a inversionistas y a creadores de estándares de referencia a exigir el informe sobre E&S juntos y no de manera aislada, por ejemplo, abogar por la inclusión de medidas de equidad social en futuras iteraciones de los requisitos de informe del Taskforce on Climate-related Financial Disclosures (TCFD, Grupo de Trabajo sobre Divulgaciones Financieras Relacionadas con el Clima) tras su implementación obligatoria en 2022.

MEDIOS DE VIDA
EMPLEOS E INGRESOS

Fortalecimiento de los sistemas de apoyo, incluyendo para trabajadoras y empresas. Por ejemplo, fortalecer los derechos sobre la tierra y los recursos, poner fin al matrimonio infantil y forzado y otros obstáculos para la participación de las mujeres en la fuerza laboral. También considere influir en las políticas relacionadas con la migración y reubicación debido al clima.

Abogar por políticas de gobernanza que apoyen a aquellas personas afectadas negativamente por una transición hacia bajas emisiones de carbono, incluyendo a través de protección social específica,

programas de creación de empleo y regeneración comunitaria.

APRENDIZAJE
EDUCACIÓN Y HABILIDADES

Participar en el diálogo sobre políticas, la sensibilización y las asociaciones para lograr un acceso más equitativo en términos de género a la educación STEM y otras habilidades que apoyan la transición hacia una economía verde.

Abogar ante las gobernanzas y proveedores por la transición a sistemas de pago de salarios digitales y otras opciones de inclusión financiera digital que brinden a las mujeres un paso hacia las economías digitales, por ejemplo, tecnologías de pago introducidas por Mastercard en Uganda, Egipto e Indonesia.64

NEGOCIO PRINCIPAL

Symrise

Se asociaron para crear NILAMPEDIA, una plataforma de Facebook sin conexión que permite a las mujeres en Indonesia acceder a información útil sobre agricultura sostenible siempre que puedan acceder un teléfono, independientemente de si tienen conectividad en ese momento. Este enfoque es particularmente útil en comunidades en las que los hombres son los guardianes / principales propietarios de la tecnología móvil.

Ethical Tea Partnership

se asocia con GIZ y Kenya Tea Development Agency (KTDA, Agencia de Desarrollo del Té de Kenia), que organiza y apoya a 650,000 personas agricultoras de té, para proporcionar capacitación sensible al género en agricultura climáticamente inteligente. Sus programas de cambio climático incluyen apoyo para la reforestación, reducción de las emisiones de carbono de las fábricas de té, viveros de té dirigidos por mujeres que cultivan variedades de té resistentes al clima, empoderamiento de las mujeres y capacitación sobre violencia de género.

The W+ Standard

desarrollado por WOCAN cuantifica el empoderamiento social y económico de las mujeres que surge de proyectos de acción climática, como la introducción de estufas de biogás o la plantación de árboles. Ha habido un creciente interés por parte de empresas e inversionistas en los co-beneficios de invertir en proyectos climáticos, y una nueva colaboración entre W+ y el Verified Carbon Standard (Estándar de Carbono Verificado) se propone certificar proyectos que beneficien tanto al clima como al empoderamiento de las mujeres. Los proyectos que califican permiten la venta de créditos de carbono etiquetados como W+, los cuales pueden ser vendidos a individuos, organizaciones e inversionistas para financiar programas impactantes que beneficien a las mujeres.

Mondelez

CARE y Global Forest Watch se asocian en el programa Cocoa Life para aumentar la resiliencia de las personas agricultoras de cacao al cambio climático. Han cartografiado más de 167,790 granjas en Ghana, Côte d'Ivoire, Indonesia, la República Dominicana y Brasil para identificar áreas en riesgo. Cocoa Life centra el empoderamiento de las mujeres e incluye reforestación, agricultura sostenible, Planes de Acción Comunitarios, acceso a VSLAs y acción sobre la violencia de género.

El Fondo de Inversión InsuResilience

Establecida por KfW, el Banco de Cooperación Alemán, es una asociación público-privada que tiene como objetivo fortalecer la resiliencia de los hogares de bajos ingresos y las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) en los países en desarrollo frente a eventos climáticas extremos y desastres naturales - que afectan desproporcionadamente a las mujeres. Lo hace aumentando la disponibilidad de microcréditos y productos de seguros para poblaciones en situación de vulnerabilidad, considerando el género en su toma de decisiones.

Future Cities Mexico

es una alianza liderada por PwC, que apoya al Ministerio de Asuntos Exteriores, de la Mancomunidad y de Cooperación del Reino Unido (FCDO) en la implementación de un programa emblemático del Prosperity Fund (Fondo de Prosperidad) de £10 millones en México.

El objetivo del programa es de apoyar el desarrollo urbano en las ciudades de México, resultando en entornos más seguros, resilientes y sostenibles, con un enfoque en el clima, servicios de movilidad amigables para la ciudadanía, especialmente para mujeres y niñas.

FILANTROPÍA/ INVERSIÓN SOCIAL

Root Capital

introdujo Subvenciones de Equidad de Género para ayudar a construir la equidad de género y resiliencia climática en pequeñas empresas agrícolas en México, Honduras y Guatemala. Trabajando con cooperativas locales, desarrollaron iniciativas personalizadas específicas para los desafíos locales. También ayudaron a las cooperativas a identificar las mujeres con mayor vulnerabilidad en su membresía y las apoyaron para introducir prácticas inteligentes para el clima.

African Women in Agricultural Research and Development (AWARD)

fortalece la investigación e innovación agrícola con intervención de género en África. Aumenta las capacidades de personas científicas individuales, trabaja con instituciones de investigación para integrar la intervención de género en políticas y prácticas, y construye un entorno habilitador de apoyo al aumentar la conciencia sobre la necesidad y el valor de los enfoques de género.

Fashion Makes Change

es un proyecto de Rockefella Philanthropy Advisors, que conecta marcas, personas consumidoras y partes interesadas en la industria de la moda para abordar en conjunto el empoderamiento de las mujeres y la acción climática. Las donaciones de marcas, clientes y proveedores de energía renovable apoyan programas de empoderamiento de mujeres, como Empower@Work Collaborative, una iniciativa conjunta de Better Work de la OIT-IFC de las Naciones Unidas, BSR HERproject, CARE International y el programa P.A.C.E. de Gap Inc.

POLÍTICA

Clean Energy Council de Australia

La Women in Renewables Initiative (Iniciativa Mujeres en Renovables) tiene como objetivo mejorar el papel de las mujeres en el sector de las energías renovables. Ofrece mentoría y becas para individuos, así como iniciativas de incidencia incluyendo un compromiso de líderazgos para actuar sobre la inclusión y promover las voces y logros de las mujeres.

We Mean Business Coalition

recientemente entregó una carta abierta de más de 600 empresas pidiendo a los liderazgos del G20 que tomen medidas decisivas para limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C, antes de la COP26. También ha publicado investigaciones que recopilan hallazgos de las presentaciones de más de 2000 empresas a la Herramienta de Análisis de Brecha de Género de WEP, destacando acciones que promoverán lugares de trabajo equitativos en género.

The Climate Ambition Support Alliance (CASA)

Apoya una red de mujeres negociadoras de países con vulnerabilidad climática que están subrepresentadas en las negociaciones climáticas, así como abordar el plan de acción de género de la CMNUCC.

RECURSOS

Mujeres y Cero Neto:

Women and the Net Zero Economy: A briefing on changes in garment, agricultural and energy supply chains (Mujeres y la Economía de Cero Neto: Un informe sobre los cambios en las cadenas de suministro de prendas, agricultura y energía). Programa UKAID/WOW. Evaluación de desafíos y oportunidades que enfrentan diferentes sectores.

Women's Economic Empowerment and Climate Change: A Primer (Empoderamiento Económico de las Mujeres y Cambio Climático: Una Introducción). Programa UKAID/ WOW. Resumen de los debates actuales y opciones para las personas responsables de políticas.

Climate and Women: The Business Case for Action (Clima y Mujeres: La Justificación Empresarial para la Acción). BSR. Un resumen de por qué las empresas deben actuar.

Women Leading Climate Action: A World Within Reach (Mujeres Liderando la Acción Climática: Un Mundo al Alcance). The Women's Forum for the Economy and Society, apoyado por L'Oreal y BNP Paribas. Un resumen de por qué las empresas deberían considerar abordar los desafíos gemelos del género y el clima, incluidos los escenarios futuros.

Women in Cotton (Mujeres en el Algodón). Cotton Connect. Un resumen de los impactos del cambio climático en la vida de las mujeres agricultoras de algodón en India.

Action Aid POWER Learning Hub (Plataforma de Aprendizaje PODER de Action Aid). Una herramienta de aprendizaje para ayudar a las organizaciones a considerar cómo empoderar económicamente a las mujeres rurales reconociendo los desafíos interseccionales de las responsabilidades de cuidado y la violencia de género.

Empowering Indigenous Women to Integrate Traditional Knowledge and Practices in Climate Action (Empoderar a las mujeres indígenas para integrar el conocimiento y las prácticas tradicionales en la acción climática). Fondos de Inversión Climática.

Good Agricultural Practices (GAP) Training (Capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas). Farm Africa. Estos incluyen la conservación y la agricultura climáticamente inteligente para las mujeres agricultoras.

Indicadores y Medición

Just Transition Indicators (Indicadores de Transición Justa). World Benchmarking Alliance. Nuevos indicadores lanzados en 2021 y evaluados en 180 empresas (informe próximo).

Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation (Midiendo el Capitalismo de las Partes Interesadas: Hacia Métricas Comunes e Informe Consistente de la Creación de Valor Sostenible). World Economic Forum. La definición del WEF de los cuatro pilares necesarios para un informe ESG holístico; personas, planeta, prosperidad y principios para la gobernanza. Ahora adoptado por 50 empresas.

Justicia Climática

Climate Justice Framework (Marco de Justicia Climática). Business Fights Poverty, Harvard Kennedy School Corporate Social Responsibility Initiative, Change by Degrees. Un marco que muestra cómo las empresas pueden poner a las personas en el corazón de la acción climática.

Yale Experts Explain Environmental Justice (Personas Expertas de Yale explican la justicia ambiental). Yale University. Las personas investigadoras analizan el vínculo entre la justicia social y la salud ambiental.

Finanzas e Inversión

Gender & Climate Investment: A Strategy for Unlocking a Sustainable Future (Género e Inversión Climática: Una Estrategia para Desbloquear un Futuro Sostenible). Una visión detallada para inversionistas en múltiples sectores, que están considerando cómo invertir en iniciativas climáticas inteligentes en género.

Ways to Gender Smart Climate Finance: Agriculture, Food and Forestry (Formas de Financiar el Clima de Manera Inteligente en Cuestión de Género: Agricultura, Alimentos y Silvicultura). 2X Climate Finance Taskforce. Un análisis profundo específico del sector para inversionistas (próximas orientaciones sectoriales).

Recursos del Alcance 3:

Greenhouse Gas Protocol (Protocolo de Gases de Efecto Invernadero). Carbon Trust, World Resources Institute and WCBSD. Normas, orientación, herramientas y capacitación para empresas y gobiernos para medir y gestionar las emisiones que advierten sobre el clima, incluyendo la Guía de Cálculo del Alcance 3.

WCBSD's Value Chain Carbon Transparency Pathfinder (Transparencia de Carbono en Cadena de Valor de WCBSD): Facilitando la descarbonización a través de la transparencia de emisiones de Alcance3). WBCSD introduce una nueva iniciativa para descarbonizar la industria a través de la transparencia de datos.

NOTAS FINALES

1 - 11

12 - 28

1 IPCC. (2018). Summary for Policymakers (Resumen para las personas responsables de políticas). In: Global Warming of 1.5°C. Un Informe Especial del IPCC sobre los impactos del calentamiento global de 1.5°C por encima de los niveles preindustriales y las trayectorias de emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial relacionadas, en el contexto de fortalecer la intervención global ante la amenaza del cambio climático, el desarrollo sostenible y los esfuerzos para erradicar la pobreza [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, y T. Waterfield (eds.)]. World Meteorological Organization, Geneva, Switzerland. https://www.ipcc.ch/sr15/

2 Foro Económico Mundial. (2021). Global Gender Gap Report (Informe Global de la Brecha de Género). Recuperado de https://www.weforum.org/reports/ab6795a1-960c-42b2-b3d5-587eccda6023

3 Marchant, N. (junio de 2021). This is how climate change could impact the global economy (Así es como el cambio climático podría impactar la economía global). Recuperado de https://www.weforum.org/agenda/2021/06/impact- climate-change-global-gdp/

4 United Nations Climate Change. (n.d.) Race to Zero Campaign (Campaña Carrera a Cero). Recuperado de https://unfccc.int/climate-action/race-to-zero-campaign

5 Rosenbaum, E. (agosto de 2021). Climate experts are worried about the toughest emissions for companies to capture (Las personas expertas en clima están preocupadas por las emisiones más difíciles de captar). Recuperado de https://www.cnbc.com/2021/08/18/apple-amazon-exxon-and-the-toughest-carbon-emissions-to-capture.html

23 UKAID / Work and Opportunities for Women Programme. (2021, abril). Women and the Net Zero economy: A briefing on changes in garment, agriculture and energy supply chains (Mujeres y la economía de cero emisiones netas: Un informe sobre los cambios en las cadenas de suministro de prendas de vestir, agricultura y energía). Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/980198/Guidance3-Women-- Net-Zero-Economy-Briefing1.pdf

24 McKinsey Global Institute. (2015). The power of parity: How advancing women's equality can add $12 trillion to global growth (El poder de la paridad: Cómo el avance de la igualdad de las mujeres puede añadir 12 billones de dólares al crecimiento global). Recuperado de https://www.mckinsey.com/featured- insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth

25 En 2020, 120 empresas apoyaron el proceso del WEF para desarrollar 'Métricas para el Capitalismo de las Partes Interesadas', que se centran en cuatro pilares: Personas, Planeta, Prosperidad y Principios de Gobernanza. Cincuenta empresas ahora los están utilizando en sus procedimientos de informe. World Economic Forum. (2020). Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation (Midiendo el Capitalismo de las Partes Interesadas: Hacia Métricas Comunes e Informe Consistente de la Creación de Valor Sostenible). Recuperado de https://www3.weforum.org/docs/WEF_IBCI_Measuring_Stakeholder_Capitalism_Report_2020.pdf

26 Por ejemplo, las nuevas Evaluaciones de Transición Justa de la Alianza Mundial de Referencia que buscan evidencia de que las empresas con altas emisiones demuestren las medidas que toman para garantizar que la recapacitación y el perfeccionamiento, así como el acceso a empleos verdes y decentes, incorporen la igualdad de oportunidades para las mujeres y los grupos con vulnerabilidad. World Benchmarking Alliance. (2021, Julio). Just Transition: Launch of the methodology (Transición Justa: Lanzamiento de la metodología). Recuperado de https://www.worldbenchmarkingalliance.org/research/just-transition-launch- of-the-methodology/?preview_id=29027&preview_ nonce=f29239f305&_thumbnail_id=29028&preview=true.

27 Davis, K. (2019, mayo). 20 Facts And Figures To Know When Marketing To Women (20 hechos y cifras que debes conocer al hacer marketing dirigido a las mujeres). Recuperado de https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and- figures-to-know-when-marketing- to-women/?sh=1dd2204f1297; Hernandez, J. (2021, Julio). Men's Spending Habits Result In More Carbon Emissions Than Women's, A Study Finds (Los hábitos de gasto de los hombres resultan en más emisiones de carbono que los de las mujeres, según un estudio). Recuperado de https:// www.npr.org/2021/07/21/1018796496/ men-spending-carbon-climate- change-impact?t=163458938406110

28 CARE. (2019). Gender-Transformative Adaptation: From Good Practice to Better Policy (Adaptación Transformativa de Género: De Buenas Prácticas a Mejores Políticas). Recuperado de https://insights.careinternational.org.uk/media/k2/attachments/CARE_Gender- Transformative-Adaptation_2019.pdf.

12 McKinsey and Company. (2020). Diversity Wins: How Inclusion Matters (La diversidad gana: cómo la inclusión importa). Recuperado de https://www.mckinsey.com/featured-insights/ diversity-and-inclusion/diversity- wins-how-inclusion-matters

13 Power for All (2019). Powering Jobs Census 2019: The Energy Access Workforce (Censo "Powering Jobs" 2019: La Fuerza Laboral de Acceso a la Energía). Recuperado de https://www.powerforall.org/application/files/8915/6310/7906/Powering-Jobs-Census-2019.pdf

14 Este marco de valores se basa en el trabajo de Jane Nelson, Directora, Harvard Kennedy School Corporate Responsibility Initiative.

15 CDP. (2019, julio). World's biggest companies face $1 trillion in climate change risks (Las empresas más grandes del mundo enfrentan riesgos de $1 billón debido al cambio climático). Recuperado de https://www.cdp.net/en/articles/media/worlds-biggest-companies-face-1-trillion-in-climate-change-risks

16 BSR. (2018). Climate + Supply Chain: The business case for action (Clima + Cadena de Suministro: El caso empresarial para la acción). Recuperado de https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/climate-change-and-supply-chain-the-business-case-for-action

17 McKinsey Global Institute. (2015). The power of parity: How advancing women's equality can add $12 trillion to global growth (El poder de la paridad: Cómo el avance de la igualdad de las mujeres puede añadir 12 billones de dólares al crecimiento global). Recuperado de https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth

18 CottonConnect. (2021). Women in Cotton: Listening to Women's voices on the Effects of Climate Change (Mujeres en el Algodón: Escuchando las Voces de las Mujeres sobre los Efectos del Cambio Climático). Recuperado de https://www.cottonconnect.org/ resources-hub/women-in-cotton- listening-to-womens-voices-on- the-effects-of-climate-change

19 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). Gender, climate change adaptation and disaster risk reduction: training module 2 (Género, adaptación al cambio climático y reducción del riesgo de desastres: módulo de capacitación 2). Recuperado de https://www.undp.org/content/dam/undp/library/gender/Gender%20and%20Environment/Training%20Modules/Gender_Climate_ Change_Training%20Module%202%20Adaptation%20DRR.pdf

20 Organización Internacional del Trabajo. (2018, marzo). The gender gap in employment: what's holding women back? (La brecha de género en el empleo: ¿qué está frenando a las mujeres?) Recuperado de https://www.ilo.org/infostories/ en-GB/Stories/Employment/ barriers-women#global-gap

21 CDP. (2019). Global Climate Change Analysis 2018 (Análisis del Cambio Climático Global 2018). Recuperado de https://www.cdp.net/en/articles/ media/worlds-biggest-companies- face-1-trillion-in-climate-change-risks

22 Cifra citada en GenderSmart Investing (2021) Gender & Climate Investment: A Strategy for Unlocking a Sustainable Future, representing the combined totals of; Veris Wealth Partners, Parallele Finance, Sagana y Catalyst at Large (Inversión de Género y Clima: Una Estrategia para Desbloquear un Futuro Sostenible, que representa los totales combinados de; Veris Wealth Partners, Parallele Finance, Sagana y Catalyst at Large)

6 BNP Paribas. (2020). Entrepreneur Report 2020 (Informe de Emprendedores 2020). Recuperado de https://www.bankofthewest.com/-/media/pdf/wealth-management/entrepreneur-report pdf?la=en&hash=911D72BEF338354BB033C5251CDC118E57E081A5

7 2XChallenge. (2021). Recuperado de https://www.2xchallenge.org/home

8 McKinsey and Company. (2018). Delivering through Diversity (Rindiendo a través de la diversidad). Recuperado de https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/delivering%20through%20diversity/delivering-through-diversity_full-report.ashx#:~:text=The%20company's%20internal%20research%20revealed,executives%20to%2040%20%25%20by%202025.

9 Lee, H. (2020, diciembre). More women in boardrooms mean better climate policy, BNEF says (Más mujeres en las juntas directivas significan mejores políticas climáticas, dice BNEF). Recuperado de https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-01/more-women-in-boardrooms-mean-better-climate-policy-bnef-says

10 Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future (Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda). Recuperado de https://www.ellenmacarthurfoundation. org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_FullReport_Updated_1-12-17.pdf

11 Haque, A.K. & Bari, Estiaque. (2021). A Survey Report on the Garment Workers of Bangladesh 2020 (Un Informe de Encuesta sobre las Personas Trabajadoras de la Confección de Bangladesh 2020). Asian Center for Development. Recuperado de https://www.researc

29 - 43

researchgate.net/publication/350156796_A_Survey_Report_on_the_Garment_Workers_of_Bangladesh_2020

43 https://corporate.primark.com/planet/from- sustainable-to-regenerative

44 Climate Investment Funds. (2021). Empowering Indigenous Women to Integrate Traditional Knowledge and Practices in Climate Action (Empoderar a las mujeres indígenas para integrar el conocimiento y las prácticas tradicionales en la acción climática). Recuperado de https://www.climateinvestmentfunds.org/cif_enc/sites/cif_enc/files/ knowledge-documents/indigenous_women-tkt_report.pdf

45 Montt, G. y Luu, T. (2019). Does Conservation Agriculture Change Labour Requirements? Evidence of Sustainable Intensification in Sub-Saharan Africa. (¿Cambia la Agricultura de Conservación los Requisitos de Mano de Obra? Evidencia de la Intensificación Sostenible en el África Subsahariana). Journal of Agricult-ural Economics 71(2) 556-580 https://doi.org/10.1111/1477-9552.12353; PARM (2019). Study on gender in Agricultural Risk Management Analytical framework and operational guidelines (Estudio sobre el género en el marco analítico y las directrices operativas de la gestión del riesgo agrícola). Recuperado de https://www.p4arm.org/app/uploads/2019/07/PARM_Gender-in-ARM_ May2019-1.pdf

46 WBCSD (2021). Digital Climate Advisory Services (DCAS) for smallholder resilience. Recuperado de https://www.wbcsd.org/contentwbc/download/11227/165626/1

47 GSMA (2020). Connected Women the Mobile Gender Gap Report 2020 (Mujeres Conectadas el Informe de la Brecha de Género Móvil 2020). Recuperado de mobilefordevelopment/wp-content/https://www.gsma.com/uploads/2020/05/GSMA-The-MobileGender-Gap-Report-2020.pdf

48 UKAID / Work and Opportunities for Women Programme. (2021, Abril). Women and the Net Zero economy: A briefing on changes in garment, agriculture and energy supply chains (Mujeres y la economía de cero emisiones netas: Un informe sobre los cambios en las cadenas de suministro de prendas de vestir, agricultura y energía). Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/ file/980198/Guidance3-Women--Net-Zero-Economy-Briefing1.pdf

49 Wood, J. (2020, febrero). 3 things to know about women in STEM (3 cosas que debes saber sobre las mujeres en STEM). Recuperado de https://www.weforum.org/agenda/2020/02/stem- gender-inequality-researchers-bias/

50 Power for All (2019). Powering Jobs Census 2019: The Energy Access Workforce (Censo "Powering Jobs" 2019: La Fuerza Laboral de Acceso a la Energía). Recuperado de https://www.powerforall.org/application/files/8915/6310/7906/Powering-Jobs-Census-2019.pdf

51 2X Climate Finance Taskforce. (2021, enero). Investing in women, tackling climate change (Invertiendo en mujeres, abordando el cambio climático). Recuperado de https://www.2xchallenge.org/ new-blog/2021/1/12/investing-in-women-tackling-climate-change

52 UKAID / Work and Opportunities for Women Programme. (2021, abril). Women and the Net Zero economy: A briefing on changes in garment, agriculture and energy supply chains (Mujeres y la economía de cero emisiones netas: Un informe sobre los cambios en las cadenas de suministro de prendas de vestir, agricultura y energía). Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/980198/Guidance3-Women--Net-Zero-Economy-Briefing1.pdf

29 Koechlein, E y Kangasniemi, M. (enero de 2020). Gender, social protection and resilience (Género, protección social y resiliencia). Recuperado de https://www.unicef-irc.org/article/1954- how-to-improve-womens-resilience- through-social-protection.html.

30 Oxford Policy Management. (2018). Evaluation of the Kenya Hunger Safety Net Programme (HSNP, Evaluación del Programa de Red de Seguridad contra el Hambre en Kenia). Recuperado de https://www.opml.co.uk/projects/evaluation-kenya- hunger-safety-net-programme-hsnp

31 Rosenbaum, E. (agosto de 2021). Climate experts are worried about the toughest carbon emissions for companies to capture (Las personas expertas en clima están preocupadas por las emisiones de carbono más difíciles de capturar para las empresas). Recuperado de https://www.cnbc.com/2021/08/18/apple-amazon- exxon-and-the-toughest-carbon- emissions-to-capture.html

32 Mars. (2019). Climate Action Position Statement (Declaración de Posición sobre la Acción Climática). Recuperado de https://www.mars.com/about/policies-and-practices/climate-action

33 Tesco plc. (s.f.) Climate Change (Cambio Climático). Recuperado de https://www.tescoplc.com/sustainability/taking-action/environment/climate-change/; Reuters. (2021, September). Britain's Tesco extends net zero pledge (Tesco de Gran Bretaña amplía su compromiso de cero emisiones netas).

44 - 56

Recuperado de https://www.reuters.com/business/sustainable-business/britains-tesco-extends-net-zero-pledge-2021-09-23/

53 Tesco plc. (abril de 2020). Gender equality - supply chain strategy (Estrategia de igualdad de género - cadena de suministro). Recuperado de https://www.tescoplc.com/sustainability/documents/policies/gender-equality-supply-chain- strategy/; Mars. (n.d.) Full Potential: Mars Platform on Gender (Potencial Completo: Plataforma Mars sobre Género). Recuperado de https://www.mars.com/sustainability-plan/thriving-people/ unlocking-opportunities-for-women

54 Farsan, A. et al. (2018) Value Change in the Value Chain: Best Practices in Scope 3 Greenhouse Gas Management. Science Based Targets, Gold Standard and Navigant. 9 (Cambio de Valor en la Cadena de Valor: Mejores Prácticas en la Gestión de Gases de Efecto Invernadero del Alcance 3. Objetivos Basados en la Ciencia, Estándar de Oro y Navigant. 9) Recuperado de https://sciencebasedtargets.org/resources/files/SBT_Value_Chain_Report-1.pdf

55 Sustainable Brands. (2020, September). Primark and CottonConnect: Bringing sustainable cotton from field to fashion (Primark y CottonConnect: Llevando el algodón sostenible del campo a la moda). Recuperado de https://sustainablebrands.com/ read/supply-chain/primark-and- cottonconnect-bringing-sustainable- cotton-from-field-to-fashion

56 2X Climate Finance Taskforce. (2021). Ways to Gender-Smart Climate Finance: Sustainable agriculture,food and forestry (Formas de Financiamiento Climático Inteligente en Género: Agricultura sostenible, alimentos y silvicultura). Recuperado de https://static1.squarespace.comstatic/60d997f2ecd2083 1960869e0/t/60e086e4f5551016f147a43b/1625327333075/2X_Climate Taskforce_Agri_v8.pdf.

34 Frontier Markets. (n.d.) Our Impact (Nuestro Impacto). Recuperado de https://www.frontiermkts.com/our-impact; GenderSmart and partners. (2021). Gender& Climate Investment: A strategy for unlocking a sustainable future (Género e Inversión Climática: Una estrategia para desbloquear un futuro sostenible). Recuperado de https://static1.squarespace.com/static/6089294d7cb43b4cffb93591/t/60ec750cdcef4a49b3a96120/1626109200947/GenderSmart+Climate+Report.pdf

35 Quinn, I. (2021, mayo). Can Tesco entice suppliers to cut carbon emissions to net zero? (¿Puede Tesco atraer a las entidades proveedoras para reducir las emisiones de carbono a cero neto?) Recuperado de (https://www.thegrocer.co.uk/sustainability-and-environment/can-tesco-entice-suppliers-to-cut-carbon-emissions-to-net-zero/655867.article

36 Business Fights Poverty. (2020). How can companies and investors collaborate to embed purpose authentically into business? (¿Cómo pueden las empresas e inversionistas colaborar para integrar el propósito de manera auténtica en el negocio?). Recuperado de https://businessfightspoverty.org/embedding-purpose-download-discussion-paper/; Torres-Rahman, Z. & Cerulli, V. (2019, julio). Five Pillars for Embedding Purpose Authentically into Business. (Cinco pilares para integrar el propósito de manera auténtica en los negocios). Recuperado de https://businessfightspoverty.org/preview- bfpox2019-purpose-zone-workshop-five-pillars-for-embedding-purpose-authentically-into-business/

37 Las compensaciones de carbono son reducciones de emisiones medibles y verificables de proyectos de acción climática certificados que también pueden traer una serie de co-beneficios positivos, por ejemplo, empoderar comunidades, proporcionando protección a ecosistemas o restaurando bosques. Los proyectos deben cumplir con un conjunto riguroso de criterios para pasar la verificación por agencias de partes terceras y una revisión por un panel de personas expertas en los principales estándares de compensación de carbono, como el Verified Carbon Standard or Gold Standard. (Estándar de Carbono Verificado o el Estándar Oro).

38 Primark Cares. (s.f.) Primark Cares (A Primark le Importa). Recuperado de https://corporate.-primark.com/en/.

39 Primark Cares. (s.f.) Powering Her Up (Potenciando su Poder). Recuperado de https://corporate.primark.com/people/powering-her-up

40 Mars. (2019). Climate Action Position Statement (Declaración de Posición sobre la Acción Climática). Recuperado de https://www.mars.com/about/policies-and-practices/climate-action

41 Mars. (s.f.) Full Potential: Mars Platform on Gender (Potencial Completo: Plataforma de Marte sobre Género). Recuperado de https://www.mars.com/sustainability-plan/thriving-people/unlocking-opportunities-for-women

42 L'Oreal. (s.f.) L'Oreal commits to empower women in fighting climate change (L'Oreal se compromete a empoderar a las mujeres en la lucha contra el cambio climático). Recuperado de https://www.loreal.com/nl-nl/Belgium/press-release/commitments/loral-commits-to-empower-women-in-fighting-climate-change/.

57 - 64

57 Sedex. (2020, noviembre). Release of the new Sedex gender data report (Lanzamiento del nuevo informe de datos de género de Sedex). Recuperado de https://www.sedex.com/release-of-the-new-sedex-gender-data-report/

58 Foro Económico Mundial. (2020). Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation (Midiendo el Capitalismo de las Partes Interesadas: Hacia Métricas Comunes e Informe Consistente de la Creación de Valor Sostenible). Recuperado de https://www3.weforum.org/docs/WEF_IBC_Measuring_Stakeholder_Capitalism_Report_2020.pdf

59 World Benchmarking Alliance. (s.f.) Just Transition (Transición Justa). Recuperado de https://www.worldbenchmarkingalliance.org/just-transition/

60 Business Fights Poverty y ABinBev. (2019). Gender Equality is Everyone's Business: Engaging Men as Allies for Gender Equality Across the Value Chain (La Igualdad de Género es Asunto de Todas las Personas: Involucrar a los Hombres como Aliados para la Igualdad de Género a lo Largo de la Cadena de Valor). Recuperado de https://businessfightspoverty. org/gender-equality-is-everyones-business-engaging-men-as-allies-to-advance-gender-equality- across-the-value-chain/

61 Para obtener más detalles sobre cómo estas oportunidades pueden apoyar a las mujeres, consulte (2021) Women's Economic Empowerment and Climate Change: a Primer (Empoderamiento Económico de las Mujeres y Cambio Climático: una Introducción). Nota de Orientación del Servicio de Ayuda WOW No. 3. UKAID/ WOW Trabajo y Oportunidades para Mujeres. Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/980912/Guidance3-WEE-Climate-Change-Primer.pdf

62 Torres-Rahman, Z., Nelson, J. y Shine, T. (2021). Business and Climate Justice: Putting People at the Heart of Climate Action (Negocios y Justicia Climática: Poner a las Personas en el Centro de la Acción Climática). Business Fights Poverty con Harvard Kennedy School Corporate Responsibility Initiative. Recuperado de https://businessfightspoverty.org/climatejustice/

63 Las acciones en este marco se alinean con los indicadores de Transición Justa de la World Benchmarking Alliance, que incluyen: diálogo social y la participación de las partes interesadas en la planificación de una transición justa, creando y proporcionando o apoyando el acceso a empleos verdes y dignos, reteniendo y mejorando habilidades, protección social y gestión del impacto social, abogacía en políticas y regulación. Ver World Benchmarking Alliance. (s.f.) Just Transition (Transición Justa). Recuperado de https://www.worldbenchmarkingalliance.org/just-transition/

64 Mastercard. (2019) Empowering Women through Digital Tools and Services (Empoderando a las Mujeres a través de Herramientas y Servicios Digitales). Recuperado de https://www.mastercard.us/content/dam/mccom/global/documents/financial-inclusion/empowering- women-through-digital-tools- and-services-09172019.pdf

AGRADECIMIENTOS

Este informe fue escrito por Alice Allan y Annabel Beales, Business Fights Poverty, con aportes y consejos regulares de Cristina Bortes, Enda Doherty y Nicole Linney en PWC. Nos gustaría agradecer a las siguientes personas por sus perspectivas: Jane Nelson, Harvard Kennedy School Corporate Social Responsibility Initiative; Marcel Korth, Anglo American; Sam Ludlow-Taylor y Amy Morris, Waitrose; Sara Mason, Farmer Income Lab; Harriet Talbot, Unilever; María José Prado Valdés, CEMEX; Charlotte Hugman y Natasha Zervudachi, World Benchmarking Alliance. Agradecemos la financiación y el apoyo de la Oficina del Reino Unido de Asuntos Exteriores, Commonwealth y Cooperación (FCDO) a través del Programa de Trabajo y Oportunidades para Mujeres.

El programa de Trabajo y Oportunidades para Mujeres (WOW) es el programa emblemático de empoderamiento económico de mujeres de la Gobernanza del Reino Unido. El objetivo de WOW es que las mujeres tengan acceso a mejores oportunidades económicas a través de intervenciones empresariales en cadenas de suministro y programas de desarrollo económico. El programa de cinco años tiene como objetivo mejorar el empoderamiento económico de 300,000 mujeres que trabajan en cadenas de valor globales. Logrará este objetivo apoyando a empresas, organizaciones y programas que estén listos y dispuestos a actuar sobre el empoderamiento económico de las mujeres; permitir que diferentes actores de todo el ecosistema de la cadena de suministro impulsen el cambio; e influir en la agenda del Reino Unido y global sobre el empoderamiento económico de las mujeres. WOW es llevado a cabo por un consorcio de personas expertas globales en temas de la investigación sobre el empoderamiento económico de las mujeres, diseño de programas y ejecución, incluyendo PwC, BSR, CARE International y Social Development Direct.

Descargo de responsabilidad

Este documento es un resultado de un proyecto financiado por la ayuda del Reino Unido de la gobernanza del Reino Unido. Sin embargo, la opinión expresada y la información contenida en ella no son necesariamente las de la gobernanza del Reino Unido ni están respaldadas por ella, quien no puede aceptar responsabilidad ninguna por tales opiniones o información o por cualquier confianza depositada en ellas.

Esta publicación ha sido preparada únicamente para orientación general sobre asuntos de interés y no constituye asesoramiento profesional. La información contenida en esta publicación no debe ser utilizada sin obtener asesoramiento profesional específico. No se otorga ninguna representación o garantía (expresa o implícita) en cuanto a la exactitud o integridad de la información contenida en esta publicación y, en la medida permitida por la ley, ninguna organización o persona involucrada en la producción de este documento acepta o asume ninguna responsabilidad, obligación o deber de cuidado por las consecuencias de que alguien actúe, o se abstenga de actuar, basándose sobre la información contenida en esta publicación o por cualquier decisión basada en ella.