

¿Qué están
haciendo
las empresas
por **los niños**
en Uruguay?

Segundo informe sobre la
relación entre el sector privado
y la infancia en Uruguay





Todas las empresas, grandes y
pequeñas, de todos los sectores tienen
un impacto sobre la vida de los niños.

Los derechos de los niños son una responsabilidad de todos

Todas las empresas, grandes y pequeñas, de todos los sectores tienen un impacto sobre la vida de los niños. El modo en que producen y comercializan sus productos o en que proporcionan sus servicios, y su importante influencia en el desarrollo económico y social del país las convierte en actores fundamentales en la protección de los derechos de los niños uruguayos. Pero, en sentido contrario, algunas políticas o prácticas empresariales pueden causar daños irreversibles sobre la infancia y amenazar su desarrollo.

En Uruguay, niños, niñas y adolescentes constituyen el segmento de población en situación de mayor vulnerabilidad y requieren una atención especial para garantizar que se respeten sus derechos. Las

empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos de los niños y la oportunidad de promoverlos a través de sus actividades de negocio.

Cada vez son más las empresas que toman posiciones fuertes y públicas en materia de responsabilidad social. En ese marco, es esencial que los niños estén en el centro de la conversación, dada la importancia que tienen como presente y futuro del país.

El presente informe es el resultado de un estudio que Deloitte llevó a cabo en el marco de su estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE) para apoyar el trabajo de UNICEF. El objetivo de la investigación es identificar las principales políticas implementadas por las

empresas del sector privado en relación con los niños, para describir, así, las características del relacionamiento.

Antes de comenzar con la presentación de los resultados los invitamos a repasar la responsabilidad que las empresas tienen sobre los derechos de los niños.

UNICEF en Uruguay

Pese a la disminución general de la pobreza y a la reducción de la pobreza infantil, en Uruguay esta todavía se concentra en los niños, niñas y adolescentes, lo que compromete la posibilidad de que ejerzan sus derechos y afecta las chances de desarrollo del país, a mediano y corto plazo. Mientras que los niños, niñas y adolescentes representan poco más de una cuarta parte de la población del país (26,04%), los más pobres son casi la mitad (49,51%) de todas las personas en situación de pobreza en Uruguay.

Elaboración propia en base a ECH 2014



Los derechos de los niños y los principios empresariales

Todas las empresas deben:

1

Cumplir con su responsabilidad de respetar y promover los derechos del niño.

2

Contribuir a la erradicación del trabajo infantil en todas las actividades empresariales y relaciones comerciales.

3

Proporcionar un trabajo digno a los jóvenes trabajadores, padres y cuidadores.

4

Asegurar la protección y seguridad de los niños en todas las actividades e instalaciones empresariales.

5

Garantizar que sus productos y servicios sean seguros y que a través de ellos se promuevan los derechos del niño.

Las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos de los niños y la oportunidad de promoverlos a través de sus actividades de negocio.





Utilizar marketing y publicidad que respeten y apoyen los derechos del niño.



Respetar y promover los derechos del niño en relación con el medio ambiente y la adquisición y uso de tierras.



Respetar y promover los derechos del niño en las disposiciones de seguridad.



Ayudar a proteger a los niños afectados por situaciones de emergencia.



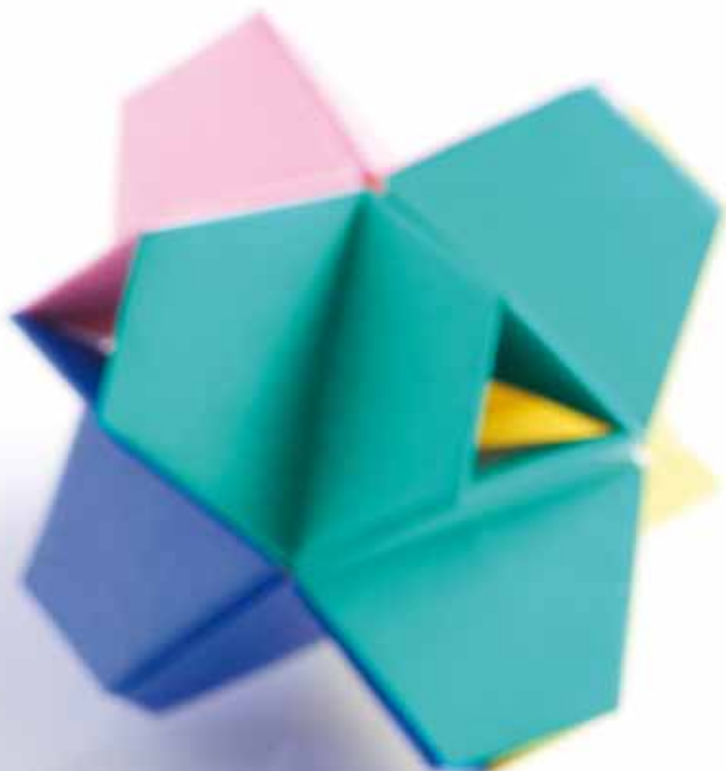
Reforzar los esfuerzos de la comunidad y el gobierno para proteger y satisfacer los derechos del niño.



A close-up photograph of a person's hand holding a colorful, geometric object. The object is composed of several interlocking, faceted pieces in shades of orange, red, and yellow, resembling a stylized star or a complex polyhedron. The hand is positioned on the left side of the frame, with fingers gently gripping the object. The background is a plain, light-colored surface, possibly white or light gray, which makes the colors of the object stand out.

¿Qué están haciendo las empresas por los niños uruguayos?

El estudio ha arrojado resultados que son de gran valor para empresas, decisores políticos y organizaciones sociales especializadas en infancia.



En 2012, Deloitte acordó apoyar los esfuerzos de UNICEF mediante la realización de una investigación acerca de las acciones que están llevando a cabo las empresas uruguayas en relación a la infancia. Los resultados de ese primer estudio fueron publicados y presentados en 2013.

Desde el inicio del proyecto se planteó utilizar una metodología sistemática que pudiera repetirse en los años siguientes para evaluar los avances en la materia. Así, en 2014 se llevó a cabo la segunda edición del estudio *Qué están ha-*

ciendo las empresas por los niños en Uruguay?, con el fin de continuar indagando la relación entre el sector privado y la infancia en Uruguay.

Para esta edición, la información fue recabada nuevamente mediante la aplicación de una encuesta en línea, en la cual se consultaron las actividades de las organizaciones con respecto a distintas dimensiones de la RSE relacionadas con la niñez y la adolescencia.

El estudio ha arrojado resultados que son de gran valor para las

empresas, que obtendrán de ellos un aporte para tomar decisiones relacionadas con los niños, pero también para los decisores políticos, que a partir de la información obtenida podrán diseñar sus políticas, y para las organizaciones sociales especializadas en infancia, que podrán establecer estrategias que fortalezcan el involucramiento de las empresas en la promoción de los derechos del niño.

ACCIONES DESTINADAS A:

PÚBLICO INTERNO **pág. 10**

COMUNIDAD **pág. 14**

LOS PROVEEDORES Y CLIENTES **pág. 18**

Existen muchas formas en que las empresas pueden contribuir con la infancia y la adolescencia.



ACCIONES DESTINADAS AL PÚBLICO INTERNO

El primer ámbito en el cual las organizaciones pueden actuar para proteger y promover los derechos de los niños es a la interna de la organización, es decir, hacia sus colaboradores. En la gran mayoría de las empresas una parte de la fuerza laboral está compuesta por padres o madres. Por lo tanto, es pertinente comenzar el análisis describiendo cuáles son las acciones que llevan adelante las empresas para facilitar el ejercicio de la maternidad y la paternidad.

Las empresas pueden contribuir de modo importante a apoyar los derechos del niño creando lugares de trabajo respetuosos con la vida familiar, en los que los empleados reciban el apoyo necesario para poder conciliar sus responsabilidades laborales y familiares.

Al desarrollar políticas hacia las familias, las empresas deberían evitar cualquier discriminación fundada en la composición familiar. Todas las familias deberían recibir el mismo apoyo a la hora de facilitar el cuidado de sus hijos, con independencia del estado marital de madres y padres o de su orientación sexual, de que los hijos sean biológicos o adoptados, de que sean familias monoparentales o biparentales, o de que se haya confiado a un cuidador la responsabilidad de hacerse cargo de los niños.

La licencia por maternidad o paternidad, las políticas que facilitan

la lactancia materna y las políticas de flexibilidad sobre el lugar de trabajo pueden permitir a madres, padres y cuidadores atender a los niños durante la primera infancia, cuando las interacciones con la familia tienen una profunda influencia en el desarrollo y crecimiento del niño.

De acuerdo a las respuestas recibidas en 2014, el horario flexible es el programa de conciliación de la vida laboral y familiar más extendido entre las empresas encuestadas. Esta política es aplicada por el 54 % de las empresas de la muestra. En un segundo lugar se mencionan el family day, con 25 % de las respuestas, y el teletrabajo, con un 18 % de las menciones. En tanto, solo cuatro empresas cuentan con guardería (de un total de 124).

A su vez, un tercio de las empresas lleva a cabo actividades que involucran a los hijos de los fun-

cionarios. Entre ellas se menciona la celebración del Día del Niño, la opción de pasantías para jóvenes y programas de bienestar de padres e hijos.

En líneas generales, estos resultados son acordes con lo observado en la edición anterior del estudio.

Las empresas pueden contribuir de modo importante a apoyar los derechos del niño creando lugares de trabajo respetuosos con la vida familiar.

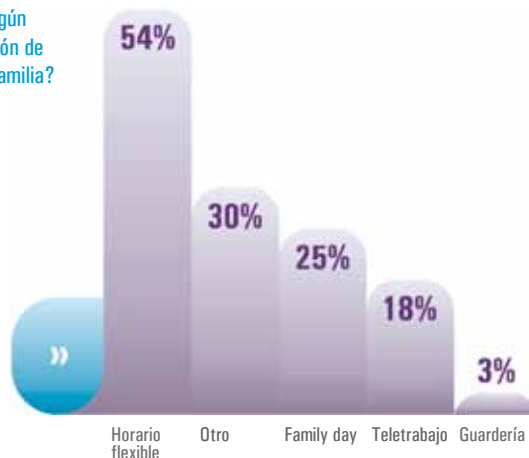


Adicionalmente, en la encuesta un 21 % respondió que otorga días de licencia adicionales al mínimo legal en el caso de la madre y un 18 % dijo hacerlo para los padres. Estos porcentajes son menores que los del relevamiento anterior, pero se debe tener en cuenta que recientemente se aprobó una extensión de la cantidad legal de días, que probablemente esté incidiendo en esos resultados. Alrededor de 5 % de los encuestados dijo estar considerándolo.

Cuando se consultó acerca de la entrega de primas por nacimiento y otros apoyos, tanto de carácter económico como en especie, se constató que más de un tercio de los encuestados los brinda. Un 6 % de las empresas dijo estar considerando la incorporación de estos beneficios a futuro. En estos dos últimos casos no ha existido variación significativa con respecto al relevamiento de 2012.



¿La empresa ofrece algún programa de conciliación de la vida laboral con la familia?



¿La empresa otorga beneficios adicionales a los exigidos por la ley a quienes tuvieron hijos recientemente?



Las acciones de cuidado a las madres embarazadas están mucho más extendidas. El 90 % de las empresas brindan permiso para que estas se ausenten para realizarse los controles correspondientes, mientras que el 10 % restante brinda el permiso en la medida de lo posible, según los requerimientos de funcionamiento de la empresa.

Asimismo, el 84 % de las empresas toman medidas de protección para embarazadas, como evitar horas extraordinarias y trabajos que impliquen estar mucho tiempo de pie o que requieran esfuerzos físicos. Un 12 % entiende que no es necesario tomar medidas especiales por el tipo de trabajo que se realiza en su empresa.

En cuanto a las empleadas que se encuentran en período de amantamiento, el 37 % de las empresas encuestadas dicen disponer de una sala de lactancia, mientras que un 9 % está considerando instalar una. Cuando se les consultó acerca de la permisividad para reducir la jornada laboral para amamantar o extraerse leche, el porcentaje resultó mucho mayor, ya que el 77 % de las empresas lo permite.

En general, los empleados obtienen permiso para ausentarse de su lugar de trabajo para asistir a actividades relacionadas con la crian-

za de sus hijos. Cuando se trata de ausentarse del lugar de trabajo por consultas médicas, las empresas son generalmente permisivas: 61 % autorizan siempre al empleado y 32 % lo permite casi siempre.

En cuanto a las ausencias por eventos escolares no obligatorios, las empresas se demostraron un poco menos permisivas, ya que el 35 % de ellas mencionó permitir a los padres ausentarse del trabajo siempre, aunque un 48 % lo permite casi siempre.

Por otro lado, se consultó a las empresas si ofrecen programas de orientación a sus empleados acerca del embarazo y la crianza de sus niños. En los resultados obtenidos se percibe un mayor énfasis en la alimentación saludable: el 45 % de los encuestados enfoca sus programas relacionados al público interno en esta temática. Aproximadamente 1 de cada 10 empresas brinda información acerca de prácticas recomendables de crianza, cuidados del bebé al nacer y de la mujer embarazada. En un porcentaje menor (3 %) se informa sobre los estímulos para el desarrollo cognitivo y emocional del niño.



1 de cada 10 empresas brinda información acerca de prácticas recomendables de crianza

Los derechos del niño en las políticas y los códigos de conducta

Cuando se consultó si las empresas han incorporado cuestiones relativas a los derechos del niño en sus declaraciones de valores, códigos de conducta u otras políticas y manifestaciones relativas a los valores empresariales, un 11 % de ellas contestaron afirmativamente y un 14 % dijo estar considerando su incorporación.

Casi un 20 % de las empresas dispone de una política escrita o un código de conducta de tolerancia cero para los empleados frente a la violencia, la explotación y el abuso infantil. Un 6 % señala que tiene un código de conducta de tolerancia cero, pero solo cubre algunos de los aspectos mencionados, el 45 % no posee uno y el 29 % lo tiene pero no formalmente.



El 84% de las empresas toman medidas de protección para embarazadas, como evitar horas extraordinarias y trabajos que impliquen estar mucho tiempo de pie o que requieran esfuerzos físicos.

ACCIONES DESTINADAS A LA COMUNIDAD

La comunidad es el segundo ámbito en el cual las empresas pueden actuar en favor de los derechos de los niños y adolescentes.

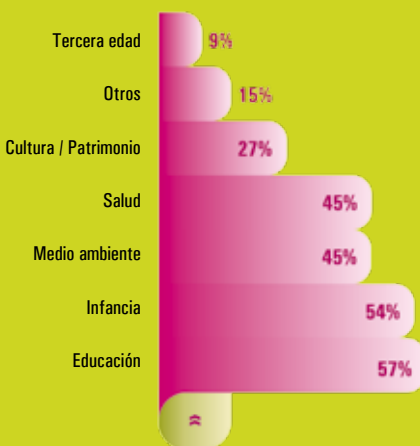
Cada vez más las empresas se están reconociendo como parte de la comunidad y que pueden cumplir un papel relevante en su desarrollo. En consecuencia, en este estudio también se preguntó a las empresas por su involucramiento en actividades que beneficien a niños y adolescentes que no se encuentran vinculados directamente a la empresa, pero que son parte de la comunidad que esta integra.

Se preguntó a las empresas si han definido una o más áreas de prioridad en sus acciones de apoyo a la comunidad, a lo cual el 93 % contestó afirmativamente. La educación fue la opción más nombrada, con 57 % de menciones en el total de empresas encuestadas, mientras que la infancia se ubicó en un segundo lugar, con 54 %. En la mayor parte de los casos, no se da un enfoque específico de género.

El medio ambiente y la salud son otros dos grandes temas tratados por el 45 % empresas consultadas. En porcentajes menores se

tratan los temas de la tercera edad y de la cultura. Si bien los porcentajes son bastante diferentes que los del relevamiento de 2012, el orden de las variables es similar.

Tipos de programas de apoyo a la comunidad que las empresas desarrollaron en el 2013



Respecto a las áreas de la empresa involucradas en la decisión de cuáles programas y proyectos apoyar, se pudo constatar, en muchos casos, la participación de más de un departamento.

El 39 % de las empresas cuenta con un sector de RSE involucrado en el tema. De todas formas, el liderazgo más importante está en la Gerencia General, que obtuvo 53 % de las respuestas. En tanto, el 35 % mencionó que existe un involucramiento del sector de Recursos Humanos. De los demás departamentos, Marketing y Relaciones Institucionales son los que recogen más menciones, pero en ningún caso superan el 20 %.

El impacto que tiene el programa en el beneficiario lidera la lista de motivos por los cuales las empresas seleccionan los planes, proyectos o instituciones sociales a las que apoyan.



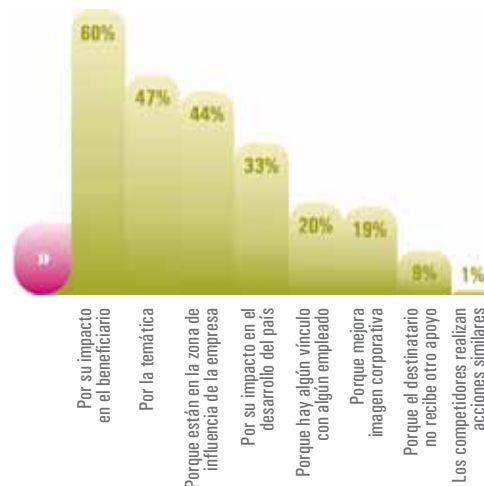
El 57 % de las empresas priorizan a la educación en sus acciones de apoyo a la comunidad.

En lo que refiere al motivo por el cual las empresas seleccionan los planes, proyectos o instituciones sociales que apoyan, muchas veces no es por una única razón, sino por una combinación de razones. El impacto que tiene el programa en el beneficiario lidera la lista (60 %), seguido por: la temática (47 %), por encontrarse dentro de la zona de influencia de la empresa (44 %) o por el impacto que genera en el desarrollo del país (33 %). Alrededor de un 20 % de las empresas manifestaron que se escogieron por existir vínculos con empleados o por mejorar la imagen corporativa. Hay un 9 % de empresas que lleva a cabo estos apoyos, porque es la única ayuda que percibe la institución beneficiaria.

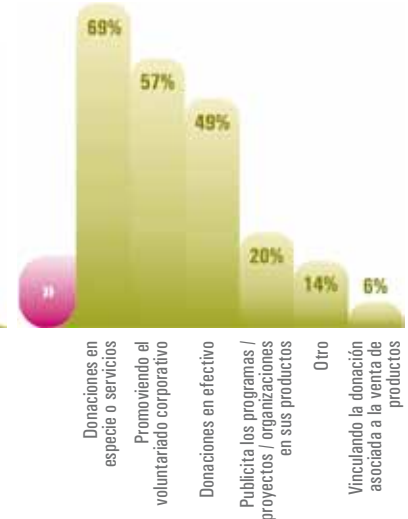
Con respecto a la forma de participación en estos programas, las donaciones en especie o servicios fueron las más mencionadas, con un 69 % de las respuestas. En tanto, un 57 % manifestó promover el voluntariado corporativo (es decir, la participación de los empleados

de la empresa), mientras que un 49 % dijo realizar apoyos con donaciones en efectivo. Un porcentaje menor pero significativo mencionó que publicita los programas, proyectos u organizaciones en sus productos (20 % del total). Estos resultados son similares a los del estudio anterior.

¿Cómo selecciona la empresa los programas, proyectos, organizaciones o instituciones sociales que apoya?



¿Cómo participa o se vincula la empresa en programas o proyectos organizacionales que apoya?



Con respecto a qué instituciones reciben los apoyos es interesante notar que, principalmente, las empresas deciden apoyar a organizaciones de infancia. Las escuelas y liceos obtuvieron un 57 % de las respuestas. Teletón fue la otra organización con un grado elevado de respuestas, con 44 %. UNICEF, Aldeas Infantiles, los CAIF y DERES obtuvieron entre 25 y 30 % de las respuestas. En tanto, Niños con Alas, hospitales, DESEM, Pelfuffo Giguens y Techo fueron mencio-

nadas entre 20 y 25 % de las veces. La Fundación Álvarez-Caldeyro Barcia obtuvo 12 % de las menciones. Dentro de las otras menciones se citan: merenderos, Gurises Unidos, Tacurú INAU, Asociación Casa Ronald McDonald de Uruguay y los liceos Jubilar e Impulso, entre otros.

Solo en un 15 % de los casos los programas de inversión social son diseñados o implementados en colaboración con el gobierno y, en estos casos, en su mayoría son coordinados a nivel nacional, seguidos por los niveles departamentales y de juntas locales.

En relación al medio ambiente, aproximadamente 8 de cada 10 empresas dijo desarrollar alguna acción o programa interno de cuidado del medio ambiente. Asimismo, 1 de cada 5 empresas tiene en cuenta los impactos reales y potenciales sobre los niños o mujeres embarazadas al fijar las políticas y objetivos de medio ambiente y utilización de recursos.

Solo en un 15% de los casos los programas de inversión social son diseñados o implementados en colaboración con el gobierno y, en estos casos, en su mayoría son coordinados a nivel nacional.





ACCIONES DESTINADAS A PROVEEDORES Y CLIENTES



Un tercer ámbito en el cual las empresas pueden actuar es a lo largo de la cadena de valor.

Solo un 19 % de las empresas ha incorporado específicamente exigencias respecto al uso del trabajo infantil en los contratos con sus proveedores y un 13 % se encuentra evaluando su inclusión. Si bien los porcentajes son bajos, resultan mayores que los de 2012.

El trabajo infantil no es visto como un problema. En la mayor parte de los casos (85 %) las empresas no llevan adelante acciones orientadas a sus proveedores para evitar el trabajo infantil y solo el 15 % de las empresas invita a sus proveedores a sumarse en el desarrollo de programas de infancia y adolescencia que estas llevan a cabo.

El 19 % de las empresas ha incorporado exigencias respecto al uso del trabajo infantil en los contratos con sus proveedores.





*Cuando las empresas
prevén incorporar
niños a su publicidad,
el 43 % tiene
como requerimiento
cuestionarse acerca
de los valores que se
transmitirán.*





Comunicación

Cuando se consultó acerca de si al momento de la concepción de los materiales de comunicación se contempla que sean acordes a los derechos de la infancia, en un 43 % de los casos mencionaron que la agencia publicitaria trabaja de acuerdo con estos principios y el 19 % está evaluando su inclusión o ve posible su consideración a futuro. Por otra parte, el 38 % de las empresas encuestadas afirma que no tiene en cuenta específicamente que los materiales que producen sean acordes a los derechos de los niños.

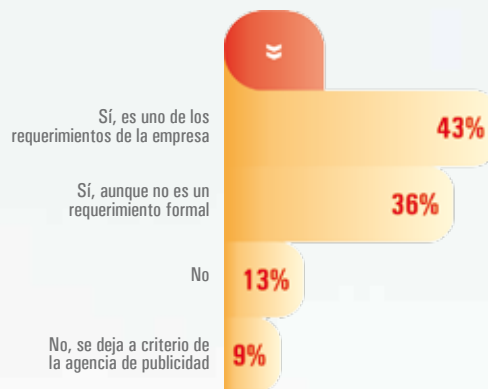
Cuando las empresas prevén incorporar niños a su publicidad, el 43 % tiene como requerimiento cuestionarse acerca de los valores que se transmitirán, mientras un 36 % se lo cuestiona pero no lo establece como un requisito formal. Seis de las empresas encuestadas dijeron dejarlo en manos de su agencia de publicidad.

En lo que refiere a los reportes de RSE, solamente el 10 % de las empresas elabora informes que muestran el progreso y resultados específicos en relación a los derechos del niño.

¿Los materiales de comunicación tienen en cuenta los derechos de la infancia?



¿La empresa se cuestiona específicamente acerca de los valores transmitidos por la publicidad cuando esta incorpora niños y/o adolescentes?





FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

La encuesta se llevó a cabo entre agosto y setiembre de 2014. Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un proceso de depuración para asegurar la calidad de los datos. Como resultado se contó con dos conjuntos de respuestas:

- 124 respuestas para las secciones «público interno» y «comunidad».
- 81 respuestas para la sección «proveedores y clientes» y «comunicación».

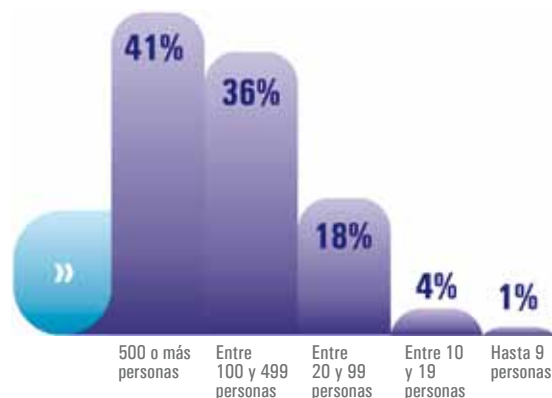
Así, los porcentajes de respuesta en cada una de estas secciones fueron calculados en base a esos dos números de respuestas obtenidas.

La gran mayoría de las organizaciones que contaron sobre su sector institucional (91 %) son del sector privado. En cuanto a la composición del capital, el 56 % de las empresas que respondieron a esta pregunta son de capital nacional, mientras que el 34 % son de capitales extranjeros y el resto (9 %) son de capital mixto.

Si bien se recibieron respuestas de empresas de diversos sectores y tamaños, la mayoría corresponde a grandes compañías. Efectivamente, del total de empresas que especificaron la cantidad de personas que trabajan en la organización, el 78 % cuenta con más de 100 personas. Pero debido a que se cuenta con muy pocas respuestas de empresas pequeñas y medianas, los resultados generales no pueden extrapolarse a la totalidad de las empresas del país.

Asimismo, se debe tener en cuenta que es probable que exista un sesgo en las respuestas, debido a que las empresas que realizan acciones de RSE posiblemente sean más proclives a responder una encuesta de estas características. Finalmente, cabe aclarar que en esta edición se registró un número de respuestas sustancialmente superior al del primer estudio, pero debido a que la incorporación de nuevas empresas en la muestra actual puede tener efectos importantes sobre los resultados, no es aconsejable comparar directamente el número de respuestas obtenidas en ambas ediciones.

Empresas que participaron en la encuesta según cantidad de personas que emplean. (En % sobre el total de empresas que lo especificaron en la encuesta)



Empresas que participaron en la encuesta según sector económico. (En % sobre el total de empresas que lo especificaron en la encuesta)





Seguinos en



UnicefUruguay

Br. Artigas 1659, piso 12. CP 11.200 Montevideo, Uruguay.
Tel: (598) 2403 0308. Email: alianzascorporativas@unicef.org

Fotografías:

©UNICEF/2012/La Rosa - ©UNICEF/2012/Bielli - ©UNICEF/2013/Pirozzi - ©Shutterstock - ©Dollarphotoclub

Agosto 2015

unicef 

The UNICEF logo consists of a white silhouette of a mother holding a child, enclosed within a white circular border with a scalloped edge.