



## NOTA DE PRENSA

La campaña “Por Ser Niñas” de PLAN lleva desde 2007 trabajando para acabar con la desigualdad y la pobreza de millones de niñas

# 35 empresas defienden la causa de PLAN de parar la desigualdad de las niñas

- **Plan celebra la I Jornada Empresarial “Por Ser Niñas” en la que seis empresas líderes en su sector- Campofrío, Famosa, Banco Popular, Alsa y A.T. Kearny- cuentan su experiencia y debaten en torno a su participación en “Por Ser Niñas”: Esta campaña cuenta con el apoyo de 35 empresas españolas e internacionales como El Corte Inglés, Alcampo o la consultora Deloitte**
- **“Por Ser Niñas” es la campaña internacional de PLAN que busca acabar con la discriminación que sufren las niñas en todo el mundo, sólo por ser menores y mujeres, y mostrar que invertir en ellas es una importante herramienta de desarrollo. Según los informes de PLAN, “un sólo año extra de educación secundaria en una niña puede aumentar sus ingresos entre un 10 y un 20% anual una vez que sea mujer, lo que repercute también en el bienestar de su familia y su comunidad ya que las mujeres invierten el 90% de sus ingresos en el hogar”.**

**Madrid, 27 de septiembre de 2011.-** PLAN, organización internacional que protege los derechos de la infancia, celebra la Primera Jornada Empresarial “**Por Ser Niñas**”, en la que cinco de las 35 empresas colaboradoras explican su participación en esta campaña. Desde el sector textil hasta las consultoras pasando por el sector servicios, alimentación o transportes, cada una de estas empresas pone de manifiesto las múltiples maneras de desarrollar estrategias de Responsabilidad social corporativa en torno a una misma causa: parar la desigualdad de las niñas.

Esta jornada, asimismo, revela a las empresas como motor de desarrollo que con su trabajo pueden facilitar el acceso a la educación de las jóvenes, cambiar sus circunstancias de vida y finalmente contribuir a romper el círculo de la pobreza.

*“Las empresas son una palanca en la difusión del mensaje a sus empleados, proveedores y clientes, transmitiéndoles la necesidad de que educar a la niñas no sólo es una obligación moral, sino que repercute directa y positivamente en la vida de sus comunidades”,* señala Luis Rivera, Vicepresidente del Patronato de PLAN en España.

**Distintas formas de colaborar.-** En esta jornada -organizada con la colaboración de Corresponsables, La Solera y Torre Picasso-, representantes de las empresas Alsa, Banco Popular, Campofrío, Famosa y de la consultora A.T. Kearny contarán su implicación en la campaña y los diferentes formas utilizados para apoyar el futuro de las niñas en el mundo. La variedad de sectores a los que pertenecen las empresas colaboradoras ha permitido que la participación en la campaña se lleve a cabo desde distintas perspectivas y con diferentes iniciativas.

La directora de PLAN en España, Concha López, destaca la importancia de la colaboración empresarial: *“El éxito de la campaña “Por ser niñas” en el mundo empresarial demuestra que la RSC se puede abordar desde muy distintos ángulos y adaptarse cada vez más a las necesidades internas de cada empresa y a las de la propia sociedad”.*

La empresa de transportes Alsa ha emitido durante todo un año el video corporativo de campaña en sus autobuses, de forma que más de 200 millones de viajeros han recibido información directa sobre su contenido. *“Aunque teníamos grandes limitaciones de presupuesto queríamos colaborar con esta campaña*

de PLAN así que decidimos dirigirnos a nuestros millones de clientes para difundir su labor”, afirmaba durante la jornada Pablo Gomara, director de comunicación y RSC de Alsa. El video ha sido creado por la realizadora Isabel Coixet a través de su productora Miss Wassabi, en otro modelo de colaboración corporativa.

Banco Popular ha invertido en becas para niñas y mujeres en seis países de América, África y Asia, pero además ha repartido centenares de pulseras “**Por Ser Niñas**” -símbolo de la campaña- entre sus empleados “*Banco Popular colabora con “Por ser niñas” porque PLAN es una ONG de prestigio, porque el proyecto está alineado con nuestra línea de acción y porque invertir en las niñas es lo más justo y lo más inteligente*”, afirma Ana Gascón desde el departamento de RSC de Banco Popular.

Campofrío ha financiado más de 300 becas para niñas en El Salvador. La información de la financiación de las becas y en definitiva el concepto de Paremos la desigualdad de las niñas a través de la educación ha llegado a cuatro millones de hogares a través de la impresión en el packaging de uno de sus productos. “*Pavofrío rinde homenaje a la mujer real, por eso queremos apostar por las mujeres del futuro invirtiendo en las niñas y en su educación*”, dice la product manager senior de Pavofrío, Aurélie Morin.

Famosa ha incorporado el concepto de parar la desigualdad de las niñas en su marketing y eventos relacionados con su muñeca Nancy además de financiar becas para niñas de la India. Teresa Rivera, brand manager de Famosa explica los motivos que les ha llevado a colaborar con PLAN: “*Es casi evidente que una compañía dirigida a los niños y niñas enfoque su línea de RSC hacia “Por ser niñas”*”.

Por su parte, la consultora A.T. Kearny presta servicios de consultoría estratégica a PLAN en sus áreas de especialización y ha desarrollado una yincana corporativa solidaria en la que implica a todos sus empleados en los objetivos de “**Por ser niñas**”.”*Pensamos que las empresas deben hacer lo que mejor saben por eso nuestra primera colaboración con PLAN fue un servicio probono de consultoría*”, dice Andrew Markowitz, client communication manager de A.T. Kearny.

Otras empresas que han colaborado activamente con la campaña son El Corte Inglés, que se unió al reto de parar la desigualdad de las niñas a través de la venta de 20.000 pulseras en los lineales de caja de sus centros Hipercor y a través de su página web durante la pasada campaña de Navidad; Telecinco Cinema, Pans & Company, Dedón, Staedler, Alcampo, Axa Seguros, Centro Comercial La Marina, Turner, Lilly, Público, Havaianas, Fair Memory, Metro, EMT, Garrigues, JC Decaux, Deloitte, Enderd, Eversheds Luppino, Une Natural Beauty y Citti. También han participado activamente en la campaña los Institutos de Educación Secundaria IES Jalama, IES Torre del Rey

**“Por ser niñas” lucha contra la desigualdad de género.-** La campaña “**Por ser niñas**” busca **acabar con la pobreza y discriminación que sufren millones de niñas en todo el mundo** y mostrar que invertir en ellas es una importante herramienta de desarrollo. En todo el mundo, más de 900 millones de mujeres viven con menos de un euro al día, lo que supone el 70% de todos los pobres extremos. Además, millones de niñas y mujeres tienen que afrontar, sólo por serlo, problemas específicos -abandono escolar, discriminación, matrimonios y embarazos tempranos, mutilación sexual femenina-, que las convierte en ‘las pobres entre los pobres’.

**El reto de “Por ser niñas”.-** En España, la campaña “**Por Ser Niñas**” **se ha planteado el reto de financiar 12.000 becas** de estudio para niñas en África, Asia y América. Estas becas, por un valor de 100 euros, permitirán sufragar los gastos de un año de estudio a niñas y adolescentes de la India, Ghana y El Salvador.

Otro de los objetivos de la campaña es conseguir que **el 22 de septiembre sea declarado Día Internacional de las Niñas** por Naciones Unidas. Para lograrlo, entre otras iniciativas, PLAN está recogiendo hasta 250.000 firmas de apoyo a nivel mundial.

**Para más información** **Tábata Peregrín**  
**Gerente de Comunicación de PLAN**  
Tel. directo: +34 91 524.12.22, ext.118 Móvil: +34 659 11 78 48  
E-mail: [tabata.peregrin@planespana.org](mailto:tabata.peregrin@planespana.org)

**Ana Llovet. Directora de Sensibilización (Comunicación y Campañas)**  
Tel. directo: +34 91 524.12.24, ext. 146. Móvil: +34 648410252  
E-mail: [Ana.LlovetBarquero@plan-international.org](mailto:Ana.LlovetBarquero@plan-international.org)

**Sobre  
PLAN**

*PLAN es una organización de desarrollo comunitario centrada en la infancia, sin afiliación política ni religiosa, que nació en Santander en 1937 y cuyo principal objetivo es mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas de los países en vías de desarrollo promoviendo sus derechos e intereses. Actualmente lleva a cabo +9.000 proyectos que permiten obtener mejoras duraderas en los 65 países en los que está presente. Este trabajo beneficia directamente a más de 1,5 millones de niños y niñas, a sus familias y a sus comunidades, gracias a las aportaciones de donantes y colaboradores.*

*PLAN es miembro consultivo del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas y pertenece al GMC (Global Movement for Children), plataforma que engloba a las organizaciones internacionales dedicadas a la infancia más importantes del mundo, y del que Plan es miembro cofundador. Además trabaja en alianzas con organismos de Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales.*

*Las cuentas de PLAN son auditadas, cada año, por la firma PricewaterhouseCoopers, tanto en España como internacionalmente. Además, PLAN cumple al 100% con todos los requisitos establecidos por la Fundación Lealtad, organización independiente que garantiza la transparencia y buenas prácticas de las ONGs en España.*

**Sobre el  
Informe  
'Por Ser  
Niñas'**

*Desde 2007, Plan Internacional, en el marco de la campaña "Por Ser Niñas", elabora un informe anual sobre la situación de las niñas y mujeres jóvenes en el mundo. Este año profundiza sobre la repercusión de la crisis económica global en los países en vías de desarrollo, con especial énfasis en la situación actual que viven las mujeres.*

*El estudio tiene una doble motivación. Por una parte, impulsar acciones e iniciativas específicas para garantizar el desarrollo y el derecho de las niñas y, por otro, dar a conocer aquellas situaciones en las que las niñas son vulnerables desde su nacimiento hasta la edad adulta.*

*El informe 'Las Niñas en la Economía Global' ha contado con el asesoramiento de 27 reconocidos especialistas a nivel mundial, entre los que se puede destacar a Srilatha Batliwala, investigadora de la Universidad de Harvard; Noreen Khan, especialista en género de UNICEF; Francisco Cos-Montiel, especialista de Woman's Rights and Citizenship-INTEC; y Caren Grown, economista de la American University, entre otros.*