


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

Una primera aproximación a la
relación entre el sector privado
y la infancia en Uruguay



A blue origami paper boat is placed on the keyboard of a silver laptop. The boat is made of folded paper and has a simple, open-top design. The laptop keyboard is visible in the background, with several keys like 'L', 'O', 'P', and 'Ctrl' clearly seen. The lighting is soft, highlighting the texture of the paper and the metallic surface of the laptop.

**Las empresas tienen
un enorme potencial
para proteger y mejorar
la vida de los niños
y sus familias.**

INTRODUCCIÓN

La infancia suele ser una de las prioridades de cualquier sociedad y compromete por igual a familias, gobiernos, organizaciones sociales y empresas. Sin embargo, a pesar de los grandes avances dados en los últimos años en Uruguay, niños, niñas y adolescentes siguen siendo la población más vulnerable del país. Por eso, y con el fin de promover y defender sus derechos, UNICEF ha desarrollado, entre otras acciones, alianzas estratégicas con empresas y organizaciones de empresas, con la intención de involucrarlas activamente en la promoción de esos derechos en el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Las empresas tienen un enorme potencial para proteger y mejorar la vida de los niños y sus familias. En todo el mundo las empresas tienen impactos sobre los niños, deliberados o no, directos o indirectos, positivos o negativos, ya sea porque les proveen trabajo a madres y padres de familias, porque producen o comercializan productos usados por niños o porque están cerca de escuelas o lugares de recreación y juego, entre otros.

Teniendo en cuenta esta realidad UNICEF, en colaboración con Deloitte, desarrolló la investigación

¿Qué están haciendo las empresas por los niños en Uruguay? Una primera aproximación a la relación entre el sector privado y la infancia en Uruguay, que indaga en la relación entre infancia y empresas, y se convierte en el primer relevamiento realizado en el país en esta área. Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo que Deloitte llevó a cabo en el marco de su estrategia de RSE para apoyar el trabajo de UNICEF. El estudio pretende identificar las principales características del relacionamiento entre las empresas y la infancia en los programas de responsabilidad social que estas llevan adelante.



A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa, con el fin de mostrar qué están haciendo hoy las empresas uruguayas por los niños, niñas y adolescentes. Asimismo, invitamos a las empresas a integrar los derechos de la infancia en su agenda de responsabilidad social, como una oportunidad para contribuir a que el Uruguay mejore las condiciones de vida de todos sus niños, niñas y adolescentes.

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



Uno de los objetivos de UNICEF es promover la integración de los derechos del niño en la agenda de la RSE. En este marco, Deloitte acordó apoyar los esfuerzos de UNICEF mediante la realización de una investigación que pretende ser una primera aproximación a la relación entre el sector privado y la infancia en el país, para conocer cuáles son las acciones que están llevando a cabo las empresas.



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

En la encuesta se relevaron las políticas y prácticas de las empresas en relación con la infancia desde varios puntos de vista: público interno, relación de la empresa con la comunidad y políticas con los proveedores (incluyendo la comunicación comercial).

Existen muchas formas en que las empresas pueden contribuir con la infancia y la adolescencia. Por un lado, pueden generar condiciones propicias que faciliten a los empleados el desarrollo de su ma-

ternidad y paternidad. Asimismo, pueden promover el respeto de los derechos de la infancia a lo largo de la cadena de valor. Por otra parte, pueden emplear los canales de comunicación con clientes de manera responsable y positiva.

Todos estos aspectos fueron relevados en la encuesta, cuyos resultados se presentan a continuación.


Con esta investigación se logró documentar por primera vez la relación entre empresas e infancia en Uruguay mediante la aplicación de una metodología sistemática, que podrá repetirse en los próximos años para evaluar los avances en la materia.

Los resultados constituyen información valiosa y necesaria para

todos los involucrados. Por un lado, esta investigación es un aporte para que las empresas tomen decisiones con respecto a su compromiso con la infancia y puedan identificar nuevos campos de actuación. Para los decisores políticos, esta investigación se vuelve una fuente de información para el diseño de políticas en un área donde los aportes cuantitativos son relativamente escasos. Finalmente, para las organizaciones especializadas en la infancia esta investigación será un insumo central para el diseño de estrategias que potencien el involucramiento activo de las empresas en la promoción de los derechos del niño.



ACCIONES DESTINADAS A:



*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 los derechos de la infancia es a la interna de la organización, es decir, hacia los colaboradores de la empresa. Por un lado, las empresas pueden facilitar el ejercicio de la maternidad y de la paternidad, tomando en cuenta las necesidades particulares de las personas que tienen hijos. Por otra parte, pueden actuar hacia dentro intentando difundir buenas prácticas de crianza.

Casi todas las empresas permiten ausentarse del lugar de trabajo en caso de consultas médicas de los hijos.



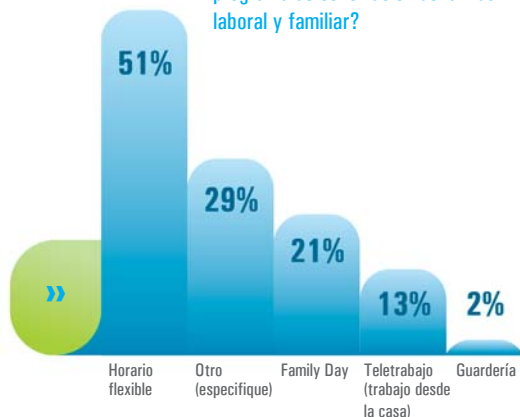
Con respecto al primero de los puntos, las empresas pueden ofrecer diferentes formas de conciliación de la vida laboral y familiar. Entre las empresas encuestadas, el horario flexible es la alternativa más extendida, con un 51 % de las menciones. En tanto el teletrabajo se permite en una de cada diez organizaciones, mientras que solo dos organizaciones (una en el sector público y otra en el sector privado) cuentan con guardería.

Por otra parte, alrededor de un 15 % de las empresas cuenta con un Family

Day. No obstante, en varias organizaciones se celebra el Día del Niño (4 %) o se realizan actividades específicas para niños durante las reuniones de fin de año o concursos para los niños en otras fechas (Navidad, Día del Medio Ambiente, Día de la Seguridad).

Asimismo, se consultó a las empresas acerca de si otorgaban algún tipo de beneficio especial a aquellos que habían tenido hijos recientemente. Un 34 % manifestó que otorgan días de licencia extra a la madre (que en algunos casos puede llegar hasta un mes), mientras que un 28 % también concede días extra para el padre. Algunas empresas también ofrecen medio horario por seis meses luego del nacimiento. En tanto, un 31 % otorga primas por nacimiento e incluso hay un caso en que esta prima se mantiene hasta que el hijo alcanza la mayoría de edad (también figuran dos empresas que entregan canastas con artículos para el recién nacido). Alrededor de un 5 % de las empresas dice estar considerando aplicar algunas de estas medidas.

¿La empresa ofrece algún tipo de programa de conciliación de la vida laboral y familiar?



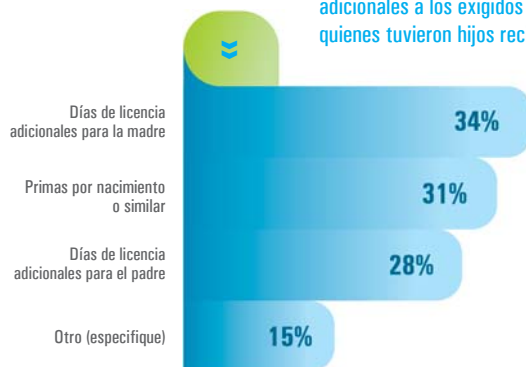
Con respecto a los cuidados de la madre embarazada, prácticamente la totalidad de las empresas respondieron que les permitían ausentarse de su lugar de trabajo para realizarse los controles médicos correspondientes, ya sea siempre (90 %) o casi siempre (6 %). Por otra parte, el 80 % de las empresas manifestó que para las mujeres que están embarazadas se aplican medidas de protección especiales (por ejemplo, evitar horas extraordinarias, trabajos que impliquen estar de pie muchas horas, tareas que involucren esfuerzos físicos, etc.), mientras que un 11 % manifestó que no es necesario, dado el tipo de trabajo que se realiza en la empresa.

Para las empleadas que están amamantando, en casi el 80 % de los casos pueden interrumpir su jornada laboral para extraerse leche o amamantar, mientras que un porcentaje similar indicó que pueden reducir su jornada laboral. Solamente un 20 % del total dispone de salas especiales de lactancia, aunque un 20 % de las empresas está considerando el tema.

En general, los empleados obtienen permiso para ausentarse de su lugar de trabajo para asistir a actividades relacionadas con la crianza de sus hijos. Se presentan algunas diferencias según el tipo de actividad. Las empresas son más permisivas en el caso de consultas médicas (dos tercios de las empresas lo permiten siempre y un 25 % casi siempre), seguidas por reuniones de padres y otros eventos escolares.

Con respecto a la difusión de buenas prácticas, se consultó a las empresas si ofrecían programas de orientación a sus empleados acerca del embarazo y la crianza de los niños. Un 40 % dijo orientar a sus empleados acerca de la alimentación saludable. Las restantes opciones (cuidados al recién nacido, a la mujer embarazada o referentes al desarrollo cognitivo de los niños) fueron seleccionadas por menos del 10 % de las empresas, mientras que un 13 % manifestó informar sobre otras prácticas saludables de crianza (por ejemplo, comunicación, puesta de límites, incorporación de hábitos, etc.).

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



El 34 % de las empresas da licencia extra a las madres recientes y el 28 % da licencia extra a los padres.



ACCIONES DESTINADAS A LA COMUNIDAD

Otro ámbito en el cual las empresas pueden actuar en favor de los derechos de la infancia y la adolescencia es la comunidad y la sociedad en la cual se insertan. Debido a ello, en la investigación se indagó acerca de las acciones sociales realizadas por las empresas a través de su participación o apoyo en actividades o proyectos sociales que benefician a niños y adolescentes, ya sea directa o indirectamente.

Casi el 80 % de las empresas dijo haber establecido algún tema como prioridad en sus acciones de apoyo a la comunidad. Con respecto al área seleccionada, la que recibió mayor cantidad de menciones fue la educación con un 42 %. Le siguió la infancia con 20 %, la salud con 16 % y el medio ambiente con 13 %. Un 7,8 % dijo focalizar sus esfuerzos en la cultura o el patrimonio y una única empresa se refirió a la tercera edad.

Con respecto a las áreas que están involucradas en la decisión de programas o proyectos a apoyar, en

casi la mitad de los casos se señaló que el Departamento de Recursos Humanos se encarga del tema. En tanto, un tercio de las empresas que respondieron cuenta con un Departamento de Responsabilidad Social. Por su parte, el Departamento de Marketing obtuvo un número similar de menciones. En general, estas decisiones son tomadas en conjunto con la Gerencia General. En principio, el Departamento de Finanzas parece tener poca injerencia en estas actividades, ya que tuvo solo 10 % de las menciones.

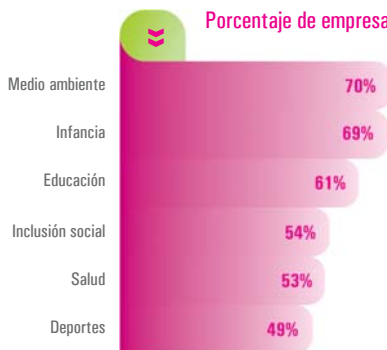
La mayoría de las empresas (85 %) mencionó elegir los programas o instituciones que apoya en base a la temática y su impacto en el beneficiario. Un porcentaje también importante, aunque sensiblemente menor (46 %), declaró que lo hace por su impacto en el desarrollo del país. Un 35 % mencionó vínculos del programa o institución con personal de la empresa (de empleados o del decisor). En tanto un 20 % mencionó como motivación a la mejora de la imagen corporativa y un 15 % porque el destinatario no recibe otro apoyo.

El **42%**
de las empresas
estableció la educación
como prioridad
en sus acciones de
apoyo a la comunidad.





Porcentaje de empresas que en 2011 apoyaron/participaron en programas destinados a la comunidad



En cuanto a los esquemas de participación, el 70 % mencionó que realiza donaciones en especie o servicios. Las otras respuestas más frecuentes fueron las donaciones en efectivo (55 %) y la promoción del voluntariado corporativo, es decir, la participación de los empleados de la empresa en actividades (50 %). Una opción relativamente poco frecuente es publicitar los programas, proyectos u organizaciones en sus productos. Asimismo, el vínculo de venta de productos con donaciones a instituciones también resultó poco frecuente (alrededor de 11 %). Algunas empresas mencionaron realizar capacitación o colaborar con «ideas y estrategias para su desarrollo».

Las empresas fueron consultadas específicamente acerca de su participación en algún programa que involucrara a la comunidad. La participación en planes o programas entre las empresas que contestaron la encuesta resultó elevada. Probablemente ello se deba al sesgo de la muestra, que se menciona en la ficha de la encuesta (página 14), por lo cual los porcentajes en el conjunto de las organizaciones seguramente sean menores.

Los programas de medio ambiente y de infancia son los más populares, con una tasa de participación de alrededor del 70 %. En el caso del medio ambiente, las empresas en general desarrollaron programas internos y solo un 26 % llevó a cabo planes de trabajo con escuelas u otras instituciones. Un 53 % participó en programas o planes para la mejora de la salud. En este caso, el 43 % dijo que el destinatario fue interno, el 35 % ambos públicos y el 22 % externo. Dentro de los tipos de programas consultados, los de deportes fueron los menos frecuentes.

En el caso particular de la infancia, si bien existen instituciones que reciben apoyo de un número significativo de empresas (como UNICEF y Teletón), resulta interesante observar que buena parte de los esfuerzos de las empresas se dirige a diversas ONG y fundaciones (en algunos casos de las propias empresas) que tienen un accionar de corte más local, así como a escuelas y liceos de la zona. Dentro de las «otras fundaciones», fueron mencionadas: El Hogar del Bebé, Asociación Down del Uruguay, Salir Adelante y Gurises Unidos.



El 70 % de las empresas realiza o apoya programas dedicados al medio ambiente.

ACCIONES DESTINADAS A LOS PROVEEDORES Y CLIENTES

El **35%** de las empresas no considera específicamente los derechos de la infancia en su publicidad.

Finalmente, un tercer ámbito en el cual las empresas pueden actuar es a lo largo de la cadena de valor. Solo un 15% de las empresas invitó a sus proveedores a sumarse al desarrollo de programas de infancia o adolescencia. Dentro de los programas mencionados, hay mejoras edilicias en instituciones, compra de materiales de estudio para escolares o becas, programas de enseñanza de buenos hábitos de higiene a niños, campañas de asistencia a la escuela y algunos apoyos específicos.

El trabajo infantil no es visto como un problema. En los contratos con proveedores solo un 18% de las empresas incluye específicamente exigencias adicionales a las legales con respecto al trabajo infantil, mientras que un porcentaje similar está evaluando incorporarlo. Entre las empre-

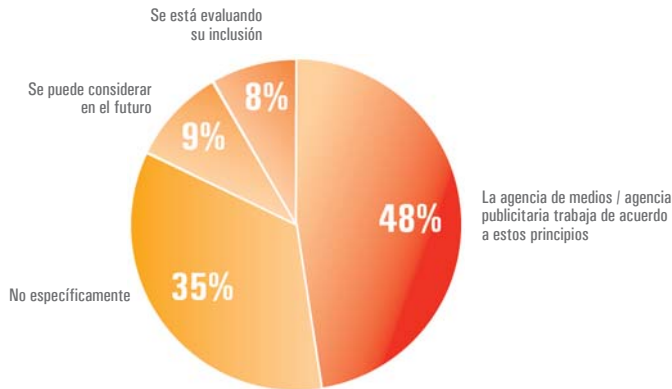
sas restantes, no se considera específicamente. De hecho, solo un 5% (4 empresas) dijo haber realizado alguna movilización u actividad para evitar el trabajo infantil.

Buena parte de la relación de las empresas con los clientes se establece a través de la publicidad. Con respecto a este tema, el 35% de las empresas no contemplan específicamente que esta sea acorde a los derechos de la infancia. Por su parte, la mitad de las empresas considera que la agencia de medios ya trabaja con esos principios (alrededor del 8% está evaluando su inclusión). Sin embargo, casi el 85% de las empresas se cuestionan acerca de los valores transmitidos por la publicidad cuando esta incluye a niño, aunque solo en un 60% este es un requerimiento formal de la empresa.

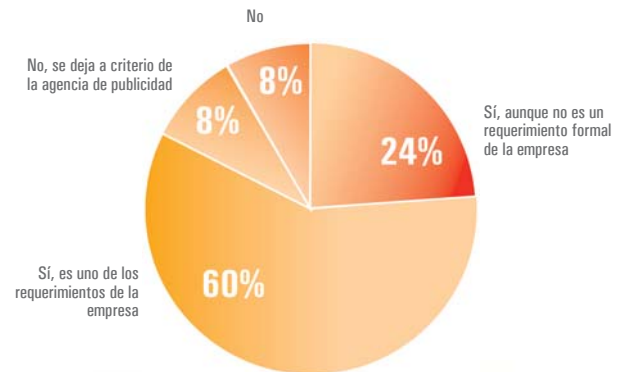




¿Los materiales de comunicación están realizados teniendo en cuenta los derechos de la infancia?



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



Cerca del **85 %** de las empresas se cuestionan acerca de los **valores transmitidos** por la publicidad cuando esta incluye a niños.



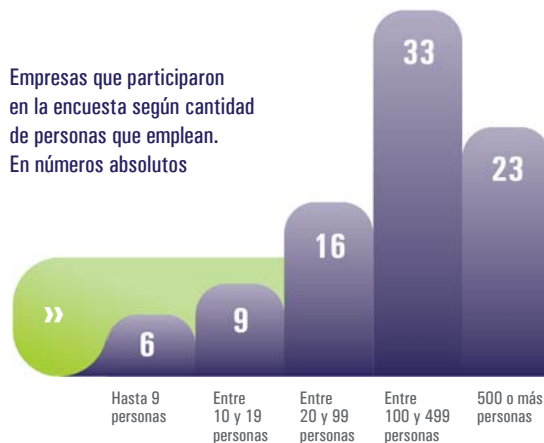


FICHA DE LA ENCUESTA

La encuesta se llevó a cabo entre agosto y octubre del 2012. Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un proceso de depuración para asegurar la calidad de los datos. Como resultado de ese proceso, se cuenta con 87 respuestas completas, que se utilizaron para elaborar los porcentajes que se discuten a lo largo del documento.

Si bien se recibieron respuestas de empresas de diversos sectores y distintos tamaños, la mayoría corresponde a compañías de gran tamaño. Efectivamente, 56 de las 87 empresas que contestaron cuentan con más de 100 personas (casi un 65 % del total). Este número permite afirmar que los resultados de la encuesta representan razonablemente la realidad de las empresas de gran tamaño (asumiendo un margen de error de 3,5 %, los resultados obtenidos tienen un nivel de confianza de 70 %). 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.

Empresas que participaron en la encuesta según cantidad de personas que emplean. En números absolutos



Empresas que participaron en la encuesta según sector económico. En números absolutos



La gran mayoría de las organizaciones (94 %) son del sector privado. En cuanto a la composición del capital, el 54 % de las empresas que respondieron son de capital nacional, mientras que el 33 % son de capitales extranjeros y el resto (13 %) son de capital mixto.

El 20% de las empresas tiene una sala especial para lactancia.



Seguinos en



UnicefUruguay

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

Fotografías: © UNICEF/Pirozzi | © UNICEF/FototecaSur

Agosto 2013

