

# ¿Qué están haciendo las empresas por **los niños** en Uruguay 2017?

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





Los niños, niñas y  
adolescentes constituyen  
uno de los sectores más  
vulnerables de la sociedad.

# Los derechos de los niños son una responsabilidad de todos

Los niños, niñas y adolescentes<sup>1</sup> constituyen uno de los grupos más vulnerables de la sociedad. Por eso, resulta impostergable que los distintos sectores de la sociedad asuman su rol en el compromiso activo con la niñez. La infancia suele ser una de las prioridades de cualquier sociedad y compromete por igual a familias, gobiernos, organizaciones sociales y empresas.

El sector privado, en particular, tiene la responsabilidad de respetar los derechos de los niños y la oportunidad de promoverlos. Atender sus necesidades y asegurar su protección en todas sus actividades son claves para garantizarles un futuro pleno de oportunidades.

Las empresas tienen un enorme potencial para proteger la vida de los niños y sus familias, contribuir a su bienestar y, por ende, ser parte de la construcción de una sociedad más justa. Su importante influencia en el empleo y el desarrollo económico y social del

país las convierte en actores fundamentales. Por eso, sean grandes o pequeñas, la forma en que las empresas producen, comercializan y promocionan sus productos o servicios puede determinar un impacto positivo o negativo en la niñez.

Invertir en infancia no es sólo justo, sino, además, inteligente. Los niños de hoy son los trabajadores y consumidores de mañana, y la inversión destinada a mejorar la educación, la nutrición, el desarrollo o el entorno de un niño es una inversión en el futuro capital humano y en el desarrollo sostenible de un país.

Teniendo en cuenta esta realidad es que UNICEF, en colaboración con Deloitte, presenta el tercer informe sobre empresas e infancia *¿Qué están haciendo las empresas por los niños en Uruguay?* La investigación explora las acciones que llevan a cabo las empresas para mejorar las condi-

ciones de vida de los niños, identifica las principales características de este relacionamiento y detecta nuevos desafíos.

Los invitamos a repasar sus políticas en favor de la niñez, integrar los derechos de la infancia en el centro de sus prácticas y redoblar esfuerzos en favor de la infancia.

UNICEF en Uruguay

---

**En Uruguay la pobreza todavía se concentra en la infancia y la adolescencia (de 0 a 17 años). Los niños y adolescentes pobres, según la línea de pobreza del INE, representan el 48% del total de personas pobres que hay en Uruguay. Esto compromete directamente la posibilidad de que niños y adolescentes ejerzan sus derechos, pero también afecta el desarrollo del país.**

*Elaboración propia a partir de la Encuesta Continua de Hogares del INE.*

---

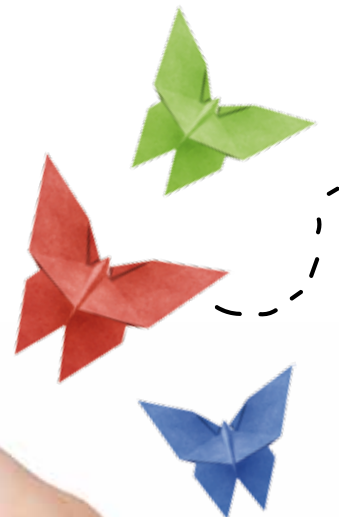
1 - La Convención sobre los Derechos del Niño se aplica a todas las personas menores de 18 años, es decir, niños, niñas y adolescentes mujeres y varones. Por cuestiones de simplificación en la redacción y de comodidad en la lectura, se ha optado por usar en algunos casos los términos generales los niños y los adolescentes, sin que ello implique discriminación de género.

# ODS: la nueva hoja de ruta mundial

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar paz y prosperidad para todas las personas. Asimismo, esta nueva hoja de ruta mundial supone una oportunidad para llegar a los niños más vulnerables y dar continuidad a un ambicioso programa de desarrollo. Garantizar el bienestar de la infancia es una condición esencial para cumplir la Agenda 2030.

Los ODS promueven los derechos de la infancia y buscan proteger a todos los niños y niñas bajo la consigna de no dejar a nadie atrás, de forma de que los derechos de cada niño, especialmente los de los más vulnerables, se respeten.

*Para alcanzar los ODS los niños deben ser colocados en el centro de la agenda.*





Detrás de los 17 objetivos hay una apuesta por poner fin a la pobreza infantil y a la mortalidad entre recién nacidos y menores de cinco años, por acabar con todas las formas de desnutrición, por proteger a todos los niños de la violencia, la explotación y el abuso; por erradicar el matrimonio y el trabajo infantiles, y por garantizar que todos los niños accedan y permanezcan en el sistema educativo, entre otros fines.

El cumplimiento de los ODS requiere la colaboración de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos por igual para asegurar que dejaremos un mejor planeta a las generaciones futuras.

Las empresas pueden contribuir positivamente de muchas maneras. Por ejemplo, propiciando condiciones laborales y salarios dignos, implementando el respeto a los derechos humanos en su organización y su cadena de valor, reduciendo los impactos medioambientales, favoreciendo la transparencia en sus operaciones y en su relación con los gobiernos. En suma, esta agenda global puede ser una oportunidad de demostrar cómo sus negocios contribuyen a avanzar en el desarrollo sostenible, tanto ayudando a minimizar los impactos negativos, como maximizando los impactos positivos sobre los niños, niñas y adolescentes.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



# ¿Qué están haciendo las empresas por los niños uruguayos?

La investigación demuestra que las empresas aún tienen grandes desafíos en relación a la infancia y sus derechos.



Desde el 2012 UNICEF y Deloitte han desarrollado la investigación *¿Qué están haciendo las empresas por los niños en Uruguay?*, que surge a partir de la iniciativa de UNICEF de indagar sobre el relacionamiento del sector privado con la infancia, con el objetivo de promover la integración de los derechos de los niños en la agenda de la responsabilidad social empresarial (RSE). Desde su concepción uno de los desafíos era realizar un nuevo relevamiento cada 2 años, por lo que en esta oportunidad las dos organizaciones presentan los resultados de la tercera edición de la investigación.

Al igual que en las ediciones anteriores,<sup>2</sup> la información fue recabada mediante la aplicación de una encuesta en línea, en la cual se consultó sobre actividades y políticas de las empresas respecto a distintas dimensiones de la RSE relacionadas con la niñez y la adolescencia. La encuesta se centró particularmente en tres grandes áreas: las acciones en el lugar de trabajo, las disposiciones hacia clientes y proveedores, y el vínculo con la comunidad.

A través del estudio se busca también incentivar a que las empresas conozcan las políticas del

sector hacia los niños, para que tomen decisiones con respecto a su compromiso con ellos y que puedan identificar nuevos campos de actuación.

La investigación demuestra que las empresas aún tienen grandes desafíos en relación con la infancia y sus derechos. Se espera que esta investigación pueda ser un insumo para el diseño de estrategias que potencien el involucramiento del sector privado en la promoción de los derechos de los niños.

---

2 - Los resultados del primer estudio realizado en 2012 fueron publicados y presentados en 2013. Posteriormente, en 2015 se publicaron y difundieron los resultados de la segunda edición del estudio, realizado en 2014.

# ACCIONES DESTINADAS A:

**PÚBLICO INTERNO** **pág. 10**

---

**LOS PROVEEDORES Y CLIENTES** **pág. 16**

---

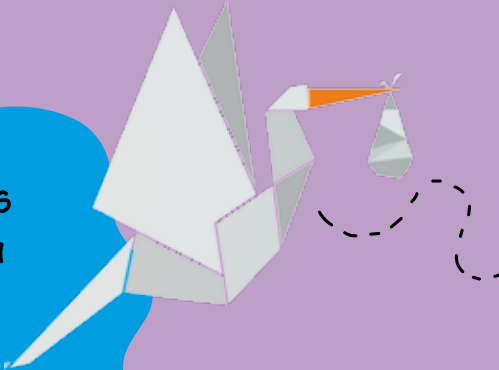
**COMUNIDAD** **pág. 20**





# ACCIONES DESTINADAS AL PÚBLICO INTERNO

Existen varios ámbitos en los que las empresas pueden incidir en el cumplimiento de los derechos de los niños. Uno de ellos es su público interno, es decir, sus colaboradores. En este sentido, es importante generar un ambiente propicio para que aquellos colaboradores que son madres o padres puedan brindar a sus hijos los cuidados que necesitan. Por lo tanto, es pertinente comenzar el análisis describiendo cuáles son las acciones que las empresas llevan adelante para facilitar el ejercicio de la maternidad y la paternidad.



Beneficios ofrecidos por las empresas a sus colaboradores: horario flexible y licencia maternal más extensa.

Una de ellas es propiciar un lugar de trabajo que permita conciliar la vida familiar con la laboral. En ese sentido, el beneficio más ofrecido por las empresas a sus colaboradores es el **horario flexible**, que fue mencionado en el 79% de las respuestas recabadas. Se trata del beneficio otorgado al público interno que prevalece entre las empresas que participaron de la encuesta.

De este relevamiento también surge que la concesión de una **licencia maternal más extensa** de lo establecido por ley es un beneficio que brinda entre el 20% y el 28% de las empresas (sin y con goce de sueldo, respectivamente). En el caso de los padres, esta posibilidad baja a entre el 9% y el 15% (sin y con goce de sueldo).

Por otro lado, el 38% de las empresas ofrece licencias por maternidad extendidas cuando el hijo nace en condiciones que requieren especial atención, beneficio que es conveniente considerar teniendo en cuenta la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran, por ejemplo, los niños con discapacidad y sus familias.

Hay otros beneficios que se brindan a los colaboradores con hijos pequeños. El 32% de las empresas aseguran que cuentan con

**programas de apoyo escolar**, que van desde la entrega de útiles y materiales hasta el acceso a una prima por hijo o apoyo económico de algún tipo.

La misma proporción de empresas concede la posibilidad de realizar **teletrabajo**. Esto parecería configurar una situación diferente con respecto a la encuesta anterior, ya

que el porcentaje de empresas que permitía a sus empleados trabajar desde el hogar era sensiblemente inferior (15%).

En tanto, las empresas que brindan **programas de orientación sobre cuidados** al nacimiento, cuidados a la mujer embarazada, estímulos al desarrollo cognitivo y emocional, salud, etc., son apenas el 6%.



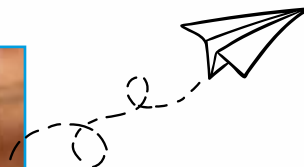
1. Horario flexible en temas vinculados a la paternidad/maternidad (por enfermedad de hijos, actividades vinculadas a la escuela, etc.).
2. Licencia extendida por maternidad, en caso de que el hijo nazca en condiciones que requieran especial atención.
3. Programas de apoyo escolar (por ejemplo, útiles, materiales, prima por hijo, apoyo económico, etc.).
4. Teletrabajo (posibilidad de trabajo desde la casa).
5. Licencia extendida por maternidad, con goce de sueldo.
6. Reducción del horario laboral por lactancia materna, superior a la legal.
7. Otros (especifique).
8. Prioridad para elegir turnos a madres y padres con hijos en edad escolar.
9. Licencia extendida por maternidad, sin goce de sueldo.
10. Licencia extendida por paternidad, con goce de sueldo.
11. Licencia extendida por paternidad, sin goce de sueldo.
12. Programas de orientación a empleados sobre temas de cuidados al nacimiento, cuidados a la mujer embarazada, estímulos al desarrollo cognitivo y emocional, salud, etc.



Las **salas de lactancia** son un espacio que, de acuerdo con este relevamiento, existe en el 35% de las empresas, porcentaje que se mantiene respecto al estudio realizado en 2014. También permanece estable la proporción de organizaciones que permiten a sus colaboradoras ausentarse de su lugar de trabajo para amamantar o extraerse leche. El 76% de las empresas afirman conceder este permiso siempre que la colaboradora lo solicita.

A su vez, el 6% de las empresas relevadas benefician a sus empleados con el acceso a un **jardín maternal o guardería** dentro de sus instalaciones, en convenio con otra institución o brindando un adicional en dinero.

¿Su empresa brinda alguno de los siguientes servicios?





Ciertas acciones de **protección a la empleada embarazada** –como evitar que haga horas extra, esfuerzos físicos o que esté de pie durante mucho rato– son una realidad en el 53% de las empresas. En tanto, hay un 43% que entiende que no son necesarias debido a las características del trabajo que allí se realiza.

Por otra parte, casi todas las empresas relevadas permiten **ausentarse del lugar de trabajo** por consultas médicas de los niños en cada ocasión que se solicita: un 67% lo permite siempre mientras que el 25% casi siempre, superando en conjunto el 90%. Asimismo, el 39% de las empresas siempre permite asistir a eventos escolares y el 49% siempre permite asistir a reuniones de padres.



Si lo solicitan, ¿con qué frecuencia los empleados obtienen permiso para ausentarse de su lugar de trabajo a fin de asistir a las siguientes actividades?





En el caso de las empleadas embarazadas, salir a realizarse controles médicos es una opción que casi todas las empresas brindan. El 95% indica que lo permite siempre y el 2% lo hace casi siempre.

Cuando se trata de empleados del sexo masculino, estos números bajan. El 62% de las empresas encuestadas da siempre permiso a los padres para ausentarse con el fin de participar de los controles médicos de su pareja embarazada y el 19% lo otorga casi siempre, mientras que el 2% contesta que nunca otorga ese permiso en dichos casos.

¿Los empleados que esperan un hijo obtienen permisos para ausentarse de su lugar de trabajo a fin de participar de los controles médicos de la mujer durante el embarazo?



¿Las empleadas embarazadas obtienen permiso para ausentarse de su lugar de trabajo a fin de realizarse los controles médicos correspondientes?



En casi todas las empresas se permite a las colaboradoras embarazadas salir a realizarse controles médicos. El 95% indica que lo permite siempre y el 2% casi siempre.



A partir de la aprobación de la ley 19.161, que regula los subsidios por maternidad y por paternidad para trabajadores de la actividad privada, se habilita la posibilidad de que una vez concluidas las 14 semanas de licencia maternal, la madre o el padre puedan trabajar medio horario hasta cumplidos los seis meses del hijo. El 25% de las empresas indican que hubo empleados hombres que se acogieron a este beneficio. En estos casos, 1 de cada 4 respuestas proviene de empresas públicas.

De las empresas encuestadas, únicamente el 59% tiene relevada la **composición familiar de sus empleados**. Dicha información es fundamental a la hora de definir los programas o acciones destinados a la conciliación del trabajo con la

vida familiar, como también para pensar beneficios que puedan ser valorados positivamente por los empleados.

Por otro lado, de las empresas que cuentan con un sindicato, el 39% señala que este participa de alguna forma en los temas del ámbito laboral vinculados al cuidado de los niños (discusiones, definiciones, planteos, etc.). El 32% de las respuestas proviene de empresas públicas.

Entre las formas de **participación del sindicato** en temas del ámbito laboral vinculados al cuidado de los niños se destacan las siguientes: comisión de salud laboral, reuniones quincenales con el área de capital humano, a través de mesas de trabajo, conve-

nios, comisión de género y diálogo con el cuerpo gerencial. También el tema se ha planteado en lineamientos del convenio colectivo y negociaciones del convenio colectivo, entre otras.



De las empresas encuestadas, únicamente el 59% tiene relevada la **composición familiar de sus empleados**.



# ACCIONES DESTINADAS A CLIENTES Y PROVEEDORES

Un segundo ámbito en el cual las empresas pueden tomar acciones que tengan incidencia es a lo largo de la cadena de valor, incorporando una postura responsable del cuidado de la niñez a través de aquello que producen y comercializan, y de la comunicación que realizan al respecto, así como mediante la adopción de una actitud protectora de la infancia en el vínculo con sus proveedores.



*La gran mayoría de las empresas afirma cuestionarse sobre los valores transmitidos en publicidad dirigida a niños.*



Del relevamiento surge que el 55% de las empresas que participaron en la encuesta ofrecen **productos o servicios que son consumidos por niños, niñas y adolescentes**. Entre aquellas que dirigen su comunicación a este público, el 65% declara que dispone de políticas para regular los mensajes, mientras que el 35% admite no tenerlas.

Aun así, a la hora de pensar la publicidad dirigida a niños, la gran mayoría de esas empresas afirma **cuestionarse sobre los valores transmitidos<sup>3</sup>** y contemplar que las piezas sean acordes a los derechos de la infancia. En el 58% de los casos es un requerimiento de la propia empresa, en el 40% se hace, aunque no es un requisito formal de la empresa, y el resto lo deja a criterio de la agencia de publicidad.

*El 55% de las que empresas que participaron en la encuesta ofrecen productos o servicios que son consumidos por niños, niñas y adolescentes.*



3 - Es decir, que en las publicidades o comunicaciones dirigidas a niños no haya perjuicio moral o físico hacia ellos, que no se los incite directamente a comprar o arrendar un producto ni se lo anime a persuadir a sus padres para que lo compren, que no se los muestre en situaciones peligrosas, que no comprometa valores sociales como estereotipos físicos, etc.

UNICEF y el Círculo Uruguayo  
de la Publicidad elaboraron un  
Decálogo de Publicidad e Infancia.





## Decálogo de Publicidad

UNICEF y el Círculo Uruguayo de la Publicidad elaboraron un Decálogo de Publicidad e Infancia, con el objetivo de orientar a los comunicadores a la hora de pensar una publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes. Allí se enfatiza en la necesidad de tener cuidados especiales en los mensajes dirigidos a la infancia, al tiempo que se anima a transmitir valores positivos y saludables, evitar la presión para obtener el producto publicitado, respetar la diversidad y no promover estereotipos de género, entre otras cosas. El decálogo completo puede consultarse en:

[www.decalogopublicidadeinfancia.uy](http://www.decalogopublicidadeinfancia.uy)

Por otra parte, aproximadamente 1 de cada 4 empresas trabaja con **productos o servicios cuya venta está prohibida a niños y adolescentes**. De las respuestas recibidas surge que el 71% de estas empresas procura que efectivamente los niños no accedan a esos productos o servicios. Las estrategias varían entre solicitar la cédula de identidad, realizar controles y capacitación en los puntos de venta, brindar información y medidas de seguridad en envases, mantener comunicados a los consumidores, entre otras acciones.

A su vez, el 27% de las empresas relevadas toman medidas para que sus productos no causen daños psicológicos, morales o físicos a los niños y adolescentes, ya sea durante su producción, comercialización o distribución.

Quando su empresa dirige su publicidad a niños, niñas o adolescentes, ¿se cuestiona sobre los valores transmitidos y se contempla que sean acordes a los derechos de la infancia?



¿Su empresa toma acciones para asegurar o controlar que sus productos o servicios no sean consumidos o vendidos a niños, niñas o adolescentes?



# ACCIONES DESTINADAS A LA COMUNIDAD

Otro ámbito en el cual las empresas pueden actuar en favor de los derechos de los niños es la comunidad. Las empresas se reconocen cada vez más como parte de una comunidad a la que pueden beneficiar y en la que pueden cumplir un papel relevante para su desarrollo.

Por eso, este estudio también abarca el involucramiento del sector privado en actividades que tienen un impacto positivo en niños y adolescentes, que no se encuentran vinculadas directamente a las empresas, pero que son parte de la comunidad que estas integran.



## ¿EN QUÉ PIENSAN LAS EMPRESAS CUANDO DECIDEN COLABORAR CON LA COMUNIDAD?

El 67% de las empresas declara seleccionar sus programas, planes y apoyo a organizaciones según el impacto que las acciones pueden tener en el beneficiario. También inciden fuertemente en la elección contar con una temática concreta (54%), la apuesta al desarrollo del país (41%), la vinculación con los ODS (35%) y el beneficio en la imagen corporativa (28%).

Las principales **áreas involucradas** en la gestión del apoyo a la comunidad son, de acuerdo con las respuestas recibidas, la Gerencia General (83%), Recursos Humanos (80%), Marketing/Comunicación (65%), Responsabilidad Social Empresarial/Sustentabilidad (58%) y Operaciones (30%).





## ¿CON QUÉ CAUSAS COLABORAN LAS EMPRESAS?

El 86% de las empresas relevadas contesta que apoya iniciativas y organizaciones sociales que benefician a niños, niñas o adolescentes.

Estas empresas priorizan en sus acciones aquellas actividades vinculadas con la educación (83%), con la inclusión social (73%), con la salud (63%), con el medio ambiente (58%) y con el deporte (48%).



### % DE EMPRESAS QUE APOYAN A INICIATIVAS Y ORGANIZACIONES SOCIALES QUE BENEFICIAN A NIÑOS, NIÑAS O ADOLESCENTES

Indique las áreas temáticas en las que se llevaron a cabo iniciativas de apoyo a la infancia o adolescencia y su prioridad para su empresa:



El 86% de las empresas apoya iniciativas u organizaciones sociales que benefician a niños, niñas o adolescentes.



Buena parte de las iniciativas que se realizan surgen por interés de la propia empresa (76%), aunque también hay muchas empresas que llevan a cabo acciones por solicitud de organizaciones civiles (67%) o por solicitud de sus colaboradores (43%). En menor medida se contemplan las solicitudes provenientes de la comunidad (28%) y de autoridades públicas (19%).



## ¿CÓMO CANALIZAN SU SOLIDARIDAD LAS EMPRESAS QUE COLABORAN CON LA INFANCIA?

Según las respuestas obtenidas, la principal vía son las donaciones en especies o servicios (91%). El 76% de las empresas elige colaborar mediante el fortalecimiento institucional de las organizaciones a las que asisten (por ejemplo, dando asistencia técnica, asesoramiento o capacitación). El 70% afirma que lo hace también a través de donaciones en efectivo.



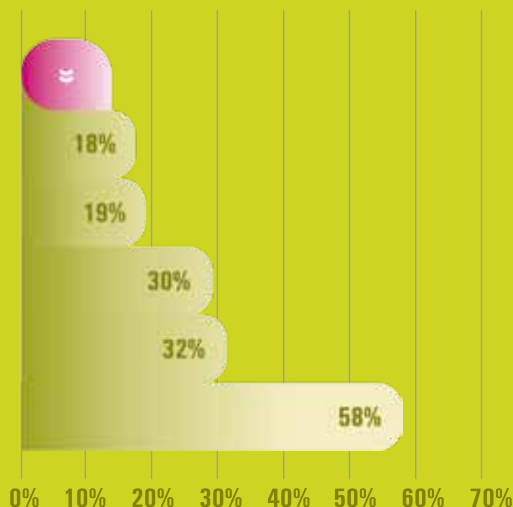


## EMERGENCIAS

También se relevó la respuesta de las empresas ante situaciones de emergencia ocurridas en Uruguay, como tornados o inundaciones. El 85% de las empresas que participan en la encuesta se ha involucrado en situaciones de emergencia. El 58% señala haber donado en especies y el 30% en efectivo. El 32% colaboró mediante la difusión de información y el 18% lo ha hecho invitando a clientes o contactos a donar.

### Mecanismos de apoyo en situaciones de emergencia (multirrespuesta)

- Invitando a clientes/contactos a donar.
- A través de otras formas.
- A través de donaciones de dinero.
- Difundiendo información.
- A través de donaciones en especie.



## OPORTUNIDADES LABORALES A JÓVENES DE ENTRE 16 Y 18 AÑOS

Otra forma de colaborar, aunque por los resultados no parece ser una práctica frecuente, consiste en brindar **oportunidades laborales a jóvenes** de entre 16 y 18 años con escasos recursos y sin experiencia laboral. El 29% de las empresas que participaron de esta encuesta responde que lo hace. Entre estas, el 71% ofrece algún tipo

de apoyo o estimula a los jóvenes para que continúen sus estudios, ya sea haciéndoles un seguimiento interno a través de referentes, adoptando las sugerencias del plan Yo Estudio y Trabajo, permitiendo flexibilidad en el horario o concediendo más días de estudio de los legalmente establecidos.

*El 85% de las empresas que contestó la encuesta se ha involucrado en situaciones de emergencia brindando distintos tipos de apoyo.*



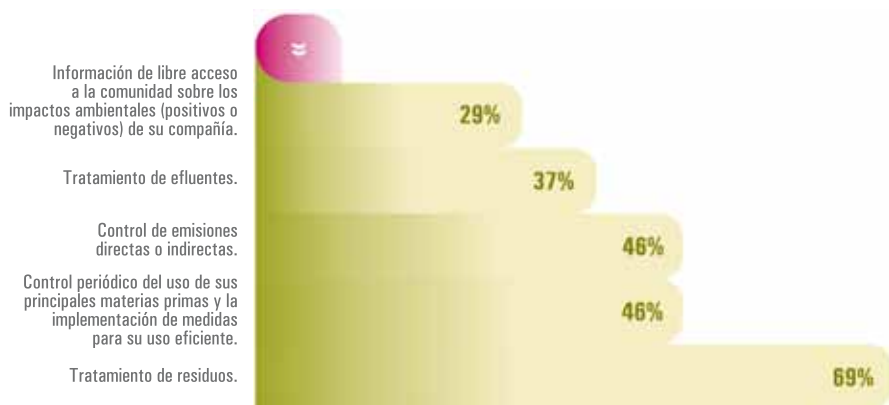
## IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

A la hora de diseñar y definir **acciones de gestión de impacto medioambiental**, también es posible contemplar a los niños y adolescentes y a las embarazadas. Las empresas que respondieron esta consulta indicaron que lo hacen, principalmente, a través del

tratamiento de residuos (69%), el control de las emisiones directas o indirectas (46%), y el control periódico del uso de sus principales materias primas y la implementación de medidas para su uso eficiente (46%).

*En las acciones de gestión de impacto medioambiental, también es posible contemplar a los niños y adolescentes y a las embarazadas.*

Indique si su empresa tiene en cuenta a niños y mujeres embarazadas al momento de diseñar o implementar acciones de impacto medioambiental en relación con las siguientes temáticas. Marque todas las opciones que corresponden.



# Mecanismos para prevenir, detectar y actuar frente a situaciones de vulneración de derechos

Las empresas tienen a su alcance algunos mecanismos para prevenir, detectar y actuar frente a situaciones de vulneración de derechos de niños, niñas y adolescentes. En esta encuesta se relevan algunos aspectos que demuestran que aún queda mucho por avanzar en el camino hacia una mayor protección de la infancia.



¿Su empresa ha incorporado en los contratos con sus proveedores cláusulas relacionadas a la prohibición del trabajo infantil y al respeto de los derechos de la infancia?



En aquellas organizaciones donde hay colaboradores en contacto con niños y adolescentes, la existencia de un código de conducta, así como de una política de tolerancia cero frente a la violencia y la explotación, aún son minoritarias.

Uno de los mecanismos aplicados es la vigilancia en relación con el trabajo infantil, que resulta ser escasa. Solo 18% de las empresas relevadas incorpora en los contratos con sus proveedores cláusulas relacionadas a la prohibición del trabajo infantil y a los derechos de la infancia, mientras que el 12% responde que está evaluando hacerlo y el 70% señala que no existen cláusulas al respecto en los contratos que firma con sus proveedores.

El 81% de las empresas que incorporan en sus contratos las cláusulas señaladas en el párrafo anterior cuentan con algún mecanismo de control a los proveedores, como auditorías, revisiones y control de planillas, entre otros.

En aquellas organizaciones donde hay empleados o personas subcontratadas que tienen contacto con niños, niñas y adolescentes, la existencia de un código de conducta, así como de una **política de tolerancia cero frente a la violencia y la explotación**, aún son minoritarias. El 24% de las empresas afirma tener un código de conducta que cubre dichos temas, el 5% evalúa la posibilidad de incorporarlo y el 49% entiende que no aplica en su caso.

La **posibilidad de denunciar** una violación a los derechos laborales de los jóvenes trabajadores existe solo en el 20% de las empresas. Y si de trabajo infantil se trata, solo en el 13% de las empresas hay una vía para denunciar estos casos.

La incorporación de cuestiones relativas a los **derechos del niño en declaraciones de valores empresariales o códigos de conducta** es un paso que han dado muy pocas empresas. Apenas un 5% afirma haberlo hecho cabalmente, un 7% lo realizó en parte, mientras que un 6% indica estarlo evaluando. Tampoco está extendida la elaboración de reportes o informes de RSE en los que se incluyan, en particular, resultados específicos sobre acciones o iniciativas que involucren a la infancia: solo el 15% de las empresas que participaron lo hace.

# Algunas reflexiones

De este tercer informe sobre la relación entre el sector privado y la infancia en Uruguay es posible extraer algunas reflexiones, con el fin de orientar a las empresas hacia más y mejores prácticas en favor de los niños, niñas y adolescentes.



Las buenas noticias surgen principalmente del vínculo entre las empresas y la comunidad, sobre todo por lo volcada que está la solidaridad a la infancia a través de actividades relacionadas con la educación. El relevamiento también permite visualizar la consideración de las empresas hacia los empleados que han sido padres recientemente. Para ellos, el beneficio más extendido es la posibilidad de un horario flexible, lo cual es importante para compatibilizar las tareas laborales con la paternidad.

Otro punto positivo para destacar es la preocupación de las empresas que comercializan productos o servicios cuya venta está prohibida a niños, niñas y adolescentes, ya que la mayoría toma medidas para protegerlos y evitarles un daño.

Los resultados de esta encuesta también revelan algunos aspectos en los que se debe avanzar, como la incorporación de salas de lactancia en lugares de trabajo. Aunque la mayoría de las empresas declara conceder tiempo a sus empleadas para la extracción de leche, menos de la mitad dispone de un lugar adecuado para hacerlo. Este es un tema que las empresas deben comenzar a revisar a partir de la aprobación de la ley 19.530 (en agosto de 2017), que establece, entre

otras cosas, que las instituciones del sector privado y público en las que trabajen o estudien 20 o más mujeres o trabajen 50 o más empleados, deberán contar con una sala de lactancia.

UNICEF celebra también otras iniciativas claves que desarrollan las empresas para mejorar la calidad de vida de los niños, como el apoyo en situaciones de emergencia y el compromiso creciente en el apoyo a la infancia a través de acciones comunitarias, así como otras acciones que son incipientes, como el acceso a instalaciones de cuidado infantil dentro de la empresa.

De la encuesta surge que todavía es muy minoritaria la incorporación de cuestiones relativas a los derechos del niño en declaraciones de valores empresariales o códigos de conducta. También se observa que son pocas las empresas que brindan oportunidades laborales a los jóvenes de entre 16 y 18 años con escasos recursos y sin expe-

riencia laboral. A partir de estos resultados se visualiza un terreno fértil para avanzar en iniciativas de este tipo, con el fin de contribuir a una sociedad más integrada.

Es notorio que las empresas no han generado suficientes vías para recibir y canalizar denuncias sobre vulneración de derechos de niños y adolescentes. Menos de un quinto de las que participaron de la encuesta disponen de algún método para hacerlo.

Las empresas en Uruguay están haciendo cada vez más por los niños, aunque aún hay mucho por hacer. Con la mirada puesta en cuidarlos, protegerlos y promover su desarrollo integral, se podrá seguir avanzando para consolidar un sector privado comprometido con la infancia.





## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se llevó a cabo entre noviembre de 2016 y abril de 2017. Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un proceso de depuración para asegurar la calidad de los datos. Como resultado de este proceso, se cuenta con información de 100 empresas.

Los porcentajes que se exponen a lo largo del documento se calcularon en base a las respuestas que se presentan en cada una de las preguntas.

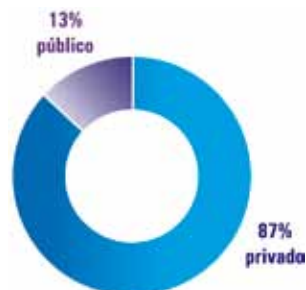
### Perfil de las empresas

El 87% de las organizaciones que contestaron acerca de su sector institucional son empresas privadas. En cuanto a la composición del capital, el 65% de las que respondieron a esta pregunta son de capital nacional, mientras que el 30% son de capitales extranjeros y el resto, un 5%, 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 67% cuenta con más de 100 colaboradores. Por esta razón los resultados generales no pueden extrapolarse a la totalidad de las empresas del país. Asimismo, es importante tener en cuenta que es posible que exista un sesgo en las respuestas, debido a que las empresas que realizan acciones de RSE probablemente sean más proclives a responder una encuesta de estas características.

Finalmente, cabe aclarar que debido a la variación de empresas que contestaron esta edición de la encuesta respecto a las anteriores, no es aconsejable comparar los resultados obtenidos en ambas instancias. Por eso, este informe se limita a describir los principales hallazgos y señalar cambios muy notorios o tendencias muy significativas.

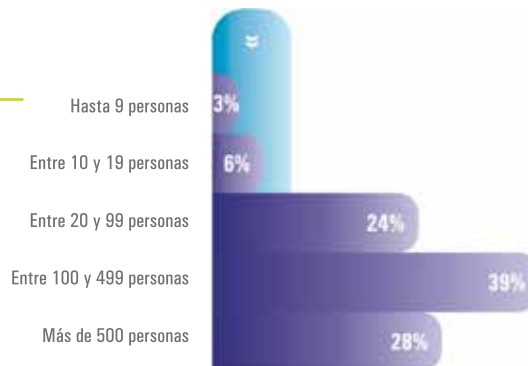
### Sector institucional



### Sector económico



### Cantidad de personas que emplean





Seguinos en



**UnicefUruguay**

Br. Artigas 1659, piso 12. CP 11.200 Montevideo, Uruguay.  
Tel: (598) 2403 0308. Email: alianzascorporativas@unicef.org  
Web: [www.unicef.org/uruguay/](http://www.unicef.org/uruguay/)

Fotografías:  
© UNICEF/2012/Bielli - © UNICEF/IUY2004/Contrera - © UNICEF/2004/LaRosa - © Shutterstock

Febrero 2018

