



Estudios sobre sector privado y los derechos de niños, niñas y adolescentes en Argentina.

**Pablo Ferreyra- Especialista de Alianzas Corporativas-
UNICEF Argentina**

unicef 
para cada niño

Principios Rectores sobre las empresas y los DDHH

PILAR 1: El deber del Estado de proteger los derechos humanos

Objetivo:

Incorporar la mirada sobre los derechos de niños, niñas y adolescentes en la Línea de Base Nacional del Plan Nacional de Acción de DDHH y Empresas.

Resultado:

Brechas normativas, regulatorias y programáticas del Estado Nacional fueron identificadas respecto a áreas temáticas y prioridades de infancia y adolescencia en Argentina.

- Trabajo infantil y trabajo joven protegido; trabajo decente para trabajadores/as, madres, padres y cuidadores; seguridad de productos y servicios; marketing y publicidad dirigido a NNyA, trata y explotación sexual-comercial; Prevención de Obesidad, etc.

Principios Rectores sobre las empresas y los DDHH

PILAR 2: La responsabilidad de las empresas de respetar los DDHH

Estudios sobre sector privado y los derechos de niños, niñas y adolescentes en Argentina

Objetivos:

Indagar sobre las políticas corporativas y las prácticas que utilizan las empresas argentinas en su gestión, vinculadas directa o indirectamente con la infancia y la adolescencia.

Generar evidencia para trabajar junto al sector privado y al sector público para mejorar las prácticas y políticas que impacten negativa y positivamente en la infancia y la adolescencia.

Resultado:

Evidencia cuantitativa y representativa sobre políticas y prácticas empresariales respecto a derechos de NNyA generada.

Antecedentes - 2013

- Estudio sobre la situación de la RSE y la infancia en la Argentina

SITUACIÓN DE LA RSE Y LA INFANCIA EN LA ARGENTINA



RSE + INFANCIA = RSE+

LA RSE+ ES AQUELLA FORMA DE GESTIÓN DE LA EMPRESA QUE PROMUEVE EL VALOR ÉTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA SOCIEDAD, PONIENDO EN EL CENTRO LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ. SUPONE UN TRABAJO ARTICULADO CON TODOS SUS PÚBLICOS DE INTERÉS Y GENERA VALOR PÚBLICO Y SUSTENTABILIDAD.

SEGÚN EL MARCO PROTEGER, RESPETAR Y REMEDIAR DE NACIONES UNIDAS, LAS EMPRESAS TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS, CONOCER Y MONITOREAR LOS IMPACTOS DE SUS ACCIONES SOBRE ÉSTOS, DESARROLLAR ACCIONES PARA PREVENIR SUS IMPACTOS NEGATIVOS, Y EVITAR SER CÓMPlices EN ACCIONES DE TERCEROS QUE LOS VULNERAN.

 El porcentaje de empresas que considera que es posible respetar siempre la legislación sobre trabajo infantil no alcanza el 50%.

 Como de la mitad de las empresas no se hace una hora de capacitación diaria



MEDIO
AMBIENTE

- Más del 40% de las empresas realiza **tratamiento de sus residuos** y controles periódicos respecto del uso eficiente de los recursos.

sólo el 15% brinda **información de libre acceso** a la comunidad sobre sus impactos ambientales.



- El 73% de las empresas afirma haber desarrollado iniciativas dirigidas a la comunidad en los últimos tres años. De ellas, el 41% dona anualmente menos de \$10.000.

- El 85% de las empresas realiza sus iniciativas por demanda de la propia empresa, habiendo poca presencia de la **sociedad civil** y del **sector público**.
- Son pocas las iniciativas que cuentan con un **diagnóstico previo** y/o una **evaluación posterior** (29%); y los destinatarios participan en menos de un 20% de los casos.
- La mitad de las empresas prioriza las **zonas vecinas** a sus oficinas o fábricas para desarrollar acciones dirigidas a la comunidad y un 34% logra un alcance provincial o mayor.



COMUNIDAD

PRINCIPALES
MODALIDADES DE INTERVENCIÓN

100%

25%

37%

43%

45%

65%

Metodología del estudio 2019

- **Instrumento:** Cuestionario autoadministrado online y entrevistas telefónicas. Foco en prioridades de la infancia en Argentina.
- **Diseño de la muestra:** Estadísticamente representativa a nivel nacional (criterios de tamaño, ubicación territorial e industria)
- **710 casos relevados**, 8.648 empresas contactadas, con una tasa de respuesta del 8%.
- **Trabajo de campo:** 27 de agosto y 7 de diciembre de 2018.

Temáticas

TRABAJANDO PUERTAS ADENTRO

Políticas de compromiso en las empresas con los DDHH

El derecho al cuidado en las políticas de las empresas

*Protección integral de niños, niñas y adolescentes, y su
preparación para la vida adulta*

TRABAJANDO PUERTAS AFUERA

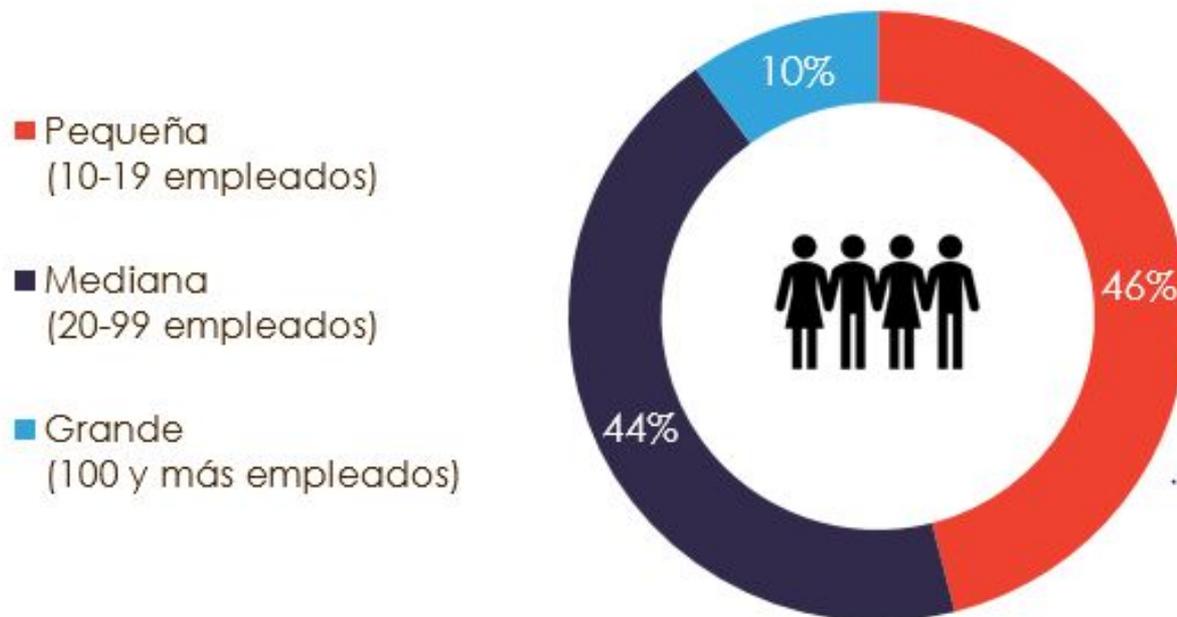
Productos adecuados y seguros

Comunicación, Publicidad y Marketing

Inversión Social Privada en Infancia

Características de la Muestra I

TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN CANTIDAD DE EMPLEADOS

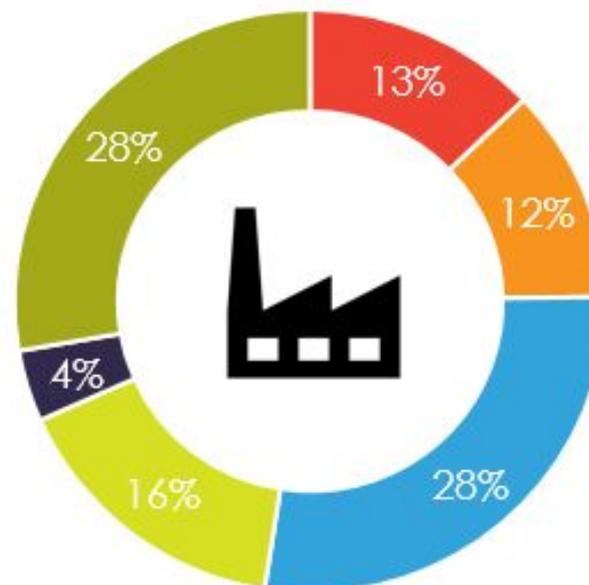


Total Muestral: 710 casos

Características de la Muestra II

SECTOR ECONÓMICO DE LA EMPRESA

- Alimentos y Bebidas
- Otras manufacturas
- Comercio
- Transporte de pasajeros y Turismo*
- Tecnología y Comunicaciones
- Otros servicios**



Total Muestral: 710 casos

* incluye restaurantes y hoteles

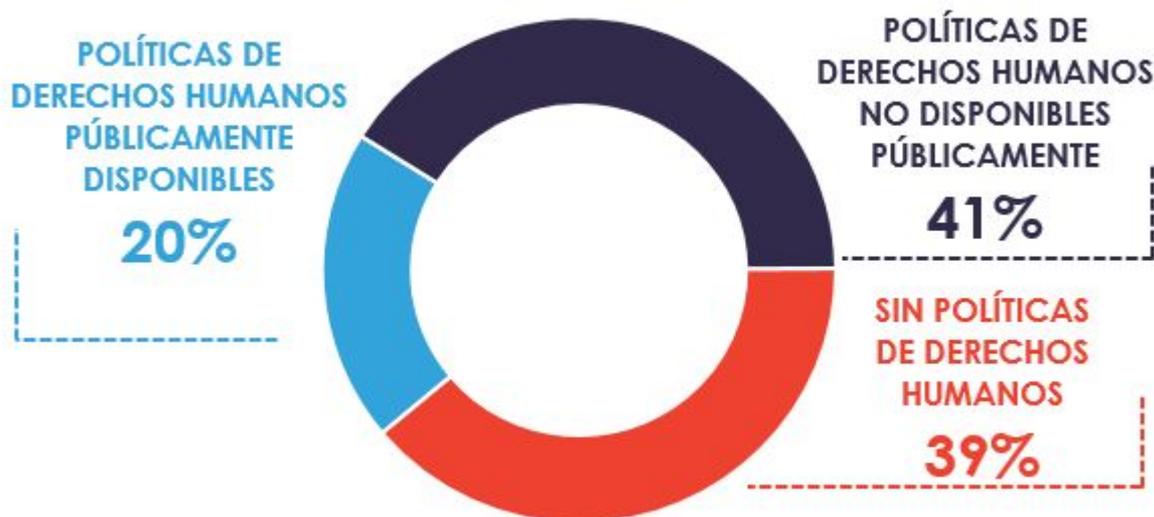
** Construcción, Agua, Gas y Energía, Salud, Enseñanza, Finanzas, etc.



PUERTAS ADENTRO

Compromisos corporativos en materia de DDHH y DNA

POLÍTICAS DE DERECHOS HUMANOS PÚBLICAMENTE DISPONIBLES



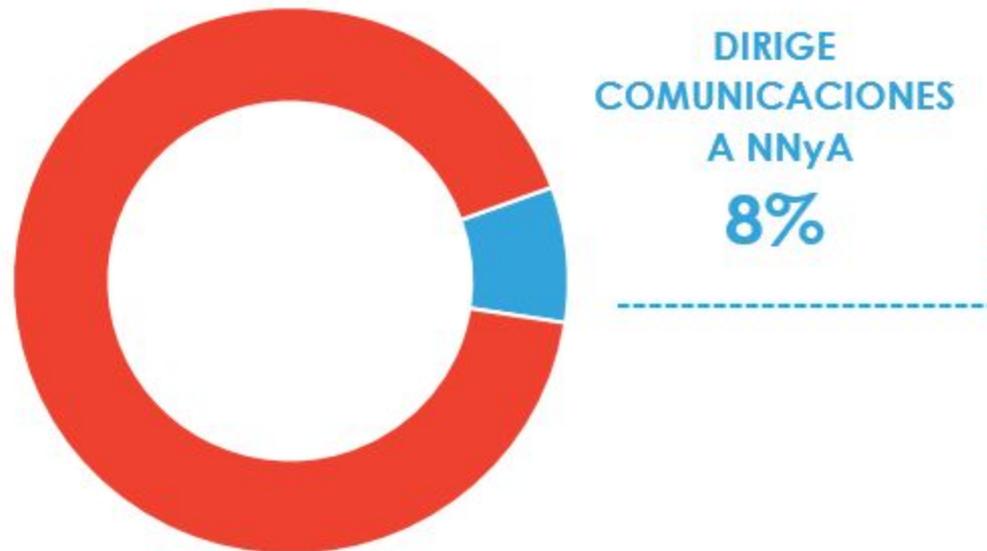
SOLO UN 14% DE LAS EMPRESAS HA INCORPORADO DE FORMA EXPLÍCITA CUESTIONES RELATIVAS A LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN SU POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS, SUS DECLARACIONES DE VALORES EMPRESARIALES, CÓDIGOS DE CONDUCTA O SIMILARES



PUERTAS AFUERA

Comunicaciones a NNyA

EMPRESAS QUE DIRIGEN COMUNICACIONES A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES



Total Muestral: 710 casos

¿Su empresa dirige o ha dirigido parte de sus **comunicaciones a niños y niñas menores de 18 años** (publicidad, comunicación online, packaging,)?

Políticas que Regularn Comunicaciones

EMPRESAS QUE DIRIGEN COMUNICACIONES A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

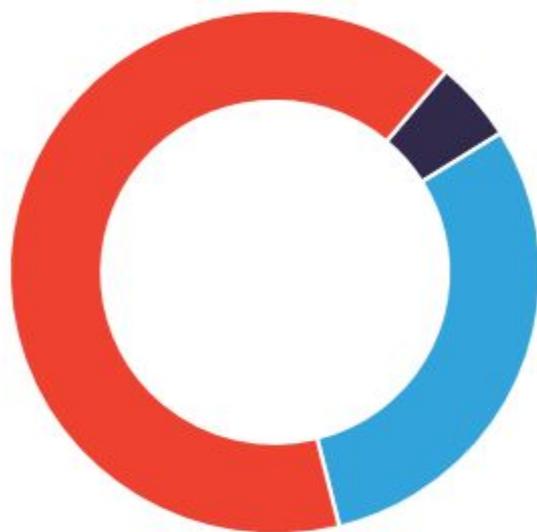


Empresas que dirigen comunicaciones a niños, niñas y adolescentes: 58 casos
¿Su empresa cuenta o no con **políticas** o algún otro tipo de documento que **regulen la comunicación** cuando se dirigen a niños, niñas y/o adolescentes?

NOTA: existe evidencia que indica que la autorregulación publicitaria en industrias como la de Alimentos y Bebidas no logra reducir la exposición de niños, niñas y adolescentes a publicidades de alimentos de bajo valor nutricional.

Inversión Social Privada en Infancia (ISP-I)

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA EN INFANCIA



5%

Realiza inversión privada en infancia y hace una evaluación

30%

Realiza inversión privada en infancia y NO hace evaluación

65%

NO realiza inversión privada en infancia

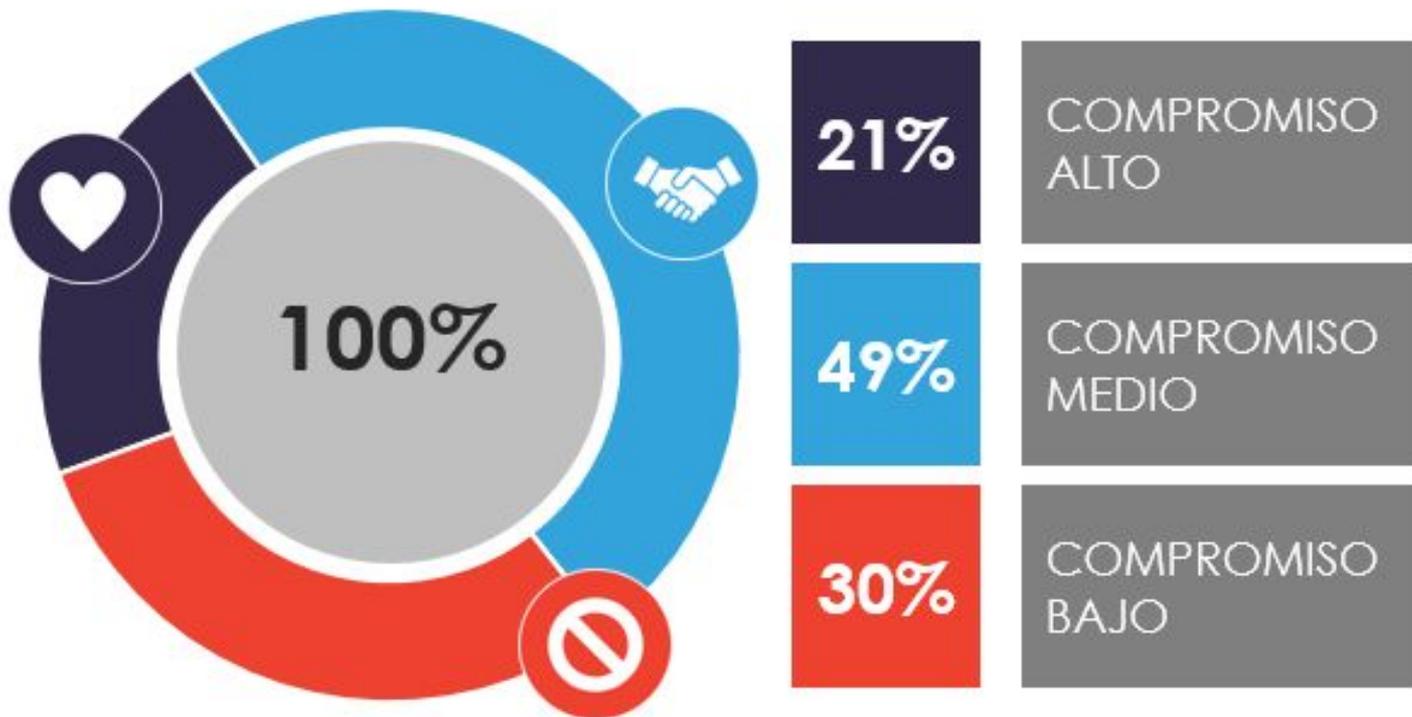
Total Muestral: 710 casos

¿Ha realizado o no un **diagnóstico y/o evaluación** sobre el impacto de esas iniciativas en la situación de los/as niños/as, adolescentes y mujeres?



A modo de cierre

Clasificación de empresas y su compromiso con los DDNNA





Gracias