



**¿Qué dicen niñas, niños, adolescentes y jóvenes sobre las empresas en América Latina y el Caribe?**

*Resultados de la Consulta Regional: Lo que esperan las nuevas generaciones*

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2026

¿Qué dicen niñas, niños, adolescentes y jóvenes sobre las empresas en América Latina y el Caribe? Resultados de la consulta regional realizada a través de la plataforma digital U-Report de UNICEF y formularios de Microsoft Forms.

Fotografía de portada: © UNICEF/UNI568144/Terán

Esta publicación fue desarrollada por la sección de Recaudación de Fondos y Alianzas con el Sector Privado de la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe.

Coordinación y autoría: Ana María González Ruiz, Especialista de Relacionamento Empresarial y Derechos de la Niñez, y Ana María Restrepo, Consultora.

Diseño Gráfico: Renzo Manrique, Lima 2099.

Agradecimientos: Esta publicación recoge los aportes de los equipos de Relacionamento Empresarial y Derechos de la Niñez, Alianzas Corporativas, Participación Adolescente y Comunicación de las oficinas de país participantes en la consulta: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Los contenidos de este documento reflejan las opiniones de niñas, niños, adolescentes y jóvenes de América Latina y el Caribe que participaron en la consulta. Las ideas expresadas no representan necesariamente las políticas o los puntos de vista de UNICEF.

Este documento se presenta como una contribución al debate sobre temas importantes que afectan a niñas, niños, adolescentes y jóvenes, y que sirven de ayuda a UNICEF para ampliar y profundizar la gama de consultas en las que participa la organización.

Se permite la reproducción total o parcial de este documento únicamente con fines de investigación, abogacía y educación, siempre que su contenido no sea alterado y se reconozcan los créditos correspondientes. Las solicitudes de permiso deben dirigirse a la Unidad de Comunicación, [comlac@unicef.org](mailto:comlac@unicef.org).

LOS RESULTADOS DE LA CONSULTA REGIONAL RECOGEN LAS EXPECTATIVAS DE MÁS DE 5.200 NIÑAS, NIÑOS, ADOLESCENTES Y JÓVENES SOBRE LAS EMPRESAS Y LAS ACCIONES QUE ESPERAN TANTO DE EMPRESAS COMO DE GOBIERNOS PARA GARANTIZAR SU PROTECCIÓN Y BIENESTAR.

## INTRODUCCIÓN

Las **empresas influyen de manera significativa en la vida y el bienestar de niñas, niños, adolescentes y jóvenes**. Cada día, pueden verse directamente impactados como consumidores de productos y servicios; a través de su exposición al *marketing* y la publicidad; como trabajadores jóvenes o en situaciones de trabajo infantil; como usuarios de plataformas digitales; o en los entornos donde viven y juegan. Asimismo, las actividades empresariales que afectan a madres, padres y personas cuidadoras pueden tener un impacto indirecto pero significativo en sus vidas.

Considerar a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes como un grupo de interés clave fortalece la **conducta empresarial responsable**. Al identificar y gestionar impactos adversos, adoptar políticas y prácticas responsables y **escuchar activamente sus voces**, las empresas pueden responder mejor a las necesidades actuales, potenciar impactos positivos y contribuir a la acción colectiva hacia un futuro más justo y sostenible para las nuevas generaciones.

En este contexto, en América Latina y el Caribe, UNICEF llevó a cabo una **consulta regional en 14 países** con el fin de conocer las perspectivas de niñas, niños, adolescentes y jóvenes sobre el impacto que las actividades y decisiones empresariales tienen en sus vidas y entornos. **Más de 5.200 participantes** compartieron sus opiniones y realizaron un llamado tanto a las empresas como a los gobiernos a adoptar las acciones necesarias para proteger sus derechos y hacer frente a desafíos sociales, ambientales y económicos que afectan su presente y su futuro.

Los resultados de esta consulta constituyen un insumo estratégico para **fortalecer la confianza** de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en las empresas y los gobiernos, a través de políticas públicas efectivas, prácticas empresariales responsables y colaboraciones estratégicas que promuevan entornos protectores, mayores oportunidades y transformaciones sociales para su desarrollo integral.

*Esperamos que esta consulta contribuya a impulsar una responsabilidad compartida y acelerar la acción a favor de las nuevas generaciones.*

# TABLA DE CONTENIDOS



**PRINCIPALES  
RESULTADOS**



**RESULTADOS  
DETALLADOS**



**LLAMADO A  
LA ACCIÓN**



**METODOLOGÍA**



01

**PRINCIPALES RESULTADOS**



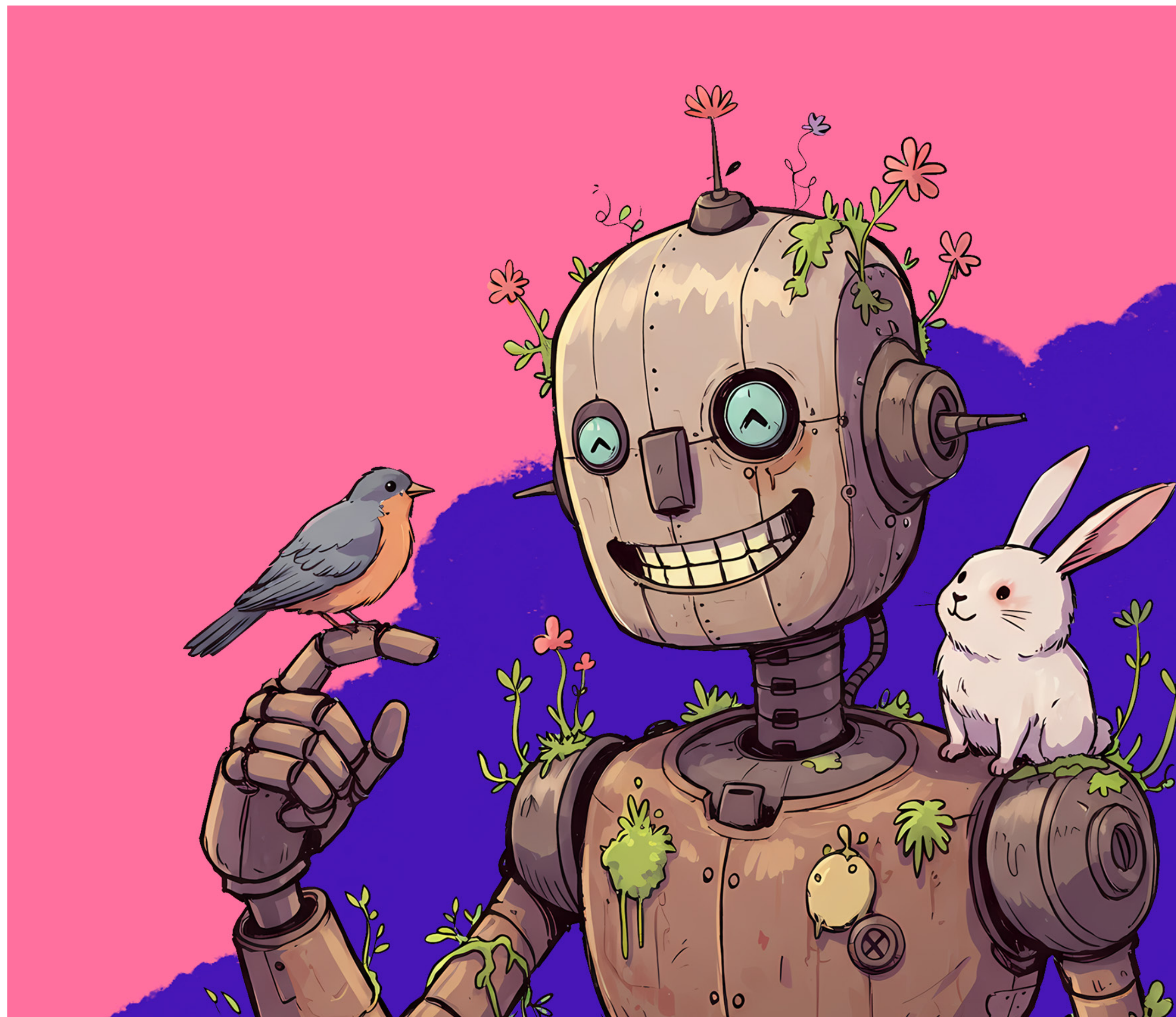
# Prioridades para Empresas y Gobiernos

Las niñas, niños, adolescentes y jóvenes de América Latina y el Caribe reconocen a las empresas y a los gobiernos como **actores clave y corresponsables** en la protección de sus derechos y en la respuesta a los desafíos que afectan su presente y su futuro.

Más de **5.200 voces** expresan expectativas claras y exigentes hacia las empresas y los gobiernos: **acción climática, calidad de vida familiar y laboral, coherencia empresarial, igualdad e inclusión reales, cuidado de la salud mental, trabajo digno para jóvenes y participación efectiva.**

El **cambio climático y la protección del medio ambiente** emergen como la principal demanda en todos los géneros y edades, lo que evidencia una conciencia temprana y sostenida sobre la urgencia climática y la necesidad de adoptar medidas y promover cambios concretos.

Fortalecer la **confianza** y el **bienestar** de la niñez, la adolescencia y la juventud requiere una **acción articulada entre las empresas y los gobiernos.** Solo así será posible responder de manera creíble a sus prioridades y avanzar hacia modelos de desarrollo más justos, inclusivos y sostenibles.





## Prioridades para Empresas y Gobiernos

### Agenda de acción común para las empresas y los gobiernos.

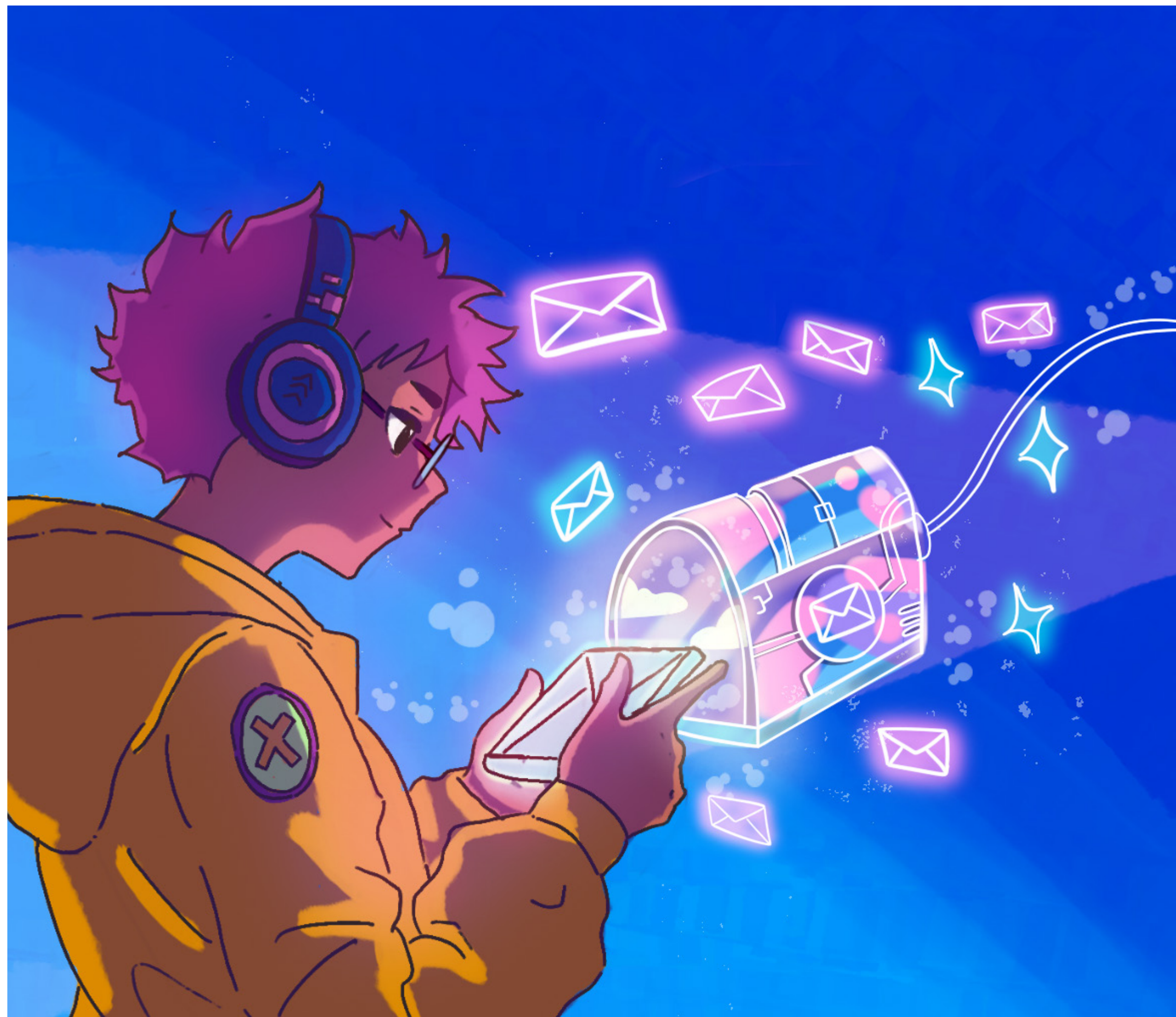
**3 de cada 10** niñas, niños, adolescentes y jóvenes consideran que el **cambio climático** y el **medio ambiente** son la prioridad más importante sobre la que empresas y gobiernos deben actuar, seguidos por la promoción de la calidad de vida familiar y laboral.

### Las empresas consultan poco y de forma limitada a niñas, niños, adolescentes y jóvenes.

**6 de cada 10** señalan que **no han sido consultados** por las empresas. Cuando existen instancias de consulta, estas se concentran principalmente en aspectos vinculados con la calidad o seguridad de los servicios o productos que ofrecen.

### Percepción generalizada de bajo compromiso empresarial, que se profundiza en la juventud.

**Más del 60%** considera que a las empresas les importan **“poco o nada”** las niñas, niños, adolescentes y jóvenes. Esta percepción negativa aumenta entre los jóvenes de 20 y 24 años.





# Prioridades para Empresas y Gobiernos

**La coherencia empresarial es el criterio más valorado en las decisiones de compra de productos y servicios.**

Al momento de decidir una compra, **1 de cada 4 niñas**, niños, adolescentes y jóvenes prioriza que la empresa **actúe de forma coherente** entre lo que dice y lo que hace, mientras que 1 de cada 3 adopta una mirada integral al elegir un producto o servicio.

**Existe una brecha entre las expectativas y las decisiones de consumo en torno al cuidado del medio ambiente.**

Aunque la acción climática es la principal demanda de niñas, niños, adolescentes y jóvenes hacia empresas y gobiernos, **solo el 13%** prioriza el **cuidado** del **medio ambiente** al realizar una compra.

**La publicidad de las empresas no representa a la mayoría de niñas, niños, adolescentes y jóvenes.**

Más de **8 de cada 10 no se sienten** representados en la publicidad o **no están** seguros de estarlo, especialmente las mujeres. Solo una minoría (15%) percibe una representación positiva en la publicidad.





# Prioridades para Empresas y Gobiernos

**Uso limitado y poco satisfactorio de los canales de quejas y reclamos de las empresas.**

**Solo 1 de cada 4** niñas, niños, adolescentes y jóvenes utilizó alguno de los canales disponibles y apenas el **8% se sintió escuchado**. Con la edad se presentan mayores desafíos en la experiencia de uso de los canales de las empresas.

**La salud mental y el acceso a oportunidades de empleo juvenil emergen como preocupaciones relevantes.**

Niñas, niños, adolescentes y jóvenes demandan acciones para fortalecer el **bienestar mental** y apoyar una transición efectiva de la escuela al **mundo laboral**, que amplíe las oportunidades de trabajo digno.

**Llamado a una acción compartida: empresas responsables y Estados garantes de derechos.**

Niñas, niños, adolescentes y jóvenes esperan coherencia y **prácticas responsables** de las empresas, y un rol fundamental del Estado como **garante de derechos** y generador de políticas públicas que orienten y supervisen la acción empresarial.





**RESULTADOS DETALLADOS**



# Prioridades de niñas, niños, adolescentes y jóvenes para las EMPRESAS

**Principio Empresarial 1:** Cumplir con su responsabilidad de respetar y promover los derechos de niñas, niños y adolescentes

El **cambio climático y el medio ambiente** son la principal prioridad de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en relación con las empresas: **1 de cada 3 (32%)** prioriza este tema.

- 22%** calidad de vida familiar y laboral
- 17%** diversidad e inclusión en el acceso al trabajo
- 15%** alimentación y hábitos saludables (incluye salud mental)
- 8%** igualdad de género en los productos y servicios
- 3%** publicidad que los represente

## Resultados por género

El **cambio climático y el medio ambiente** lideran en todos los géneros.

**32%** hombres **31%** mujeres **35%** otro género

La **calidad de vida familiar y laboral** es más importante para los hombres.

**26%** hombres **20%** mujeres **10%** otro género

La **diversidad e inclusión en el acceso al trabajo** adquieren relevancia en todos los géneros.

**16%** hombres **17%** mujeres **17%** otro género

## Resultados por edad

El interés por el **cambio climático y el medio ambiente** aumenta con la edad.

**20%** (10-14) **37%** (15-19) **38%** (20-24)

La **calidad de vida familiar y laboral** pierde peso con la edad.

**33%** (10-14) **17%** (15-19) **19%** (20-24)

La **diversidad e inclusión en el acceso al trabajo** ganan importancia con la edad.

**13%** (10-14) **16%** (15-19) **18%** (20-24)



## MENSAJES de niñas, niños, adolescentes y jóvenes para las EMPRESAS



*A las empresas les diría que el éxito no solo se mide en ganancias, sino en el impacto positivo que generan en la sociedad y el medio ambiente. Invierte en prácticas sostenibles, valora a tus empleados y prioriza la ética sobre los beneficios inmediatos". – Bolivia, 17 años*



*Que sean más conscientes con el medio ambiente y también con brindar una buena calidad de vida para los trabajadores... no solo enriquecerse, sino preocuparse por el bienestar de los consumidores". – Guatemala, 20 años*



*La rentabilidad no debería ser su único propósito. Traten mejor a sus empleados (...) piensen en el impacto ambiental y social de sus acciones; el mundo ya no aguanta más modelos de negocio que destruyen el futuro". – México, 21 años*



*Las empresas tienen la responsabilidad de compensar el impacto hacia la comunidad y el medio... actuar con honestidad, transparencia y respeto... en un mundo consumista es fundamental informar para que la comunidad pueda tomar decisiones". – Colombia, 21 años*



*Les diría que prioricen la salud y el bienestar de las personas y sobre todo el medio ambiente... que trabajemos todos juntos para combatir problemas globales como la desigualdad de género, el cambio climático y la falta de acceso a la educación y salud... Es crucial que adopten un enfoque respetable y sostenible sobre sus decisiones". – Bolivia, 16 años*



*Priorizem a responsabilidade social: Além de buscar lucro, considerem o impacto das suas ações no meio ambiente e na sociedade. Valorizem a diversidade e a inclusão: As empresas devem ser um reflexo da sociedade (...) Transparência e ética: Sejam transparentes...". – Brasil, 17 años*



# Prioridades de niñas, niños, adolescentes y jóvenes para los GOBIERNOS

**Principio Empresarial 10:** Reforzar los esfuerzos del gobierno y de la comunidad para proteger y garantizar los derechos de las niñas, niños y adolescentes

Cerca de **3 de cada 10 niñas, niños, adolescentes y jóvenes** consultados priorizan el **cambio climático y el medio ambiente (29%)** y la **calidad de vida familiar y laboral (27%)** como las principales demandas dirigidas a los Gobiernos.

**16%** diversidad e inclusión en el acceso al trabajo

**12%** alimentación y hábitos saludables (incluye salud mental)

**9%** igualdad de género en los productos y servicios

**2%** publicidad que los represente

## Resultados por género

El **cambio climático** es una **prioridad transversal** en todos los géneros

**30%** hombres **28%** mujeres **26%** otro género

La **calidad de vida familiar y laboral** es más importante para los hombres.

**30%** hombres **25%** mujeres **27%** otro género

La **igualdad de género** en los productos y servicios es más priorizada por **mujeres**.

**5.9%** hombres **11%** mujeres **9.5%** otro género

## Resultados por edad

El **cambio climático y el medio ambiente** aumentan con la edad

**25%** (10-14) **30%** (15-19) **32%** (20-24)

La **calidad de vida familiar y laboral** es similar en todas las edades.

**27%** (10-14) **28%** (15-19) **25%** (20-24)

La **diversidad e inclusión en el acceso al trabajo** se mantienen estable.

**Alrededor del 15%** en todos los grupos.



## MENSAJES de niñas, niños, adolescentes y jóvenes para Gobiernos y Empresas

“A los gobiernos les recordaría que su principal responsabilidad es el bienestar de sus ciudadanos. Escuchen las necesidades de su pueblo, trabajen por la equidad y la justicia, y tomen decisiones que garanticen un futuro sostenible para todos. La transparencia y la rendición de cuentas son esenciales para recuperar y mantener la confianza pública”. – **Bolivia, 17 años**

“Las empresas y los gobiernos pueden colaborar mejor en el cuidado del planeta a través de políticas claras, incentivos económicos y alianzas estratégicas... La clave está en la cooperación: si los gobiernos crean un marco sólido y las empresas lo implementan con innovación y responsabilidad, podemos avanzar hacia un desarrollo sostenible sin comprometer el crecimiento económico”. – **Colombia, 19 años**

“Prioricen la inversión en políticas y programas que garanticen el bienestar integral de las familias, promoviendo jornadas laborales flexibles, acceso a educación de calidad y espacios seguros para el desarrollo pleno de niños, niñas y adolescentes”. – **Chile, 19 años**

“Tenemos que enfatizar la importancia de nuestro planeta, del medio ambiente, de nuestra naturaleza, de la flora y fauna de nuestro país... debemos conservarlos, protegerlos y luchar por ellos. Proteger la riqueza natural de nuestro país no debería ser una opción, sino una prioridad urgente”. – **Perú, 18 años**

“Ya no basta con crecer, hay que trascender. Que el progreso no se mide solo en cifras o en estadísticas, sino en la calidad de vida de las personas, en la dignidad de cada ciudadano y en el respeto por la naturaleza... Gobernar no es concentrar poder, es trabajar con el corazón por quienes te dieron la confianza”. – **Bolivia, 22 años**

“La base del progreso social y económico está en su gente y para eso es fundamental mejorar el acceso y la calidad de la educación... es crucial combatir la corrupción y construir confianza en los ciudadanos, las empresas y el gobierno”. – **Ecuador, 16 años**



# Consulta de empresas a niñas, niños, adolescentes y jóvenes

**Principio Empresarial 1:** Cumplir con su responsabilidad de respetar y promover los derechos de niñas, niños y adolescentes

6 de cada 10 niñas, niños, adolescentes y jóvenes **no han sido consultados** por empresas sobre cómo influyen en ellos sus actividades, productos y servicios. Entre quienes sí fueron consultados, estas consultas se concentran en aspectos puntuales:

- 13%** sobre la calidad de los productos o servicios
- 10%** sobre la seguridad de los productos o servicios
- 8%** todas las opciones de respuesta
- 5%** para mejorar sus canales de atención
- 4%** sobre intereses personales

## Resultados por género

La falta de consulta es alta en **todos los géneros**.

No ha sido consultado:

**60%** hombres **61%** mujeres **70%** otro género

Cuando existen consultas, estas se centran en la calidad y la seguridad de **productos y servicios**.

Calidad:

**13%** hombres **13** mujeres **11%** otro género

Seguridad:

**10%** hombres **10%** mujeres **6%** otro género

Consultas sobre **intereses personales y canales de atención son mínimas** en todos los géneros (menos del 5%).

## Resultados por edad

La **probabilidad de haber sido consultado** aumenta con la edad.

No ha sido consultado:

**71%** (10-14) **60%** (15-19) **56%** (20-24)

Cuando **existen consultas**, su frecuencia aumenta con la edad.

Calidad de productos o servicios:

**9%** (10-14) **13%** (15-19) **14%** (20-24)

Consultas sobre **intereses personales**:

**3%** (10-14) **3%** (15-19) **5%** (20-24)

Consultas sobre mejores **canales de atención**:

**4%** (10-14) **6%** (15-19) **7%** (20-24)



## MENSAJES de niñas, niños, adolescentes y jóvenes sobre una participación efectiva



*Como joven ciudadana, muchas veces no me siento identificada con las decisiones que toman las empresas y el gobierno. Siento que no nos escuchan, que no consideran nuestras realidades, intereses ni preocupaciones. Me gustaría que dejaran de vernos como números o como un público pasivo y empezaran a incluirnos en las conversaciones importantes. Queremos ser parte de las soluciones, aportar ideas y construir un país más justo, más equitativo y más representativo para todos. No queremos que hablen por nosotros, queremos que nos escuchen y nos den un espacio real para participar". – Panamá, joven*



*Si pudiera decirle algo a las empresas y a los gobiernos, sería la importancia de priorizar la sostenibilidad y el bienestar de la sociedad en conjunto... Además, las empresas deben fomentar una cultura de transparencia y responsabilidad, escuchando las necesidades y preocupaciones de sus empleados, clientes y comunidades locales". – Ecuador, 17 años*



*Escuchen y valoren a sus clientes y empleados. La retroalimentación es esencial para el crecimiento y la mejora continua. Además, les recordaría la importancia de ser transparentes y coherentes en sus acciones y comunicaciones, y de comprometerse con prácticas sostenibles y éticas. Esto no solo fortalece la confianza y lealtad, sino que también contribuye a un futuro más justo y sostenible para todos". – Venezuela, 13 años*



*Es momento de utilizar las redes para transformar datos en un lenguaje más sencillo, para el consumidor, así la comunidad puede tomar una decisión y posición desde la información". – Colombia, 21 años*



*A los gobiernos les pediría fomentar la participación de niñas, niños y jóvenes en la toma de decisiones. Nuestro presente y futuro dependen de ello". – Ecuador, joven*



## Percepción del compromiso empresarial con las niñas, niños, adolescentes y jóvenes

**Principio Empresarial 1:** Cumplir con su responsabilidad de respetar y promover los derechos de niñas, niños y adolescentes

La percepción de **bajo interés empresarial** en la niñez y la adolescencia es mayoritaria en todos los grupos de edad. **1 de cada 4** considera que a las empresas “no les importa” la niñez y la adolescencia, mientras que **solo 1 de cada 10** percibe que a las empresas les “importa bastante o mucho”.

**Niveles de percepción del interés empresarial:**

**Negativo: 25%** (nada)

**Intermedio: 65%** (37% un poco y 28% algo)

**Positivo: 10%** (6% bastante y 5% mucho)

### Resultados por género

Las **percepciones intermedias predominan** en todos los géneros.

*Un poco:*

**35%** hombres **38%** mujeres **33%** otro género

La **percepción negativa es alta** en todos los géneros.

*Nada:*

**24%** hombres **25%** mujeres **32%** otro género

Las **valoraciones positivas son bajas** en todos los géneros.

*Bastante:*

**8%** hombres **5%** mujeres **4%** otro género

### Resultados por edad

Las **percepciones intermedias predominan** en todas las edades.

*Un poco:*

**37%** (10-14) **38%** (15-19) **37%** (20-24)

La **percepción negativa se intensifica** con la edad.

*Nada:*

**19%** (10-14) **25%** (15-19) **30%** (20-24)

Las **percepciones positivas disminuyen** con la edad.

*Bastante:*

**9%** (10-14) **5%** (15-19) **4%** (20-24)



## MENSAJES sobre el compromiso empresarial con niñas, niños, adolescentes y jóvenes

“Les diría que pongan en el centro de sus acciones la protección y el bienestar de la niñez y la adolescencia, garantizando sus derechos a un entorno seguro, saludable y lleno de oportunidades, porque su futuro depende de las decisiones que tomen hoy”. – **Bolivia, 20 años**

“Por favor, tengan más consideración con el medio ambiente y la salud de las personas... además, recuerden que la población de adolescentes en nuestro país es bastante grande y les pido que traten de pensar en nosotros al hacer sus productos y tomar acciones.” – **Costa Rica, 14 años**

“... siempre debe existir la igualdad de género como también el buen trato a los trabajadores, respetando sus derechos y los de sus familias, no realizando sobrecargas de horarios laborales porque se sabe que muchos trabajadores tienen niños en casa a los cuales se les debe brindar atención y cuidados.” – **Bolivia, 19 años**

“Invistam na infância e na adolescência com responsabilidade, ética e sustentabilidade... priorizem a educação de qualidade, a saúde integral e o bem-estar emocional das crianças e adolescentes.” – **Brasil, 15 años**

“Les diría que pongan a las personas en el centro: inviertan en el bienestar de sus empleados, fomenten la diversidad y adopten prácticas sostenibles... la sostenibilidad no solo es ética, también es una ventaja a largo plazo”. – **Ecuador, 16 años**

“... tratar bien a los jóvenes cuando estén haciendo la pasantía y que les paguen ya que ellos necesitan pagar su transporte, su alimentación y vestimenta, que todas las empresas piensen primero en cuidar el medio ambiente para tener un mejor planeta...”. – **Venezuela, 13 años**



## Decisiones de compra de productos y servicios de niñas, niños, adolescentes y jóvenes

**Principio Empresarial 5:** Garantizar que sus productos y servicios sean seguros y que a través de ellos se promuevan los derechos de los niños, niñas y adolescentes

1 de cada 3 niñas, niños, adolescentes y jóvenes consideran **todos los aspectos** al momento de decidir una compra y 1 de cada 4 prioriza como principal criterio la **coherencia entre lo que la empresa dice y hace**

**13%** cuidado del medio ambiente

**11%** trato adecuado a los trabajadores

**10%** respetan tus derechos

**5%** no refuerzan estereotipos de género

### Resultados por género

La **mirada integral en la decisión de compra** es más frecuente entre las mujeres.

**31%** hombres **35%** mujeres **28%** otro género

La **coherencia empresarial es un criterio transversal** en todos los géneros.

**25%** hombres **25%** mujeres **26%** otro género

El **respeto de los derechos y el buen trato a los trabajadores** influyen de manera similar entre géneros.

*Importancia* entre el **8%** y el **12%**

**No reforzar estereotipos** adquiere mayor relevancia entre las personas de otro género.

**4%** hombres **5%** mujeres **11%** otro género

### Resultados por edad

La **mirada integral en la decisión de compra** predomina en todas las edades.

**33%** (10-14) **35%** (15-19) **30%** (20-24)

La **coherencia empresarial** gana relevancia con la edad.

**25%** (10-14) **24%** (15-19) **29%** (20-24)

El **cuidado del medio ambiente** cobra mayor peso con la edad.

**6%** (10-14) **15%** (15-19) **14%** (20-24)

El **respeto de los derechos y el buen trato a los trabajadores** pierden relevancia con la edad.



## MENSAJES de niñas, niños, adolescentes y jóvenes sobre productos y servicios de las empresas



*Que además de ver las cifras de ganancias al momento de la manufactura y exportación de un producto, también traten como prioridad los riesgos o contras de ese producto para las personas como para el medio ambiente... de modo que no solo sea bueno sino también seguro y duradero". – **Bolivia, 17 años***



*Innoven con propósito: Utilicen la tecnología para resolver problemas sociales y ambientales, y desarrollen productos y servicios que generen un impacto positivo en la sociedad." – **Ecuador, 16 años***



*Que si van a decir que sus productos son libres de organismos modificados genéticamente, que son veganos o que son orgánicos, y que sus procesos son buenos para el medio ambiente, que no se vea contradictorio con las prácticas de la empresa". – **Colombia, 17 años***



*Que realmente analicen el contexto de las multitudes... los productos están enfocados a personas que tienen el nivel adquisitivo... mientras que otras poblaciones quedan sometidas a productos de menor calidad, incluso dañinos para su salud". – **México, 21 años***



*Algo que considero importante es que si vas a ofrecer un servicio o producto que sea de calidad/precio... y que se cuide el medio ambiente cuando se vaya a elaborar un producto". – **Venezuela, 14 años***



*A las empresas les pediría que cualquier servicio o producto que brinden a la población sea de calidad... que fabriquen productos que sean más amables con el medio ambiente y que busquen alternativas para no contaminar". – **Bolivia, 14 años***



## Uso de canales de quejas y reclamos de las empresas

**Principio Empresarial 5:** Garantizar que sus productos y servicios sean seguros y que a través de ellos se promuevan los derechos de los niños, niñas y adolescentes

Casi la mitad de las niñas, niños, adolescentes y jóvenes (46%) señala no haber tenido la necesidad de utilizar los canales de las empresas. Solo **1 de cada 4** llegó a usarlos efectivamente y apenas **8% se sintió escuchado** tras hacerlo.

**Entre quienes no los utilizaron efectivamente:**

**19%** no encontró cómo usarlos

**Menos del 5%** inició una queja, pero no la continuó

**Entre quienes sí los utilizaron:**

**18%** no se sintió escuchado

**8%** sí se sintió escuchado

### Resultados por género

**Menor necesidad de uso** entre los hombres

**50%** hombres **45%** mujeres **37%** otro género

**Mayores barreras de acceso** para las personas de otro género. *No encontró cómo usarlo:*

**14%** hombres **21%** mujeres **29%** otro género

**La percepción de no haber sido escuchados** es similar entre géneros. *No se sintió escuchado:*

**17%** hombres **18%** mujeres **22%** otro género

**Sentirse escuchado es poco frecuente**

**10%** hombres **7%** mujeres **2%** otro género

### Resultados por edad

**El uso de los canales de quejas y reclamos** aumenta con la edad. *No tuvo necesidad:*

**73%** (10-14) **43%** (15-19) **29%** (20-24)

**Barreras de acceso a los canales** también aumentan con la edad. *No encontró cómo usarlo:*

**13%** (10-14) **20%** (15-19) **21%** (20-24)

**La percepción de no sentirse escuchados** se intensifica con la edad. *No se sintió escuchado:*

**7%** (10-14) **19%** (15-19) **27%** (20-24)

Sentirse escuchado **aumenta con la edad**. *Se sintió escuchado:*

**5%** (10-14) **8%** (15-19) **11%** (20-24)



# Representación de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en la publicidad de las empresas

**Principio 4:** Utilizar *marketing* y *publicidad* que respeten y apoyen los derechos de niñas, niños y adolescentes

La percepción de representación en la publicidad de las empresas es débil: **4 de cada 10** niñas, niños y adolescentes no se sienten representados, mientras que **solo 1 de cada 7** afirma que sí lo está.

## Percepción de representación en la publicidad:

**40%** se siente representado

**46%** no está seguro

**15%** sí siente representado

### Resultados por género

**Menor identificación con la publicidad** en personas de otro género.

*No se siente representado:*

**41%** hombres **39%** mujeres **49%** otro género

Son **pocos quienes se sienten representados** en la publicidad.

*Sí se siente representado:*

**16%** hombres **14%** mujeres **13%** otro género

**No sentirse seguro es la respuesta más común** en todos los géneros

*No está seguro:*

**43%** hombres **47%** mujeres **38%** otro género

### Resultados por edad

**La falta de representación en la publicidad** aumenta con la edad, casi duplicándose en la juventud.

*No se siente representado:*

**34%** (10-14) **40%** (15-19) **47%** (20-24)

**Sentirse representado en la publicidad** disminuye con la edad.

*Sí se siente representado:*

**18%** (10-14) **13%** (15-19) **11%** (20-24)

**La incertidumbre sobre la representación** es alta en todos los grupos de edad.

*No está seguro:*

**48%** (10-14) **47%** (15-19) **42%** (20-24)



## MENSAJES de niñas, niños, adolescentes y jóvenes sobre la publicidad de las empresas



*La inclusión como medio de viralizar un producto o la unidad que defiende un gobierno no debería solo consistir en la diversidad de géneros, en el color de nuestra piel o la sexualidad de alguna persona. Deberían difundirse las pieles con cicatrices o enfermedades de formación, con las que varias personas nacen o adquieren, los dientes, la estatura y acabar con los comerciales raciales, donde solo buscan a personas blancas y hegemonía para realizarlos, dejando de lado que la mayoría de la gente boliviana no se ve así". – **Bolivia, 17 años***



*... que se tengan más en cuenta a las minorías en su publicidad, puede parecer intimidante enfrentarse a una comunidad que está mayoritariamente compuesta por personas en contra de las minorías, pero creo que todas las minorías juntas conforman más de la población que uno pensaría." – **Colombia, 17 años***



*¡Igualdad de género con sus trabajadoras, urgente! Y dejar de usar siееееempre en sus propagandas personas hiperestereotipadas, el paraguayo, la paraguaya no se ve así, no nos sentimos identificados con una rubia con ojos azules y plata, esa no es la paraguaya". – **Paraguay, 24 años***



## MENSAJES clave para Empresas y Gobiernos sobre Salud Mental y Trabajo Digno



*... Recuerden que es importante cuidar a sus trabajadores, la salud es importante, la salud física tenemos que cuidarla, pero no se olviden de la salud mental, esa es igual de importante o hasta más...". – Venezuela, 12 años*



*Me gustaría sugerir la implementación de programas de bienestar y salud mental en el lugar de trabajo para reducir el estrés y mejorar la productividad... que se implementen políticas públicas para abordar el estrés y la salud mental, como campañas de concienciación y acceso a servicios de salud mental gratuitos...". – Bolivia, 22 años*



*Que simplemente se enfoquen en la salud mental de las niñas y niños, quienes lamentablemente sufren de abusos de variadas maneras... que se enfoquen en la economía peruana y busquen maneras de aumentar los ingresos sin necesidad de afectar la naturaleza, la cultura y la sociedad." – Perú, 16 años*



*Es fundamental una intervención estatal para hacer efectivas las garantías de los trabajadores, porque en un contexto de competencia injusta, las empresas no priorizan la dignidad ni el bienestar de su personal." – Paraguay, 24 años*



*Me gustaría decirles que les den más acceso a trabajos a las personas... ahora las empresas en Costa Rica son tan rigurosas que no aceptan a muchas personas, incluyendo jóvenes que no tienen experiencia o jóvenes con discapacidades, etc. A veces esas personas pueden aportar mucho más de lo que se cree..." – Costa Rica, 16 años*



*...me gustaría que tanto las empresas como el gobierno apoyen a los adolescentes, en las empresas piden casi 5 años de experiencia a un recién graduado, creo que es algo ilógico, y por parte del gobierno, muchas veces ignoran ciertas necesidades de los jóvenes..." – Ecuador, 16 años*

03

LLAMADO A LA ACCIÓN



**EL SECTOR EMPRESARIAL  
TIENE UNA OPORTUNIDAD  
ESTRATÉGICA  
PARA CONSTRUIR  
CONFIANZA, GENERAR  
VALOR SOSTENIBLE  
Y CONTRIBUIR A UN  
FUTURO MÁS JUSTO,  
RESILIENTE E INCLUSIVO  
PARA LAS NUEVAS  
GENERACIONES EN  
NUESTRA REGIÓN.**

## LLAMADO A LA ACCIÓN

**Las niñas, niños, adolescentes y jóvenes de América Latina y el Caribe hacen un llamado claro al sector empresarial: [actuar con coherencia y responsabilidad](#), impulsando la acción colectiva para proteger sus derechos y generar mejores oportunidades para su presente y su futuro.**

Las [principales demandas](#) para el sector empresarial son las siguientes:

- Actuar frente a la [crisis climática](#), adoptando medidas de mitigación y adaptación, e invirtiendo en soluciones sostenibles y resilientes para las comunidades y los ecosistemas.
- Promover [políticas de cuidado](#) favorables a las familias en el entorno laboral, que apoyen a las personas cuidadoras y a los jóvenes en la conciliación entre la vida laboral y familiar.
- Invertir en la promoción, prevención y atención de la [salud mental](#) de adolescentes, jóvenes y sus cuidadores, brindando acceso oportuno a servicios de apoyo de calidad.
- Apoyar la transición de la [educación al trabajo](#) decente y productivo de adolescentes y jóvenes, generando oportunidades de formación, desarrollo de habilidades y empleo digno.
- Garantizar la [participación](#) de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, reconociéndolos como agentes de cambio y promoviendo espacios que visibilicen sus voces en la toma de decisiones.
- Integrar a las niñas, niños y adolescentes como [grupo de interés prioritario](#) en la debida diligencia en materia de derechos humanos, tanto dentro de las empresas como en sus cadenas de valor.
- Promover espacios de [colaboración y articulación](#) con los gobiernos que impulsen la inversión, la acción colectiva y la adopción de políticas públicas eficaces en favor de la niñez, la adolescencia y la juventud.

04

**METODOLOGÍA**





## Alcance y criterios de análisis

La consulta regional, dirigida a **niñas, niños, adolescentes y jóvenes**, se estructuró a partir de un cuestionario compuesto por siete preguntas cerradas y una pregunta abierta, que se aplicó en **14 países de América Latina y el Caribe** entre diciembre de 2024 y septiembre de 2025, a través de la plataforma digital de UNICEF [U-Report](#) y de formularios de Microsoft Forms.

El análisis se estructuró en cinco pasos, desde la consolidación de una base de datos regional hasta el análisis cuantitativo y cualitativo de las **5.262 respuestas** recolectadas en los 14 países participantes: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

## Variables de análisis

**Población:** 10–24 años

**Edad:** 10–14 años | 15–19 años | 20–24 años

**Género:** Hombre | Mujer | Otro

## Criterios metodológicos

**Ajustes por datos faltantes de edad:** se aplicaron criterios para incorporar respuestas sin información de edad, con el objetivo de no excluir de los análisis a países sin datos de edad.

- En Panamá y Ecuador, donde se registraron faltantes de edad, se seleccionó aleatoriamente el 72% de las respuestas, en línea con la proporción observada en otros países con población de 10 a 24 años.

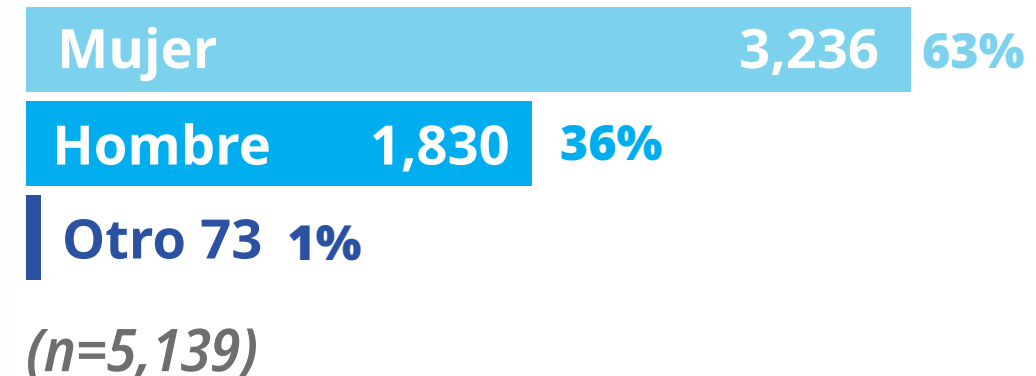
**Ajustes por sobrerrepresentación:** para evitar que países con un mayor número de respuestas sesguen los resultados regionales, se realizaron ajustes muestrales

- En el caso de Venezuela, se redujo el número de respuestas mediante selección aleatoria, tomando como referencia el total de respuestas de Bolivia (+5%).
- Dada la distribución desigual de respuestas entre países, los resultados se analizaron en clave regional, sin pretensión de representatividad a nivel nacional.

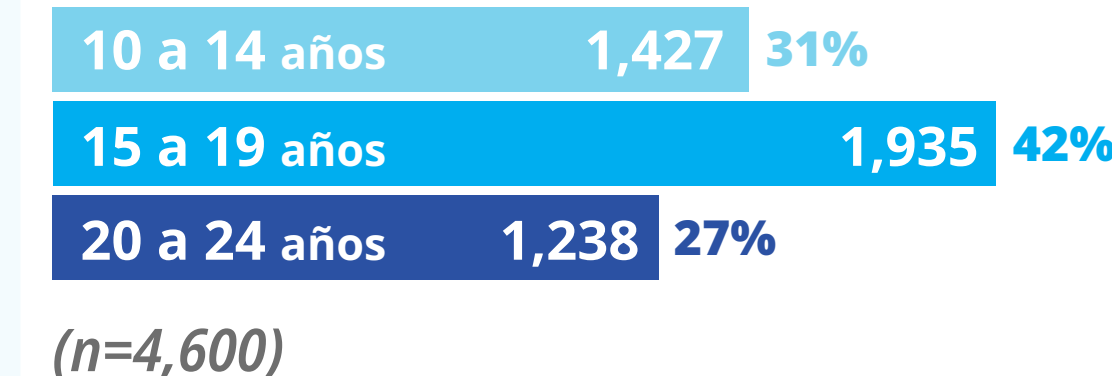
**Categoría de género “otro”:** con el fin de contar con un tamaño de muestra suficiente que permitiera incorporar en el análisis a personas que no se identifican como hombres o mujeres, se creó la categoría “otro”.

- Esta categoría agrupa a personas que se identifican, por ejemplo, como no binarias o que prefieren no responder.

### Distribución por género



### Distribución por edad



Nota 1: Las respuestas recolectadas muestran variaciones considerables en el número de respuestas entre países. Venezuela, Bolivia y Ecuador concentran el mayor volumen de respuestas en la consulta regional. Un segundo grupo, con participación intermedia, está conformado por Argentina, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Chile, Colombia y México, mientras que Panamá, Perú, Paraguay y Guatemala registran un menor número de respuestas. Argentina implementó la consulta en 2022.

Nota 2: La distribución de las variables de análisis por género y edad corresponde a las respuestas con información disponible.

Nota 3: Con base en la pregunta abierta. Si pudieras decirles algo a las empresas y a los gobiernos, ¿qué sería?, se seleccionaron voces representativas de 12 países. Argentina y República Dominicana no incluyeron la pregunta abierta en la consulta.

unicef  | para cada infancia