

¿Qué están haciendo las empresas por la niñez en Panamá?

Primer informe sobre la
relación entre el sector privado
y la niñez en Panamá



A young girl with dark hair and red-painted hands is the central focus. She is wearing a bright pink apron over a blue long-sleeved shirt. The apron has the word "Sysabe" printed on it in red and white. She is looking directly at the camera with a neutral expression. In the background, other children are visible, some with their hands painted red. The setting appears to be a classroom or a play area with colorful decorations, including a banner with hot air balloons and a display of dolls.

Existen muchas formas en que las empresas pueden contribuir a mejorar las condiciones de la niñez en Panamá

Algunas reflexiones de este primer informe sobre la relación entre el sector privado y la niñez en Panamá

Es posible extraer algunas reflexiones con el fin de orientar a las empresas para desarrollar nuevas y mejores prácticas en favor de los niños, niñas y adolescentes.

Empresas que cuidan

La encuesta resaltó la oportunidad de invertir en servicios dentro de la empresa para colaboradoras embarazadas o con hijos e hijas pequeños. Sólo un 28% de empresas panameñas encuestadas cuenta con una sala de lactancia en sus instalaciones. De manera similar, sólo un 5% de las empresas encuestadas contaba con algún modelo de centro de orientación infantil o sala de cuidado ofrecida por la empresa. El promedio regional de esta práctica en otros cuatro países es casi el doble (9%).

La encuesta también identificó una oportunidad de mejora en la manera que las empresas gestionan riesgos asociados a la cadena de valor. Por un lado, el 44% de empresas encuestadas cuenta con un canal de denuncia, reporte y respuesta para atender casos de trabajo infantil en operaciones propias o con distribuidores, casi 20% más que el promedio en los otros cuatro países estudiados. Por el otro lado, 23% de las empresas panameñas mencionaron la incorporación de cláusulas en sus contratos con proveedores contra el trabajo infantil, determinante para erradicar esta práctica.

Gestión de riesgos que incluya a la niñez

Un compromiso con la infancia

15% de empresas tienen un compromiso expreso o parcial hacia niños, niñas y adolescentes en Panamá, a través de declaraciones de valores o códigos de conducta, el porcentaje más bajo en la región. UNICEF está dispuesto a trabajar junto a los líderes empresariales del país para que el sector privado se unifique hacia un compromiso claro y firme por la niñez.

La publicidad juega un rol instrumental en cuanto transmite ideas, percepciones y puede tanto desterrar como reforzar estereotipos hacia los niños, niñas y adolescentes. Si bien el 31% de las empresas encuestadas afirmó dirigir sus productos o servicios hacia este grupo, sólo 12% cuenta con una política que regule la comunicación cuando se dirigen a niños, niñas y/o adolescentes, o cuando son incluidos en materiales de comunicación.

Marketing respetuoso de los derechos del niño

La protección integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes es responsabilidad de todos

La protección integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes es responsabilidad de todos.

¿Qué relación hay entre la gestión de negocios de una empresa y la niñez? ¿Impacta su cadena de valor la vida, salud y desarrollo de los niños y niñas?

Los niños y niñas son miembros clave de las comunidades y de los entornos en los que operan las empresas. Es por ello que las acciones que lleven a cabo las empresas en su gestión impactan a la niñez, a través de sus políticas de beneficios para los padres y madres colaboradores, así como a través sus productos, servicios, estrategias de marketing y prácticas de distribución.

Si bien el Estado es el principal garante en el cumplimiento de los derechos de los niños y niñas, estipulados en la Convención sobre los Derechos del Niño que cumple 30 años este año 2019, las empresas también tienen una labor en proteger y promover estos derechos. Esta responsabilidad implica que las empresas deben garantizar que su actividad empresarial, incluyendo toda su cadena de valor, promuevan y protejan los derechos de la niñez.

UNICEF cree firmemente que el sector privado está llamado a ser un aliado estratégico y tiene un rol fundamental

en la realización de los derechos del niño, así como apoyar los esfuerzos del Gobierno y la comunidad para protegerlos.

El estudio **¿Qué están haciendo las empresas por la niñez en Panamá?**, realizado por Deloitte pro-bono como parte de su responsabilidad social, recaba información de más de 40 empresas en el país, que realizaron una autoevaluación de sus actividades de negocio. El resultado de esta autoevaluación es una línea base que permitirá medir los avances del esfuerzo de las empresas para un impacto positivo en la vida de las niñas, niños y adolescentes en Panamá, e identificar los principales retos y desafíos en la promoción de sus derechos. Esta autoevaluación se basa en los *Derechos del Niño y Principios Empresariales*, publicación desarrollada por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Save the Children y UNICEF.

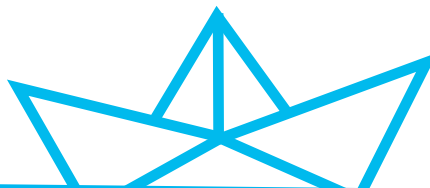
Invitamos al sector privado a desarrollar todo su potencial para lograr un impacto real con respecto a los derechos de la niñez, y que iniciativas como ésta



permitan que cada vez más empresas incluyan esta visión en sus estrategias de sostenibilidad.

Esperamos que la información que les compartimos en este estudio movilice voluntades, sea de gran utilidad, y guie futuras acciones orientadas al desarrollo óptimo y protección de la niñez en el país.

Kyungsun Kim
Representante de UNICEF en Panamá



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.

6

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

7

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

8

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

9

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

10

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

Todas las empresas, independientemente de su tamaño y actividad, tienen la responsabilidad de respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y la oportunidad de promoverlos a través de sus actividades de negocio.

Metodología de la investigación

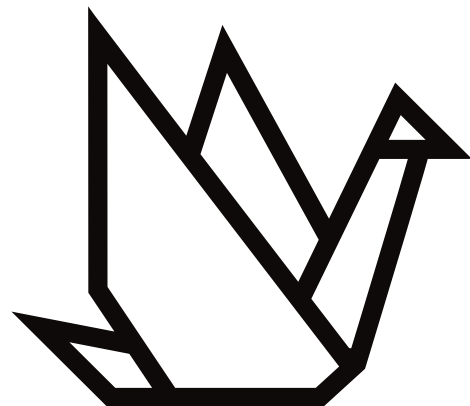
UNICEF y Deloitte acordaron realizar una investigación sistemática acerca de las acciones que están llevando a cabo las empresas panameñas en relación con la infancia.

Se envió un cuestionario online de 50 preguntas validadas por UNICEF, relativas a los derechos del niño dentro y fuera de la empresa, a una base de datos identificada por su alto potencial en la infancia. Como resultado, se recibieron respuestas de 43 empresas panameñas cuyos ingresos cumulativos representan más de 21 mil millones de dólares, y donde más del 50% de empresas encuestadas tienen 200 o más empleados en planilla. Por ende, representa una muestra que, si bien no es representativa de todas las empresas panameñas, permite ofrecer el primer informe de este tipo considerando a grandes empresas líderes en sus respectivos rubros.

Desde el inicio del proyecto se planteó una metodología que pudiera repetirse en los años siguientes para evaluar los avances en la materia, no solo en Panamá sino también a nivel regional. En este sentido, durante el 2018 se llevó a cabo la primera edición del estudio ¿Qué están haciendo las empresas por la niñez en Panamá?, con el fin de indagar en la relación entre el sector privado y la infancia en el país. Este estudio ya se ha realizado en Colombia, Paraguay, Perú y Uruguay. Los resultados del mismo estudio en estos países se presentan a lo largo de las siguientes páginas para comparar y analizar de manera integral estos resultados de Panamá.

El estudio presenta resultados que son de gran valor para empresas, tomadores de decisión y organizaciones sociales especializadas en infancia.

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



Acciones orientadas a:

Lugar de trabajo	pág. 7
Mercado	pág. 15
Comunidad y medio ambiente	pág. 23



Acciones en el lugar de trabajo

Existen varios ámbitos en los que las empresas pueden incidir en la protección y garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. 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/as los cuidados que necesitan.

Por lo tanto, es pertinente comenzar el análisis describiendo cuáles son las acciones que las empresas llevan a cabo para facilitar el ejercicio de la maternidad y la paternidad.

Principales hallazgos



28%

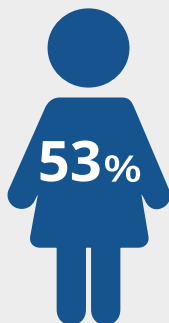
Cuenta con sala de lactancia



5%

Cuenta con servicio de jardín maternal/ centro de orientación infantil

Otorga licencia para madres en caso de que el hijo nazca en condiciones que requieran especial atención **con goce de sueldo**



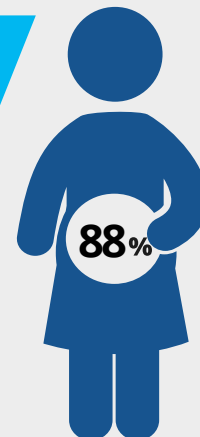
Cuenta con horarios flexibles para padres y madres

57%



35%

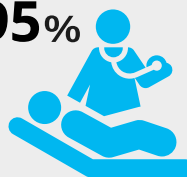
Posibilidad de trabajar desde el hogar



Licencia de maternidad con goce de sueldo

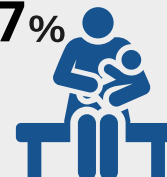
Permiso para ausentarse en caso de:

95%



Consultas médicas de niños y niñas

97%



Lactancia

88%



Reuniones de padres (siempre o casi siempre)

Beneficios y permisos para empleados

Se les preguntó a las empresas por los beneficios otorgados al personal en relación con la paternidad y maternidad.

De acuerdo con las respuestas, el 88% de empresas panameñas otorgan la licencia de maternidad con goce de sueldo, un 92% la licencia por paternidad y un 53% una licencia en caso de que el hijo nazca en condiciones que requieran especial atención.

En cuanto a los permisos y políticas de horario de la empresa, 57% cuentan con horarios flexibles tanto para madres como padres de hijos e hijas pequeños. Además, la mayoría de las empresas permite ausentarse del lugar de trabajo para asistir a consultas médicas de hijos/as (95%) y para lactancia (97%). Las empresas pueden potenciar el cuidado de la niñez, otorgando permisos y flexibilidad a sus empleados/as para participar en determinadas actividades clave en el desarrollo de sus hijos/as.



© UNICEF Panamá/2009/Arosemena

¿La empresa ofrece los siguientes beneficios a los empleados?

* Respondió Siempre o casi siempre

	Panamá	Colombia	Paraguay	Perú	Uruguay
Cuenta con horarios flexibles para padres y madres	57%	72%	79%	87%	79%
Otorga permiso para consultas médicas de niños y niñas	95%	84%	88%	89%	88%
Otorga licencia para madres en caso de que el hijo nazca en condiciones que requieran especial atención, con goce de sueldo	53%	42%	63%	36%	38%
Otorga permiso para reuniones de padres (siempre o casi siempre)	88%	80%	84%	78%	83%
Reducción del horario laboral por lactancia	95%	80%	79%	91%	84%

Servicios para empleados

El 28% de las empresas encuestadas respondieron que ofrecen salas de lactancia para aquellas madres que recientemente han tenido un hijo/a.

Cabe destacar que del total de empresas que cuentan con sala de lactancia, el 42% son empresas de más de 200 empleados. Panamá presenta la necesidad de extender esta práctica entre las empresas. En particular, Ley 50 de 23 de noviembre de 1995, protege y fomenta la lactancia materna y establecer la creación de espacios adecuados para la lactancia materna en los entornos laborales. El Código de Trabajo en el artículo 114 señala que todo empleador que ocupe en el local o lugar de trabajo a más de 20 mujeres deberá contar con un lactario. La Resolución 129 del 28 de febrero de 2018 indica las características mínimas de estos espacios.

Por otro lado, solamente un 5% de empresas ofrece una guardería para los hijos e hijas de sus colaboradores. Panamá presenta el porcentaje más bajo entre los cinco países encuestados en esta materia y se presenta como una oportunidad de mejora para el empresariado panameño.



El 28% de las empresas encuestadas respondieron que ofrecen salas de lactancia en sus instalaciones

¿Su empresa cuenta con alguno de los siguientes servicios?

	Panamá	Regional (4 países)	Colombia	Paraguay	Perú	Uruguay
Cuenta con sala de lactancia	28%	37%	10%	35%	73%	35%
Cuenta con servicio de jardín maternal/centro de orientación infantil	5%	9%	17%	9%	5%	7%

Se destaca la instalación de salas de lactancia como una práctica extendida entre las empresas peruanas que contestaron la encuesta, en comparación con el resto de los países de la región

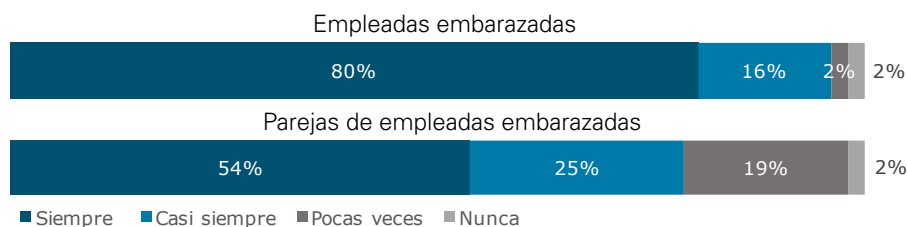
El 100% de
las empresas
respondió
que las
madres
embarazadas
obtienen
permisos
para
realizarse
controles
médicos.



Controles médicos durante el embarazo

Cuando se les preguntó a las empresas sobre las acciones de cuidado para las madres embarazadas, el 100% respondió que las empleadas embarazadas de sus empresas obtienen permisos para realizarse los controles médicos, dentro de ese porcentaje. Un 70% lo permite siempre y un 2% casi siempre.

Por otro lado, cuando se trata de las parejas de las mujeres embarazadas, el 95% de las empresas encuestadas respondió otorgar permisos a los empleados para ausentarse de su lugar de trabajo a fin de participar de los controles médicos durante el embarazo, un 70% lo hace siempre y un 25% contestó que lo hace casi siempre.

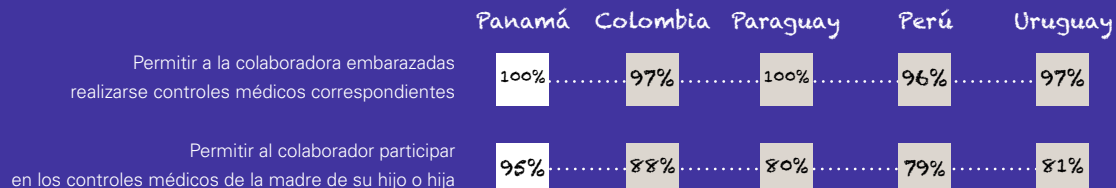


Las empresas tienen una oportunidad de fomentar la corresponsabilidad en la crianza, extendiendo los permisos a sus empleados para acompañar y participar activamente en los controles médicos de las mujeres embarazadas.



¿Su empresa otorga permisos para...

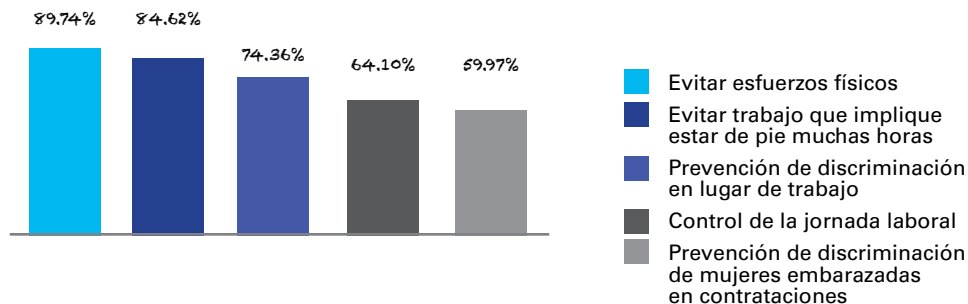
* Respondió siempre o casi siempre



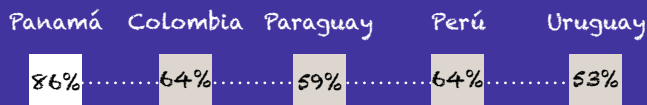
Protección de la mujer embarazada

En Panamá, el 86% de empresas que contestaron la encuesta toma al menos alguna medida de protección para la mujer embarazada. Este porcentaje es mayor que en los otros cuatro países analizados.

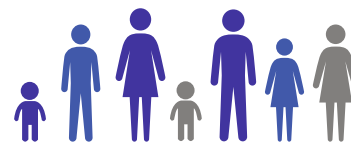
Entre las medidas mencionadas, la más implementada se relaciona con prevenir que hagan esfuerzos físicos para las colaboradoras embarazadas (90%) y evitar que trabajen de pie muchas horas (85%).



¿Su empresa toma medidas para proteger a la mujer embarazada?



Por otro lado, el 67% de empresas tiene relevada la composición familiar de los empleados. Dicha información es fundamental a la hora de definir los programas o acciones orientadas a la conciliación del trabajo con la vida familiar, como también para pensar beneficios que puedan ser valorados positivamente por los empleados.





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



Acciones en el mercado

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

Principales hallazgos

36%



Cuenta con canales de denuncia, reporte y respuesta para atender casos de violencia, explotación o abuso de niñas, niños o adolescentes

Cuenta con canales de denuncia, reporte y respuesta para atender casos de trabajo infantil en operaciones propias o con distribuidores

44%

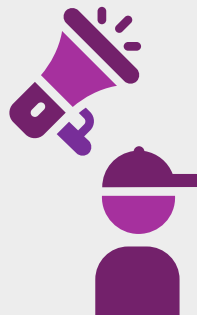


Incorpora cláusulas en sus contratos con proveedores contra el trabajo infantil

23%

Especifica su impacto sobre niñas, niños y/o adolescentes en sus reportes de RSE o sostenibilidad

34%



12%

Cuenta con políticas que regulen la comunicación cuando se dirigen a niños, niñas o adolescentes o cuando son incluidos en materiales de comunicación

17%



Toma acciones para asegurar que la comercialización y distribución de sus productos o servicios sean seguros para niños, niñas y adolescentes, y no causen daños psicológicos, morales ni físicos

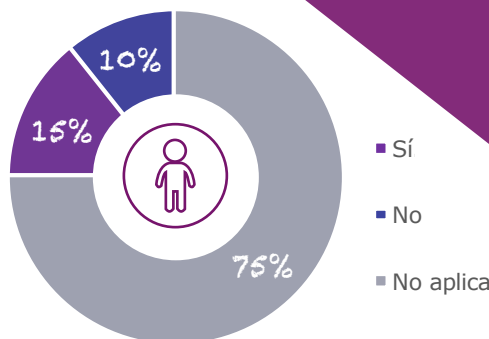
Seguridad de productos o servicios

El 31% de las empresas que contestaron la encuesta declaró que sus productos o servicios son consumidos por niñas, niños y adolescentes. Sin embargo, solo el 15% de las empresas indicó tomar medidas en la producción, comercialización y distribución de sus productos para no causar daños psicológicos, morales o físicos a estos.

Entre las medidas destacadas se mencionan: revisión de edad mínima del cliente para adquirir el producto y la exigencia de una cédula para proceder con la compra o el servicio.

El **31%** de las empresas que contestó la encuesta declaró que sus productos o servicios son consumidos por niños, niñas y adolescentes

Cabe destacar que gran parte de las empresas (75%) contestó que considera que esto no aplica a su empresa, lo cual parece indicar que la seguridad de sus productos o servicios no es visto como un tema relevante, aún para algunas empresas cuyos productos o servicios son efectivamente consumidos por niños, niñas o adolescentes.



¿Su empresa toma acciones para asegurar que la comercialización y distribución de sus productos o servicios sean seguros para niños, niñas y adolescentes, y no causen daños psicológicos, morales ni físicos?



Canales de denuncia

Cuando se les preguntó a las empresas si cuentan con canales de denuncia para los casos de violación de derechos laborales de adolescentes trabajadores un 32% respondió que sí. Además, el 48% respondió contar con un canal para reclamos sobre los riesgos hacia niñas, niños y adolescentes reportados por los clientes, y otro 44% respondió poseer un canal para denunciar casos de trabajo infantil para sus operaciones o de los distribuidores.



48% de las empresas cuenta con canales de denuncia para reclamos sobre riesgos hacia niñas, niños y adolescentes reportados por sus clientes



¿Su empresa cuenta con canales de denuncia, reporte y respuesta para los siguientes casos?

- Atender casos de violencia, explotación o abuso de niñas, niños o adolescentes
- Quejas de adolescentes (12-17) trabajadores por violación de sus derechos laborales
- Atender casos de trabajo infantil en operaciones propias o con distribuidores

	Panamá	Colombia	Paraguay	Perú	Uruguay
Atender casos de violencia, explotación o abuso de niñas, niños o adolescentes	36%	32%	5%	16%	16%
Quejas de adolescentes (12-17) trabajadores por violación de sus derechos laborales	32%	41%	15%	34%	20%
Atender casos de trabajo infantil en operaciones propias o con distribuidores	44%	38%	12%	33%	12%

Políticas de comunicación

Buena parte de la relación de las empresas con los clientes se establece a través de la publicidad. En este sentido, a la hora de pensar la publicidad dirigida a niñas, niños o adolescentes, las empresas deben cuestionarse sobre los valores transmitidos y contemplar que las piezas sean acordes a los derechos de la infancia.

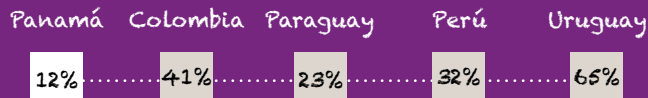
Si bien un 37% de empresas encuestadas venden productos o servicios consumidos por niños, niñas y adolescentes, sólo 12% cuenta con políticas que regulan estas comunicaciones, mientras que un 12% no lo hace. El 76% de las empresas menciona que estas políticas no aplican para su empresa.

Por otro lado, los criterios tomados por las empresas para respetar los derechos del niño en la publicidad son adoptados de manera disímil. La gran mayoría (casi 80%) no aplica ningún criterio, mientras que los dos más usados son que no se refuercen estereotipos, y que la publicidad no cause un perjuicio moral o físico a niños, niñas o adolescentes.

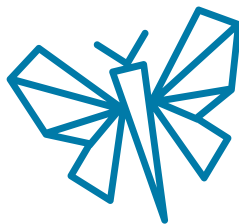
Criterios tomados en consideración por la empresa cuando dirige publicidad a niños, niñas y adolescentes.



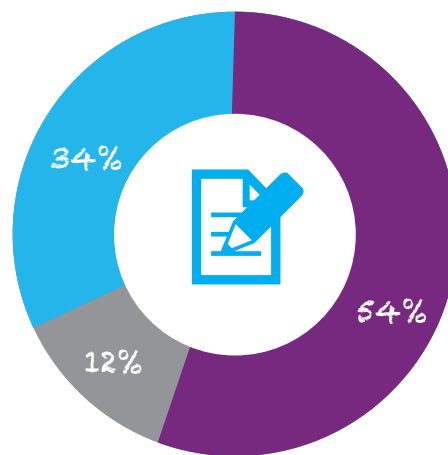
¿Su empresa cuenta con políticas que regulen la comunicación cuando se dirigen a niños, niñas y/o adolescentes o cuando son incluidos en materiales de comunicación?



Reportes de sostenibilidad



34% de las empresas encuestadas realizan un informe de sostenibilidad, RSE o similar donde incluyen progreso y resultados específicos sobre la infancia (un 12% no lo hace específicamente y un 54% no realiza estos informes). De manera complementaria, 39% de las empresas encuestadas utilizan una certificación o estándar internacional para asegurar que sus iniciativas de sostenibilidad están respaldadas por una entidad externa.



- Si
- No específicamente
- No hemos hecho reportes o informes de RSE

¿En los reportes o informes de RSE, sostenibilidad o similar de la empresa, se especifica el progreso y los resultados específicos en relación con sus iniciativas, acciones o impactos sobre los niños, niñas y/o adolescentes?



Las empresas encuestadas refirieron las iniciativas internacionales que apoyan, entre las cuales destacan, en orden de menciones, las siguientes: Ninguna (21 menciones), Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (16 menciones), el Pacto Global (11 menciones), entre otros. Sólo una empresa hizo referencia a Los Principios Rectores sobre Empresas de Derechos Humanos y dos a Los Principios Empresariales y Derechos del Niño.

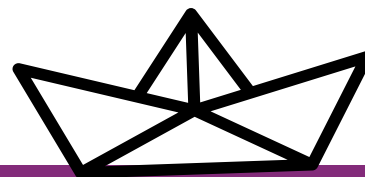
Mecanismos para prevenir, detectar y actuar frente a situaciones de vulneración de derechos

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 revelan algunos aspectos que demuestran que aún queda mucho por avanzar hacia una mayor protección de la niñez.

Contratos con proveedores e internos

El 23% de las empresas encuestadas cuenta con cláusulas en los contratos con proveedores relacionadas a la prohibición del trabajo infantil. Al preguntarle a las empresas si contaban con mecanismos de control para dar cumplimiento a esas cláusulas, un 15% de las empresas contestó que sí, mientras que el 28% contestó que no. El restante 56% respondió que no aplica para su empresa.

A nivel interno, sólo un 25% de las empresas cuentan con un código de conducta contra la violencia, la explotación y el abuso de los niños, niñas y adolescentes. Panamá presenta porcentajes bajos dentro de esta categoría en comparación con el resto de los países evaluados, a excepción de Uruguay.



¿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?

Panamá Colombia Paraguay Perú Uruguay

23% 44% 26% 26% 18%

En caso de que sus empleados o subcontratados estén en contacto con niños y niñas como parte de su trabajo, ¿tiene la empresa un código de conducta contra la violencia, la explotación y el abuso de los niños y niñas?

25% 32% 30% 32% 12%

Declaración de valores y códigos de conducta internos

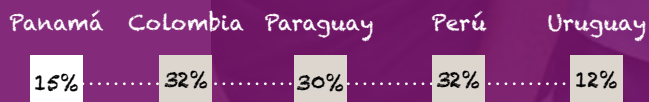
Declaraciones de valores y códigos de conducta internos

La incorporación de cuestiones relativas a los derechos de la niñez en declaraciones de valores empresariales o códigos de conducta es una acción que puede ser expandida en Panamá, donde casi el 53% de empresas reportan incorporarlos.

Cuando se consultó a las empresas encuestadas si han incorporado cuestiones relativas a los derechos de la niñez en sus declaraciones de valores empresariales, códigos de conducta y otras políticas y declaraciones relativas a los valores de la empresa, un 53% no los ha incorporado de manera sistemática y un 32% evalúa su inclusión.



¿Su empresa ha incorporado los temas relacionados con los derechos de niños, niñas y adolescentes en sus declaraciones de valores empresariales, códigos de conducta y otras políticas y declaraciones relativas a los valores de la empresa?





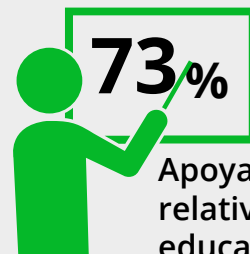
Acciones en la comunidad y medio ambiente

Otro ámbito en el cual las empresas pueden actuar en favor de los derechos de los niños, niñas y adolescentes 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, niñas y adolescentes, que no se encuentran vinculadas directamente a las empresas, pero que son parte de la comunidad que éstas integran.

Principales hallazgos

73% Apoya iniciativas y organizaciones sociales que trabajan por los niños y/o adolescentes



Apoya iniciativas relativas a la educación

50% Apoya iniciativas relativas a la salud

79% Selecciona los programas, planes o proyectos y las organizaciones que apoya por el impacto en el beneficiario



71% Apoya a iniciativas u organizaciones con donaciones en especie o servicio

78% Apoya a iniciativas u organizaciones con donaciones con el voluntariado corporativo



40% Apoya iniciativas y organizaciones sociales por su vinculación con los ODS



4% Analiza sus impactos ambientales sobre niños, niñas y mujeres embarazadas

7% Incluye a niños, niñas y adolescentes como un grupo específico en sus evaluaciones de impacto



67% Apoya a la comunidad en situaciones de emergencia como terremotos o inundaciones



Programas de apoyo a la comunidad

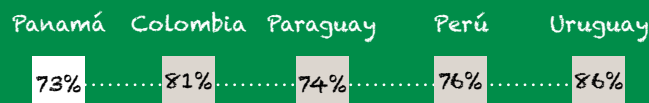
El 73% de las empresas contestó que apoya iniciativas y organizaciones sociales en beneficios de las niñas, niños o adolescentes.

En cuanto a las áreas temáticas en las cuales las empresas desarrollan iniciativas de apoyo a la niñez y/o adolescencia, un 73% de las empresas realiza actividades vinculadas con la educación. Sucesivamente, la siguiente área temática es lucha contra la pobreza (54%), deportes (52%), salud (50%), medioambiente (44%), protección contra la violencia (42%) y desarrollo infantil temprano (36%).

El **73%** de las empresas que apoya iniciativas, elige hacerlo a través de la educación

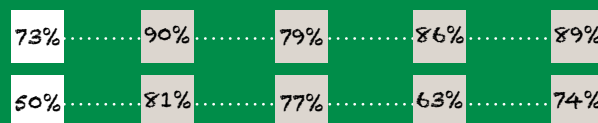


¿Su empresa apoya iniciativas u organizaciones sociales que trabajan por los niños, niñas y/o adolescentes?



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

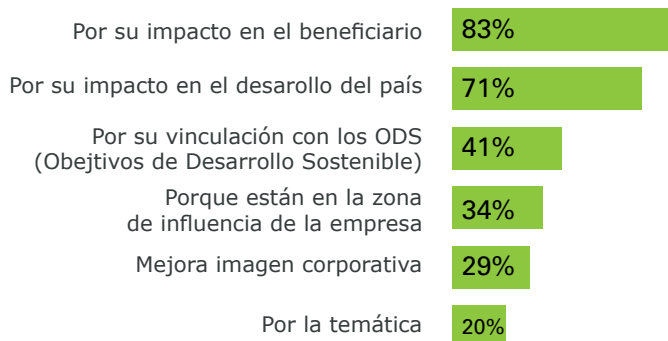
Educación
Medioambiente



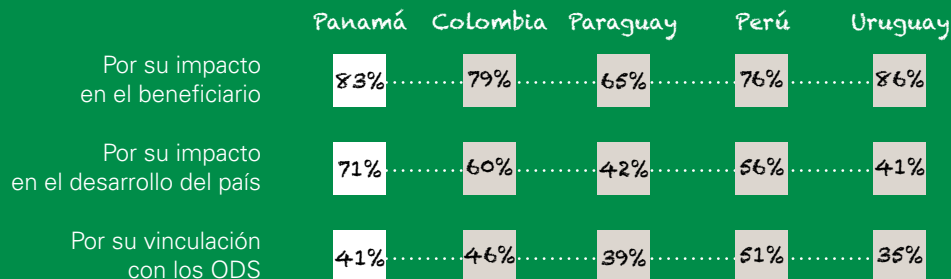
Por otro lado, el 83% de las empresas encuestadas seleccionan sus programas, planes y organizaciones que apoyan por su impacto en el beneficiario y un 71% por su impacto en el desarrollo del país.

Sin embargo, también consideran otros temas como el vínculo con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) (41%), por la relación del proyecto con la zona de influencia de la empresa (34%) y porque mejora la imagen corporativa (29%), entre otras razones.

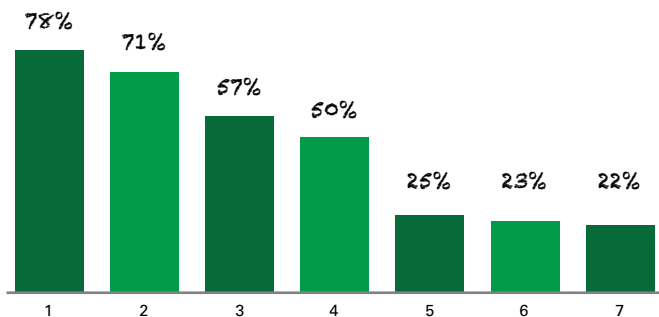
El impacto que tiene el programa en el beneficiario lidera la lista de motivos por los cuales las empresas seleccionan los planes, proyectos o instituciones sociales a las que apoyan tanto en Panamá como en el resto de los países analizados.



¿Basado en qué razones selecciona su empresa los programas, planes o proyectos y las organizaciones o instituciones sociales que apoya?

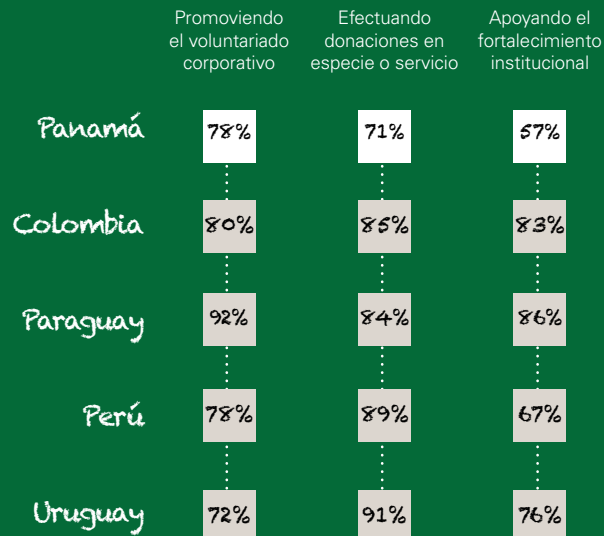


Cuando se consultó a las empresas si consideraban relevante apoyar iniciativas u organizaciones que trabajan por los niñas, niños o adolescentes, el 78% contestó que es muy relevante o relevante. El voluntariado corporativo, seguido de donaciones en especie o servicios (71%) y apoyar el fortalecimiento institucional (57%). En Panamá arrojaron una relevancia menor que el resto de la región.



1. Voluntariado corporativo (la participación de los empleados de la empresa)
2. Donaciones en especie o servicios
3. Asistencia técnica, asesoramiento y capacitación, etc. para el fortalecimiento institucional
4. Donaciones en efectivo
5. Participación en el diseño o implementación de políticas públicas (como por ejemplo, en espacios de debate, mesas de trabajo, sobre iniciativas destinadas a los niños/as y adolescentes).
6. Donación asociada a la venta de productos
7. Publicidad de las organizaciones que apoya en sus productos, servicios o instalaciones

¿Basado en qué razones selecciona su empresa los programas, planes o proyectos y las organizaciones o instituciones sociales que apoya?



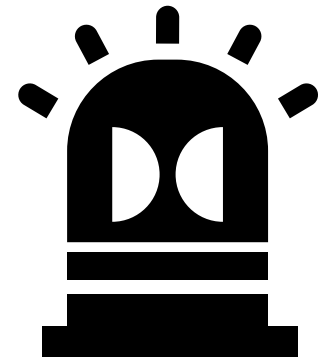
Situaciones de emergencia

Se les consultó a las empresas si se han involucrado apoyando a comunidades en situaciones de emergencia tales como sismos, inundaciones y crisis migratorias. El 66% de las empresas respondió que sí.

Entre las formas de apoyo más difundidas en caso de emergencia, se destacan las donaciones: el 56% de las empresas encuestadas ha realizado donaciones en especies y el 22% a través de donaciones en dinero.

Cabe mencionar que el 22% ha ayudado difundiendo información y un 5% invitando a sus clientes a colaborar.

El **66%** de las empresas indicó que se ha involucrado de alguna forma apoyando a comunidades en situación de emergencia brindando distintos tipos de apoyo



¿Su empresa se ha involucrado de alguna forma apoyando a comunidades en situaciones de emergencia (sismos, inundaciones y crisis migratorias)?

*Marco al menos una opción distinta a No



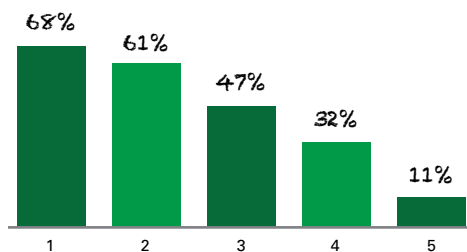


Medioambiente

A la hora de diseñar y definir acciones de gestión de impacto medioambiental, es necesario contemplar a niñas, niños, adolescentes y mujeres embarazadas.

Cuando se les consultó por este tema, 41% de empresas encuestadas sí evalúa su impacto ambiental. Sin embargo, sólo el 7% de estas analizan el impacto medioambiental en niños, niñas y adolescentes como un grupo específico.

Las empresas respondieron que tienen en cuenta los impactos que podrían llegar a generar a través de las siguientes acciones: el 68% de los encuestados gestiona su impacto medioambiental a través del tratamiento de residuos seguido por un 61% que lo hace controlando periódicamente el uso eficiente de sus principales materias primas, y un 46% a través del control de sus emisiones directas y/o indirectas.



1. Tratamiento de residuos
2. Control periódico del uso de sus principales materias primas y la implementación de medidas para su uso eficiente
3. Control de emisiones directas y/o indirectas
4. Información de libre acceso a la comunidad sobre los impactos ambientales (positivos y negativos) de su compañía
5. Tratamiento de afluentes

Indique si su empresa considera el impacto de su gestión ambiental sobre la infancia y adolescencia, en los siguientes:

	Panamá	Colombia	Paraguay	Perú	Uruguay
Tratamiento de residuos	68%	71%	30%	68%	69%
Control del uso eficiente de materias primas	61%	53%	21%	47%	46%
Control de emisiones directas y/o indirectas	46%	53%	12%	50%	46%

Ficha técnica de la encuesta

La encuesta se llevó a cabo entre el 2017 y 2018 en Panamá, Colombia, Paraguay, Perú y Uruguay. Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un proceso de depuración para asegurar la calidad de los datos. Como resultado de este proceso se obtuvieron en total 310 respuestas distribuidas de la siguiente forma:



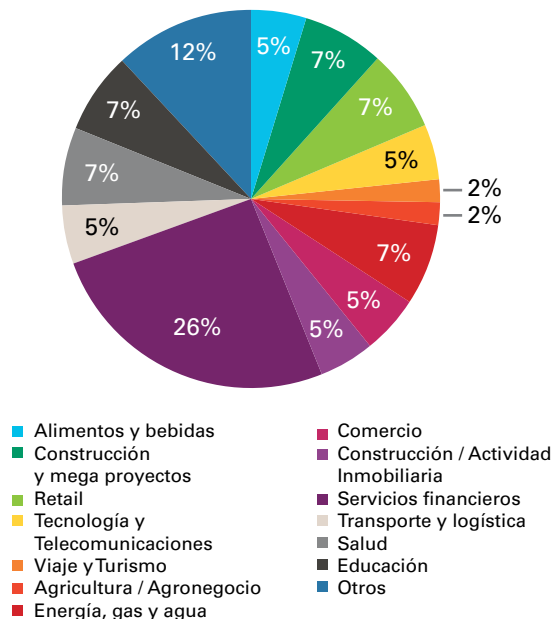
Perfil empresarial de respuestas

El 90% de empresas encuestadas son de origen privado. El 58% de las empresas que respondieron la encuesta es de capital nacional, el 19% son de capitales extranjero y el resto (23%) de capital mixto. El 35% de empresas comercializa sus productos y servicios en el mercado interno, 5% en el mercado externo, y 60% en ambos. Las áreas más mencionadas a cargo del área de responsabilidad social de la empresa fueron Recursos Humanos (28%), Responsabilidad Social Empresarial y Comunicaciones (19%) y Ninguna (19%).

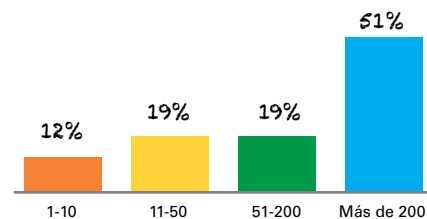
Si bien se recibieron respuestas de empresas de diversos sectores y tamaños, gran parte corresponde a grandes compañías. Efectivamente, el 53% reportaron más de \$100 millones de ingreso neto anual en 2017, y encima del 51% contaba con 200 empleados o más.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que es probable que exista un sesgo en las respuestas, debido a que las empresas que realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial posiblemente sean más proclives a responder una encuesta de estas características.

Sector económico



Cantidad de empleados en nómina/planilla



En este sentido, los resultados generales son una pequeña muestra de las acciones que lleva a cabo el sector empresarial por la niñez en Panamá, de tal forma que estos resultados no se pueden extrapolar ni permiten realizar generalizaciones sobre las iniciativas y acciones implementadas en beneficio de los niños, niñas y adolescentes por parte de la mayoría de empresas que se encuentran en el país.



Créditos fotográficos

Portada:
© UNICEF Panamá/2019/Malaga

Página 1:
© UNICEF Panamá/2019/Mazzo

Página 6:
© UNICEF Panamá/2019/Mazzo

Página 7:
© UNICEF Panamá/2019/Malaga

Página 11:
© UNICEF Panamá/2012/
Heckadon

Página 14:
© UNICEF Panamá/2019/Malaga

Página 15:
© UNICEF Panamá/2019/Malaga

Página 18:
© UNICEF Panamá/2019/Moreno

Página 22:
© UNICEF Panamá/2012/Heckadon

Página 23:
© UNICEF Panamá/2019/Pirozzi

Página 25:
© UNICEF Panamá/2012/Heckadon

Página 29:
© UNICEF Panamá/2019/Malaga

Página 32:
© UNICEF Panamá/2019/Mazzo

Contactos

Deloitte en Colombia y Perú
Jorge Múnera
Socio
jmunera@deloitte.com

Deloitte en Paraguay
Ricardo A. Fabris
Socio
rafabris@deloitte.com

Deloitte en Uruguay
Mariella de Aurrecoechea
Socia
mdeaurrecoechea@deloitte.com

Deloitte en Panamá
Jessika Malek
Socia
jmalek@deloitte.com

Domingo Latorraca
Socio
dlatorraca@deloitte.com

Coordinación regional del estudio y asesoría técnica por parte de UNICEF:
Romain Sibille; Francisco Biber

Coordinación y asesoría técnica por parte de UNICEF Panamá:
Virna Pierluissi; Clara Inés Luna

Síguenos en



/unicefpanama



@unicefpanama



unicefpanama



@unicefpanama

Calle Alberto Tejada, Edificio 102 Ciudad del Saber
Panamá, República de Panamá
Apartado Postal 0843-03045 Teléfono +507 301-7370

unicefpanama@unicef.org www.unicef.org/panama

unicef 

para cada niño