



**CUENTA RETO DEL MILENIO**



NICARAGUA



# ESTRATEGIA PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LA CUENTA RETO DEL MILENIO - NICARAGUA

Marzo 2007



**MILLENNIUM  
CHALLENGE  
CORPORATION**

**REDUCING POVERTY THROUGH GROWTH**

# Índice

Presentación

Introducción

I. La Cuenta Reto del Milenio y las mujeres nicaragüenses

I.1 La mujer rural protagonista del desarrollo en Nicaragua

II. Marco Jurídico e Institucional

III. La política de Género de la Corporación Cuenta Reto del Milenio

Resultados esperados con la institucionalización de la Política de Género en la Cuenta Reto del Milenio

IV. La Estrategia de Equidad de Género en la gestión de la CRM: premisa y acciones estratégicas para su implementación

Objetivo de la Estrategia

IV.1 Actores, roles y responsabilidades

IV.2 La Gerencia y las direcciones de la Cuenta Reto del Milenio

IV.3 Las instituciones que implementan proyectos de la Cuenta Reto del Milenio.

IV.4 Las organizaciones contratadas para brindar servicios en nombre de la CRM

V. La integración del enfoque de equidad de género

V.1 Normativas y herramientas

V.2 La Política de Comunicación de la CRM

VI. Acciones para la implementación de la Estrategia

## Presentación

Tras un proceso de consulta y validación en el que participaron productoras individuales y organizadas de León y Chinandega, la Cuenta Reto del Milenio presenta una estrategia de equidad de género destinada a garantizar la participación equitativa de mujeres y hombres en los beneficios derivados de la inversión de 175 millones de dólares destinados a la promoción de negocios rurales, transporte y regularización de la propiedad.

Apenas anunciada la candidatura de Nicaragua para los fondos de la Corporación Cuenta Reto del Milenio en el año 2005, las mujeres manifestaron su interés expreso de participar en el mismo en su calidad de protagonistas del desarrollo económico en la región. Con esta disposición se movilizaron para elaborar una propuesta participativa de inclusión, demandando información, participación, y medidas para superar brechas de género en el acceso a los beneficios del programa.

La temprana y pro activa participación de las mujeres a través de sus representaciones en los Comités de Desarrollo Departamental, así como la condición de inclusión y consulta con la población establecida para el diseño de la Cuenta Reto del Milenio, determinó que el Compacto o Convenio entre los gobiernos de los Estados Unidos de América y de la República de Nicaragua incluyera la elaboración de una estrategia de género. Concretamente, el Compacto establece la obligación de contar con la estrategia previo a la prestación de servicios y la realización de acciones de asistencia técnica y financiera y el proceso de regularización de la propiedad

La estrategia de género de la CRM responde a las principales demandas de las productoras, pero además reconoce que no se puede reducir la pobreza y promover el crecimiento económico -la misión de la Corporación Cuenta Reto del Milenio-, sin hablar de participación ciudadana y equidad. Las mujeres organizadas de León y Chinandega acogieron la visión de recuperar la fértil zona de occidente como el motor del desarrollo económico del país, la CRM reconoce su rol protagónico.

La Cuenta del Reto del Milenio constituye una nueva modalidad basada en la participación ciudadana y las buenas prácticas de desarrollo. Las experiencias resultantes de las buenas prácticas de desarrollo económico enseñan que la inclusión de las mujeres además de obedecer a criterios de justicia, responde a criterios de eficiencia. Es una medida justa y también inteligente, ya que como se señala en la Política de Género de la Corporación muchos de los países con menos equidad son también los más pobres.

Al promover la inclusión de las mujeres en los beneficios de la regularización de la propiedad se permitirá que un buen porcentaje de mujeres con derecho no formales a la propiedad legalicen su situación y se incorporen en la economía como sujetos tomadoras de decisiones. Mientras que la posesión de un título mejora su sentido de autonomía y constituye un recurso para envejecer sin el temor de constituirse en una carga para su familia.

En esa misma lógica, la inclusión de ellas en los beneficios derivados del proyecto de negocios rurales va a permitir que se materialice el potencial de miles de productoras que ya están produciendo pero que requieren tener más acceso a mercados, tecnología y asistencia técnica. Estas medidas como se ha expresado es una manera inteligente de hacer economía, una manera de contribuir a la profundización de la democracia por la vía de democratizar la economía facilitando el acceso equitativo a los bienes materiales y simbólicos.

El acercamiento de las y los productores a los mercados, beneficia a las mujeres, no solo abaratando costos y reduciendo el tiempo que les toma movilizarse a los mercados -siempre presionado por obligaciones domesticas pocas veces compartidas en los hogares- sino que mejora sus oportunidades para desarrollar otros negocios además de las actividades agropecuarias.

**Juan Sebastián Chamorro Ph.D.**

Director General

Cuenta Reto del Milenio

Marzo de 2007

## Introducción

A partir del año 2005 el Gobierno de Nicaragua y el Gobierno de los Estados Unidos -a través de la *Corporación Reto del Milenio (MCC)*- desarrollan el programa de inversión la *Cuenta Reto del Milenio-Nicaragua*. El Programa tiene una inversión de US \$ 175 millones de dólares, y se ejecuta en los departamentos de León y Chinandega a lo largo de un período de 5 años.

El Programa está orientado a **la reducción de la pobreza mediante el fomento al crecimiento económico del país**, y tiene tres componentes:

- **Mejoramiento de infraestructura rural**, lo cual hará mucho más eficiente el transporte de personas, insumos y productos y estimulará la inversión privada en negocios rurales.
- **Fortalecimiento de los derechos de propiedad de tierras**, que hará posible que se acelere la entrega de títulos a personas que llevan una larga espera y que por no tener tales títulos, no pueden adquirir financiamiento.
- **Negocios rurales**, tiene como fin facilitar y apoyar el desarrollo de negocios exitosos que contribuyan a generar empleos de calidad, aseguren la participación de pequeños productores y productoras, y tengan un impacto positivo en las condiciones ambientales.

La Cuenta Reto del Milenio es una contribución del Gobierno y del pueblo de los Estados Unidos de América para lograr alcanzar los Objetivos del Milenio y alcanzar un mundo con equidad. Para tal efecto, la Misión de la Cuenta Reto del Milenio establece que se “apoyará activamente a la población de la región a eliminar sus principales restricciones en vías de comunicación, a fortalecer los derechos de propiedad y a promover la producción y exportación competitiva de los pequeños y medianos productores para que prosperen sus fincas y negocios. Todo lo anterior con un enfoque de participación de toda la población, de **equidad de género** y de respeto al medio ambiente”.

### Desarrollo incluyente para alcanzar la equidad

La llegada del nuevo milenio originó una evaluación de los nuevos retos y oportunidades en un mundo que se transforma con mayor dinamismo y rapidez, considerando la necesidad de construir un mundo sin pobreza, con **mayor equidad** y basado en un desarrollo sostenible en todas sus dimensiones.

La erradicación del hambre y la pobreza extrema es el primero de ocho objetivos contenidos en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas. Otros objetivos conexos, la promoción de la **igualdad de género** y la sostenibilidad del medio ambiente están relacionados con los objetivos de la Cuenta Reto del Milenio. Estos objetivos pueden lograrse fomentando inversiones que mejoren la competitividad de las cadenas productivas y la inserción de las pequeñas y medianas empresas en las cadenas globales de valor.

La Corporación Cuenta Reto del Milenio (MCC) reconoce en su Política de Género, establecida el 11 de enero de 2007, que *la inequidad de género puede ser una limitante significativa para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza*.

## I. La Cuenta Reto del Milenio y las mujeres nicaragüenses

La Estrategia de Género de la CRM responde a las demandas planteadas por las mujeres de la región de Occidente consultadas para el diseño del programa, y tiene como marco la misión y visión establecidas para el programa:

*La cuenta Reto del Milenio apoyará activamente a la población de la región, a eliminar sus principales restricciones en vías de comunicación, fortalecerá los derechos de propiedad y apoyará a los pequeños y medianos productores para que prosperen sus fincas y negocios, produzcan y exporten de forma competitiva con un enfoque de participación de toda la población, de género y de respeto al medio ambiente.*

El protagonismo de las mujeres organizadas de León y Chinandega se mantiene en todas las etapas del programa. En los diagnósticos elaborados previos a, y durante el diseño de la CRM, se pudo constatar que a pesar de la significativa presencia de las mujeres como productoras, ellas generalmente tienen menores posibilidades de participar en las organizaciones de agricultores, recibir asistencia técnica o acceder a créditos para producir cultivos que generen mayores ingresos.

En este contexto desde la presentación del programa en Nicaragua las mujeres productoras de Occidente manifestaron su interés expreso de participar en el programa. Para este fin elaboraron participativamente, y presentaron a la CRM, una propuesta de inclusión en términos coincidentes con los objetivos y fines de la CRM.

Teniendo en cuenta lo anterior el Compacto o Convenio firmado en julio del año 2005, entre los Estados Unidos de América actuando a través de la Corporación de la Cuenta Reto del Milenio MCC, y el Gobierno de la República de Nicaragua contempla el diseño e implementación de una estrategia de género que asegure que las mujeres y los hombres estén en condiciones de igualdad para acceder a cada uno de los proyectos contemplados en el programa.

### I.1 La mujer rural protagonista del desarrollo en Nicaragua

Impulsar la autonomía económica de las mujeres es una condición crítica para el desarrollo y la erradicación de la pobreza. Las mujeres rurales nicaragüenses constituyen el 42 % de la Población Económicamente Activa (PEA) Rural<sup>1</sup>. Ellas desarrollan trabajos productivos desde sus fincas en actividades de seguridad alimentaria, de promoción de agricultura orgánica, de crianza de ganado menor y mayor. Asimismo, impulsan la diversificación productiva, la exportación, el desarrollo de nuevas tecnologías, y la pequeña industria, especialmente de procesamiento de alimentos. La depresión del sector agropecuario en la última década ha empujado a las mujeres rurales al sector servicio en donde se encuentran al frente de pequeños negocios<sup>2</sup>.

1. Fuente. Encuesta Anual Tipo Panel FIDEG 2005. La PEA agropecuaria femenina es de 39.2%, debido a la depresión económica experimentada en el agro, las mujeres desdoblán sus actividades y se mueven del sector productivo al sector informal en actividades de comercio y servicios.

2. Ídem.

A pesar de su activa participación económica, las mujeres rurales no participan en igualdad de condiciones en los programas de desarrollo. Según el último Censo Agropecuario (Cenagro 2001), en Nicaragua existen 35.600 productoras, que representan el 18% del total de productores individuales en el país, y según la misma fuente, mientras el 22% de las mujeres son propietarias de tierras, sólo entre 1 y 5% participa en programas de desarrollo. En lo que respecta al acceso a los servicios de asistencia técnica, capacitación agropecuaria y crédito, los datos señalan que sólo 15% de quienes recibieron asistencia técnica eran mujeres, 13% participaron en capacitación agropecuaria, y un 14% tuvieron acceso al crédito.

Esta falta de equidad contrasta con dos hechos; a) que las mujeres encabezan el 30% de los hogares rurales, b) que aun en esas condiciones, de sus ingresos ellas invierten más que los varones en alimentos, educación y servicios básicos<sup>3</sup>. En la economía nicaragüense, como en la de otros países empobrecidos, el acceso de las mujeres a la inversión y al empleo mejora las oportunidades de avanzar en el crecimiento económico<sup>4</sup>.

Según el Cenagro del año 2001, la población económicamente activa de León y Chinandega es de 85 mil ciento treinta y nueve personas. De éstas, un 31% son mujeres, y un 69 % hombres. Las estadísticas de acceso a asistencia técnica, capacitación, crédito, y participación en organizaciones gremiales muestra un acceso desigual entre mujeres y hombres favoreciendo a éstos últimos.

La Política Nacional de Género del Gobierno de Nicaragua admite que las desigualdades de género restringen la participación plena de la mujer en todas las esferas de la sociedad, y por ello ha declarado su compromiso de promover e impulsar programas que consideren las necesidades particulares de las mujeres y le garanticen el acceso e igualdad de oportunidades en los proceso de desarrollo económico, social, cultural y político del país<sup>5</sup>.

## II. Marco jurídico e institucional

Esta estrategia de equidad de género está respaldada por las normas de no discriminación y exclusión establecidas en la Constitución de la República en los artículos 4, 27. En éstos se establece que no habrá discriminación por motivos de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, idioma, religión, opinión, origen, posición económica o condición social de igualdad absoluta entre hombres y mujeres. El Artículo 48 relativo a los derechos políticos establece la igualdad absoluta entre el hombre y la mujer.

Asimismo, la Estrategia de Género de la CRM se sustenta en los compromisos internacionales para el adelanto de la mujer firmados en el concierto de las naciones por los gobiernos de Nicaragua y los Estados Unidos de América, entre ellos:

- Declaración Universal de los Derechos humanos 1948.
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación en contra de la Mujer CEDAW, 1985.

---

3. Ídem.

4. Las evidencias muestran que en los estados de la India en donde hay más mujeres integradas a la fuerza de trabajo son precisamente los mismos que tienen mayor y más rápido crecimiento económico. (Mi traducción). Citado en "Equidad de Género como Económica Inteligente". Plan de Acción del Grupo de Género del Banco Mundial. 2007-10. Preguntas y Respuestas. Pág. 4.

5. Política Nacional de Género República de Nicaragua. 2006.

- Conferencia sobre los Derechos Humanos, Viena 1993.
- Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo, El Cairo 1994.
- Cumbre Mundial de Desarrollo Social, Copenhague 1995.
- IV Conferencia Mundial de la Mujer Beijing, 1995. Declaración del Milenio, New York 2000.
- Cumbre de la Tierra, y la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1992<sup>6</sup>.

## III La Política de Género de la Corporación Cuenta Reto del Milenio MCC

### III.1 Propósito de la Política de Género de MCC

El propósito de la Política de Género de MCC es asegurar la optimización de las metas planteadas de reducir la pobreza a través del desarrollo económico. En consecuencia el énfasis está en asegurar que hombres y mujeres tienen iguales oportunidades para acceder a los servicios y beneficios que brindan los diferentes sub programas para así maximizar el impacto la CRM. Las disposiciones establecidas en la Política se aplican de manera transversal en la participación de las y los clientes en los diferentes proyectos, y en la dinámica institucional de la CRM.

La Estrategia de Género de la CRM se construye a partir de las herramientas metodológicas y analíticas aportadas por la teoría de género. De acuerdo con esta teoría, el género define los roles sociales, comportamientos y responsabilidades asignados a hombres y mujeres en las esferas de vida pública y privada en cualquier sociedad. A diferencia de los atributos biológicos que caracterizan a hombres y mujeres (sexo), los comportamientos y obligaciones culturales derivadas del género cambian a través del tiempo y son diferentes en diferentes sociedades<sup>7</sup>.

La aplicación de un **análisis de género** permite mostrar como las relaciones de poder establecidas a partir de atribuciones arbitrarias que igualan el sexo al género, influyen el acceso a oportunidades y beneficios por parte de hombres y mujeres; en detrimento de las mujeres como colectivo social. Analizar la realidad de esta manera hace posible identificar las brechas en la igualdad.

El **enfoque de equidad de género** que asume la CRM reconoce las capacidades y potencialidades de mujeres y hombres. Es un enfoque integrador, enfatiza que las personas son agentes de cambios y su participación es de vital importancia en los procesos de desarrollo, en la toma de decisiones, en la gestión, administración y ejecución de proyectos. Promueve la inclusión social, y que todas las personas, sin discriminación alguna, gocen de los productos y/o beneficios del desarrollo.

En ese sentido, **la equidad** implica el acceso a todas las oportunidades del desarrollo es decir, tomando en cuenta las diferentes necesidades de hombres y mujeres, y eliminando las barreras que obstaculizan el acceso.

---

6. Esta declaración reconoce el papel fundamental de las mujeres en el ordenamiento del medio ambiente y recomienda su inclusión en calidad de protagonistas o agentes de decisión.

7. Política de Género de la Corporación Cuenta Reto del Milenio.

Se entiende por transversalidad, la implementación de manera vertical y horizontal en todos los niveles, de tal manera que impacten todas las dinámicas del programa y sus proyectos. Como resultado las disposiciones contenidas en la Política atañen a:

- Los grupos metas, en donde impera el criterio de satisfacción de clientes.
- Las instituciones o personas que prestan servicios bajo contrato con la Cuenta Reto del Milenio.
- La gerencia y direcciones a cargo de la implementación del Programa.

De acuerdo con el propósito de la Política se establece que en el diseño e implementación de los programas nacionales como la CRM se utilizará **un análisis de las diferencias y desigualdades de género, se identificará a los beneficiarios de proyectos desagregados por sexo y se asegurará que se toman en cuenta las diferencias de género y establecido medidas para corregir las inequidades que constituyen un factor restrictivo para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza** en un programa Compacto<sup>8</sup>.

Para cumplir con este requisito se orienta el uso de marcos de trabajo analíticos de género reconocidos internacionalmente, tales como el Marco de Trabajo Analítico de Harvard o el Marco de Trabajo Moser para la Planeación de Género. Independientemente de la herramienta que se utilice, las siguientes preguntas básicas deberán informar el diseño de programa de país:

- a. ¿Cuáles son los factores de las políticas, legales y socio-culturales que restringen la participación de mujeres y hombres para que sean beneficiarios plenos de las inversiones CRM, y qué elementos de diseño se requieren para eliminar o compensar estos factores restrictivos?
- b. ¿Cuáles son los diferentes roles y responsabilidades de las mujeres y hombres, y cómo afectan estas diferencias al proyecto propuesto? ¿Cómo varían estas diferencias de género respecto a otras características demográficas y sociales de la población beneficiaria?
- c. ¿Existen desigualdades de género en el acceso y control de recursos productivos relevantes para el proyecto propuesto, y cómo serán corregidas o mitigadas en el diseño?
- d. ¿Cómo van a cumplir los proyectos propuestos, tanto las necesidades prácticas como los intereses estratégicos de género o aquellos intereses que corrigen las inequidades estructurales que constituyen impedimentos para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en un programa Compacto?

## III.2 Resultados esperados con la institucionalización de la Política de Género de MCC en la CRM

- a. Crear condiciones y mecanismos adecuados para la efectiva implementación en todos los niveles de la CRM de la Política de Género de MCC.
- b. Identificados los diferentes roles sociales y económicos asignados a hombres y mujeres, de acuerdo con las diferencias demográficas y sociales de la población cliente, y cómo estas diferencias afectan su participación en los proyectos de la CRM.

8. MCC Gender Policy. Pág. 3.

- c. Identificadas las trabas políticas, socio - culturales y legales que impiden que las mujeres y hombres sean beneficiarias de las inversiones de la Cuenta del Milenio, así como de las medidas que se requiere aplicar o eliminar para remover esas trabas.
- d. Asegurada la elaboración de instrumentos y procedimientos para generar información desagregada por sexo.
- e. Asegurada la elaboración de instrumentos y procedimientos de monitoreo y evaluación con enfoque de género.
- f. Incrementada la participación equitativa de mujeres y hombres en los puestos de dirección y en los eslabones de las cadenas en los que se produce más valor. Garantizada la asignación de presupuestos, recursos materiales y tiempo para asegurar implementar, monitorear y evaluar esta Estrategia.
- g. Iniciados procesos de transformaciones en la cultura laboral y en las formas de pensar, sentir y actuar del personal de la CRM, de sus clientes y de sus socios que conduzcan la construcción de relaciones más justas e igualitarias, y transformen acciones discriminatorias de género relacionadas con la cultura, y con las instituciones formales que sustentan y perpetúan las brechas entre mujeres y hombres. Al menos un 30 % de los clientes de los proyectos deben ser mujeres.

## **IV. La Estrategia de Equidad de Género en la gestión de la CRM: premisa y acciones estratégicas para su implementación**

La Estrategia de Equidad de Género de la CRM tiene como premisa el reconocimiento del potencial que tienen las productoras de León y Chinandega para dinamizar la economía de la región.

### **Objetivo de la Estrategia**

La presente Estrategia para la Equidad de Género en la Gestión de la Cuenta Reto del Milenio tiene como objetivo institucionalizar y operativizar el cumplimiento de la política de género institucional.

### **IV.1 Actores, roles y responsabilidades**

A continuación se describen los actores, roles y responsabilidades en la aplicación de esta estrategia

### **IV.2 La gerencia y las direcciones de la Cuenta Reto del Milenio**

El director general y el personal de directores aseguran la ejecución de la Política de Género de la Corporación Cuenta Reto del Milenio (MCC). Para ello aseguran:

- a. La implementación, en diferentes niveles, del compromiso de inclusión y equidad establecidas en la Política y la Estrategia de Género.
- b. La articulación de la Política de Género con los planes de cada uno de los proyectos y el quehacer institucional.
- c. La elaboración y aprobación de las normativas e instrumentos necesarios para asegurar la efectiva implementación de la Política: Normativa de contratación de personal, Normativa de inducción del personal, Normativa de comunicación, Normativa para la elaboración de Términos de Referencia, entre otros.

- d. La elaboración y aprobación de las normativas e instrumentos que contribuyan a superar las brechas encontradas para el acceso de hombres y mujeres a los servicios brindados por el Programa, directamente o a través de contratistas.
- e. Diseñar un sistema de monitoreo de la política que permita identificar avances y limitaciones; así como tomar medidas oportunas y eficaces para corregir éstas en los Conglomerados que la CRM desarrolla a través de la Oficina de Negocios Rurales, en el proyecto de regularización de propiedades, y en el mejoramiento del acceso a mercados últimas.
- f. La participación equitativa de mujeres y hombres en los puestos técnicos y de dirección.
- g. Aseguran la asignación de presupuestos, recursos materiales y tiempo para asegurar implementar, monitorear y evaluar la implementación de la Política de género.
- h. La participación de las personas clientas en diferentes momentos del diseño, monitoreo y evaluación de los proyectos a fin de que tengan una efectiva participación en los mismos.

### **IV.3 Las instituciones que implementan proyectos de la Cuenta Reto del Milenio**

Como representante de la Cuenta Reto del Milenio para la ejecución del proyecto de regularización de la propiedad, el Programa de Ordenamiento de la Propiedad, Prodep, ejecuta una estrategia de género que se corresponde con el propósito, principios y principales acciones en la Política de Género de MCC. La estrategia prevé que un 40% de los títulos saneados beneficie a las mujeres con la propiedad individual o mancomunada de la propiedad.

### **IV.4 Las organizaciones contratadas para brindar servicios en nombre de la CRM**

Las organizaciones que prestan servicios, por ejemplo, para el desarrollo de conglomerados, deben usar para el diseño de sus acciones un análisis de género<sup>9</sup>, para disponer de normativas que aseguren la equidad de género en el acceso a servicios, la contratación y el monitoreo, en correspondencia con los principios establecidos en la política y estrategia de género.

## **V. La integración del enfoque de Equidad de Género**

Corresponde a la dirección general y a los proyectos garantizar la implementación de la Estrategia de Género en los diferentes niveles del programa. Para tal efecto debe asegurarse que los diferentes niveles de dirección y ejecución dominen el análisis de género a fin de que puedan poner en práctica las medidas que se desprenden de esta Estrategia. Asimismo se requiere que tanto las direcciones de la Cuenta Reto del Milenio como los operadores de conglomerados dispongan de indicadores, normativas, y otras herramientas necesarias para monitorear y evaluar las acciones derivadas de la Estrategia de Equidad de Género.

---

9. La Política de Género de MCC establece el uso del Marco Analítico de Harvard, o el Marco de Planificación de Género de Moser.

Se prestará especial atención a la apropiación de los principios de equidad de género por parte del liderazgo de los procesos, desde la dirección hasta quienes prestan servicios.

## V.1 Normativas y herramientas

Para la implementación de la estrategia se elaborarán indicadores y guías de incorporación de criterios de equidad adaptadas para:

- a. Los contratistas encargados de desarrollar los conglomerados.
- b. Los técnicos encargados de la legalización de la propiedad.
- c. Los contratistas que implementen los proyectos de carreteras y caminos.
- d. La selección y capacitación del personal.

## V.2 La Política de Comunicación de la CRM incorpora acciones para dar a conocer:

- a. La Política y la Estrategia de Género de MCC y la CRM.
- b. Las normativas que aseguran la implementación de la Política (hacia las y los clientes, conglomerados, contratistas).
- c. Los avances logrados en el cumplimiento de los objetivos de la política.
- d. Divulgar experiencias exitosas.

## VI. Acciones para la implementación de la estrategia

1. **Acciones de capacitación y diseminación de información.** Se contempla el diseño de un plan integral de capacitación dirigido a tres tipos de población: personal directivo; personal técnico-ejecutivo; clientes y clientas (población meta) y representantes de empresas contratadas. La capacitación se basa en una metodología participativa que permita al personal involucrado dominar un discurso coherente con los objetivos de equidad del Programa; y a las clientas construir una narrativa de su rol social que valore positivamente su capital social, es decir, su experiencia asociativa, valores culturales y su potencial económico. Asimismo se enfatizará la capacitación de metodología de cadenas de valor con enfoque de género.

Se creará un sistema de información básico que permita a las mujeres acceder a información sobre economía, producción y servicios. A menudo información crucial para acceder a los programas económicos se estanca en las instancias de dirección o intermedias de las organizaciones gremiales, generalmente copadas por varones.

2. **Registro de posibles clientas.** A partir de insumos presentes en diagnósticos realizados, previamente y durante el diseño y la implementación del programa, así como de la base de datos de productoras identificadas por el Consejo de Mujeres de Occidente se construirá un registro de productoras clientas. Contar con este registro es una manera de hacer visible a las productoras, donde no lo son, así como facilitar el desarrollo, monitores y evaluación de las intervenciones de los sub programas.

3. **Intervenciones diferenciadas por conglomerados.** Aunque similares, se aplican de manera diferenciada según conglomerados productivos, las acciones de inclusión y equidad definidas para el proyecto de negocios rurales<sup>10</sup>. La identificación de los factores que obstaculizan y / o favorecen la participación de clientas en condiciones de igualdad se realizará a partir de examinar la situación de los conglomerados y el lugar que las mujeres ocupan en las cadenas de valor, de manera que se propicie su acceso a los lugares en los que se produce más valor.
4. **Promoción del empoderamiento.** Entendido como el proceso mediante el cual se adquiere conciencia de la capacidad, habilidad y facultad para ejercer el poder<sup>11</sup>. La promoción del empoderamiento se realizará a través de diversas acciones que incluyen:
  - Toma de conciencia de sus derechos.
  - Participación en la toma de decisiones.
  - Reconocimiento de su capital social y aportes a la economía.
  - Mayor acceso y control de recursos.
  - Facilitando su acceso a la economía formal.
  - Elevación de la calidad de vida.
5. **Promoción de la investigación.** Impulso de estudios e investigaciones pertinentes a la situación y avances de las mujeres en materia productiva.
6. **Rendición de cuentas y contraloría social.** Se institucionalizará el funcionamiento de un Consejo Consultivo de Mujeres que permita que las productoras organizadas de León y Chinandega discutan, elaboren y expresen su posición ante la implementación y ejecución de la Cuenta Reto del Milenio, particularmente en la integración de la Política y la Estrategia de Género.
7. **Monitoreo, acompañamiento y seguimiento.** Se construirá un sistema de evaluación trimestral con instrumentos que permitan validar el avance del proyecto a fin de evaluar el avance de la implementación de la Estrategia de Género de manera que permitan tomar decisiones oportunas y realizar los ajustes metodológicos pertinentes.
8. **Desarrollo de articulaciones.** Se impulsan coordinaciones locales y nacionales, alianzas con diversas organizaciones del movimiento de mujeres y con instituciones estatales para discutir, reflexionar, consensuar y presentar propuestas en los espacios de decisión.

---

10. Estos son: estímulo del enfoque de cadena de valor y de conglomerado, visión de negocios, vínculos con los mercados, estrecha relación de con actores del sector privado, desarrollo de capacidades empresariales y en las organizaciones para la sostenibilidad.

11. Implica aspectos como la concientización, el desarrollo de la confianza en sí mismos(as), la ampliación de las oportunidades y un mayor acceso a los recursos y a su control.