

unicef
para cada infancia

Todas las empresas impactan en la infancia

Integración de la infancia como grupo de interés en los modelos de negocio del sector privado español

Edita:
UNICEF España
C. Mauricio Legendre, 36.
28046 Madrid

Coordinación:
Contreras Redondo, Lara. López Fesser, Marta. Zamora García, Beatriz.
UNICEF España.

Autores:
Arenas Sarmiento, Alvaro. Rubio Gómez, Marianne. Muñoz Tovar, Poliana.
Centro de Innovación Social y Sostenibilidad de IE University.

Diseño gráfico:
Rex Media SL

Julio 2026

Fotografías:
PORTADA: © Manuela Zapata
Página 4: © UNICEF España/Ana Muñoz
Página 7: © UNICEF/UNI682078/Pantelia
Página 9: © UNICEF España/UNIES25134/Jordi Matas
Página 11: © UNICEF España/Jordi Matas
Página 23: © Manuela Zapata
Página 26: © UNICEF España/UNIES25194/Jordi Matas
Página 28: © UNICEF/UN0152749/Bell
Página 30: © Manuela Zapata
Página 33: UNICEF/UN0364164/Ximendaz
Página 35: © UNICEF/UN0644537/Willocq
Página 47: © UNICEF/UNI608824/Sufari
Página 48: © UNICEF/UN0567873/Carrillo
Página 54: © UNICEF/UN0582668/Willocq
Página 61: © UNICEF/UN0364301/Gil
Página 66: MANUELA ZAPATA
Página 93: ©UNICEF España/UNIES2599/Jordi Matas

unicef | para cada infancia

Contenido

Prólogo 05

Introducción 06

Metodología 07

Contexto 08

Análisis transversal 11

1. Hallazgos de debida diligencia 12
2. Hallazgos en indicadores de asuntos y funciones 24
3. Una vista general sobre la situación de España 35

Conclusiones transversales 38

Recomendaciones transversales 40

Visión sectorial del sector privado español 43

Sector alimentación 44
Sector consumo 50
Sector energético 56
Sector estética 63
Sector medios de comunicación 69
Sector salud 77
Sector servicios financieros (banca) 84
Sector tecnología y *gaming* 89
Sector textil y calzado 96
Sector turismo y viajes 103

Anexos 111

Anexo A1 111
Anexo A2 113
Anexo A3 115
Anexo A4 121
Anexo A5 122


WAVE SPOT

Prólogo

Todas las empresas tienen un impacto en la infancia. Esta es la tesis de la que parte este informe y que se demuestra a través del análisis y un recorrido detallado por los principales sectores de la economía española.

Este estudio de UNICEF España reta dos ideas que estaban ampliamente asentadas. La primera, que si por la naturaleza de su negocio y sus operaciones una empresa no tiene riesgo de que haya trabajo infantil en su cadena de valor, entonces ya no hay ninguna posibilidad de que haya un impacto negativo en la infancia. En el otro extremo, que realizar algún tipo de acción social apoyando proyectos dirigidos a la infancia es todo lo que una empresa puede hacer por las niñas y niños del mundo.

Si bien ambas cosas son ciertas — el trabajo infantil es devastador y la acción social centrada en la infancia puede tener un efecto positivo —, la realidad es mucho más amplia y compleja. Existen múltiples maneras en que una empresa puede impactar en la infancia y en el ejercicio de sus derechos: desde los productos que ofrece, más o menos saludables, hasta el impacto digital que generan, especialmente las empresas tecnológicas; desde la publicidad, más o menos veraz y adaptada a la infancia, hasta las condiciones laborales de padres y madres y su influencia en el crecimiento y la educación de niñas y niños; desde el acceso a una vivienda digna a la prevención del turismo sexual que devasta a niñas y niños en varios países. Todo ello tanto en España como en el mundo, sin olvidar que la empresa española tiene una fuerte presencia internacional, como inversora, exportadora y a través de su cadena de suministro.

Orientar la estrategia de negocio hacia el bienestar de la infancia es esencial y posible si se toma en serio, se incorpora a la infancia como grupo de interés, se analizan con cuidado los impactos y se toman decisiones con la determinación esperable cuando se trata de niñas y niños. Este enfoque, además, permite identificar y gestionar de manera más eficaz los riesgos que pueden afectarles, al tiempo que impulsa una forma de hacer empresa más consciente de su impacto social.

Por otro lado, aunque el apoyo financiero es fundamental para los programas sociales dirigidos a la infancia, la empresa puede poner mucho más al servicio de lo que los niños necesitan: su conocimiento y experiencia, el talento de sus trabajadores, su tecnología y capacidad de innovación o su influencia para impulsar políticas públicas y prácticas empresariales que contribuyan hacia el bien común. Y mucho más.

Este informe muestra el camino. Por un lado, analiza sector por sector el grado de incorporación de los Derechos de la Infancia en las estrategias y políticas empresariales, teniendo en cuenta el marco regulatorio europeo y español y atendiendo a aquellos aspectos que son singulares de la infancia. Por otro, ofrece propuestas de mejora tanto transversales como específicas por sector de actividad.

No es un camino sencillo, pero sí tan indispensable como apasionante, que exige abordar dilemas y tensiones con valentía y ambición. Lo que impulsa los avances no es solo la satisfacción de hacer las cosas bien, sino la capacidad de reconocer el impacto para poder actuar sobre él. Situar a la infancia por delante, escuchar sus propuestas y atender sus intereses es fundamental para asegurar su presente y su futuro. No hay mejor propósito para una empresa y este informe les ayudará a hacerlo posible.

JOSÉ MARÍA VERA

Director ejecutivo de UNICEF España

Introducción

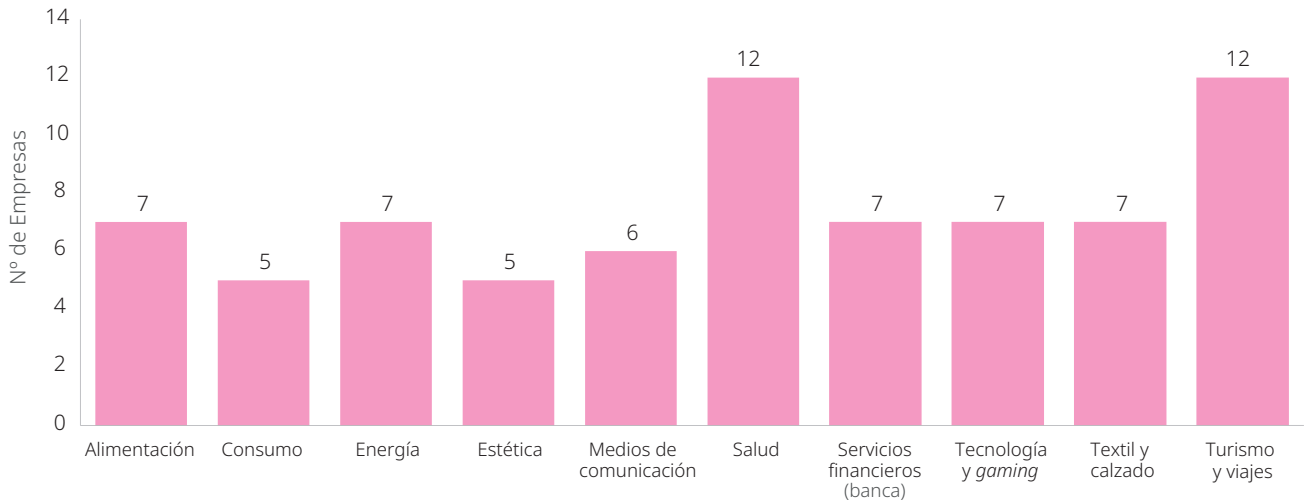
Los niños, niñas y adolescentes son uno de los colectivos más relevantes de la población y, al mismo tiempo, uno de los más vulnerables. Son consumidores del presente y del futuro, pero más aún, son parte esencial de nuestra sociedad y su bienestar. Sin embargo, con frecuencia siguen siendo un colectivo poco visible en la toma de decisiones empresariales. Las empresas tienen un papel importante en sus vidas y, por ello, no solo tienen la responsabilidad de respetar y proteger sus derechos, sino también la oportunidad de promoverlos activamente.

El informe parte de una idea central: todas las empresas impactan en la infancia con independencia de que su sector o actividad estén o no directamente vinculados a la infancia. Sus derechos se ven afectados por las múltiples dimensiones de la actividad empresarial: el diseño y la calidad de los productos y servicios, las condiciones laborales, las cadenas de suministro, la publicidad y la comunicación; el uso de datos, la presencia en entornos digitales, el impacto ambiental, la relación con las familias o la contribución al desarrollo de las comunidades.

El objetivo es que este informe sirva de herramienta de reflexión, sensibilización y acción. Por un lado, busca ayudar a las empresas a reconocer mejor cómo su modelo de negocio, sus políticas corporativas y su cadena de valor impactan en la infancia, tanto en España como en el mundo. Por otro, aspira a ofrecer orientaciones prácticas que contribuyan a minimizar impactos negativos y a potenciar impactos positivos en la infancia.

El alcance del informe comprende una muestra de 75 empresas españolas con un papel relevante en el tejido empresarial del país. El análisis final incluye 10 sectores económicos: alimentación, consumo, energía, estética, medios de comunicación, salud, servicios financieros, tecnología y *gaming*, textil y calzado, y turismo y viajes. Esta selección no pretende ofrecer una lectura exhaustiva de todo el sector privado español, sino una aproximación aplicada y sectorial a ámbitos empresariales relevantes a nivel nacional que, al mismo tiempo, evidencian impactos significativos para la infancia. Además, permite identificar patrones comunes entre sectores, así como diferencias derivadas de la naturaleza de cada actividad empresarial.

GRÁFICO 1. Empresas analizadas por sector



Metodología

Las 75 empresas (Anexo A4) fueron seleccionadas atendiendo a su relevancia económica, capacidad de influencia y potencial impacto sobre la infancia. Se priorizaron compañías constituidas jurídicamente en España y que operan como matriz, con capacidad de decisión estratégica sobre sus modelos de negocio, políticas corporativas, cadenas de valor y prácticas de sostenibilidad.

La investigación se basó en un análisis de contenido de información pública corporativa y se desarrolló en tres fases. En una primera fase, se utilizó como marco de evaluación "La herramienta de UNICEF para inversores sobre la integración de los derechos de la infancia en las evaluaciones ASG" (Anexo A2). Después, se desarrollaron marcos de evaluación conductual por sector para analizar, a partir de información pública, cómo se incorporan y gestionan los derechos de la infancia según las actividades, productos y servicios propios de cada sector, capturando riesgos e impactos específicos que no siempre aparecen en evaluaciones transversales (Anexo A3). Estos indicadores han sido diseñados a partir de la revisión de la literatura y marcos desarrollada por UNICEF en cada uno de estos ámbitos de actividad. En una tercera fase, las empresas fueron evaluadas con dichos marcos y los resultados se validaron mediante entrevistas: todas fueron invitadas y 17 participaron, lo que permitió contrastar hallazgos y recoger percepciones sobre avances y retos.

2,00

INTEGRACIÓN EN DESARROLLO

La empresa está implantando o cerca de implantar medidas específicas en materia de derechos de la infancia.

1,50

INTEGRACIÓN INDIRECTA

la empresa cuenta con prácticas relacionadas con la infancia, aunque no de manera explícita o sistemática.

1,00

INTEGRACIÓN INCIPIENTE

La empresa reconoce la relevancia del tema, pero su avance es aún limitado.

0,50

INTEGRACIÓN AUSENTE

La empresa no aborda esta cuestión o lo hace de forma muy inicial.

0,00



Contexto

La infancia representa un tercio de la población mundial. En España, la infancia, entendida como la población menor de 18 años, representa aproximadamente el 16 %[1] de la población total. Niños, niñas y adolescentes enfrentan actualmente múltiples desafíos que condicionan su bienestar presente y sus oportunidades futuras. En el contexto español, el 29,2 % de los menores de 16 años se encuentra en situación de pobreza[2], lo que puede afectar de forma directa a su desarrollo, salud, educación y participación plena en la sociedad. El 33,4 % de niños y niñas entre 8 y 16 años viven con obesidad o sobrepeso[3], y 4 de cada 10 adolescentes manifiestan haber tenido o creer haber tenido un problema de salud mental[4]. A esto se suman los retos propios de una exposición cada vez más temprana al entorno digital: con una edad media de acceso a dispositivos móviles de 10,8 años, más de la mitad de los adolescentes manifiesta la necesidad de desconectarse[5].

En este contexto, la infancia constituye un grupo de interés clave para todas las empresas. Niños, niñas y adolescentes pueden verse afectados por la actividad empresarial como consumidores, usuarios de productos y servicios, familiares de trabajadores, miembros de comunidades locales y, en algunos casos, como jóvenes trabajadores o personas impactadas por las cadenas de suministro. Por ello, integrar la perspectiva de infancia en la estrategia empresarial no solo responde a una responsabilidad ética y de derechos humanos, sino que también fortalece la sostenibilidad, la gestión de riesgos, la confianza social y la creación de valor a largo plazo para las empresas en España.

Esta responsabilidad se enmarca en estándares internacionales ampliamente reconocidos, como los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos[6], las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales sobre Conducta Empresarial Responsable[7] y los Derechos del Niño y Principios Empresariales, desarrollados por UNICEF, el Pacto Mundial de Naciones Unidas y Save the Children[8]. Estos instrumentos ofrecen una guía para analizar tanto la responsabilidad empresarial de respetar los derechos de niños, niñas y adolescentes como la posibilidad de promover impactos positivos sobre la infancia.

1. Instituto Nacional de Estadística (2025), Estadística Continua de Población.

2. Instituto Nacional de Estadística (2024), Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) de 2024.

3. Gasol Foundation Europa (2022), Estudio *PASOS 2022*. Gasol Foundation.

4 Ramos, P., Luna, S., Rivera, F., Moreno, C., Leal-López, E., Ciria-Barreiro, E., Majón-Valpuesta, D., Moreno-Maldonado, C., Villafuerte-Díaz, A., Velo-Ramírez, S. y Salado, V. (2025). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la cuarta edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia, 2023-2024.* UNICEF España.

5. Gómez, P., Andrade, B., Guadix, I., Suárez, F., Rodríguez, F.J., Márquez, J.M. y Rial, A. (2025). *Infancia, adolescencia y bienestar digital. Una aproximación desde la salud, la convivencia y la responsabilidad social*. Estudio cualitativo. Madrid: UNICEF España, Universidad de Santiago de Compostela, Consejo General de Ingeniería en Informática y Entidad Pública Empresarial Red.es.

6 Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2011). *Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar"*. Oficina del Alto Comisionado de los Derechos Humanos. https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

7. OCDE (2023), *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales sobre Conducta Empresarial Responsable,* OECD Publishing, Paris.

8. UNICEF, Save the Children y Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2012). *Derechos del Niño y Principios Empresariales*. UNICEF.



Como agencia de Naciones Unidas especializada en los derechos de la infancia, UNICEF ha desarrollado diversas herramientas dirigidas a empresas, inversores y otros actores del sector privado para evaluar su impacto en este ámbito. En 2021 presentó la "Herramienta para inversores sobre la integración de los derechos de la infancia en los análisis ASG", que proporciona un marco sólido para evaluar cómo las empresas identifican, gestionan y reportan los riesgos e impactos relacionados con la infancia dentro de sus procesos de debida diligencia, sostenibilidad y responsabilidad corporativa. En este estudio, dicho marco se ha adaptado al contexto español mediante la incorporación de indicadores adicionales vinculados a normas, códigos y prácticas locales.

En el ámbito nacional, España, como Estado parte de la Convención sobre los Derechos del Niño, cuenta con obligaciones de protección y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes, que se reflejan también en distintos desarrollos normativos nacionales. Entre ellos destaca la Ley Orgánica 8/2021 de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, que refuerza la prevención y respuesta frente a distintas formas de violencia contra menores. Asimismo, el Plan de Acción Nacional de Empresas y Derechos Humanos, aprobado en 2017, recoge el compromiso de España con la aplicación de los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos y con la incorporación de la perspectiva de derechos humanos en la actividad empresarial. Por último, cabe destacar la Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad (CSDDD/CS3D), por la que las empresas tendrán que considerar los derechos de los niños y las niñas cuando realicen procesos de debida diligencia en sus cadenas de suministro globales. El plazo de transposición es hasta julio de 2028.

Este marco se complementa con normas y códigos específicos en áreas especialmente relevantes para la infancia. En el ámbito audiovisual, la Ley General de Comunicación Audiovisual incorpora disposiciones orientadas a la protección de menores frente a contenidos y comunicaciones comerciales inadecuadas. En materia de protección de datos, la Ley Orgánica 3/2018 establece que el consentimiento para el tratamiento de datos personales de menores puede fundarse en el consentimiento propio a partir de los 14 años, según recoge la Agencia Española de Protección de Datos. Además, en el ámbito de la publicidad alimentaria dirigida a menores, el Código PAOS establece reglas éticas para orientar la comunicación comercial de alimentos y bebidas dirigida a la infancia.

Este entorno normativo y de política pública ha contribuido a que muchas compañías, especialmente las de mayor tamaño, hayan comenzado a abordar cuestiones estrechamente relacionadas con la infancia dentro de sus políticas corporativas, informes de sostenibilidad, códigos de conducta y compromisos ASG. Sin embargo, esta incorporación suele producirse de forma indirecta. Las empresas tienden a tratar temas vinculados a niños, niñas y adolescentes a través de agendas ya consolidadas (como derechos humanos, diversidad e inclusión, conciliación, salud y seguridad, protección de datos, seguridad de productos, marketing responsable, gestión de proveedores, impacto ambiental o inversión social), pero no siempre reconocen a la infancia como un grupo de interés específico ni como una dimensión propia de su debida diligencia.

En los últimos años, ha habido importantes avances por parte de las compañías. No obstante, en general, el punto de partida del sector privado español puede describirse como un escenario de sensibilización creciente, aunque todavía fragmentada. Existen avances relevantes, especialmente cuando hay una obligación normativa, una expectativa social clara o un riesgo reputacional evidente. Sin embargo, la infancia sigue apareciendo con frecuencia de forma dispersa, asociada a temas específicos y no como un eje transversal de la gestión empresarial. En muchos casos, no se identifica ni se mide; aquello que no se mide permanece invisible, y aquello que permanece invisible difícilmente puede ser gestionado o mejorado.

Esto evidencia una oportunidad: pasar de acciones aisladas o centradas en el cumplimiento a una integración más estructural de los derechos de la infancia en la estrategia, la gobernanza, la gestión de riesgos, las operaciones y la cadena de valor de las empresas.

Cómo las empresas influyen en los derechos de la infancia

Las empresas influyen a través de su modelo de negocio en los derechos de la infancia mediante múltiples ámbitos interrelacionados. El diseño de productos, los procesos de producción y las políticas de compras, generan impactos directos en la vida de niñas, niños y adolescentes, tanto por las condiciones en la cadena de valor como por la adecuación y seguridad de los productos y servicios. A su vez, las políticas de comercialización, marketing y distribución inciden en sus hábitos y desarrollo, así como en decisiones que tienen impacto en su vida. Las empresas también impactan en la protección de la infancia a través de las medidas que la empresa asume para prevenir riesgos y vulneraciones, y en la salud física y mental, condicionada, por ejemplo, por la oferta de los productos y servicios, las políticas de marketing o el impacto de sus actividades en el medio ambiente.

Además, de forma transversal, la gobernanza empresarial determina cómo se gestionan estos impactos: el grado de compromiso con los derechos humanos y de la infancia, su implementación mediante procesos de debida diligencia y su extensión a la cadena de valor son factores en la protección de la infancia. Asimismo, las políticas de conciliación y cuidado influyen en el bienestar infantil, mientras que las prácticas en torno al empleo joven, el trabajo infantil y las condiciones exigidas a proveedores afectan a su desarrollo y transición a la vida adulta.

El impacto también se refleja en el reconocimiento de la infancia y la juventud como grupos de interés, lo que condiciona su participación y la incorporación de sus necesidades en las decisiones empresariales. Finalmente, la integración de estos enfoques en la estrategia de sostenibilidad, su alineación con los ODS y las alianzas con otros actores amplían o limitan el alcance de las acciones empresariales sobre la infancia.

Análisis transversal

Este apartado analiza cómo las empresas identifican, gestionan y comunican sus impactos sobre los derechos de la infancia dentro de sus estrategias de sostenibilidad, responsabilidad corporativa y debida diligencia en derechos humanos.

Bajo el marco de la herramienta ASG de UNICEF[9], el análisis se estructura en dos apartados. Por un lado, la dimensión de debida diligencia, cuyos indicadores evalúan la integración de los derechos de la infancia en procesos corporativos generales, como los de gobernanza, gestión de impactos, transparencia, alianzas y relaciones empresariales. Por otro lado, la dimensión de asuntos y funciones, que analiza la eficacia con la que las empresas gestionan ciertos riesgos para los derechos de los niños, específicos de ciertas funciones o sectores empresariales. Analiza ámbitos como el trabajo infantil, las condiciones laborales para padres y cuidadores, la protección infantil, el marketing dirigido a menores y el medio ambiente y uso del suelo.

Esta distinción permite combinar una evaluación transversal de los sistemas de gestión empresarial con un análisis más específico de los impactos materiales que ciertas actividades sectoriales pueden generar sobre niños, niñas y adolescentes.

DISCLAIMER

Los impactos del sector privado sobre los derechos de la infancia tienen un carácter global y se manifiestan tanto en España como en otros países. No obstante, este informe se basa en la información pública disponible en el momento de su elaboración, por lo que es posible que no recoja de manera exhaustiva todas las prácticas, impactos o iniciativas existentes más allá del ámbito nacional. Esta limitación responde, en parte, a la heterogeneidad de los marcos regulatorios y de reporte nacionales en los que operan estas empresas.



9. UNICEF (2021), Tool for Investors on Integrating Children's Rights into ESG Assessment. Elaborado en colaboración con Sustainalytics.

1. Hallazgos de debida diligencia

La evaluación de debida diligencia se estructura en cinco grupos de indicadores: gobernanza y compromiso, gestión de impactos y debida diligencia, transparencia e informes, colaboración y alianzas, y derechos de la infancia en las relaciones empresariales.

1.1. Gobernanza y compromiso

El grupo de indicadores de gobernanza y compromiso evalúa si las empresas cuentan con un compromiso público de respeto a los derechos de la infancia mediante una política formal y si dicho compromiso está integrado en sus estructuras de gobierno corporativo.

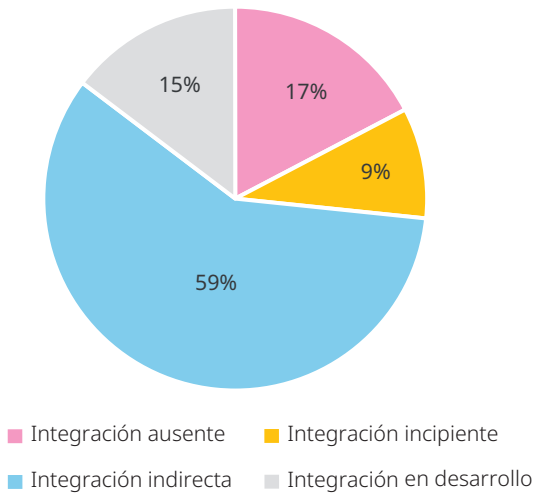
En conjunto, las 75 empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,98 sobre 2 en gobernanza y compromiso. Este resultado sitúa al grupo de indicadores en el límite superior de la categoría de Integración Incipiente, muy próximo al umbral de Integración Indirecta.

Los resultados evidencian una brecha relevante: 13 empresas de las 75, el 17 %, se encuentran en Integración Ausente, mientras que otras 7 (9 %) se sitúan en Integración Incipiente. En conjunto, aproximadamente 1 de cada 4 empresas evaluadas presenta un nivel bajo de avance en este grupo de indicadores. Esto sugiere falta de evidencia sobre compromisos con los derechos humanos o la infancia, o escasa trazabilidad entre dichos compromisos y la supervisión de los órganos de gobierno.

Existe una concentración clara en niveles intermedios de desempeño. 44 empresas de 75 (59 %) se ubican en la categoría Integración Indirecta, indicando que cuentan con políticas generales de derechos humanos, compromisos ASG o estructuras de supervisión que cubren indirectamente los derechos de la infancia. No obstante, en muchos casos, no se traducen en un reconocimiento de la infancia como grupo de interés diferenciado ni en una supervisión específica por parte del Consejo de Administración.

Por otra parte, 11 empresas de las 75 evaluadas (15 %), alcanzan la categoría de Integración en Desarrollo. Estas compañías muestran un nivel más avanzado de madurez: cuentan con compromisos explícitos con los derechos de la infancia, incorporados en sus mecanismos de gobernanza, supervisión ASG o rendición de cuentas. Este grupo representa una referencia positiva para el conjunto de la muestra, ya que demuestra que es posible pasar de una aproximación general de derechos humanos a una gestión más específica de los impactos sobre niños, niñas y adolescentes. Ver gráfico 2.

GRÁFICO 2. Gobernanza y compromiso



Por sectores, el desempeño en gobernanza y compromiso muestra diferencias importantes. Los mejores resultados se observan en energía (1,32), consumo (1,25), salud (1,15), medios de

comunicación (1,08) y alimentación (1,07), todos ubicados en el nivel Integración Indirecta, lo que sugiere una mayor presencia de políticas de derechos humanos, compromisos ASG y mecanismos de supervisión corporativa que pueden servir de base para integrar explícitamente los derechos de la infancia. En el otro extremo, estética (0,45) se sitúa en Integración Ausente, mostrando el menor nivel de avance del conjunto sectorial. Ver gráfico 3.

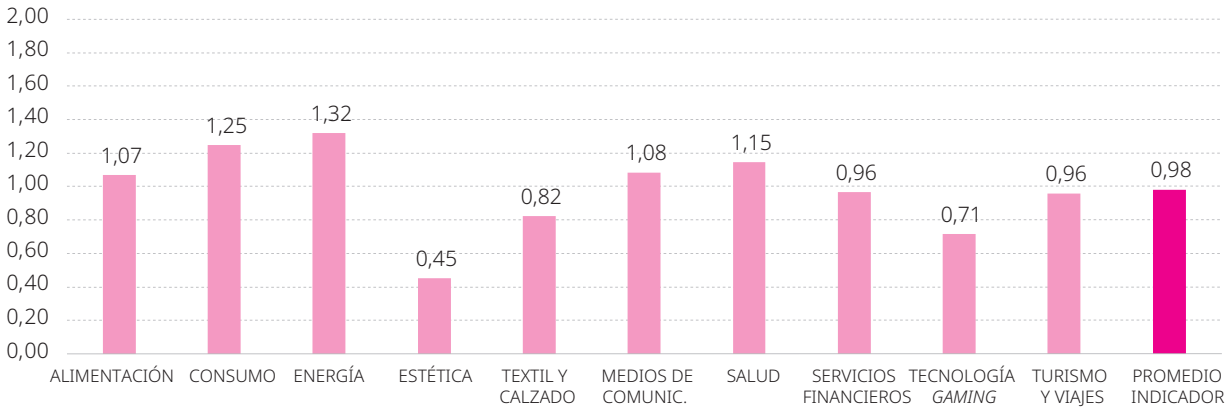
En resumen, el desempeño agregado en gobernanza y compromiso refleja un ecosistema empresarial en transición. La mayoría de las empresas ha superado una fase puramente incipiente y muestra señales de avance hacia Integración en Desarrollo. El promedio indica que una parte importante de las empresas ya reconoce la relevancia de los derechos humanos, pero que todavía no existe una política formal explícita y supervisada desde los máximos órganos de gobierno. La principal oportunidad de mejora consiste en que las empresas hagan explícito su compromiso con los derechos de la infancia y aseguren que el Consejo de Administración o los comités de sostenibilidad supervisen estos compromisos de manera formal y periódica.

BUENA PRÁCTICA

Integración del compromiso con la infancia en la política de derechos humanos y gobernanza corporativa

Dentro de la dimensión de Gobernanza y Compromiso, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica al integrar de forma explícita la protección frente a la explotación laboral infantil dentro de su política global de derechos humanos, incluyendo compromisos de identificación, prevención, erradicación y reparación. Además, la política está aprobada por el Consejo de Administración y vinculada a una estructura de gobernanza con mandato del propio Consejo, lo que refuerza su integración en los mecanismos formales de supervisión corporativa. Esta práctica muestra una aproximación más madura a la debida diligencia en los derechos de la infancia.

GRÁFICO 3. Gobernanza y compromiso por sectores



1.2. Gestión de impactos y debida diligencia

Los indicadores de gestión de impactos y debida diligencia evalúan si las empresas cuentan con procesos efectivos para identificar, prevenir, mitigar y remediar sus impactos reales o potenciales sobre niños, niñas y adolescentes. Este grupo incluye indicadores sobre la incorporación de la infancia en los procesos de debida diligencia, la consulta con partes interesadas relevantes, la existencia de mecanismos de reclamación accesibles y adecuados, y la formación del personal y socios comerciales.

Las 75 empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,86 sobre 2, equivalente a la categoría de Integración Incipiente.

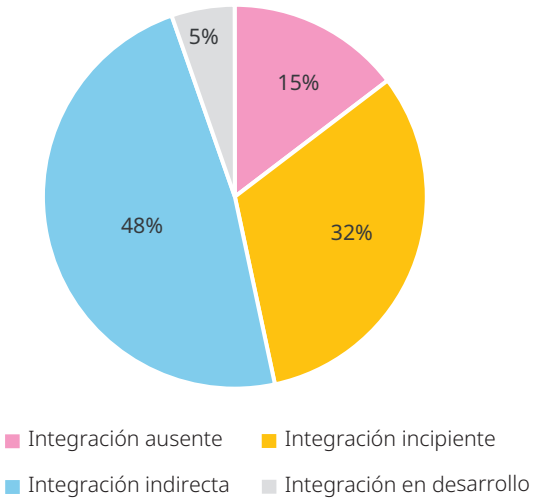
El grueso de empresas permanece en niveles bajos de desempeño, ya que 35 empresas de 75, el 47 %, se encuentran en los dos primeros niveles de evaluación mostrando un avance limitado o incipiente en este ámbito. Este dato es especialmente relevante porque la gestión de impactos constituye el núcleo operativo de la debida diligencia.

Por su parte, 36 empresas de 75 (48 %) se ubican en el nivel Integración Indirecta, evidenciando que muchas compañías cuentan con procedimientos de derechos humanos, canales de denuncia, procesos de consulta o formación corporativa general sin reconocer de forma explícita, en muchos casos, a niños, niñas y adolescentes como titulares de derechos, grupo de interés o usuarios potenciales de los mecanismos de reclamación.

Por otra parte, solo 4 empresas de las 75 analizadas, equivalentes al 5 %, alcanzan la categoría de Integración en Desarrollo. Este resultado muestra que son todavía muy pocas las compañías que han avanzado hacia una gestión integral de sus impactos sobre la infancia. Ver gráfico 4.

Por sectores, el desempeño en gestión de impactos y debida diligencia muestra una madurez todavía desigual. Los mejores resultados se observan en energía (1,14), alimentación (1,05) y salud (1,05), sectores que se ubican en el nivel Integración Indirecta, contando con procesos más desarrollados de debida diligencia y gestión de riesgos. Los sectores con menor desempeño son tecnología y *gaming* (0,50), en el límite inferior de Integración Incipiente, y estética (0,43), ubicado en Integración Ausente. En conjunto, la lectura sectorial confirma que la gestión de impactos es una dimensión menos madura que la formulación de compromisos generales; los procesos existen en algunos sectores, pero aún falta incorporar de forma explícita la perspectiva de infancia en la debida diligencia. Ver gráfico 5, en página siguiente.

GRÁFICO 4. Gestión de impactos y debida diligencia



El desempeño agregado en gestión de impactos y debida diligencia refleja un nivel de madurez todavía limitado: los resultados indican que la infancia no está suficientemente integrada en los sistemas de gestión ASG. Las empresas reconocen, en

distintos grados, la importancia de gestionar sus impactos en derechos humanos, pero todavía presentan un avance limitado en la incorporación específica de los derechos de la infancia dentro de sus procesos de debida diligencia, participación, remediación y formación.

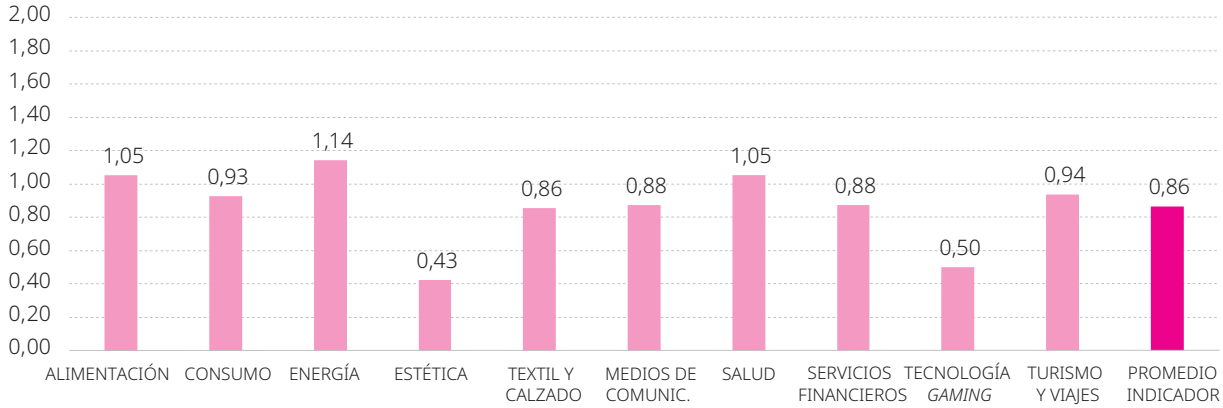
La oportunidad de mejora consiste en pasar de enfoques generales de derechos humanos a procesos explícitos y verificables que identifiquen a niños, niñas y adolescentes como titulares de derechos, incorporen sus intereses en las evaluaciones de impacto, faciliten mecanismos de reclamación adaptados y aseguren formación específica para quienes toman decisiones o gestionan riesgos dentro de la empresa y su cadena de valor.

BUENA PRÁCTICA

Integración de la debida diligencia en derechos humanos con mecanismos de reclamación, seguimiento y formación

Dentro de la dimensión de gestión de impactos y debida diligencia, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica al contar con una política de derechos humanos que incorpora elementos clave de debida diligencia, incluyendo evaluación de impactos, prevención y remediación, mecanismos de queja, seguimiento y *reporting*. La práctica resulta relevante porque la empresa no limita su enfoque a una declaración general de compromiso, sino que lo conecta con herramientas operativas de gestión. En particular, cuenta con un Canal Ético con garantías de accesibilidad, anonimato y no represalias, así como con mecanismos de reporte a órganos de supervisión. Además, su política de derechos humanos contempla planes de formación dirigidos a empleados, proveedores y contratistas, lo que refuerza la integración de la debida diligencia tanto en la organización como en la cadena de valor.

GRÁFICO 5. Gestión de impactos y debida diligencia por sectores



1.3. Transparencia e informes

El grupo de indicadores de transparencia e informes evalúa si las empresas incorporan los derechos de la infancia en sus análisis de materialidad y si comunican públicamente cómo gestionan sus impactos sobre niños, niñas y adolescentes. La evaluación de materialidad debe evidenciar que la infancia ha sido considerada en asuntos relevantes como trabajo infantil, seguridad de productos, marketing responsable o condiciones laborales familiares; mientras que la transparencia exige informar sobre impactos, medidas de gestión, remediación e indicadores clave de desempeño relativos a la infancia.

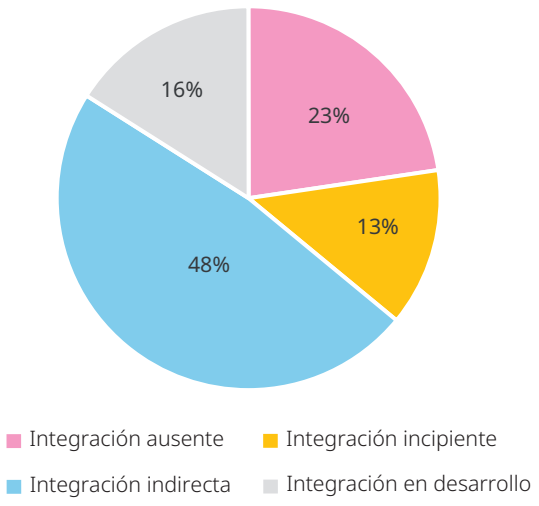
Las 75 empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,86 sobre 2, lo que sitúa el desempeño agregado en la categoría de Integración Incipiente. Esto, a su vez, indica limitaciones importantes para hacer visibles los derechos de la infancia como un asunto material y reportable.

El desglose de resultados expone que 17 empresas de las 75 evaluadas, equivalentes al 23 %, se encuentran en Integración Ausente, mientras que 10 empresas (13 %) están en Integración Incipiente. Esto significa que más de un tercio de las empresas no ofrece información suficiente para evaluar si los derechos de la infancia han sido considerados en sus análisis de materialidad o en sus reportes públicos.

Por otro lado, 36 empresas de 75, equivalentes al 48 % de la muestra, se ubican en el nivel Integración Indirecta. Es decir, casi la mitad de las empresas ya cuenta con procesos de materialidad, informes de sostenibilidad o comunicaciones públicas donde se abordan cuestiones sociales y de derechos humanos. Sin embargo, el promedio general sugiere que, en muchos casos, la infancia aparece solo de forma indirecta o queda subsumida dentro de categorías amplias como derechos humanos, diversidad, seguridad del producto, cadena de suministro, comunidad o bienestar laboral.

Por último, 12 empresas de 75, el 16 % del total, alcanzan la categoría de Integración en Desarrollo, indicando un desempeño más avanzado, ya sea porque incorporan explícitamente los derechos de la infancia en sus evaluaciones de materialidad o porque comunican de manera más clara sus impactos, acciones de gestión y mecanismos de respuesta con respecto a la infancia. Estas empresas constituyen una referencia al demostrar que la perspectiva de infancia puede integrarse en los sistemas ordinarios de reporte ASG sin tratarse como un elemento aislado o adicional. Ver gráfico 6.

GRÁFICO 6. Transparencia e informes



Por sectores, el desempeño en transparencia e informes evidencia una integración todavía parcial de los derechos de la infancia en los procesos de materialidad y comunicación pública. Los mejores resultados corresponden a energía (1,14), alimentación (1,07) y servicios financieros (1,07), seguidos por consumo (1,00), todos ubicados en el nivel Integración Indirecta; esto sugiere que estos sectores cuentan con prácticas más desarrolladas de reporte ASG, análisis de materialidad o comunicación sobre derechos humanos, aunque todavía con margen para explicitar mejor los impactos sobre niños, niñas y adolescentes. Los sectores más rezagados son tecnología y *gaming* (0,46) y

estética (0,30), ambos en Integración Ausente. Este resultado es especialmente relevante en el caso de tecnología y *gaming*, dado su contacto directo con niños y adolescentes en entornos digitales. Ver gráfico 7.

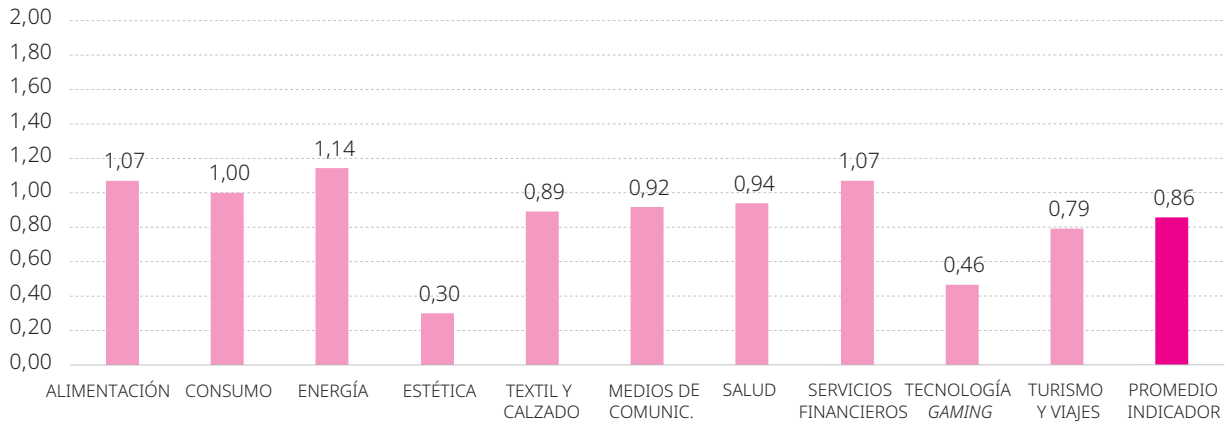
En términos generales, el desempeño en transparencia e informes muestra un nivel de madurez todavía limitado, aunque con señales de avance. Muchas compañías ya disponen de estructuras de reporte ASG sobre las cuales podrían incorporar la perspectiva de infancia, pero aún no se reporta de manera suficientemente explícita, sistemática y comparable sobre los temas que la conciernen. La principal oportunidad de mejora consiste en integrar los derechos de la infancia en las matrices de materialidad, identificar indicadores específicos de desempeño y comunicar públicamente cómo se previenen, gestionan y remedian los impactos sobre niños, niñas y adolescentes.

BUENA PRÁCTICA

Integración de la doble materialidad y *reporting* ASG como base para la transparencia sobre impactos sociales

Dentro de la dimensión de Transparencia e Informes, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica contar con un proceso formal de doble materialidad, que permite identificar y priorizar impactos, riesgos y oportunidades relevantes desde una perspectiva de sostenibilidad. La práctica resulta relevante porque conecta la evaluación de materialidad con el *reporting* corporativo, permitiendo que la empresa informe sobre asuntos sociales, ambientales y de derechos humanos dentro de su Estado de Información No Financiera. Además, el informe incluye referencias a temas conectados con la infancia, como la ausencia de casos de mano de obra infantil, lo que aporta evidencia sobre la gestión de riesgos laborales y sociales en la cadena de valor. Esta práctica muestra un avance en transparencia y rendición de cuentas, al combinar evaluación formal de materialidad con información sobre sostenibilidad y derechos humanos.

GRÁFICO 7. Transparencia e informes por sectores



1.4. Colaboración y alianzas

El grupo de indicadores de colaboración y alianzas evalúa si las empresas integran los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que buscan mejorar la vida de niños, niñas y jóvenes en sus estrategias de sostenibilidad o responsabilidad social y si participan en alianzas o iniciativas que contribuyan a promover los derechos de la infancia. Los ODS relevantes incluyen: objetivo 1 (fin de la pobreza), objetivo 2 (hambre cero), objetivo 3 (salud y bienestar), objetivo 4 (educación de calidad), objetivo 5 (igualdad de género), objetivo 6 (agua limpia y saneamiento), objetivo 8 (trabajo decente), objetivo 10 (reducción de las desigualdades) u objetivo 16.2 (prevención de la violencia contra la infancia).

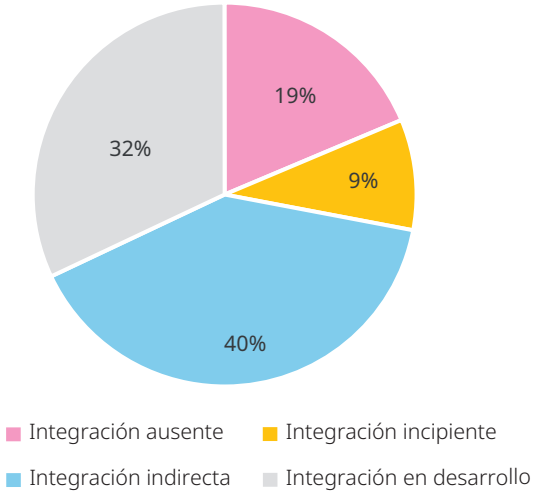
Se obtuvo un promedio de 0,99 sobre 2, el más alto en la dimensión de debida diligencia. Este resultado sitúa el desempeño agregado en el límite superior de la categoría de Integración Incipiente, muy próximo al nivel Integración Indirecta.

El análisis indica que 14 empresas de las 75 evaluadas, equivalentes al 19 %, se encuentran en Integración Ausente, mientras que 7 empresas (9 %), se ubican en Integración Incipiente. En estos casos, la ausencia de información pública o la falta de conexión entre las iniciativas corporativas y la infancia reduce la capacidad de evaluar si las acciones sociales de la empresa responden a riesgos e impactos relevantes o si se mantienen como actividades filantrópicas aisladas.

El análisis muestra un patrón relativamente positivo frente a otros grupos de indicadores, ya que 30 de 75 empresas (40 %) se sitúan en la categoría Integración Indirecta, mientras que 24 empresas (32 %) alcanzan el nivel de Integración en Desarrollo. En conjunto, casi tres cuartas partes de las empresas evaluadas presentan un desempeño igual o superior a 1 punto, lo que indica que las iniciativas, alianzas y referencias a los ODS constituyen una de las dimensiones más visibles dentro de la agenda ASG corporativa. Ver gráfico 8.

Por sectores, el desempeño en colaboración y alianzas presenta una distribución más favorable que otros grupos de indicadores, aunque con diferencias relevantes. Los resultados más altos se observan en consumo (1,45), salud (1,29), energía (1,25), turismo y viajes (1,08), servicios financieros (1,07) y alimentación (1,04), todos ubicados en el nivel Integración Indirecta. Esto sugiere que estos sectores han avanzado en la incorporación de los ODS, el desarrollo de alianzas o la participación en iniciativas sociales y de sostenibilidad que pueden contribuir al bienestar de la infancia. Los sectores con menor desempeño son tecnología y *gaming* (0,57), también en Integración Incipiente, y estética (0,45), situado en Integración Ausente. Ver gráfico 9, en página siguiente.

GRÁFICO 8. Colaboración y alianzas



En conjunto, el desempeño en colaboración y alianzas muestra un avance importante, pero aún no plenamente consolidado. Las empresas cuentan con prácticas de sostenibilidad y/o responsabilidad social que, no obstante, carecen de una articulación clara con los derechos de la infancia. Es decir, las

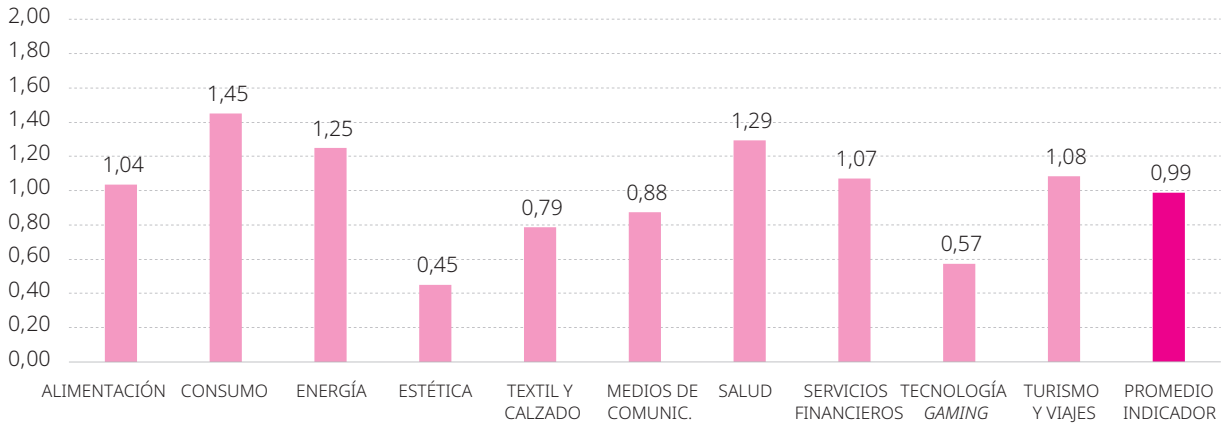
empresas pueden estar participando en alianzas, programas comunitarios o iniciativas vinculadas a los ODS, pero no siempre explicitan cómo dichas acciones contribuyen a proteger, respetar o promover derechos concretos de niños, niñas y adolescentes. La oportunidad de mejora consiste en pasar de referencias generales a los ODS o acciones comunitarias dispersas hacia iniciativas estratégicas, medibles y vinculadas a los impactos materiales sobre los derechos de la infancia. En definitiva, todavía deben incorporar los derechos de la infancia en su modelo de negocio y sus operaciones, así como en las alianzas con otros actores y en su acción social.

BUENA PRÁCTICA

Colaboración sostenida con organizaciones especializadas en infancia y juventud vulnerable

Dentro de la dimensión de Colaboración y Alianzas, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica por articular su compromiso social a través de alianzas con organizaciones especializadas en infancia, adolescencia y juventud vulnerable, incluyendo colaboraciones orientadas al apoyo de niños, niñas y adolescentes con enfermedades graves, así como iniciativas vinculadas a la protección y promoción de los derechos de la infancia. Esta práctica resulta relevante porque muestra una conexión entre la estrategia de sostenibilidad de la empresa y alianzas sociales con foco específico en infancia. Además, la compañía utiliza los ODS como marco de referencia para orientar su política de sostenibilidad, lo que permite vincular sus compromisos sociales con una agenda global más amplia. La fortaleza principal se encuentra en la existencia de colaboraciones concretas y sostenidas con entidades especializadas, que permiten canalizar recursos, visibilidad y apoyo hacia colectivos infantiles y juveniles en situación de vulnerabilidad.

GRÁFICO 9. Colaboración y alianzas por sectores



1.5. Derechos de la infancia en las relaciones empresariales (cadena de valor)

El grupo de indicadores de derechos de la infancia en las relaciones empresariales evalúa si las empresas extienden sus compromisos en materia de infancia a proveedores, contratistas y otros socios comerciales. Este grupo analiza si los códigos o contratos con proveedores exigen el respeto de los derechos de la infancia, más allá de la prohibición del trabajo infantil, y si existen procesos de evaluación, seguimiento o auditoría sobre estos compromisos.

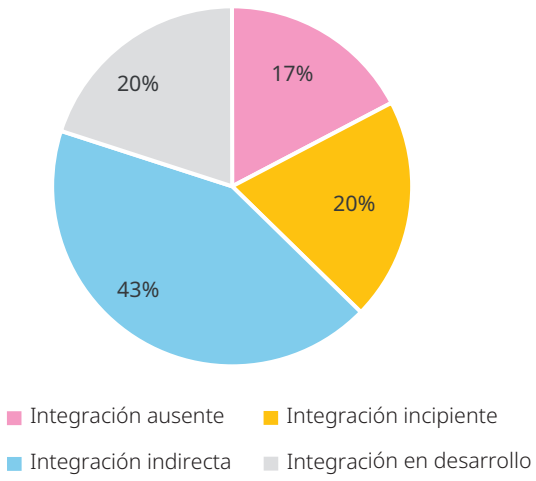
Los impactos en este grupo suelen ser indirectos, porque no se derivan necesariamente de la operación directa de la empresa, sino de la actuación de proveedores, contratistas, distribuidores, franquiciados u otros socios comerciales. El marco de UNICEF señala que el compromiso con proveedores debe ir más allá de la prohibición del trabajo infantil e incluir una referencia explícita a los derechos de la infancia; además, la evaluación de proveedores debería cubrir, entre otros temas, trabajo infantil, tareas peligrosas para jóvenes, protección de maternidad y paternidad, salud y seguridad de trabajadoras embarazadas y salarios dignos.

Las 75 empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,91 sobre 2 en este grupo de indicadores. Este resultado ubica el desempeño agregado en la categoría de Integración Incipiente, aunque próximo al umbral de Integración Indirecta.

En términos de desempeño, existen limitaciones importantes, ya que 28 empresas de 75, el 37 %, se sitúan entre los niveles de Integración Ausente o Incipiente. Esto es relevante porque las relaciones empresariales y las cadenas de suministro pueden amplificar impactos negativos sobre la infancia, particularmente en materia de trabajo infantil, condiciones laborales de padres y cuidadores, empleo de jóvenes trabajadores y riesgos asociados a proveedores en contextos de mayor vulnerabilidad.

Por otro lado, los resultados evidencian avances relevantes: 47 empresas de 75, el 63 %, presentan un desempeño igual o superior a 1 punto, con un 20 % de ellas en Integración en Desarrollo. Esto indica que una mayoría de empresas cuenta con algún tipo de expectativa formal hacia sus proveedores, ya sea mediante códigos de conducta, cláusulas contractuales, evaluaciones ASG o procesos de auditoría. Ver gráfico 10.

GRÁFICO 10. Derechos de la infancia en las relaciones empresariales (cadena de valor)



Por sectores, el desempeño en derechos de la infancia en las relaciones empresariales evidencia un avance moderado, con varios sectores cercanos o dentro del nivel Integración Indirecta. Los mejores resultados se observan en energía (1,21), consumo (1,15), salud (1,02), alimentación (1,00) y servicios financieros (1,00), lo que sugiere que estos sectores han desarrollado en mayor medida códigos de conducta, cláusulas contractuales, criterios ASG o procesos de evaluación de proveedores que incorporan, al

menos de forma general, expectativas sobre derechos humanos y sostenibilidad en la cadena de valor. Los sectores más rezagados son tecnología y *gaming* (0,57) y estética (0,45), lo que indica una menor evidencia pública sobre compromisos o mecanismos de seguimiento en relaciones empresariales. Ver gráfico 11.

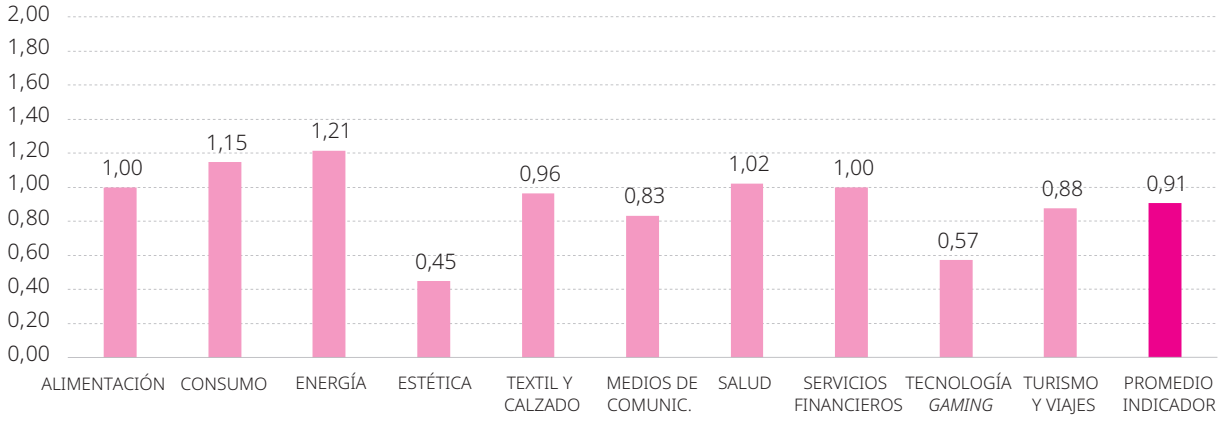
En términos generales, el desempeño en derechos de la infancia en las relaciones empresariales refleja que la mayoría de las empresas incorpora criterios generales de sostenibilidad o derechos laborales en la gestión de proveedores, pero que la perspectiva de infancia aún no está plenamente integrada en los instrumentos contractuales, códigos de conducta, auditorías y evaluaciones de la cadena de suministro. La principal oportunidad de mejora consiste en pasar de una aproximación centrada en derechos humanos generales o trabajo infantil hacia un enfoque más integral, que exija y verifique el respeto de los derechos de la infancia en toda la relación empresarial.

BUENA PRÁCTICA

Integración de criterios de infancia en la evaluación y control de proveedores

Dentro de la dimensión de Derechos de la infancia en las relaciones empresariales (cadena de valor), una de las empresas analizadas destaca como buena práctica por incorporar exigencias explícitas a sus proveedores en materia de principios éticos y derechos humanos, incluyendo la prohibición del trabajo infantil como parte de los compromisos esperados en su cadena de valor. La práctica resulta especialmente relevante porque no se limita a una declaración general de principios, sino que se complementa con un sistema estructurado de evaluación de proveedores. La compañía cuenta con un mapa de riesgo ASG y un modelo de evaluación basado en indicadores específicos, entre ellos el trabajo infantil, además de procesos de verificación y auditorías in situ. Esto permite pasar de un compromiso formal a un mecanismo operativo de identificación, seguimiento y control de riesgos en la cadena de suministro. Esta práctica muestra una aproximación más avanzada a la debida diligencia en los derechos de la infancia, al vincular el compromiso de proveedores con herramientas concretas de evaluación y supervisión.

GRÁFICO 11.
Derechos de la infancia en las relaciones empresariales (cadena de valor) por sectores

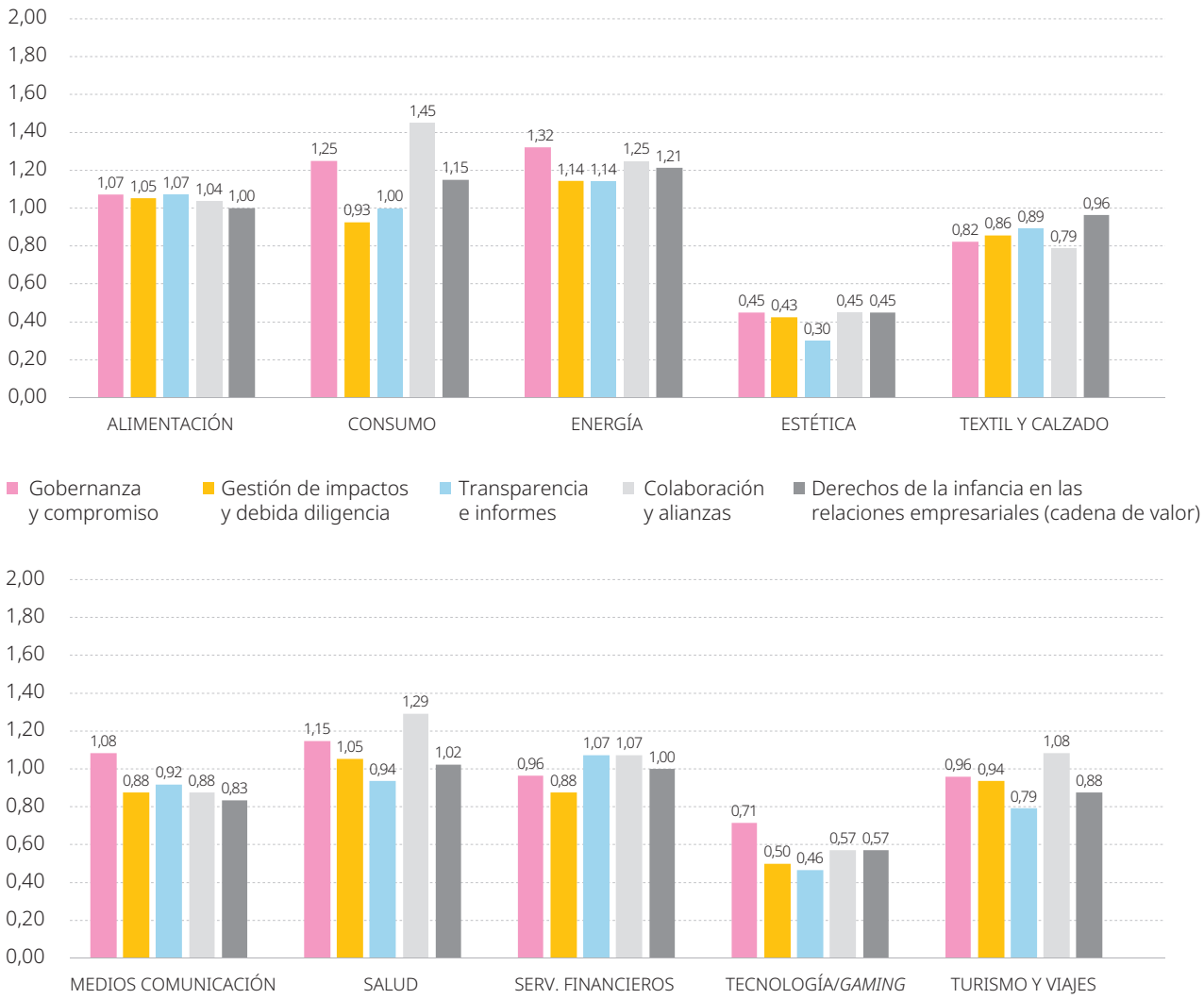


Conclusión

La dimensión de debida diligencia obtuvo un promedio agregado de 0,92 sobre 2, lo que la sitúa en la categoría de Integración Incipiente, aunque próxima al umbral de Integración Indirecta.

El sector con mejor calificación en esta dimensión es energía, con un promedio de 1,21, seguido por consumo (1,16), salud (1,09) y alimentación (1,05), todos dentro de la categoría Integración Indirecta. Estos resultados sugieren que los sectores más regulados o con mayor exposición pública tienden a contar con estructuras más desarrolladas de gobernanza, transparencia, gestión de impactos, alianzas y relaciones empresariales. En contraste, el sector con menor calificación es estética, con un promedio de 0,42, seguido por tecnología y *gaming* (0,56), lo que evidencia una integración todavía incipiente o limitada de los derechos de la infancia en sus procesos generales de debida diligencia. Ver gráfico 12.

GRÁFICO 12. Puntuación por sector e indicador. ESG debida diligencia.




ie

2. Hallazgos en indicadores de asuntos y funciones

La evaluación de asuntos y funciones se estructura en cinco grupos de indicadores: trabajo infantil y empleo digno para jóvenes trabajadores; trabajo decente para padres, madres y cuidadores; protección y salvaguarda de la infancia; marketing y comunicación dirigida a la infancia; y medio ambiente y uso de la tierra.

2.1. Trabajo infantil y empleo digno para jóvenes trabajadores

Este grupo de indicadores evalúa si las empresas previenen el trabajo infantil en sus operaciones y cadenas de suministro, así como las condiciones laborales y de desarrollo para jóvenes trabajadores[10].

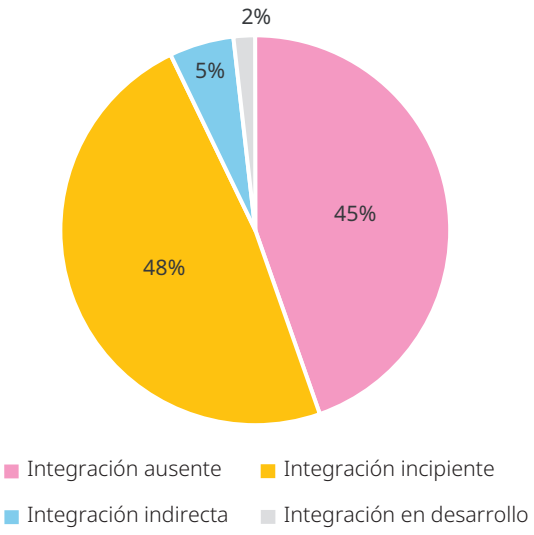
En este grupo se evaluaron 56 empresas, en lugar de las 75 empresas de la muestra total, dado que los sectores de salud y servicios financieros no fueron considerados aplicables para este indicador.

Las empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,50 sobre 2, lo que sitúa el desempeño agregado en el límite inferior de la categoría de Integración Incipiente.

El desglose de resultados muestra que 25 de las 56 empresas evaluadas (45 %) se ubican en Integración Ausente, mientras que 27 empresas (48 %) se sitúan en Integración Incipiente. En conjunto, el 93 % presenta un desempeño inferior a 1 punto, mientras que solo un 7 % muestra compromisos básicos con la infancia y una senda de avance (5 % en Integración Indirecta y 2 % en Integración en Desarrollo). Esto indica que, aunque las empresas pueden contar con compromisos generales contra el trabajo infantil o referencias a estándares laborales en códigos de conducta, la mayoría no ofrece evidencia suficiente de medidas específicas para jóvenes trabajadores o programas de formación adaptados a este grupo. Ver gráfico 13.

Por sectores, el desempeño en trabajo infantil y empleo digno para jóvenes trabajadores evidencia una debilidad transversal. Ningún sector alcanza el nivel Integración Indirecta, lo que confirma que la gestión de este asunto sigue siendo limitada incluso en actividades con mayor exposición a riesgos laborales o cadenas

GRÁFICO 13. Trabajo infantil y empleo digno para jóvenes trabajadores



10. Se refiere a aquellos que superan la edad mínima legal, pero tienen menos de 18 años.

de suministro intensivas. Los mejores resultados se observan en consumo (0,88), energía (0,80) y textil y calzado (0,64), todos dentro de Integración Incipiente. En una posición más rezagada se sitúan tecnología y *gaming* (0,23) junto con estética (0,08), que presenta el resultado más bajo. Ver gráfico 14.

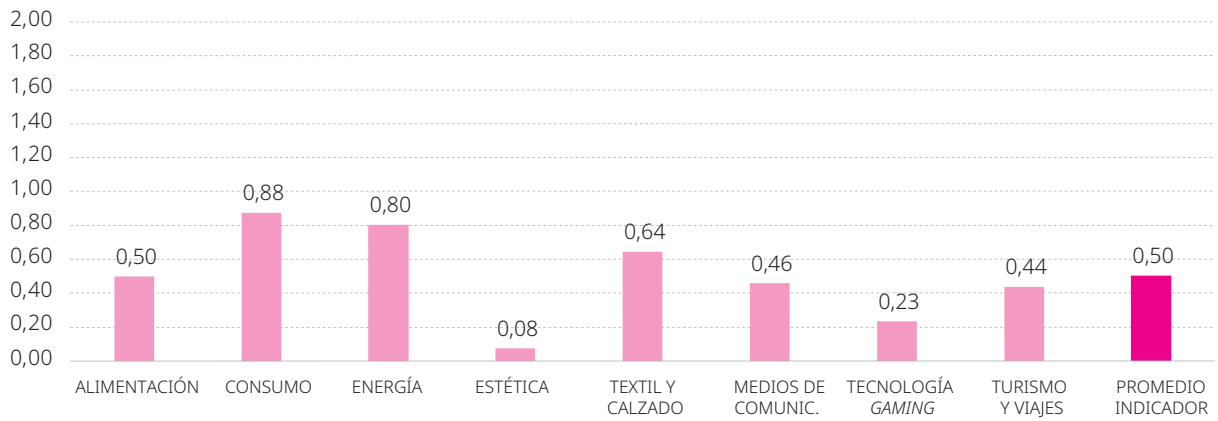
En términos generales, el desempeño en trabajo infantil y empleo digno para jóvenes trabajadores refleja una de las áreas más débiles del análisis. La oportunidad de mejora consiste en desarrollar políticas que combinen prevención, detección, remediación y protección de jóvenes trabajadores, especialmente en sectores con cadenas de suministro intensivas en mano de obra.

BUENA PRÁCTICA

Compromiso explícito frente al trabajo infantil y mecanismos de remediación en la cadena de valor

Dentro de la dimensión de Trabajo Infantil y Empleo Digno para Jóvenes Trabajadores, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica al incorporar en su relación con proveedores un compromiso explícito de no utilizar mano de obra infantil, así como una referencia a la protección adecuada de trabajadores jóvenes dentro de su cadena de valor. La práctica resulta relevante porque sitúa la prevención del trabajo infantil dentro de los compromisos exigidos a proveedores y no solo dentro de la política interna de la empresa. Además, la compañía cuenta con un mecanismo formal para gestionar posibles vulneraciones del código de conducta, incluyendo fases de investigación, medidas correctivas y remediación, lo que permite activar respuestas ante incumplimientos detectados en la cadena de suministro. Esta práctica muestra un avance importante en la integración de la infancia dentro de la gestión laboral y de proveedores, especialmente al combinar compromisos preventivos con mecanismos de respuesta y remediación.

GRÁFICO 14. Trabajo infantil y empleo digno para jóvenes trabajadores por sectores





2.2. Trabajo decente para padres, madres y cuidadores

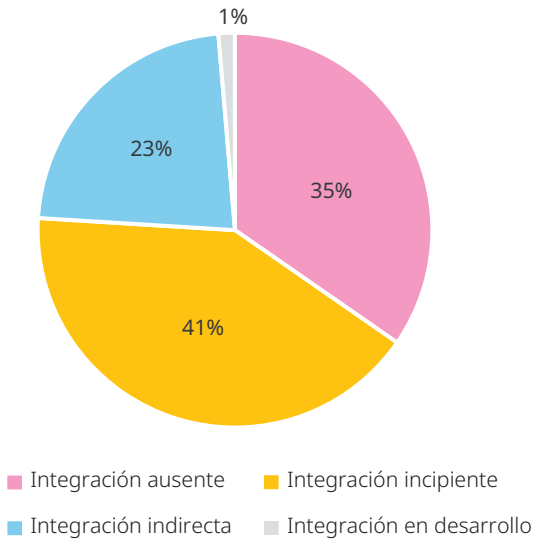
Este grupo de indicadores evalúa si las empresas ofrecen condiciones laborales que permitan a madres, padres y personas cuidadoras conciliar sus responsabilidades familiares con el trabajo.

Las 75 empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,65 sobre 2. Este resultado sitúa el desempeño agregado en la categoría de Integración Incipiente, lo que indica que las empresas reconocen parcialmente algunas dimensiones del trabajo digno, especialmente la flexibilidad laboral o la salud y la seguridad, pero todavía muestran un avance limitado en la construcción de entornos laborales que va mucho más allá de lo que exige la normativa.

El desglose de resultados muestra que 57 empresas de 75 (76 %) presentan un desempeño inferior a 1 punto. Las brechas parecen concentrarse en aspectos que requieren mayor nivel de formalización y recursos, tales como apoyo a la lactancia y servicios de cuidado infantil. En contraste, 17 empresas de 75, equivalentes al 23 %, alcanzan el nivel Integración Indirecta, y solo 1 empresa de 75 (1 %) se sitúa en Integración en Desarrollo. Ver gráfico 15.

Por sectores, el único sector que alcanza el nivel Integración Indirecta es energía (1,01), seguido muy de cerca por consumo (0,99), que se mantiene en el límite superior de Integración

GRÁFICO 15. Trabajo decente para padres, madres y cuidadores



Incipiente. Los sectores más rezagados son turismo y viajes (0,43), estética (0,30) y tecnología y *gaming* (0,26), ubicados en Integración Ausente. Ver gráfico 16.

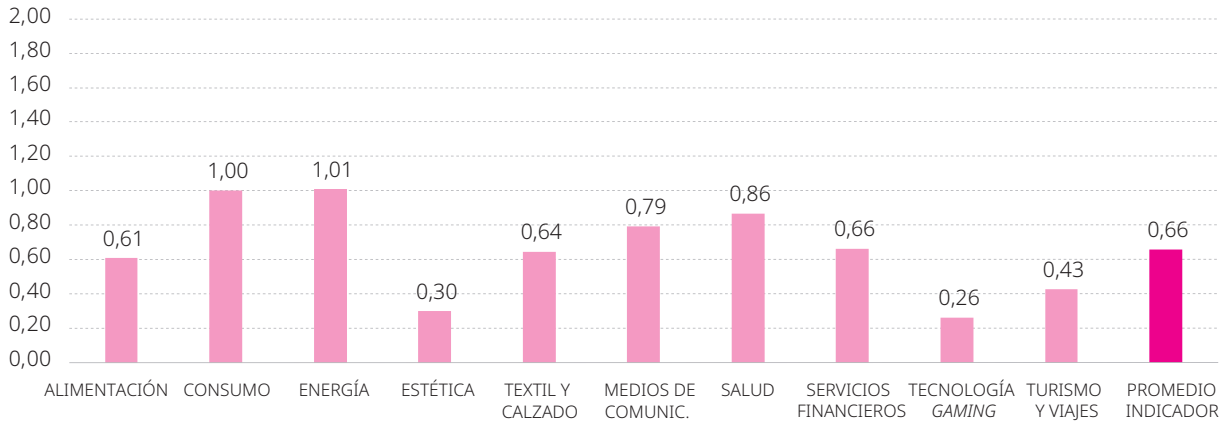
En términos generales, el desempeño en trabajo digno para padres y cuidadores refleja una dimensión todavía poco desarrollada dentro de la agenda ASG en relación con la infancia. El promedio indica que muchas empresas tratan estos temas como beneficios laborales aislados o como parte de políticas generales de recursos humanos, pero no necesariamente como una cuestión vinculada a los derechos de niños, niñas y adolescentes.

BUENA PRÁCTICA

Integración de medidas de conciliación, lactancia y flexibilidad laboral para madres, padres y personas cuidadoras

Dentro de la dimensión de Trabajo Decente para Padres, Madres y Cuidadores, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica por integrar medidas laborales orientadas a favorecer la igualdad de oportunidades, la conciliación y el acompañamiento a personas trabajadoras con responsabilidades familiares. La práctica resulta relevante porque combina una política de igualdad y no discriminación que incluye la circunstancia familiar, permisos parentales conforme a la normativa con medidas adicionales, programas de acompañamiento a la reincorporación tras permisos, gestión de salud y seguridad laboral, fórmulas de teletrabajo y flexibilidad y beneficios indirectos para familias. Destaca especialmente el apoyo a la lactancia en el entorno laboral mediante permisos específicos y la existencia de una sala de lactancia, lo que representa una medida concreta para facilitar la continuidad laboral de madres trabajadoras y apoyar el bienestar de sus hijos e hijas. Esta práctica muestra un avance importante en la incorporación de las necesidades de madres, padres y personas cuidadoras dentro de la gestión laboral de la empresa, lo que ayuda a generar un impacto positivo en la infancia.

GRÁFICO 16. Trabajo decente para padres, madres y cuidadores por sectores



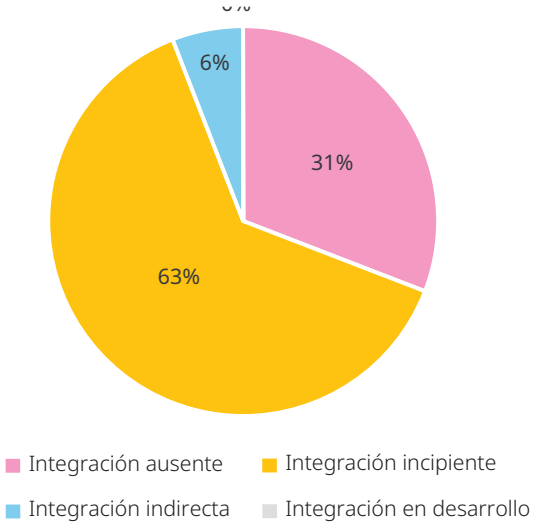
2.3. Protección y salvaguarda de la infancia

El grupo de indicadores de protección y salvaguarda de la infancia evalúa si las empresas adoptan medidas para evitar que niños, niñas y adolescentes sufran daños como resultado de sus operaciones, productos, servicios, instalaciones, personal o entornos digitales. En este grupo se evaluaron 68 empresas, en lugar de las 75 empresas de la muestra total, dado que el sector de servicios financieros no fue considerado aplicable para este indicador.

Las empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,56 sobre 2, lo que sitúa el desempeño agregado en la categoría de Integración Incipiente. El desglose de resultados muestra que 64 de las 68 empresas evaluadas, es decir, el 94 %, obtienen puntuaciones inferiores a 1 punto, con una mayoría de empresas concentradas en la categoría de Integración Incipiente. Esto indica que la gran mayoría de las empresas no ofrece evidencia pública suficiente de políticas, procedimientos o medidas integrales para prevenir daños a la infancia en sus operaciones, productos, servicios o canales digitales. Solo 4 empresas de 68, equivalentes al 6 %, alcanzan el nivel Integración Indirecta, y ninguna empresa se sitúa en Integración en Desarrollo. Ver gráfico 17.

Por sectores, el desempeño confirma un nivel de madurez bajo, ya que ningún sector alcanza la

GRÁFICO 17. Protección y salvaguarda de la infancia





categoría Integración Indirecta. Los mejores resultados se observan en alimentación (0,73), medios de comunicación (0,67), salud (0,61) y energía (0,59), todos dentro de Integración Incipiente. Los resultados más bajos corresponden a estética (0,48), textil y calzado (0,48) y tecnología y *gaming* (0,40), todos en Integración Ausente. Este último caso resulta especialmente significativo por la exposición de niños, niñas y adolescentes a entornos digitales, datos personales, contenidos, interacción en línea y posibles riesgos de seguridad. Ver gráfico 18.

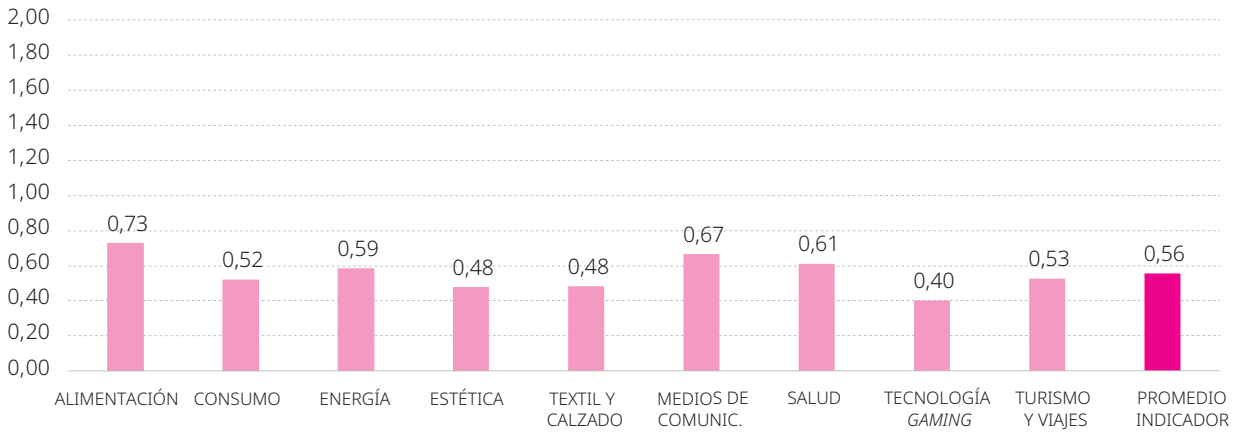
El desempeño en protección y salvaguarda infantil es una de las áreas con menor desarrollo dentro de los indicadores de asuntos y funciones, lo que indica que las empresas aún tienden a abordar estos temas desde marcos generales de cumplimiento normativo, sin una adaptación clara a los riesgos específicos que enfrentan niños, niñas y adolescentes.

BUENA PRÁCTICA

Integración de medidas de prevención del trabajo infantil, privacidad y seguridad alimentaria dentro de la gestión corporativa

Dentro de la dimensión de Protección y Salvaguarda de la Infancia, una de las empresas analizadas destaca como práctica relevante al incorporar medidas de prevención del trabajo infantil en su cadena de valor, junto con compromisos de privacidad de datos y sistemas de calidad y seguridad. La práctica resulta especialmente relevante porque la empresa declara un rechazo categórico al trabajo infantil y establece medidas de prevención, incluyendo la verificación documental de edad y la extensión de estos criterios a proveedores a través de su carta ética y social. Además, cuenta con una política pública de privacidad y un enfoque de gestión de datos personales que incluye finalidades, conservación, legitimación, ejercicio de derechos y canales de contacto. En materia de seguridad de producto, también presenta evidencia de certificaciones, estándares de calidad y sistemas de seguridad reconocidos internacionalmente. Esta práctica muestra un avance inicial en la integración de elementos vinculados a la protección infantil dentro de la cadena de valor, la gestión de datos y la seguridad de productos y/o servicios.

GRÁFICO 18.
Protección y salvaguarda de la infancia por sectores





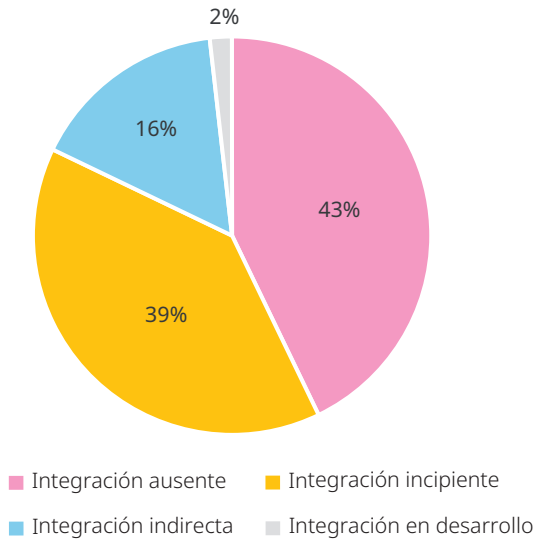
2.4. Marketing y comunicación dirigida a la infancia

Este grupo de indicadores evalúa si las empresas cuentan con políticas y prácticas para evitar que la publicidad, la promoción comercial y el marketing digital generen impactos negativos sobre niños, niñas y adolescentes. En este grupo se evaluaron 56 empresas, en lugar de las 75 empresas de la muestra total, dado que los sectores de energía y salud no fueron considerados aplicables para estos indicadores.

Las empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,53 sobre 2, lo que sitúa el desempeño agregado en la categoría de Integración Incipiente. El desglose de resultados muestra que 46 empresas evaluadas, es decir, el 82 %, presentan un desempeño inferior a 1 punto (con un 43 % en Integración Ausente). Esto indica que la mayoría de las empresas no publica políticas suficientemente claras sobre marketing responsable hacia menores o bien dispone de políticas generales de publicidad que no incorporan de forma explícita los riesgos específicos que enfrentan niños, niñas y adolescentes en entornos físicos y digitales. Solo 9 empresas de las 56 evaluadas, equivalentes al 16 %, alcanzan la categoría Integración Indirecta y únicamente 1 empresa se ubica en Integración en Desarrollo. Ver gráfico 19.

Por sectores, se aprecia un nivel de madurez bajo y sin presencia de sectores en la categoría Integración Indirecta. Los mejores resultados se observan en consumo (0,90), medios de comunicación (0,64), alimentación (0,60) y servicios financieros (0,54), todos dentro de Integración Incipiente. Esto sugiere que existen algunos compromisos o prácticas generales de

GRÁFICO 19. Marketing y comunicación dirigida a la infancia



marketing responsable, pero aún insuficientes para abordar de forma integral los riesgos específicos que enfrentan niños, niñas y adolescentes frente a la publicidad, la promoción comercial y el entorno digital. En una posición más rezagada se encuentran textil y calzado (0,46), tecnología y *gaming* (0,43), estética (0,40) y turismo y viajes (0,29), todos en Integración Ausente. Ver gráfico 20.

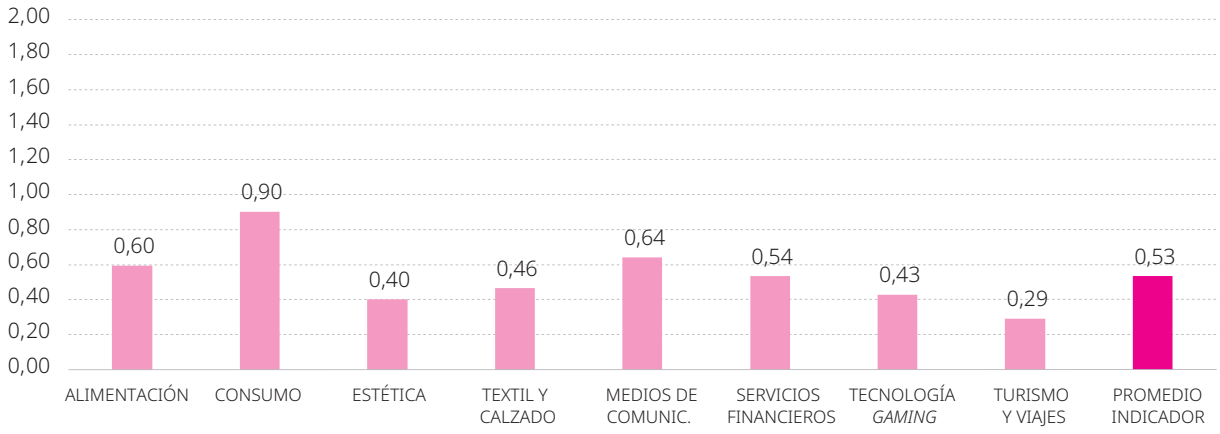
En términos generales, este grupo de indicadores refleja una de las áreas más sensibles y menos desarrolladas de los indicadores de asuntos y funciones. El promedio de 0,53 muestra que las empresas todavía tienden a abordar la publicidad desde marcos generales de cumplimiento, marca o comunicación comercial, sin incorporar plenamente un enfoque de los derechos de la infancia.

BUENA PRÁCTICA

Adopción de una política específica de marketing responsable con salvaguardas para infancia y entorno digital

Dentro de la dimensión de Marketing y Comunicación Dirigida a la Infancia, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica al contar con una política específica de marketing responsable que reconoce la necesidad de prestar especial atención a niños, niñas y adolescentes, limitando comunicaciones que puedan explotar su vulnerabilidad o generarles perjuicio. La práctica resulta relevante porque la empresa no se limita a compromisos generales de comunicación responsable, sino que incorpora reglas específicas para medios dirigidos a menores, restricciones sobre la publicidad de productos inadecuados o nocivos y criterios aplicables al entorno digital. En particular, incluye referencias a comunicaciones en internet, redes sociales e *influencers*[11], exige la identificación de contenidos publicitarios y prohíbe explotar vulnerabilidades en la comunicación comercial. Además, esta aproximación se refuerza con una política de uso responsable de inteligencia artificial que prohíbe la manipulación comportamental cuando se aprovecha de vulnerabilidades de las personas consumidoras. Esta práctica muestra un avance relevante porque conecta marketing responsable, protección de la infancia y comunicación digital, tres ámbitos especialmente sensibles en cualquier sector.

GRÁFICO 20. Marketing y comunicación dirigida a la infancia por sectores



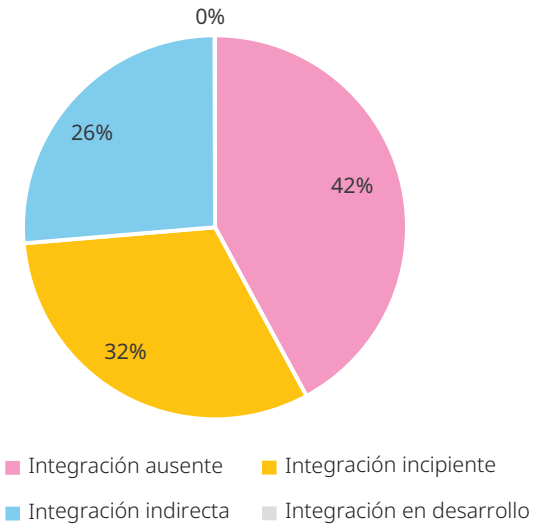
11. *Influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente: cómo ser un influyente en redes sociales*. También serían alternativas válidas *influidor* e i*nfluenciador*.

2.5. Medio ambiente y uso de la tierra

El grupo de indicadores de medio ambiente y uso de la tierra evalúa si las empresas consideran los impactos específicos que sus actividades ambientales, territoriales y de ocupación del suelo pueden generar sobre niños, niñas y adolescentes. En este grupo se evaluaron 19 empresas, en lugar de las 75 empresas de la muestra total, dado que estos indicadores se aplicaron únicamente a los sectores de energía y turismo, por su mayor exposición a impactos territoriales, comunitarios y ambientales. Las empresas evaluadas obtuvieron un promedio de 0,59 sobre 2, lo que sitúa el desempeño agregado en la categoría de Integración Incipiente.

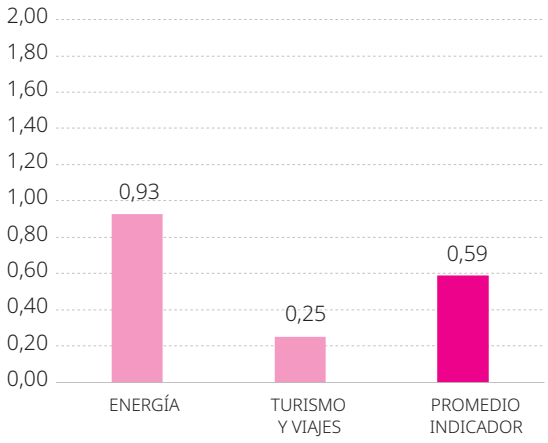
El desglose de resultados evidencia una brecha significativa: 8 empresas de las 19 evaluadas, equivalentes al 42 % de la muestra aplicable, se ubican en Integración Ausente, mientras que 6 empresas, el 32 %, se sitúan en Integración Incipiente. Es decir, la mayoría de las empresas no ofrece evidencia pública suficiente de que evalúen, prevengan o gestionen de manera diferenciada los impactos ambientales o territoriales sobre la infancia. Ver gráfico 21.

GRÁFICO 21. Medio ambiente y uso de la tierra



Por sectores, energía (0,93) se ubica en Integración Incipiente, aunque muy cerca del umbral de Integración Indirecta, lo que sugiere que algunas empresas del sector cuentan con procesos ambientales, evaluaciones de impacto o mecanismos de gestión comunitaria que podrían servir como base para incorporar de forma más explícita los riesgos específicos para la infancia. En contraste, turismo y viajes (0,25) se sitúa claramente en Integración Ausente, evidenciando una baja integración de la perspectiva infantil en asuntos como uso del suelo, presión sobre recursos locales, impactos ambientales, desplazamientos, acceso a servicios o efectos sobre comunidades anfitrionas. Ver gráfico 22.

GRÁFICO 22
Medio ambiente y uso de la tierra por sectores



En términos generales, el desempeño en medio ambiente y uso de la tierra refleja un área de madurez baja dentro de los indicadores de asuntos y funciones. Algunas empresas reconocen los riesgos ambientales o comunitarios asociados a sus operaciones, pero todavía existe una integración limitada de la perspectiva de infancia en la gestión del suelo y en las evaluaciones ambientales. La principal oportunidad de mejora consiste en incorporar



explícitamente a niños, niñas y adolescentes en las evaluaciones ambientales y sociales, identificar impactos diferenciados sobre su salud, educación, seguridad y bienestar y establecer medidas de prevención, mitigación y remediación adaptadas a sus necesidades.

BUENA PRÁCTICA

Incorporación de criterios sociales y ambientales en la gestión del uso del suelo y evaluaciones ambientales

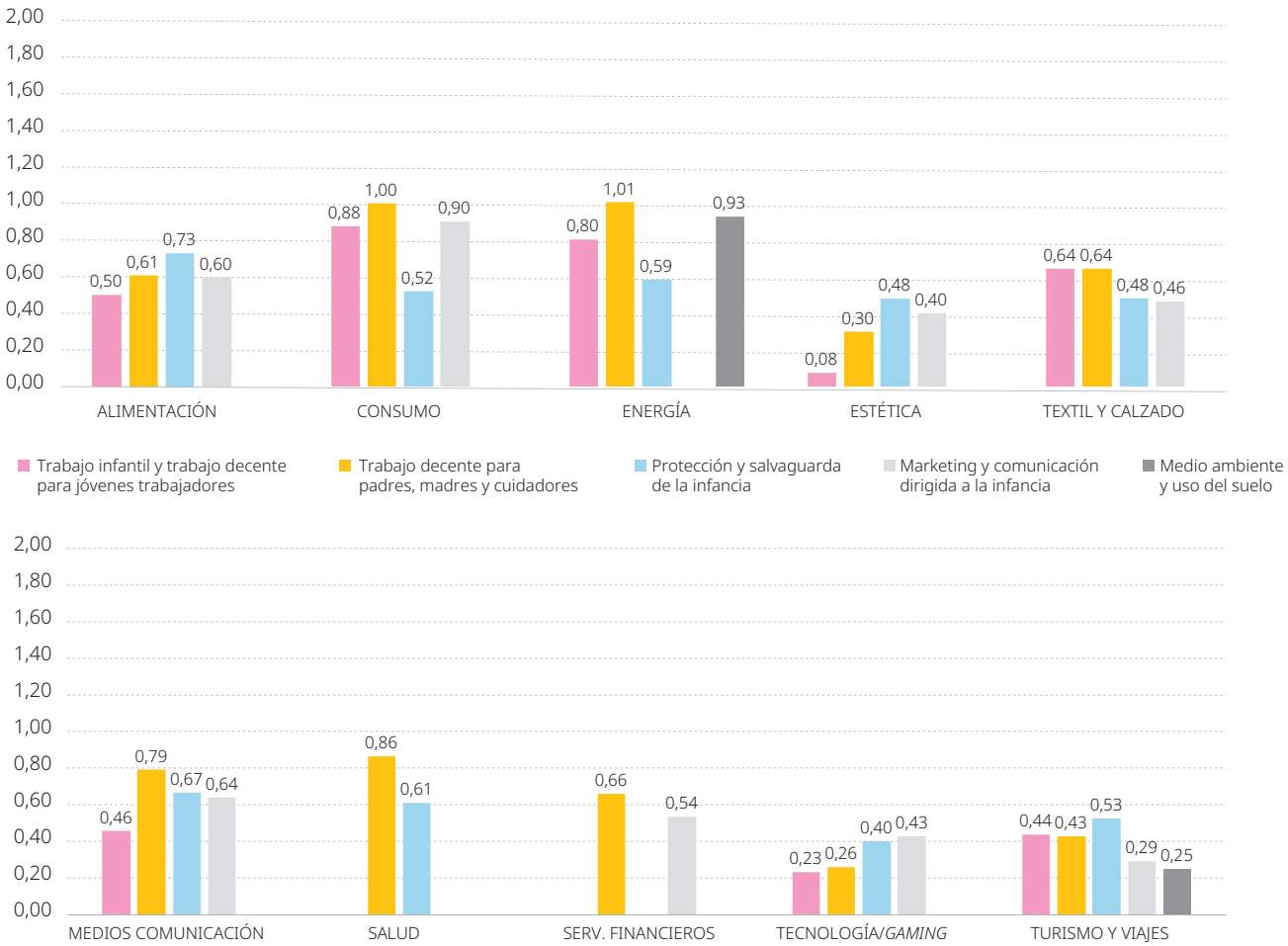
Dentro de la dimensión de Medio Ambiente y Uso de la Tierra, una de las empresas analizadas destaca como buena práctica al contar con estándares para minimizar adquisiciones de suelo que puedan implicar desplazamiento, contemplar el consentimiento previo, establecer compensaciones, desarrollar planes de reasentamiento y habilitar mecanismos de reclamación. La práctica resulta relevante porque conecta la gestión del uso del suelo con criterios de derechos humanos, participación y reparación, aspectos especialmente importantes en proyectos con impacto territorial o comunitario. Además, la empresa reporta procedimientos de evaluación o certificación ambiental y considera efectos sobre salud y seguridad, lo que permite incorporar una mirada preventiva sobre los impactos ambientales y sociales de sus operaciones. Esta práctica muestra un avance en la integración de criterios ambientales y sociales dentro de la gestión territorial.

Conclusión

Al comparar los cinco grupos de indicadores de asuntos y funciones, se observa que todos se sitúan en niveles bajos de madurez, con promedios entre 0,50 y 0,65 sobre 2. Esto indica brechas en la gestión específica de impactos concretos sobre niños, niñas y adolescentes.

El sector con mejor desempeño es energía, con un promedio de 0,83, seguido por consumo (0,82) y salud (0,74). Sin embargo, ninguno de estos sectores alcanza el umbral de Integración Indirecta, lo que confirma que la gestión específica de impactos sobre la infancia sigue siendo limitada incluso en los sectores mejor posicionados. En contraste, los sectores con peor desempeño son estética (con un promedio de 0,30); tecnología y *gaming* (0,33) y turismo y viajes (0,39), lo que evidencia, en estos sectores especialmente sensibles, una integración todavía incipiente de la perspectiva infantil en ámbitos como protección, marketing, seguridad, privacidad, trabajo digno o diseño de servicios. Ver gráfico 23.

GRÁFICO 23. Resultados desglosados por indicador y sector. ESG asuntos y funciones





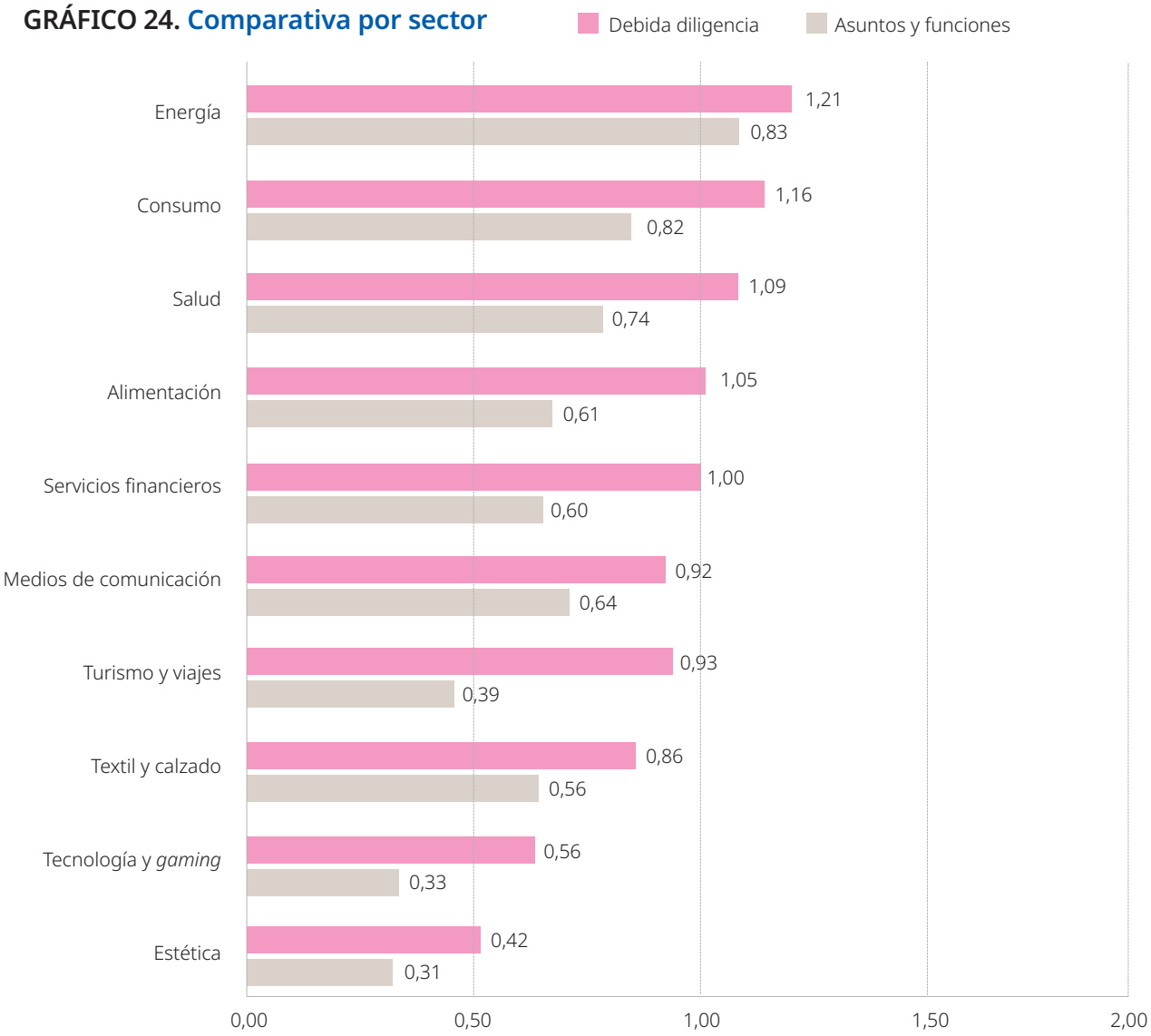
3. Una vista general sobre la situación de España

Al analizar los diez grupos de indicadores, se observa una diferencia clara entre las dos dimensiones evaluadas. El promedio de los indicadores de debida diligencia (0,92) se sitúa en Integración Incipiente, pero próximo al nivel de Integración Indirecta. Esto indica que las empresas han avanzado más en dimensiones estructurales como gobernanza, compromisos, reporte, alianzas y relaciones con proveedores. Sin embargo, estos avances suelen formularse desde marcos generales de sostenibilidad, ASG o derechos humanos sin incorporar siempre una referencia explícita, sistemática y verificable a los derechos de la infancia.

En contraste, el promedio de los indicadores de asuntos y funciones muestra un desempeño más bajo, con un promedio de 0,57 sobre 2. La diferencia entre ambas dimensiones sugiere que muchas empresas ya cuentan con estructuras generales que podrían servir de base para integrar la perspectiva infantil, pero todavía no han logrado traducir esos compromisos en políticas, procedimientos, controles y mecanismos de remediación adaptados a los riesgos concretos que enfrentan los niños, niñas y adolescentes en cada sector. Ver gráfico 24, en página siguiente.

Al calcular el promedio de indicadores aplicables de la dimensión de debida diligencia y de la dimensión de asuntos y funciones para cada uno de los sectores, el que obtiene la mejor calificación es energía, con un promedio aproximado de 1,04 sobre 2, seguido por consumo (1,01) y salud (0,99). Estos sectores muestran una mayor consolidación relativa, especialmente en gobernanza, alianzas, transparencia y relaciones empresariales. En contraste, el sector con peor calificación es estética, con un promedio

GRÁFICO 24. Comparativa por sector



aproximado de 0,37, seguido por tecnología y *gaming* (0,46) y turismo y viajes (0,66), lo que evidencia un abordaje todavía incipiente o limitado de los derechos de la infancia.

Los resultados confirman que la infancia sigue siendo una asignatura pendiente para la mayoría de las empresas evaluadas. Aunque muchas compañías cuentan con políticas, compromisos y sistemas de gestión vinculados a derechos humanos, sostenibilidad o conducta empresarial responsable, en la mayoría de los indicadores la referencia a niños, niñas y adolescentes permanece implícita o diluida dentro de marcos generales. Esto evidencia que los derechos de la infancia aún no se reconocen de forma suficientemente clara como una dimensión específica de la debida diligencia empresarial. A nivel sectorial, los mejores desempeños tienden a concentrarse en sectores más regulados, como energía, consumo y salud, lo que sugiere que la existencia de obligaciones normativas, estándares sectoriales y mayores expectativas de supervisión puede favorecer una gestión más avanzada de los impactos sobre la infancia.

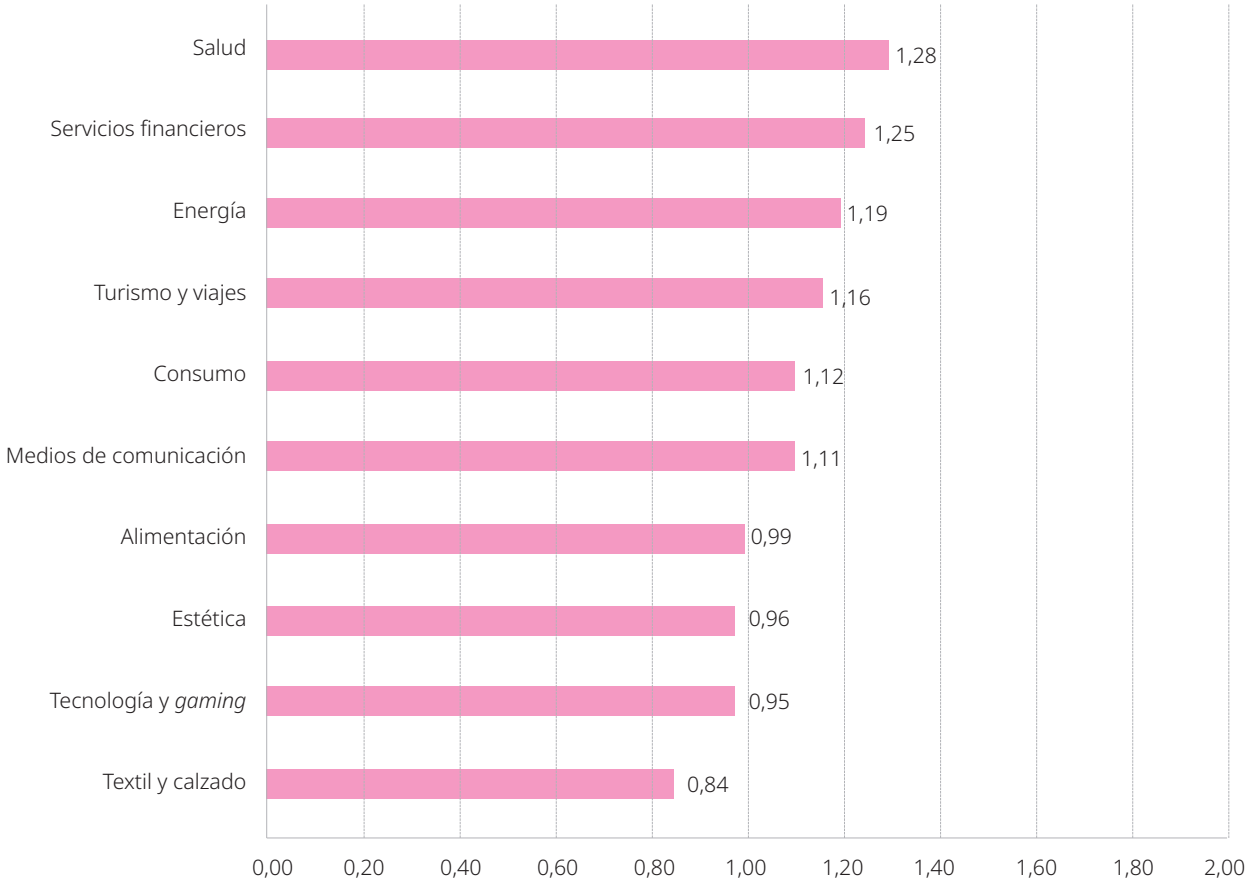
En consecuencia, es necesario pasar de una aproximación general de derechos humanos a una integración explícita, medible y transversal de los derechos de niños, niñas y adolescentes en la estrategia, la gobernanza y las operaciones empresariales.

3.1. Una radiografía del desempeño sectorial

A partir del promedio de cada sector, calculado sobre la base del conjunto de indicadores específicos sectoriales, se observa que 6 de los 10 se sitúan en niveles de Integración Indirecta. Es el caso de salud (1,28), servicios financieros (1,25), energía (1,19), turismo y viajes (1,16), consumo (1,12) y medios de comunicación (1,11). Por otro lado, hay un grupo significativo de sectores en niveles de Integración Incipiente, como es el caso de alimentación (0,99), estética (0,96), textil y calzado (0,84), y tecnología y *gaming* (0,95).

Se registran avances en algunos sectores, pero todavía persisten importantes brechas en la incorporación sistemática de la infancia, especialmente en aquellos ámbitos más estrechamente ligados a las operaciones de cada sector. Por ello, es necesario promover la sensibilización sectorial y una integración más efectiva de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Esto implica facilitar una identificación de las dimensiones de impacto en la infancia específicas de cada sector y fortalecer la gestión adecuada de los riesgos e impactos, tanto reales como potenciales, sobre la infancia. Ver gráfico 25.

GRÁFICO 25. Resultados promedio de indicadores específicos por sector



Conclusiones transversales

- **El análisis transversal de los diferentes sectores permite concluir que la incorporación de los derechos de la infancia en la conducta empresarial del sector privado español se encuentra todavía en una fase inicial, desigual y fragmentada**. Es decir, no se tiene suficientemente en cuenta a la infancia como grupo de interés del modelo de negocio. Aunque existen avances relevantes en políticas generales de sostenibilidad, derechos humanos, gobernanza, cumplimiento normativo y acción social, estos avances no siempre se traducen en una integración explícita y sistemática de la infancia como grupo de interés o titular de derechos. Tampoco se adopta un sistema de medición de impactos.

- **La infancia continúa siendo poco visible en los sistemas de gestión empresarial**. En la mayoría de los casos, niños, niñas y adolescentes aparecen como beneficiarios de programas sociales, usuarios vulnerables, consumidores protegidos o población afectada indirectamente, pero no como sujetos de derechos cuya protección debe incorporarse en la estrategia, la operación, el diseño de productos, la cadena de valor y la toma de decisiones. Las empresas realizan una gestión a partir de agendas ya consolidadas (de derechos humanos, diversidad e inclusión, salud y seguridad) pero sin reconocer a la infancia como una dimensión diferenciada, lo que dificulta la capacidad de identificar, medir y gestionar impactos empresariales específicos sobre niños, niñas y adolescentes. Aquello que no se identifica ni se mide permanece invisible, y aquello que permanece invisible difícilmente puede ser gestionado, mejorado o comunicado de forma adecuada.

- **En términos de desempeño, se presentan mejores resultados en la dimensión de debida diligencia que en la de asuntos y funciones**. Un grupo relevante de compañías ya cuentan con políticas corporativas, códigos de conducta, procesos de reporte, alianzas o mecanismos de gestión de proveedores que pueden servir como base para integrar los derechos de la infancia. Sin embargo, sigue predominando una perspectiva general de derechos humanos o sostenibilidad que no incorpora de manera efectiva la perspectiva infantil. La baja puntuación promedio de asuntos y funciones evidencia la existencia de dificultades para traducir los compromisos generales en políticas, procedimientos, controles y medidas de remediación frente a impactos concretos sobre niños, niñas y adolescentes.

- **Los sectores muestran distintos niveles de madurez según el grado de regulación, exposición pública y cercanía directa de su actividad con la infancia**. Los sectores más regulados o con estándares técnicos más consolidados, como energía, consumo y salud, tienden a presentar mejores resultados en varios grupos de indicadores, lo que sugiere que las obligaciones normativas, los estándares sectoriales y las expectativas sociales pueden favorecer una integración más avanzada de prácticas relacionadas con los derechos de la infancia. Sin embargo, los riesgos para niños, niñas y adolescentes no se limitan a los sectores con contacto directo con menores. Sectores como alimentación, medios de comunicación, tecnología y *gaming*, turismo, estética o consumo enfrentan riesgos asociados a exposición, seguridad, marketing, privacidad, salud física y mental, hábitos de consumo y diseño de experiencias, mientras que sectores como energía, servicios financieros (banca) o textil y calzado pueden afectar a la infancia a través de condiciones de vida, contaminación, cambio climático, inversión, cadenas de suministro, trabajo familiar, pobreza, acceso a servicios esenciales y bienestar comunitario. Esto confirma que los derechos de la infancia no son un asunto sectorial aislado,

sino una dimensión transversal de la conducta empresarial. Sin embargo, el sector privado no ha priorizado de manera suficiente estos impactos de su modelo de negocio.

- **Las principales brechas se concentran en las dimensiones preventivas y estructurales**. En varios sectores, las empresas cuentan con más herramientas para reportar, comunicar o mitigar riesgos una vez identificados que para prevenirlos desde el diseño de sus productos, servicios, operaciones y modelos de negocio. La ausencia de evaluaciones específicas de impacto en infancia, la falta de indicadores desagregados, la escasa participación infantil en procesos de decisión, la limitada adaptación de canales de denuncia, la insuficiente formación especializada y la poca evidencia de protocolos operativos centrados en niños, niñas y adolescentes respaldan esta conclusión. El reto principal es pasar de enfoques reactivos, filantrópicos o de cumplimiento general a sistemas preventivos basados en los derechos de la infancia.

- **Existe un amplio margen de mejora en lo relativo a las políticas de marketing, publicidad y comunicación responsable**. Las estrategias actuales parten de un enfoque general que no contemplan de manera específica los riesgos que enfrentan niños, niñas y adolescentes en distintos entornos, lo que se traduce en una protección insuficiente frente a prácticas que pueden influir en sus decisiones y comportamientos. Esto evidencia que aún no se reconoce plenamente que la infancia es especialmente susceptible a las técnicas de persuasión comercial y que, en consecuencia, las empresas deben ampliar su responsabilidad más allá del diseño de productos hacia la manera en que estos son comunicados, difundidos y puestos a su alcance.

- **Existen áreas críticas que requieren una atención prioritaria por parte de las empresas en temas de marketing y exposición comercial, de privacidad y seguridad digital y de la cadena de valor.** Por un lado, las empresas gestionan mensajes, plataformas, datos, recomendaciones algorítmicas, promociones, contenidos digitales y experiencias de usuario que pueden afectar directa o indirectamente a la infancia. Por otro, pueden generar impactos indirectos a través de sus proveedores, contratistas, inversiones, distribuidores, comunidades o familias trabajadoras. Pese a ello, siguen siendo escasos los indicadores específicos sobre exposición infantil, privacidad de menores, quejas relacionadas con niños, impactos comunitarios, participación infantil, remediación de daños o condiciones de la infancia en la cadena de valor.

En conjunto, el estudio confirma que los derechos de la infancia ofrecen una herramienta útil para evaluar la conducta empresarial más allá de la responsabilidad social tradicional. La oportunidad para las empresas consiste en pasar de una aproximación indirecta, dispersa o filantrópica a una integración estructural de la infancia en la estrategia, la gobernanza, las operaciones, los productos y servicios y la cadena de valor. El sector privado desempeña un papel relevante en la garantía de los derechos de la infancia desde su modelo de negocio. Este papel no solo representa una responsabilidad, sino una oportunidad de generar valor compartido.

Recomendaciones transversales

EL SECTOR PRIVADO PUEDE CAMBIAR LA VIDA DE LA INFANCIA: Recomendaciones para que el sector privado tenga un impacto positivo en la infancia.

1 **Identificar y reconocer a la infancia como un grupo de interés clave y como titulares de derechos.** Para ello, se recomienda:

- **Integrar de forma transversal los derechos de la infancia en su estrategia, gobernanza y operaciones**. Los modelos de gobernanza deben incluir medidas específicas que generen un impacto positivo en la infancia, incluyendo criterios de bienestar infantil en las políticas internas y procesos de decisión, especialmente en ámbitos como recursos humanos, cadena de suministro o diseño de productos y servicios.
- **Introducir indicadores de impacto en la infancia** que permitan evaluar de manera sistemática cómo las operaciones, procesos, productos y servicios impactan en la infancia, tanto de manera directa como indirecta. La medición es esencial para identificar riesgos, detectar brechas, implementar mejoras, monitorear y promover una mejora continua.
- **Reconocer el impacto que los modelos de trabajo pueden tener en la infancia**, promoviendo condiciones laborales adecuadas para las personas cuidadoras, incluyendo el acceso a servicios de cuidado infantil, salarios dignos, jornadas laborales razonables y medidas de conciliación y flexibilidad.

2 **Garantizar la protección de la infancia frente a toda forma de violencia, abuso, explotación y riesgos derivados de sus actividades.** Para ello, se recomienda:

- **Implementar políticas y sistemas de salvaguarda infantil** que permitan identificar, prevenir y responder a riesgos en todas sus actividades y a lo largo de la cadena de valor, incluyendo a aquellas interacciones que se produzcan en el entorno presencial y digital.
- **Desarrollar protocolos claros de actuación** que definan quién puede presentar una notificación o denuncia, qué se debe notificar, plazos, responsables y procedimientos desde la recepción del caso, garantizando la protección y acompañamiento del menor durante todo el proceso.
- **Revisar y actualizar periódicamente los códigos de conducta en todos los ámbitos del modelo de negocio relacionados con la infancia**, reforzando las expectativas sobre el comportamiento del personal en relación con la infancia.

3 Adoptar políticas y prácticas de comunicación, publicidad y marketing responsables, basadas en el interés superior del menor. Para ello, se recomienda:

- **Adoptar un enfoque preventivo en la publicidad digital**, asumiendo que no siempre es posible identificar si un usuario es menor. Deben evitar la exposición a contenidos inapropiados en entornos de acceso general y limitar la personalización publicitaria cuando exista incertidumbre sobre la edad.
- **Evitar la promoción de productos y contenidos perjudiciales para la infancia**, así como mecanismos de monetización agresivos, recopilación de datos de menores o sistemas de decisión automatizada que puedan manipular el comportamiento infantil. Además, deben establecerse políticas claras de transparencia y consentimiento adaptadas a la edad.
- **Asegurar la transparencia publicitaria**, de manera que los menores puedan identificar y diferenciar fácilmente los contenidos comerciales.
- **Adaptar los mensajes, formatos y canales a la edad asegurando que se respetan los derechos de la infancia**, utilizando un lenguaje claro y que no induzca a confusión ni aproveche la falta de experiencia o madurez de los menores. Se deben promover contenidos que les ayuden a evaluar e interpretar de manera crítica la comunicación de carácter comercial, promoviendo la alfabetización digital y una relación más transparente con la audiencia infantil.

4 Garantizar entornos digitales seguros, considerando que la mayoría de las empresas ya actúa en este entorno. Para ello, se recomienda:

- **Integrar la protección de la infancia en el diseño de productos y servicios digitales**, garantizando la transparencia de los sistemas algorítmicos y su alineación con principios éticos, de privacidad y de seguridad que aseguren los derechos de los niños, niñas y adolescentes.
- **Promover un uso digital responsable y no adictivo**, evitando dinámicas que incentiven el uso frecuente, repetitivo o potencialmente adictivo y promoviendo el descanso y la desconexión.
- **Implementar mecanismos de verificación de edad** y control de interacciones entre usuarios para hacer posible este entorno de seguridad.
- **Ofrecer experiencias adaptadas a la edad y nivel de desarrollo de los niños, niñas y adolescentes**, garantizando elevados estándares de protección en todos los casos, independientemente de la edad declarada o verificada.
- **Implementar sistemas robustos de moderación de contenidos** que permitan identificar, clasificar y retirar de forma ágil contenidos dañinos como violencia o discriminación.

5 **Contribuir a la protección del medio ambiente, promoviendo entornos saludables y seguros para el pleno desarrollo de la infancia.** Para ello, se recomienda:

- **Evaluar de manera sistemática y específica el impacto ambiental de sus políticas y actividades en la infancia desde su impacto específico**. Esto incluye el análisis de sus estrategias de cambio climático y desarrollo comunitario, así como la garantía de que las iniciativas de transición ecológica no generen impactos negativos en el bienestar, salud o acceso a servicios básicos de los niños, niñas y adolescentes.
- **Diseñar e implementar prácticas empresariales sostenibles** alineadas con el principio de equidad intergeneracional que aseguren la protección de los recursos y oportunidades para las generaciones presentes y futuras.

6 **Impulsar la participación significativa de la infancia en la toma de decisiones.** Para ello, se recomienda:

- **Reconocer el derecho de la infancia a ser escuchados**, implementando mecanismos de participación para incorporar sus perspectivas en el diseño, evaluación e implementación de las políticas, productos y servicios de las empresas en los ámbitos que les conciernen.
- **Reconocer y promover el papel activo de niños, niñas y jóvenes como agentes de cambio**, incorporando sus perspectivas en los procesos de consulta con comunidades afectadas por proyectos empresariales.
- **Garantizar que estos espacios de participación sean seguros, inclusivos y adaptados a la edad**, que permitan recoger de forma efectiva sus perspectivas y experiencia.



Visión sectorial del sector privado español

A continuación, se presenta un análisis del desempeño de los diez sectores evaluados. Este análisis se basa en el conjunto de indicadores diseñados específicamente para cada sector, los cuales permiten medir su desempeño en ámbitos propios de su actividad y estrechamente vinculados a los riesgos e impactos, tanto reales como potenciales, sobre la infancia.

Sector Alimentación

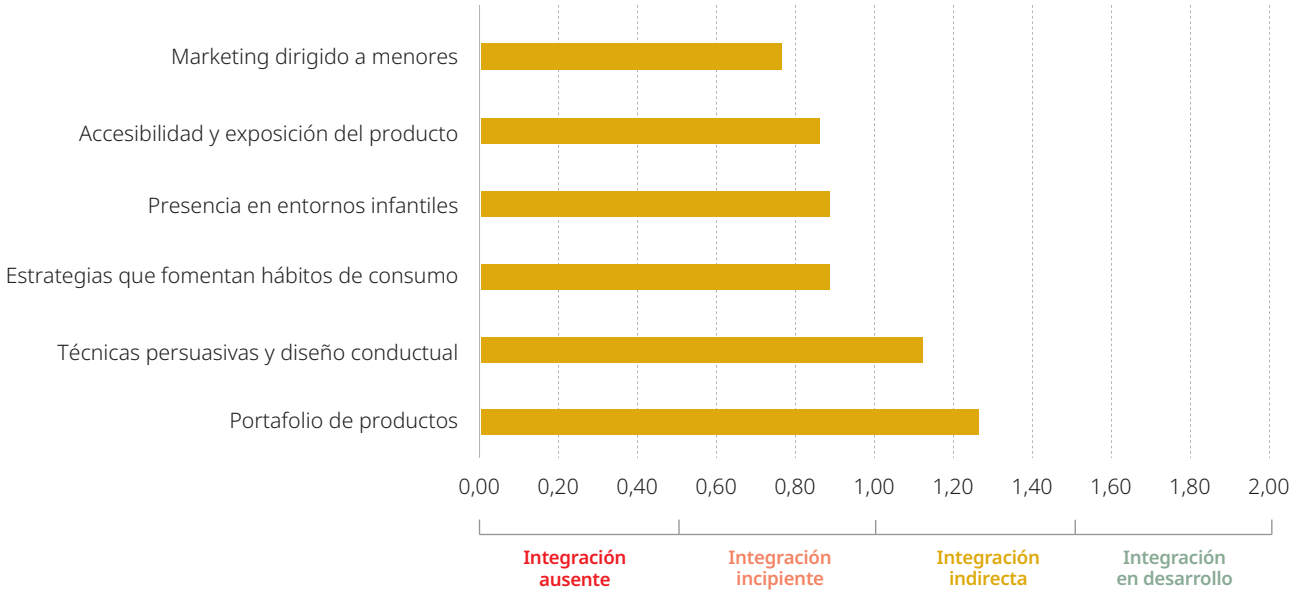
El sector alimentación influye directamente en la salud, el desarrollo físico, la formación de hábitos y las preferencias de consumo de niños, niñas y adolescentes. Las empresas alimentarias no solo producen y distribuyen alimentos, también moldean rutinas familiares, definen qué productos están disponibles, qué opciones resultan más accesibles, cómo se presentan a la infancia y qué mensajes se asocian con la alimentación.

Por ello, su responsabilidad frente a la niñez no se limita a la seguridad alimentaria, sino que incluye la calidad nutricional del portafolio de productos, la prevención frente al marketing de productos no saludables, el fomento de entornos más saludables (incluyendo los espacios escolares y de juego) y la promoción de hábitos alimentarios adecuados desde edades tempranas.

El análisis del sector alimentación parte de la revisión de siete empresas representativas de distintos segmentos de la cadena agroalimentaria. Dos de ellas están vinculadas a la producción primaria o extracción de alimentos, mientras que cinco se sitúan en la transformación, elaboración y comercialización de productos alimentarios.

Se evaluaron seis dimensiones: marketing dirigido a menores, accesibilidad y exposición del producto, presencia en entornos infantiles, estrategias que fomentan hábitos de consumo, técnicas persuasivas y diseño conductual y portafolio de productos. Ver gráfico 26.

GRÁFICO 26. Desempeño del sector alimentación español con relación a la infancia



El sector alimentación obtiene una calificación global de **0,99 sobre 2**, situándose en la parte superior de la categoría de Integración Incipiente. Su mejor desempeño se concentra en **portafolio de productos (1,26/2)**, asociado a avances en calidad nutricional, reformulación, innovación saludable y transparencia. La puntuación más baja corresponde a **marketing dirigido a menores (0,76/2)**, donde persisten brechas en políticas claras, públicas y verificables sobre comunicación y segmentación comercial.

FORTALEZAS DEL SECTOR ALIMENTACIÓN

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

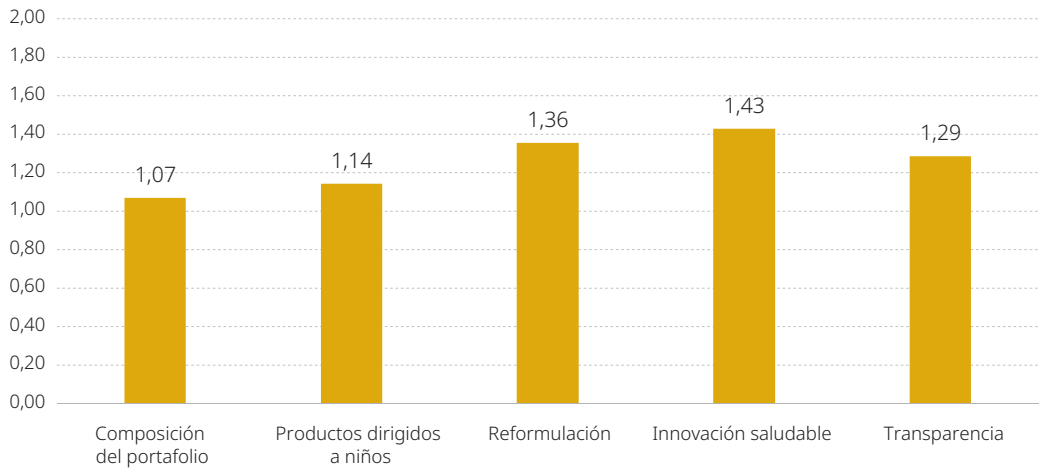
Esta dimensión analiza la calidad nutricional del portafolio de productos y la capacidad del sector para ofrecer alimentos que puedan formar parte de dietas saludables, accesibles y sostenibles. La información facilitada destaca aspectos como la presencia de productos de mayor calidad nutricional, la reformulación, la reducción de sal, azúcar o grasas, la innovación saludable y la transparencia nutricional. Un portafolio de productos de mayor calidad nutricional puede contribuir positivamente a la alimentación infantil y a la promoción de hábitos saludables desde edades tempranas. Ver gráfico 27.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,26 sobre 2. Al analizar los cinco indicadores que componen la dimensión (composición del portafolio, productos dirigidos a niños, reformulación, innovación saludable y transparencia), **3 de las 7 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, lo que evidencia que el portafolio de productos constituye una fortaleza relativa del sector, aunque todavía con diferencias relevantes entre empresas.

En cuanto a la composición del portafolio, algunas empresas cuentan con productos como frutas y hortalizas frescas, productos del mar, aceite de oliva, frutos secos, arroz, pasta y otros alimentos asociados a patrones alimentarios más equilibrados.

En reformulación, innovación saludable y transparencia, se observan avances en reducción de sal, azúcar o grasas, así como en el desarrollo de alternativas más saludables (innovación saludable) y en una mayor transparencia nutricional. Sin embargo, la mejora en un producto concreto (como la bollería industrial) no compensa necesariamente un modelo de oferta basado en categorías de consumo ocasional. Esto resulta

GRÁFICO 27. Portafolio de productos



problemático parcialmente cuando estas categorías se vinculan a momentos cotidianos de la infancia, favoreciendo un consumo regular.

El sector avanza en la buena dirección, pero persiste una responsabilidad pendiente: hacer que las opciones de mayor calidad nutricional tengan más peso frente a categorías de consumo ocasional. El reto consiste en impulsar una transformación más amplia del portafolio, priorizando alimentos que favorezcan hábitos saludables desde edades tempranas.

DEBILIDADES DEL SECTOR ALIMENTACIÓN

MARKETING DIRIGIDO A MENORES

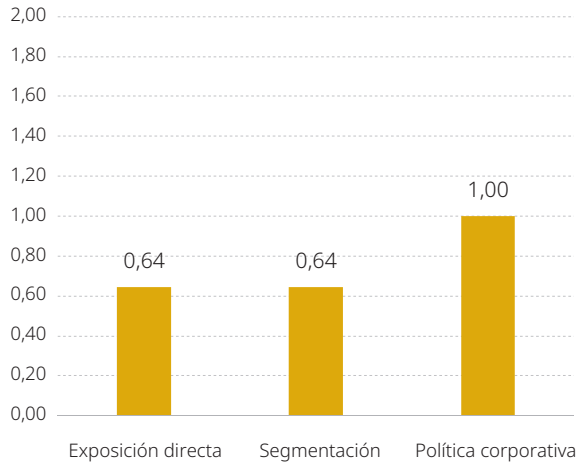
Esta dimensión analiza en qué medida las empresas del sector disponen de reglas claras para la comunicación alimentaria dirigida o atractiva para niños, niñas y adolescentes. La información facilitada hace referencia a políticas específicas de marketing infantil, el control de la segmentación, las promociones, los canales físicos y digitales, los entornos escolares y el envase y embalaje.

El marketing puede influir en la infancia, moldear preferencias tempranas y normalizar la presencia de determinados productos en la dieta diaria. El riesgo aumenta cuando productos, campañas o contenidos se asocian con la infancia, con momentos y entornos cotidianos, como las meriendas o el colegio, o con lemas (*slogans*) como "los más pequeños" y formatos infantiles. Ver gráfico 28.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,76 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (exposición directa, segmentación y política corporativa), **ninguna de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que el marketing dirigido a menores sigue siendo una debilidad del sector, especialmente en la regulación de la exposición y segmentación comercial.

En cuanto a la exposición directa, los contenidos y formatos pueden vincularse a alimentos relativamente saludables, pero también a productos como tentempiés, bollería, elaborados cárnicos o productos de consumo ocasional. Esto puede normalizar el consumo frecuente de productos de menor calidad nutricional cuando se asocia a momentos cotidianos de la infancia.

GRÁFICO 28. Marketing dirigido a menores



Finalmente, cuando se trata de la segmentación a través de canales digitales y promocionales, aunque no siempre se identifica segmentación digital directa a menores, el uso de boletines, clubes, *cookies*, promociones y redes sociales puede alcanzar a familias y adolescentes si no existen reglas claras de exclusión.

La evidencia muestra que algunas empresas se adhieren a códigos de autorregulación, asumen compromisos generales de comunicación responsable o evitan campañas infantiles masivas. Hay una falta de políticas específicas y

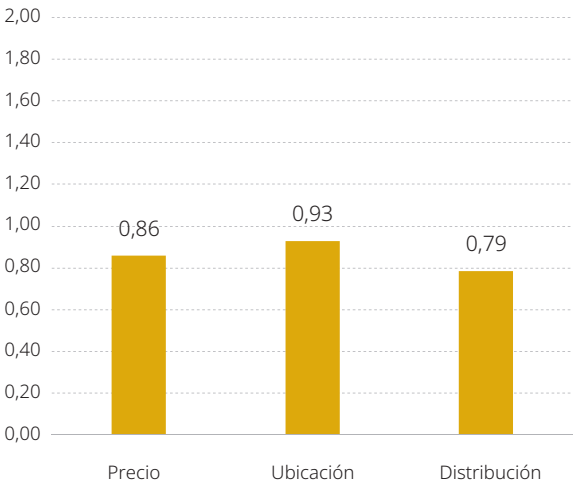


verificables que cubran de forma integral los distintos canales físicos, digitales, promocionales, escolares y del envase y embalaje a través de los cuales los productos alimentarios pueden llegar a niños, niñas y adolescentes. Esta ausencia limita la capacidad de prevenir que la infancia sea expuesta a productos o mensajes que pueden reforzar hábitos poco saludables.

ACCESIBILIDAD Y EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO

Esta dimensión analiza cómo los productos llegan a la infancia a través de su disponibilidad, precio, visibilidad, ubicación y presencia en espacios cotidianos. La información facilitada muestra la importancia de saber cuánto, dónde, a qué precio y con qué visibilidad se ofrecen los productos, especialmente cerca de entornos infantiles y en espacios de compra habituales.

GRÁFICO 29.
Accesibilidad y exposición del producto



Hay que tener en cuenta que la protección de la infancia no depende únicamente de qué se vende, sino también de cuánto, dónde, a qué precio y con qué visibilidad se ofrece. Factores como el precio, la visibilidad y la disponibilidad cotidiana pueden influir en las decisiones familiares y aumentar el consumo frecuente de productos poco saludables. Ver gráfico 29.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,86 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (precio, ubicación y distribución), **solo 2 de las 7 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la accesibilidad y exposición del producto todavía presenta un desempeño limitado y desigual en el sector.

En cuanto a los indicadores, y en concreto con el precio, varias empresas no publican la información o los datos que permitan determinar si los productos de menor calidad nutricional son más baratos, más promocionados o visibles que las alternativas saludables. Esta ausencia de información limita la rendición de cuentas.

En relación con la ubicación, tampoco hay suficiente evidencia sobre la presencia de productos en puntos de gran exposición, como en cajas, lineales situados a la altura de los niños, zonas de compra por impulso, así como en entornos como escuelas, quioscos, espacios deportivos, eventos infantiles o canales digitales de compra rápida. Esta falta de información es especialmente relevante para la infancia dada la influencia de la disponibilidad cotidiana.

Por otro lado, en referencia a la distribución, la información facilitada señala la falta de datos públicos sobre emplazamiento y distribución cerca de espacios sensibles para la infancia. Esto dificulta evaluar si el sector reduce o incrementa la exposición de niños, niñas y adolescentes a productos de bajo valor nutricional.

La brecha principal consiste en la falta de información pública y de controles preventivos sobre ámbitos como precio, visibilidad, ubicación, distribución y presencia en espacios cotidianos de la infancia.

En general, se ha avanzado más en mejorar productos o diversificar el portafolio que en controlar de forma robusta cómo esos productos se comunican, promocionan y exponen ante la infancia. Las dimensiones más débiles (marketing dirigido a menores y accesibilidad y exposición del producto) reflejan brechas en torno a políticas específicas de marketing infantil, control de la segmentación, promociones, presencia en espacios sensibles y falta de información pública sobre ubicación y distribución cerca de entornos infantiles. En conjunto, el sector cuenta con una base importante para promover una alimentación más saludable, pero todavía necesita consolidar un enfoque preventivo de derechos de la infancia que reduzca la exposición de niños, niñas y adolescentes a productos y mensajes que pueden reforzar hábitos poco saludables.



Recomendaciones al sector alimentación

- **Establecer criterios nutricionales más exigentes y específicos para productos dirigidos o atractivos para la infancia.** El sector debería identificar aquellos productos con elementos atractivos para niños, niñas y adolescentes (como el diseño, el formato, los nombres, el uso de personajes, el tamaño, los sabores, canales o mensajes) y someterlos a estándares nutricionales más exigentes. Cuando un producto no cumpla esos criterios, debería reformularse, retirar elementos infantiles o limitar su promoción. Esto ayudaría a que los productos pensados para la infancia realmente contribuyan a su salud, en lugar de reforzar preferencias tempranas por opciones de bajo valor nutricional.

- **Publicar metas verificables de reformulación y mejora nutricional.** Las empresas deberían fijar objetivos cuantificables, por ejemplo, de reducción de azúcar, sal, grasas saturadas, aditivos o tamaño de porción. Además, deben reportar avances de manera continua con metodología clara y, cuando sea posible, con verificación externa. Estas metas son especialmente relevantes en lo que concierne a productos consumidos por niños y niñas, formatos de merienda, tentempiés, productos de conveniencia y líneas con alto atractivo infantil. Esto permitiría reducir gradualmente la exposición de la infancia a nutrientes críticos y mejorar la calidad real del portafolio.

- **Promover un enfoque responsable en la promoción y posicionamiento comercial de alimentos dirigido a la infancia.** El sector debería reforzar sus políticas para limitar la promoción, visibilidad y accesibilidad comercial de alimentos y bebidas de menor calidad nutricional cuando el mensaje, el diseño, el canal, la ubicación o la mecánica promocional puedan atraer a niños, niñas y adolescentes. Esto incluye restringir sorteos, regalos, coleccionables, descuentos recurrentes, 2x1, cupones, concursos, gamificación, incentivos digitales u otras técnicas que fomenten la repetición de compra de productos de bajo perfil nutricional. Asimismo, las empresas deberían revisar cómo se posicionan estos productos en supermercados, plataformas digitales, campañas comerciales y espacios frecuentados por familias, evitando ubicaciones destacadas o estrategias de alta exposición infantil. En paralelo, deberían priorizar la promoción y el posicionamiento preferente de opciones más saludables como frutas, verduras, legumbres, pescado, frutos secos, aceite de oliva, cereales integrales y otros alimentos de mejor calidad nutricional. Esta medida permitiría que los incentivos comerciales y la arquitectura de elección contribuyan a reducir la exposición infantil a productos menos saludables y favorezcan hábitos alimentarios más equilibrados desde edades tempranas.

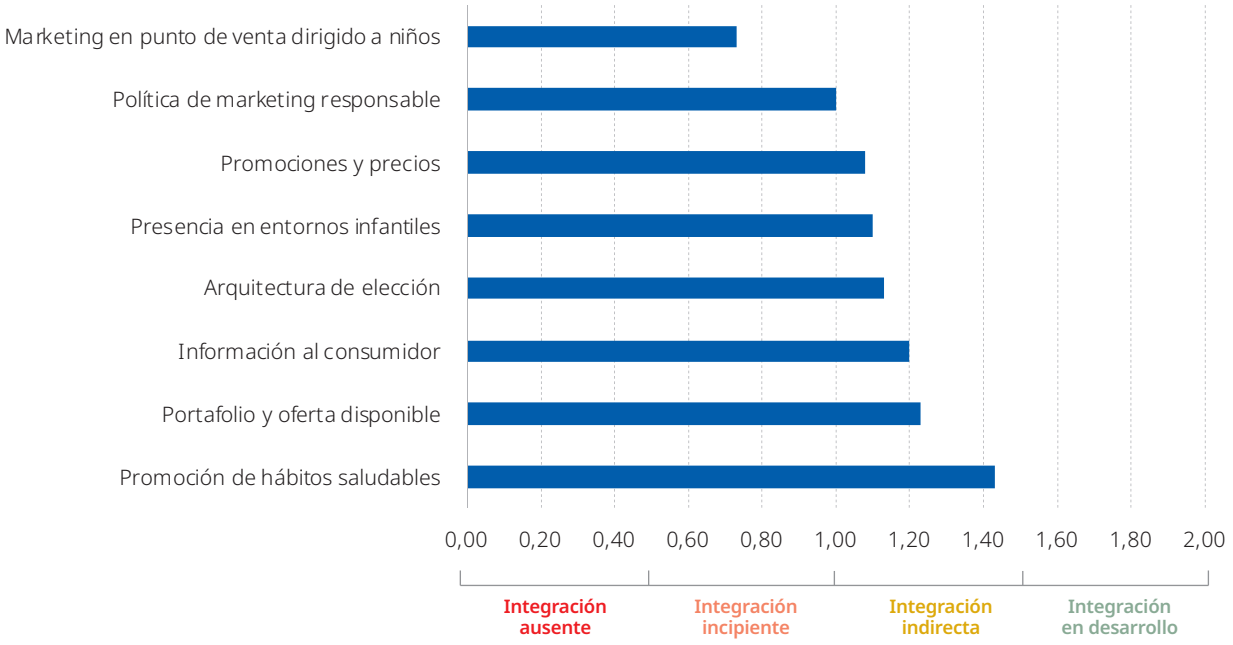
Sector consumo

El sector consumo es especialmente relevante para la infancia porque influye de manera directa en los hábitos alimentarios, las decisiones de compra de las familias y la exposición cotidiana de niños, niñas y adolescentes a productos, mensajes, promociones y entornos comerciales. Supermercados, tiendas físicas, aplicaciones, programas de fidelización, campañas promocionales y plataformas digitales no solo venden alimentos, también moldean preferencias, normalizan patrones de consumo y pueden facilitar, o dificultar, elecciones saludables. En este sentido, el sector desempeña un papel importante en la prevención de la obesidad infantil, la promoción de dietas equilibradas, o la protección frente al marketing de productos no saludables o de bajo perfil nutricional. Además, tiene la capacidad de crear entornos de compra que ayuden a las familias a tomar decisiones más saludables.

Para el análisis del sector consumo se consideraron cinco empresas representativas de la distribución minorista. Cuatro de ellas pertenecen principalmente al segmento de supermercados y distribución alimentaria, mientras que una de ellas refleja un modelo más amplio de comercio minorista, al integrar grandes almacenes, supermercados, venta online y múltiples categorías de productos de consumo.

El sector de consumo fue evaluado a partir de ocho dimensiones: promoción de hábitos saludables, portafolio y oferta disponible, información al consumidor, arquitectura de elección, presencia en entornos infantiles, promociones y precios, política de marketing responsable y marketing en punto de venta dirigido a niños. Ver gráfico 30.

GRÁFICO 30. Desempeño del sector consumo español con relación a la infancia



El sector consumo obtiene una **calificación global de 1,12/2**, ubicándose en la parte baja de la categoría Integración Indirecta. Su mejor desempeño se concentra en **promoción de hábitos saludables (1,43/2)**, asociado a iniciativas para fomentar una alimentación más equilibrada, mejorar la información nutricional, promover productos frescos y ofrecer contenidos educativos para familias. La puntuación más baja corresponde a **marketing en punto de venta dirigido a niños (0,73/2)**, donde persiste la falta de controles públicos y verificables en espacios físicos y digitales que pueden orientar las preferencias infantiles hacia productos no saludables.

FORTALEZAS DEL SECTOR CONSUMO

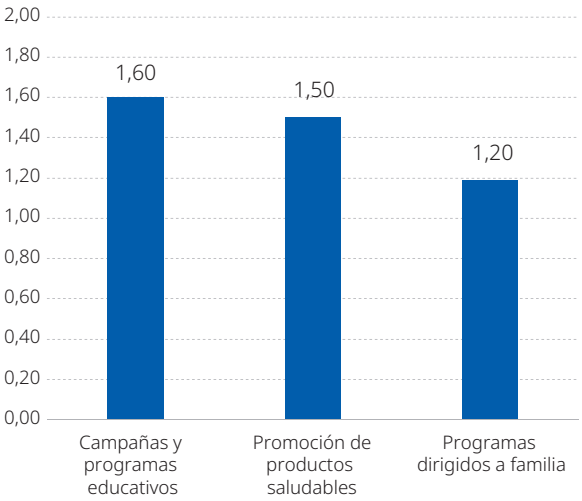
PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES

Esta dimensión analiza las iniciativas desarrolladas para fomentar una alimentación más equilibrada, mejorar la información nutricional, promover productos frescos, ofrecer contenidos educativos y sensibilizar a familias sobre mejores hábitos de consumo. La información facilitada incluye iniciativas de alimentación saludable, escuelas o plataformas educativas, contenidos sobre nutrición, campañas para familias, acciones en centros escolares o programas de sensibilización sobre compra saludable.

Supermercados y puntos de venta son entornos habituales donde se forjan hábitos alimentarios. El sector puede desempeñar un papel pedagógico importante: cuando promueve frutas, verduras, frescos, productos de temporada, recetas saludables y lo acompaña de educación nutricional y con información adaptada, puede contribuir a que niños, niñas y adolescentes desarrollen hábitos más saludables desde edades tempranas. Ver gráfico 31.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,43 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (programas dirigidos a familia, promoción de productos saludables y campañas y programas educativos), **2 de las 5 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, lo que evidencia que la promoción de hábitos saludables constituye la principal fortaleza del sector y destaca sobre todas las demás.

GRÁFICO 31.
Promoción de hábitos saludables



En materia de campañas y programas educativos, se identificaron iniciativas de alimentación saludable, escuelas o plataformas educativas, contenidos sobre nutrición, campañas para familias, acciones en centros escolares o programas de sensibilización sobre compra saludable lideradas por el sector.

En cuanto a la promoción de productos saludables, cuando el sector promueve frutas, verduras, frescos, productos de temporada y recetas saludables, puede contribuir a que niños, niñas y adolescentes desarrollen hábitos más saludables desde edades tempranas.

Finalmente, con respecto al alcance de los programas dirigidos a la familia, el nivel de desarrollo no es homogéneo. En algunos casos

los programas son estratégicos y cuentan con alcance documentado, mientras que en otros se limitan a contenidos generales para consumidores adultos o familias, sin métricas públicas de impacto infantil.

En términos generales, varias empresas del sector han desarrollado iniciativas para fomentar una alimentación más equilibrada, mejorar la información nutricional, promover productos frescos, ofrecer contenidos educativos y sensibilizar a familias sobre mejores hábitos de consumo. Sin embargo, su potencial para proteger los derechos de la infancia y promover hábitos saludables dependerá de que estas iniciativas se integren con controles más estrictos sobre promociones, ubicación de productos y marketing.

DEBILIDADES DEL SECTOR CONSUMO

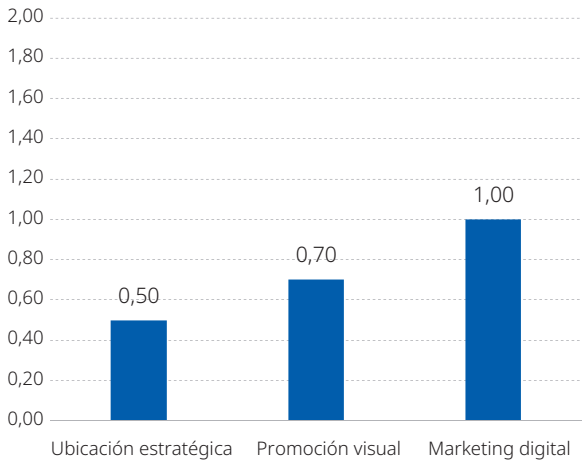
MARKETING EN PUNTO DE VENTA DIRIGIDO A NIÑOS

Esta dimensión analiza la ubicación de productos no saludables en expositores cerca de la caja, islas promocionales, cabeceras de pasillo, zonas de espera, lineales bajos o áreas visibles a la altura de los niños y las niñas. También recoge el componente digital asociado a aplicaciones online, programas de fidelización, cupones personalizados, tarjetas de cliente y plataformas online.

Para la infancia, esta exposición resulta especialmente relevante porque niños y niñas son más sensibles a los estímulos visuales, la ubicación de los productos, la repetición de mensajes y la presión de compra en el momento de decisión familiar. No basta con colocar frutas y verduras en lugares visibles si, al mismo tiempo, persisten tentempiés no saludables a altura infantil, productos en expositores cerca de las cajas o alimentos con alto contenido en azúcar, sal o grasas en las áreas de espera. Ver gráfico 32.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,73 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (ubicación estratégica, promoción visual y marketing digital), **ninguna de las 5 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,0 sobre 2**, por lo que ninguna llega al nivel de Integración Indirecta, lo que evidencia que el marketing en punto de venta dirigido a niños sigue siendo una debilidad del sector.

GRÁFICO 32. Marketing en punto de venta dirigido a niños



Aunque las evaluaciones muestran que varias empresas dan protagonismo a productos frescos o declaran una orientación hacia alimentación saludable, esto no equivale a una política verificable de protección infantil en el punto de venta.

En relación con la **ubicación estratégica**, la información disponible muestra evidencias de escasos controles públicos sobre estos entornos críticos: lineales bajos, cabeceras de pasillo, cajas y espacios de alta exposición infantil.

En cuanto a la promoción visual, es importante señalar que dar protagonismo a

productos frescos o declarar una orientación hacia alimentación saludable no equivale a una política verificable de protección infantil en el punto de venta.

Finalmente, en relación con el **marketing digital**, las empresas hacen uso de aplicaciones móviles, programas de fidelización, cupones personalizados, tarjetas de cliente y plataformas online que permiten una comunicación más frecuente y segmentada. Aunque no siempre se prueba una segmentación directa a menores, sí existe riesgo de que perfiles familiares reciban incentivos para productos no saludables o de que mecánicas de gamificación y recompensas refuercen preferencias infantiles.

La brecha principal se relaciona con la falta de controles públicos y verificables en espacios físicos y digitales que pueden orientar las preferencias de niños, niñas y adolescentes hacia productos no saludables.

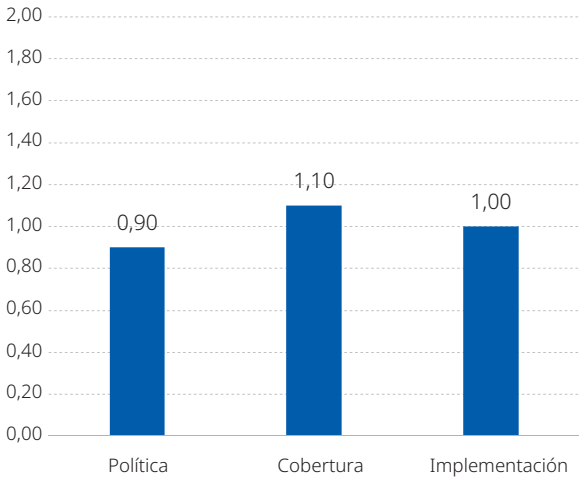
POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE

Esta dimensión analiza si las empresas del sector cuentan con políticas que regulen de manera explícita el marketing alimentario dirigido o accesible a niños, niñas y adolescentes, así como la promoción de productos no saludables. En particular, se evalúa si existen criterios nutricionales, restricciones por edad, límites al uso de personajes animados, reglas sobre promociones familiares, controles sobre productos con alto atractivo infantil y mecanismos de implementación que permitan asegurar que estos compromisos se aplican en la práctica.

Esta dimensión es especialmente relevante porque las estrategias de marketing pueden influir en las preferencias, hábitos de consumo y decisiones alimentarias de niños, niñas, adolescentes y familias. La infancia es un grupo particularmente expuesto a mensajes comerciales, promociones, personajes, envases atractivos, campañas digitales y estímulos en el punto de venta que pueden incentivar el consumo de productos menos saludables. Ver gráfico 33.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,0 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (política, cobertura e implementación), **ninguna de las 5 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la política de marketing responsable todavía no está consolidada de forma homogénea en el sector.

GRÁFICO 33.
Política de marketing responsable



En **política**, el sector muestra avances en marcos generales de sostenibilidad, cumplimiento, atención al cliente o comunicación responsable. Sin embargo, estas políticas no siempre regulan de forma explícita el marketing alimentario infantil ni la promoción de productos no saludables desde un enfoque de los derechos de la infancia.

En **cobertura**, la principal brecha es que los compromisos no siempre alcanzan todos los espacios de influencia sobre niños, niñas y adolescentes, como el punto de venta, promociones familiares, campañas digitales, uso de personajes, materiales visuales o productos con alto atractivo infantil.

En **implementación**, falta evidencia de controles operativos claros, como criterios nutricionales, restricciones por edad, revisión de campañas o límites al uso de recursos promocionales dirigidos a menores. Esto reduce la capacidad del sector para prevenir prácticas que pueden influir en los hábitos de consumo infantil.

La principal debilidad en materia de marketing responsable es que el sector cuenta con políticas generales de comunicación, cumplimiento o sostenibilidad, pero todavía no incorpora de forma suficientemente clara y homogénea criterios específicos de protección infantil frente al marketing alimentario. Se debe pasar de un enfoque centrado en mensajes saludables y cumplimiento general a políticas más concretas que regulen cómo se promocionan, presentan e incentivan los productos dirigidos o accesibles a niños, niñas, adolescentes y familias.

El sector consumo influye directamente en las decisiones cotidianas de compra de las familias. Cuando los supermercados dan mayor presencia a productos frescos, locales o de temporada, mejoran el etiquetado, reformulan productos y desarrollan programas educativos, reducen barreras de acceso, información y hábito, facilitando que las familias incorporen opciones más saludables en sus compras habituales.

La principal brecha está en que esos mismos espacios de influencia (lineales, envases, promociones, contenidos digitales, aplicaciones, comercio online y programas de fidelización) también orientan las preferencias de niños, niñas y adolescentes. Por eso, los avances en alimentación saludable quedan limitados si no existen controles públicos, claros y verificables sobre la promoción y exposición de productos de peor perfil nutricional.

En conjunto, el reto del sector no es solo comunicar hábitos saludables, sino establecer una política de marketing responsable que defina límites concretos sobre cómo se presentan, promocionan e incentivan los productos dirigidos o accesibles a la infancia. Esto permitiría pasar de iniciativas saludables aisladas a una política estructural de protección de la infancia en tiendas, aplicaciones, comercio online y campañas de fidelización.



Recomendaciones al sector consumo

- **Auditar los puntos de venta desde una perspectiva de infancia.** Las empresas deberían revisar la presencia de productos de peor perfil nutricional (*snacks*, bebidas azucaradas, galletas, bollería, chocolates y otros productos de consumo ocasional) en los espacios de mayor exposición, como cajas de pago, zonas de espera, cabeceras, lineales bajos, expositores, pantallas, pasillos de alto tránsito y áreas de productos infantiles. Después, deberían publicar criterios de control y avanzar hacia modelos de "*checkout* saludable"[12], sustituyendo productos de impulso no saludables por opciones de mejor perfil nutricional. Esto ayudaría a reducir la exposición cotidiana de niños y niñas a estímulos de compra impulsiva.

- **Medir y publicar indicadores de impacto de infancia**. Las empresas deberían definir unos indicadores de impacto, clave para la rendición de cuentas, y reportar periódicamente sobre la exposición de productos no saludables en cajas de pago, el porcentaje de promociones según el perfil nutricional, las campañas con atractivo infantil, el número de reclamaciones sobre marketing alimentario infantil, la presencia en entornos escolares, el alcance de programas educativos y los cambios observados en hábitos de compra más saludable. Esto permitiría pasar de compromisos generales a una rendición de cuentas más concreta sobre cómo el sector protege o afecta a niños, niñas y adolescentes.

- **Fortalecer la política de marketing responsable dirigida a menores**. El sector debería adoptar políticas claras y verificables que regulen toda práctica de marketing dirigida o atractiva para niños, niñas y adolescentes, incluyendo publicidad, promociones, envases, personajes, premios, concursos, campañas estacionales, canales digitales y programas de fidelización. Estas políticas deberían limitar la promoción de productos de menor calidad nutricional o alto atractivo infantil, y establecer criterios internos de revisión antes de lanzar campañas. El impacto esperado es reducir la exposición de la infancia a mensajes comerciales que pueden influir en sus preferencias, presionar a sus cuidadores y normalizar hábitos de consumo poco saludables.

- **Regular la ubicación de productos para reducir la exposición infantil a opciones menos saludables**. Las empresas deben revisar la disposición de productos en tiendas físicas, evitando que alimentos y bebidas de menor calidad nutricional se ubiquen en zonas de alta exposición para niños y niñas, como cajas, lineales bajos, entradas, pasillos de impulso o secciones asociadas a infancia, pero también en plataformas digitales y en el marco de campañas promocionales. En paralelo, deberían dar mayor visibilidad a opciones saludables mediante ubicaciones preferentes, señalización clara y promociones responsables. Esto ayudaría a reducir la presión visual y comercial sobre la infancia, facilitar decisiones más saludables para las familias y contribuir a la formación de mejores hábitos de consumo desde edades tempranas.

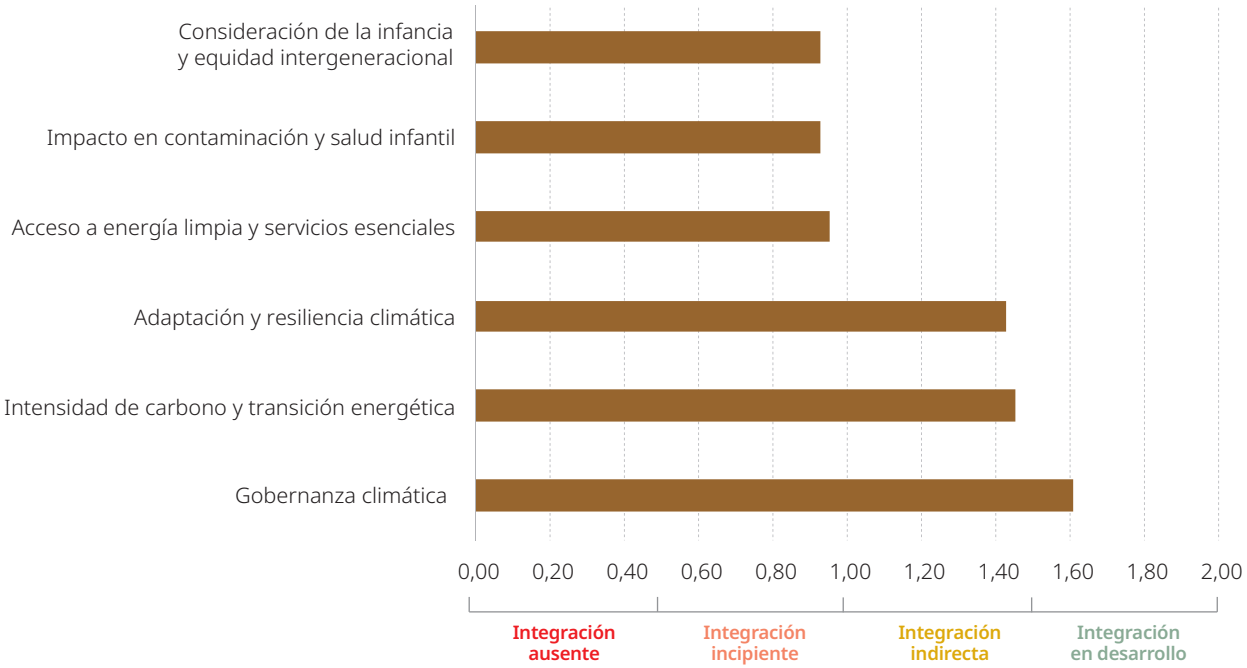
12. El "*checkout* saludable" es una zona de pago que promueve opciones de compra más saludables mediante la sustitución de productos impulsivos poco saludables por alternativas de mejor perfil nutricional.

Sector energético

El sector energético condiciona de manera directa e indirecta el ejercicio de múltiples derechos esenciales, incluyendo acceso a la salud, calidad de la educación, la vivienda digna y un medio ambiente sano. La disponibilidad de energía limpia y asequible permite el funcionamiento de escuelas, hospitales y sistemas de saneamiento. En el caso de la vivienda, la provisión y acceso a la energía puede ser clave para bombear agua potable a la misma, o viabilizar un sistema de calefacción o refrigeración. Al mismo tiempo, la forma en que se produce y distribuye la energía tiene impactos significativos en la calidad del aire, el agua y el entorno, factores especialmente críticos para niños, niñas y adolescentes debido a su mayor vulnerabilidad fisiológica y social. Las decisiones del sector energético no solo influyen en el bienestar presente de la infancia, sino también en sus oportunidades futuras, al estar estrechamente vinculadas con el cambio climático y la equidad intergeneracional.

Para el análisis del sector energía se consideraron 7 empresas representativas de distintos segmentos de la cadena energética. Dos de ellas están especialmente vinculadas a la generación y comercialización de energía renovable; tres responden al perfil de servicios integrados de electricidad y gas; una de ellas representa el ámbito de las infraestructuras de gas y el transporte energético; y otra, incorpora la perspectiva de combustibles, movilidad, industria y transición energética. El sector energético fue evaluado a partir de seis dimensiones: gobernanza climática, consideración de la infancia y equidad intergeneracional, adaptación y resiliencia climática, acceso a energía limpia y servicios esenciales, impacto en contaminación y salud infantil e intensidad de carbono y transición energética. Ver gráfico 34.

GRÁFICO 34. Desempeño del sector energético español con relación a la infancia



El sector energético obtiene una **calificación global de 1,19/2**, ubicándose en la categoría de Integración Indirecta. Su mejor desempeño se concentra en **gobernanza climática (1,61/2)**, asociado a avances en transparencia climática, reporte de emisiones, verificación externa y divulgación de objetivos ambientales. Las puntuaciones más bajas corresponden a **consideración de la infancia y equidad intergeneracional e impacto en contaminación y salud infantil**, ambas con **0,93/2**, lo que evidencia que los avances climáticos y ambientales del sector todavía no se traducen de forma suficiente en una integración clara y diferenciada de niños, niñas y adolescentes como grupo prioritario.

FORTALEZAS DEL SECTOR ENERGÉTICO

GOBERNANZA CLIMÁTICA

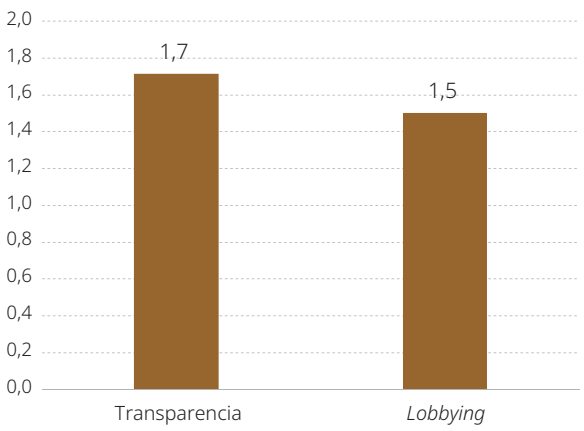
Esta dimensión evalúa hasta qué punto las empresas del sector energético incorporan mecanismos de gobernanza climática, transparencia, reporte de emisiones, verificación externa y divulgación de objetivos ambientales. También recoge la forma en que las empresas comunican sus metas climáticas, sus emisiones, sus acciones para reducir el impacto ambiental y su participación en espacios de decisión pública y asociaciones del sector.

Esta dimensión es relevante para la infancia porque permite conocer si las empresas están contribuyendo a proteger el aire, el agua y el clima del que dependen niños, niñas y adolescentes. Una gobernanza climática más sólida puede favorecer la reducción de riesgos climáticos y ambientales, con impactos positivos sobre el bienestar presente y futuro de la infancia. Ver gráfico 35.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,61 sobre 2. Al analizar los dos indicadores que componen la dimensión (transparencia climática y *lobbying*), **6 de las 7 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la gobernanza climática constituye una de las fortalezas más consolidadas del sector energético.

En relación con **transparencia climática**, la mayoría de las empresas informa de manera ordenada sobre sus metas climáticas, sus emisiones y las acciones que está tomando para reducir su impacto ambiental. Esto refleja una base institucional relativamente sólida para monitorear compromisos climáticos y rendir cuentas públicamente.

GRÁFICO 35. Gobernanza climática



En relación con el ***lobbying***, las empresas energéticas muestran algunos avances en la comunicación de su actividad institucional. No obstante, todavía falta mayor claridad sobre las posiciones que defienden, los actores con los que se reúnen y la forma en que sus acciones de influencia contribuyen a una transición energética justa que proteja los derechos y el futuro de niños, niñas y adolescentes. Además, no se observa una participación infantil estructurada en estos procesos, lo que limita la incorporación de sus preocupaciones y necesidades en decisiones que pueden afectar su bienestar presente y futuro.

En general, se registran avances en transparencia, reporte y seguimiento de compromisos ambientales. Hay que conectar estos avances de forma más clara con los derechos de la infancia y la equidad intergeneracional, de modo que permitan valorar mejor cómo las decisiones del sector contribuyen a proteger el aire, el agua y el clima de los que dependen niños, niñas y adolescentes.

INTENSIDAD DE CARBONO Y TRANSICIÓN ENERGÉTICA

Esta dimensión analiza hasta qué punto el sector energético avanza hacia modelos energéticos más limpios. Incluye aspectos como inversión en energías renovables, electrificación, redes, almacenamiento, hidrógeno verde, reducción progresiva de activos intensivos en carbono y mayor integración de objetivos climáticos en la estrategia empresarial.

Es relevante porque la forma en que se produce y se vende la energía puede afectar la calidad del aire, el entorno y los efectos del cambio climático. La energía más limpia ayuda a reducir la contaminación y los riesgos climáticos, que afectan especialmente a niños, niñas y adolescentes. Ver gráfico 36.

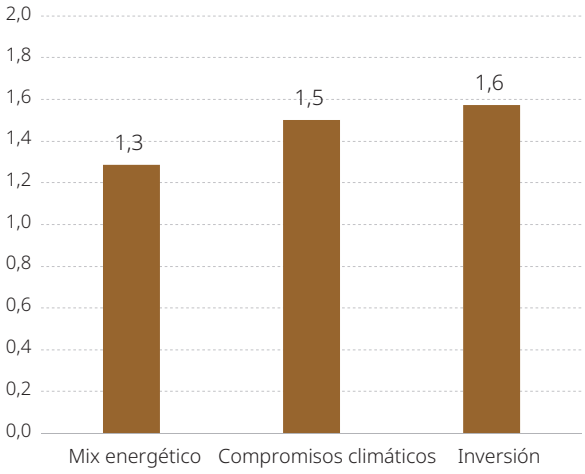
La dimensión obtuvo una calificación de 1,45 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (mix energético, compromisos climáticos e inversión), **3 de las 7 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia avances relevantes en transición energética, aunque todavía con diferencias en la composición del mix energético.

En relación con el mix energético, el sector muestra avances hacia modelos de generación más limpios, aunque de forma desigual entre empresas. Algunas compañías presentan una presencia más consolidada de energías renovables o bajas en carbono, mientras que otras mantienen una dependencia parcial de combustibles fósiles o actividades con mayor intensidad de emisiones.

En cuanto a los compromisos climáticos, se observan avances en la adopción de objetivos de reducción de emisiones, planes de descarbonización y transición progresiva hacia modelos energéticos menos intensivos en carbono. Sin embargo, estos compromisos no siempre se acompañan de información suficientemente detallada sobre metas intermedias, plazos, indicadores de seguimiento o resultados alcanzados.

En relación con la inversión, muchas inversiones están empezando a dirigirse hacia energías renovables, redes eléctricas e infraestructura más sostenible. También se identifican avances vinculados con electrificación, almacenamiento e hidrógeno verde.

GRÁFICO 36. Intensidad de carbono y transición energética



La intensidad de carbono y transición energética evidencia avances hacia modelos energéticos más limpios, con mayor inversión en renovables, electrificación, redes, almacenamiento, hidrógeno verde y reducción progresiva de activos intensivos en carbono. Aunque el avance no es homogéneo entre empresas, existe una tendencia clara hacia la descarbonización y la integración de objetivos climáticos en la estrategia empresarial. El reto es asegurar que esta transición no se limite a compromisos corporativos, sino que genere beneficios concretos para la infancia, como entornos más saludables, menor exposición a

contaminación, energía segura y asequible y mejores condiciones ambientales para su bienestar presente y futuro, porque ello permitiría que los avances en descarbonización se traduzcan de forma más directa en la protección de la salud, el entorno y las oportunidades futuras de niños, niñas y adolescentes.

DEBILIDADES DEL SECTOR ENERGÉTICO

CONSIDERACIÓN DE LA INFANCIA Y EQUIDAD INTERGENERACIONAL

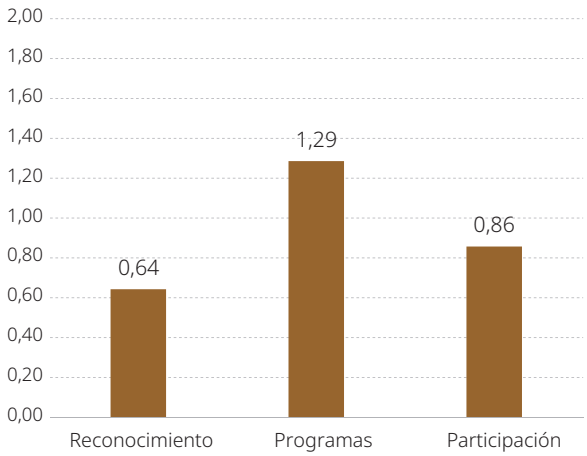
Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector energético incorporan a niños, niñas y adolescentes como grupo prioritario dentro de su estrategia climática, social y de sostenibilidad. También evalúa la existencia de iniciativas de educación energética, formación ambiental, apoyo a jóvenes, actividades en centros educativos, programas comunitarios, mecanismos de consulta y procesos de diálogo social.

Las decisiones del sector energético en materia climática, social, ambiental, de acceso energético y diálogo comunitario pueden afectar el bienestar presente y futuro de niños, niñas y adolescentes. Incorporar la infancia y la equidad intergeneracional como criterios estratégicos permite que sus necesidades, preocupaciones y derechos estén presentes en decisiones que pueden impactar su vida cotidiana y sus oportunidades futuras. Ver gráfico 37.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,93 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (reconocimiento, programas y participación), **ninguna de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la infancia aparece más vinculada a iniciativas puntuales que integrada como grupo prioritario en la estrategia climática y social del sector.

En relación con el indicador de reconocimiento, la principal brecha es que la infancia y la equidad intergeneracional no aparecen todavía de forma suficientemente explícita como criterios estratégicos dentro de la acción climática, social y de sostenibilidad del sector. Aunque las empresas desarrollan compromisos ambientales, planes de transición energética o iniciativas comunitarias, estos no siempre incorporan una evaluación específica de cómo sus decisiones de inversión, operación, gestión ambiental, acceso energético o diálogo con comunidades impactan en niños, niñas y adolescentes. Esta ausencia es especialmente relevante frente a la pobreza energética, ya que los niños y niñas que viven en hogares sin acceso asequible, seguro y continuo a energía limpia pueden enfrentar mayores riesgos para su salud, bienestar, educación y condiciones de vida.

GRÁFICO 37. Consideración de la infancia y equidad intergeneracional



En cuanto al indicador de programas, el sector muestra un desempeño más positivo. Algunas empresas desarrollan iniciativas de educación energética, formación ambiental, apoyo a jóvenes, actividades en centros educativos y programas comunitarios. Estas acciones son valiosas porque pueden fortalecer conocimientos, vocaciones, conciencia ambiental y oportunidades futuras. No

obstante, es importante que estos programas no funcionen como iniciativas aisladas, sino que se conecten con una estrategia más amplia de infancia, transición justa y equidad intergeneracional.

Por último, en materia de participación, aunque el sector cuenta con mecanismos de consulta con comunidades, procesos de diálogo social y canales de relación con grupos de interés, no se observa una participación estructurada de niños, niñas, adolescentes o jóvenes en la toma de decisiones sobre proyectos energéticos. Esto significa que sus experiencias, preocupaciones y propuestas todavía tienen poca presencia en decisiones que pueden afectar su vida cotidiana. La participación infantil y juvenil no debe entenderse como un ejercicio simbólico, sino como una herramienta para diseñar proyectos más seguros, inclusivos y sensibles a las necesidades reales de la niñez.

En conclusión, la infancia aparece en iniciativas educativas o comunitarias, pero todavía no como un criterio estructural en la estrategia, las operaciones, la gestión ambiental, el acceso energético y el diálogo comunitario.

IMPACTO EN CONTAMINACIÓN Y SALUD INFANTIL

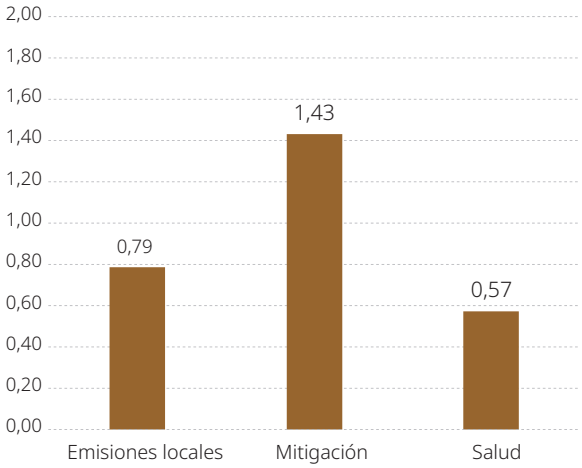
Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector energético consideran los impactos de la contaminación sobre la salud infantil. Incluye aspectos como sistemas de gestión ambiental, control de emisiones, certificaciones, programas de mitigación, reducción de emisiones, tecnologías más limpias y evaluación diferenciada de los impactos sanitarios sobre niños, niñas y adolescentes.

Esta debilidad es especialmente relevante para la infancia porque la contaminación atmosférica, la calidad del aire, el agua y los impactos industriales pueden afectar de manera diferenciada a niños, niñas y adolescentes. Las emisiones pueden afectar la calidad del aire, del agua y del entorno donde viven, estudian y juegan. Ver gráfico 36.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,93 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (emisiones locales, mitigación y salud), **ninguna de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que el sector avanza más en medidas generales de mitigación que en la identificación específica de impactos sobre la salud infantil.

En materia de **emisiones locales**, el sector cuenta con sistemas de gestión ambiental, control de emisiones, certificaciones y programas de mitigación. También se identifican avances en reducción de emisiones y tecnologías más limpias.

GRÁFICO 38. Impacto en contaminación y salud infantil



En cuanto a la **mitigación**, el sector energético todavía presenta riesgos importantes en algunas actividades, especialmente cuando se usan combustibles fósiles, se operan plantas industriales o se generan emisiones a lo largo de la cadena de producción y distribución.

En materia de **salud infantil**, la infancia rara vez aparece como categoría específica en la evaluación de impactos sanitarios. En general, no se encuentran suficientes evaluaciones sobre los efectos de la contaminación en la

salud infantil ni información diferenciada sobre riesgos como enfermedades respiratorias, exposición a contaminantes o afectaciones en comunidades cercanas a instalaciones energéticas.

El sector energético muestra avances relevantes en gestión ambiental, control de emisiones, certificaciones, programas de mitigación y adopción de tecnologías más limpias, pero debe implementar medidas para identificar, medir y reportar de forma explícita los riesgos para la infancia, especialmente en relación con calidad del aire, exposición a contaminantes y condiciones del entorno en el que crecen.

En conjunto, el sector energético muestra avances relevantes en gobernanza climática, transparencia, reporte de emisiones y transición hacia modelos energéticos más limpios, que pueden contribuir a reducir riesgos climáticos y ambientales para la infancia. Sin embargo, las principales debilidades se concentran en impacto en contaminación y salud infantil, consideración de la infancia y equidad intergeneracional. Por tanto, todavía no se identifica a la infancia como un grupo prioritario en las estrategias y en la toma de decisiones, y como consecuencia faltan medidas de protección específicas.

La principal oportunidad del sector es pasar de compromisos climáticos, controles ambientales e iniciativas educativas o comunitarias a un enfoque estructural de los derechos de la infancia, incorporando de forma específica la salud infantil, la contaminación, la participación infantil y juvenil, el acceso energético, la energía segura y asequible y la equidad intergeneracional en sus decisiones de inversión, operación, gestión ambiental y diálogo comunitario.



Recomendaciones al sector energético

- **El sector energético debería avanzar hacia una incorporación más explícita y sistemática de los derechos de niños, niñas y adolescentes en sus políticas, evaluaciones de riesgo y decisiones de inversión**. El sector avanza en materia de transición energética, transparencia climática, inversión en energías renovables y gestión de riesgos climáticos. Sin embargo, estos avances son de carácter ambiental, financiero o de sostenibilidad general, sin una lectura clara sobre cómo benefician o protegen a la niñez.

- **Integrar a la infancia como grupo prioritario en los procesos de debida diligencia climática, ambiental y social**. Esto implica que, antes de desarrollar nuevos proyectos, ampliar infraestructuras o definir planes de transición, las empresas deberían identificar de manera específica cómo sus operaciones pueden afectar a niños, niñas y adolescentes. Por ejemplo, si existen escuelas, centros de salud, espacios de juego o comunidades con alta presencia infantil cerca de instalaciones energéticas; si los proyectos pueden afectar el acceso al agua, la calidad del aire o la seguridad del entorno o si las familias con niños, niñas y adolescentes enfrentan mayores dificultades para acceder a energía segura y asequible. Esto permitiría que las decisiones del sector no solo reduzcan emisiones, sino que también protejan de forma concreta la salud, la seguridad y el desarrollo de la infancia.

- **Incorporar indicadores específicos de salud infantil en las evaluaciones ambientales y comunitarias**. Esto supone mapear la cercanía de instalaciones energéticas a escuelas, centros de cuidado, hospitales y comunidades con alta presencia infantil; monitorear la calidad del aire y del agua en esas zonas; y diferenciar los impactos sobre niños, niñas y adolescentes frente a los de la población adulta. Esta información permitiría prevenir enfermedades respiratorias, exposición a contaminantes y otros daños que pueden afectar el crecimiento, el aprendizaje y el bienestar de la niñez.

- **Avanzar en una agenda sectorial de acceso a energía limpia, asequible y resiliente para hogares vulnerables y servicios esenciales**. Esto requiere trabajar con gobiernos, municipios, organizaciones sociales y comunidades para identificar servicios críticos que dependen de energía continua y segura (escuelas, hospitales, centros de cuidado, agua y saneamiento) así como los hogares con niños, niñas y adolescentes en situación de pobreza energética. Para ello, el sector debería impulsar soluciones renovables, sistemas de respaldo, eficiencia energética, electrificación de centros educativos y sanitarios, apoyo técnico en territorios rurales, vulnerables y medidas de asequibilidad como bonos sociales, tarifas protegidas, rehabilitación energética de viviendas y programas que reduzcan cortes o interrupciones del servicio en hogares con menores. El impacto esperado es que niños, niñas y adolescentes puedan estudiar en mejores condiciones, recibir atención médica oportuna, acceder a agua segura y vivir en comunidades más protegidas frente a interrupciones del servicio o eventos climáticos extremos.

Sector estética

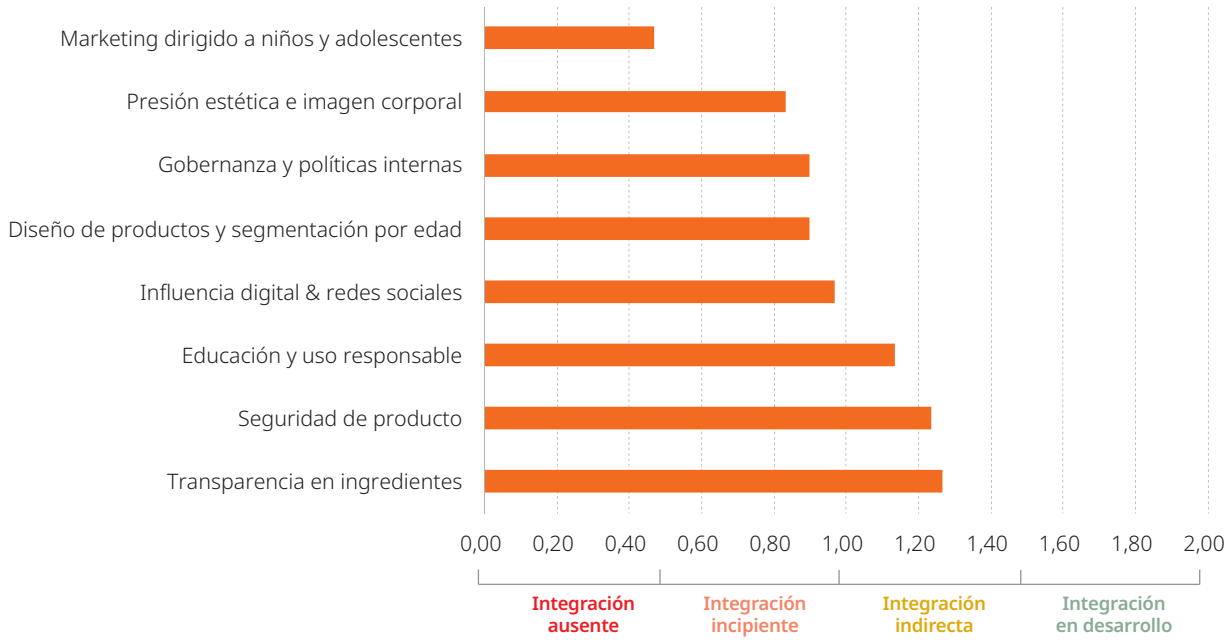
El sector de estética influye en la forma en que niños, niñas y adolescentes construyen su relación con el cuerpo, la imagen personal, la autoestima y el autocuidado. A diferencia de otros sectores, aquí el impacto alcanza dimensiones psicológicas y sociales. La exposición temprana a rutinas adultas de belleza, el uso temprano de maquillaje, la influencia de redes sociales, la comparación corporal y la normalización de determinados estándares estéticos pueden incidir en el bienestar emocional y en el desarrollo saludable de niños, niñas y adolescentes.

Para el análisis, se consideraron 5 empresas representativas de distintos ámbitos del cuidado personal, la belleza y el bienestar. Dos de ellas pertenecen principalmente al segmento de la dermocosmética y el cuidado de la piel; una se vincula a la cosmética y el maquillaje; otra representa la distribución minorista de perfumería, cosmética y productos de belleza; y la quinta empresa analizada incorpora el ámbito de los servicios de bienestar físico y actividad deportiva.

Se consideraron ocho dimensiones: transparencia en ingredientes, seguridad de producto, educación y uso responsable, influencia digital y *social media*, diseño de productos y segmentación por edad, gobernanza y políticas internas, presión estética e imagen corporal y marketing dirigido a niños y adolescentes. Ver gráfico 39.

El sector obtiene una **calificación global de 0,96/2**, ubicándose en la categoría de Integración Incipiente. Su mejor desempeño se concentra en **transparencia en ingredientes (1,3/2)**, asociado a avances en información sobre composición, ingredientes, advertencias, modo de uso, características y condiciones de aplicación de los productos. La puntuación más baja corresponde a **marketing dirigido a niños y adolescentes (0,5/2)**, donde se identifica una brecha clara en marketing responsable hacia públicos jóvenes.

GRÁFICO 39. Desempeño del sector estética español con relación a la infancia



FORTALEZAS DEL SECTOR ESTÉTICA

TRANSPARENCIA EN INGREDIENTES Y SEGURIDAD DE PRODUCTOS

Este bloque agrupa dos dimensiones complementarias: por un lado, la transparencia en ingredientes y, por otro, la seguridad de los productos. La primera analiza si las empresas del sector ofrecen información clara, completa y accesible sobre la composición, ingredientes, advertencias, modo de uso, características y condiciones de aplicación de sus productos. La segunda observa si existen mecanismos para garantizar la seguridad del producto, como formulaciones adaptadas, pruebas dermatológicas, pediátricas u oftalmológicas, controles de calidad, vigilancia post-comercialización y advertencias específicas de uso.

Estas dimensiones son especialmente relevantes para la infancia porque niños, niñas y adolescentes pueden presentar una mayor sensibilidad frente a determinados ingredientes, fragancias, filtros solares, activos cosméticos o productos de uso intensivo. La transparencia permite tomar decisiones más informadas antes de la compra y reducir riesgos asociados a usos inadecuados, exposición a ingredientes no recomendados o falta de comprensión sobre las condiciones de aplicación. Por su parte, la seguridad del producto contribuye a prevenir posibles impactos físicos derivados del uso de cosméticos, productos dermatológicos, fotoprotectores o de cuidado personal. Esto es especialmente importante en productos de protección solar, rutinas de higiene y cuidado diario y en aquellos dirigidos a pieles sensibles, público infantil y adolescente. Ver gráfico 40.

Por un lado, atendiendo a la dimensión de transparencia en ingredientes, obtuvo la calificación de 1,3 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (información, accesibilidad y especificidad), **2 de las 5 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, lo que muestra que la transparencia en ingredientes es una fortaleza relativa del sector, aunque todavía no plenamente homogénea.

Muchas empresas facilitan información sobre componentes, beneficios, advertencias y condiciones de uso, especialmente en productos para piel sensible, fotoprotección infantil, cuidado dermatológico o rutinas de higiene, lo que contribuye a mejorar la capacidad de decisión de las familias y a reducir riesgos asociados a un uso inadecuado o poco informado. ver gráfico 41.

Por otro lado, la dimensión de seguridad de productos obtuvo una calificación de 1,2 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (ingredientes, adaptación a infancia y mejora), **2 de las 5**

GRÁFICO 40. Transparencia en ingredientes

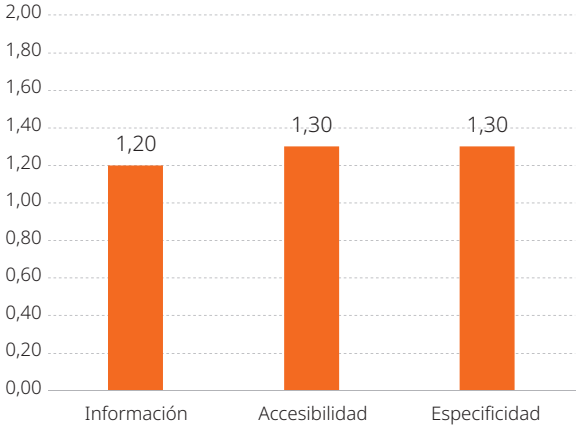
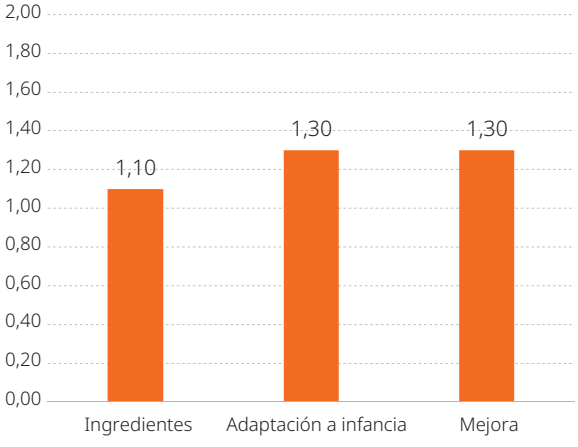


GRÁFICO 41. Seguridad de productos



empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, si bien hay diferencias importantes entre empresas.

En seguridad de productos, el desempeño también es positivo. Se identifican prácticas como testados dermatológicos, pediátricos u oftalmológicos, controles de calidad, formulaciones adaptadas y advertencias específicas. Estos mecanismos contribuyen a reducir riesgos físicos asociados al uso de productos cosméticos, dermatológicos o de cuidado personal, especialmente cuando pueden ser utilizados por niños, niñas, adolescentes o personas con piel sensible. No obstante, persisten áreas de mejora: aunque la información suele estar disponible, en muchos casos se presenta en un lenguaje técnico, comercial o poco adaptado a familias y menores. No siempre se explica con suficiente claridad qué implican ciertos ingredientes, qué precauciones deben tenerse en cuenta en niños, niñas y adolescentes o qué usos pueden no ser adecuados según la edad, la sensibilidad de la piel, la frecuencia de aplicación o el tipo de producto.

En conclusión, el sector muestra avances concretos en información al consumidor, protección física y control técnico del producto. El principal margen de mejora consiste en hacer que esta información sea más clara, accesible y adaptada a familias, niños, niñas y adolescentes, pasando de una comunicación principalmente técnica o comercial a una comunicación más comprensible y orientada a la prevención de riesgos.

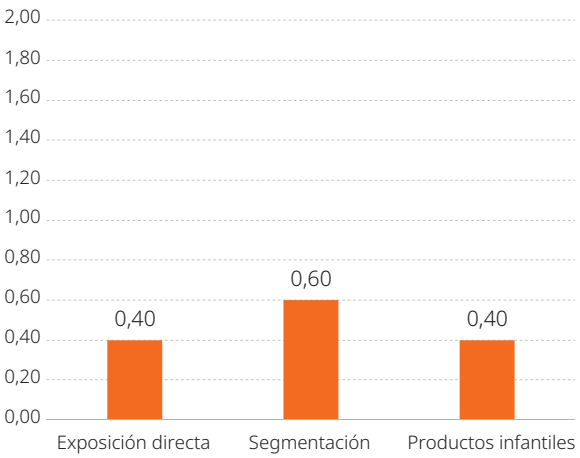
DEBILIDADES DEL SECTOR ESTÉTICA

MARKETING DIRIGIDO A NIÑOS Y ADOLESCENTES

Esta dimensión analiza si las empresas del sector desarrollan productos, campañas, mensajes o estrategias comerciales que puedan dirigirse directa o indirectamente a niños, niñas y adolescentes. Incluye productos infantiles o juveniles, campañas con atractivo lúdico, contenidos en redes sociales, comunicación hacia generaciones jóvenes, colaboraciones con *influencers*, productos vinculados a tendencias digitales y acciones educativas o preventivas que puedan generar exposición temprana a marcas, rutinas o productos de estética.

Niños, niñas y adolescentes se encuentran en una etapa de desarrollo en la que la identidad, la autoestima, la relación con el cuerpo y los hábitos de consumo todavía están en formación. La exposición temprana a mensajes comerciales de estética puede influir en cómo interpretan su apariencia física, qué consideran deseable o aceptable y hasta qué punto asocian el autocuidado con la necesidad de consumir productos para corregir, cubrir o mejorar su imagen. Ver gráfico 42.

GRÁFICO 42. Marketing dirigido a niños y adolescentes



La dimensión obtuvo una calificación de 0,5 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (exposición directa, segmentación y productos infantiles), **ninguna de las 5 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,0 sobre 2**, lo que sitúa esta dimensión en un nivel de Integración Ausente y evidencia una brecha clara en marketing responsable hacia públicos jóvenes.

Las evaluaciones muestran casos de productos, campañas y contenidos que pueden llegar directa o indirectamente a públicos infantiles y adolescentes. Algunas iniciativas están vinculadas a finalidades de cuidado de la salud, higiene o prevención, como la fotoprotección, el cuidado de la piel sensible o el tratamiento dermatológico de determinadas condiciones. Estas acciones pueden ser positivas cuando promueven información clara, hábitos saludables y autocuidado responsable.

Sin embargo, el sector también incluye productos y mensajes asociados al maquillaje, el tratamiento antiacné, la cosmética de juego, la experimentación estética o las tendencias digitales de belleza. En estos casos, el riesgo no se limita al uso del producto en sí, sino al significado que puede transmitir: que la piel, el rostro o el cuerpo deben corregirse, cubrirse, mejorarse o ajustarse a determinados estándares desde edades tempranas.

Esto es especialmente sensible cuando las marcas utilizan canales de comunicación con alta presencia de audiencias jóvenes, como redes sociales, colaboraciones con *influencers*, tutoriales, vídeos breves, campañas digitales, retos, recomendaciones algorítmicas o contenidos aspiracionales. Estos formatos pueden amplificar el atractivo del producto, normalizar rutinas estéticas adultas y reforzar la asociación entre apariencia física, aceptación social y consumo.

Por ello, el sector debería avanzar hacia políticas más explícitas sobre marketing responsable, incorporando salvaguardas sobre el tipo de productos que se comunican, diferenciando claramente entre educación en autocuidado (por ejemplo, fotoprotección o higiene) y estrategias comerciales que puedan promover consumo estético prematuro.



PRESIÓN ESTÉTICA E IMAGEN CORPORAL

Esta dimensión analiza si los mensajes, productos, campañas y contenidos del sector pueden contribuir a reforzar presión estética, comparación corporal, inseguridad sobre la apariencia o ideales de belleza poco realistas. También observa si las empresas promueven mensajes positivos sobre salud, diversidad, autoestima, aceptación de la piel e inclusión o si, por el contrario, utilizan narrativas centradas en corregir imperfecciones, eliminar defectos o mejorar la apariencia física.

La imagen corporal, la comparación social y la aceptación personal son aspectos particularmente sensibles en la etapa juvenil. Los mensajes sobre belleza, piel, cuerpo o apariencia pueden influir en la autoestima, el bienestar emocional y la forma en que niños, niñas y adolescentes construyen su identidad. Por eso, incluso cuando los productos pueden tener una función legítima de cuidado, la forma de comunicarlos puede generar efectos negativos si refuerza vergüenza, urgencia por corregirse o insatisfacción corporal. Ver gráfico 43.

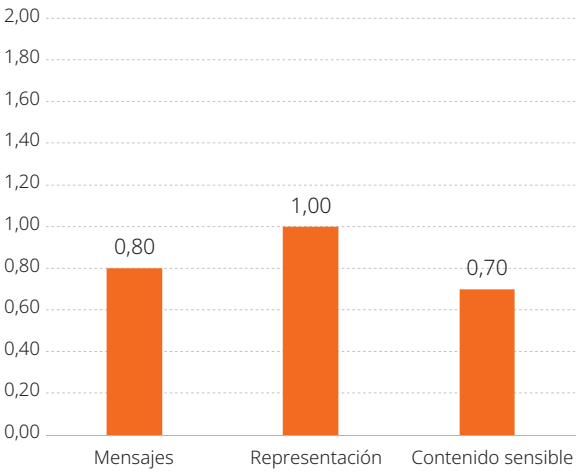
La dimensión obtuvo una calificación de 0,8 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (mensajes, representación y contenido sensible), **ninguna de las 5 empresas evaluadas alcanza un promedio superior a 1,0 sobre 2**, lo que evidencia que el sector todavía no aborda de forma suficientemente sólida los riesgos vinculados a presión estética e imagen corporal.

Las evaluaciones muestran algunos mensajes positivos vinculados a salud, diversidad, autoestima o aceptación de la piel. Estos enfoques pueden contribuir a una relación más saludable con el autocuidado y la imagen personal. Sin embargo, el sector continúa utilizando con frecuencia lenguajes asociados a la corrección de imperfecciones, eliminación de granos, manchas, acné o apariencia "mejorada". En productos relacionados con acné o cuidado de la piel, estos mensajes pueden ser útiles si se presentan desde la salud, la información y el autocuidado, pero problemáticos si refuerzan la idea de que determinadas características físicas deben ocultarse, eliminarse o corregirse para alcanzar aceptación.

La brecha estructural está en que el sector todavía no cuenta con una política suficientemente robusta para distinguir las acciones que promueven una educación responsable de aquellas que refuerzan la presión estética. Esta falta de criterios claros puede dar lugar a prácticas comunicativas que, aunque no estén dirigidas explícitamente a público infantil y joven, les llegan a través de redes sociales, *influencers*, campañas digitales o contenidos aspiracionales. El reto es promover el autocuidado sin alimentar inseguridades, comparación social o expectativas poco realistas sobre el cuerpo y la apariencia de niños, niñas y adolescentes.

En general, el sector muestra un desarrollo más sólido en la dimensión técnica del producto que en la prevención y gestión de los impactos conductuales y psicosociales (como presión estética, comparación corporal, adultificación temprana y exposición comercial de audiencias jóvenes). Esta carencia es relevante especialmente en canales digitales y de *social media*, donde es más fácil amplificar la influencia de los mensajes sobre la imagen personal y los hábitos de consumo. Es decir, todavía falta consolidar una mirada más amplia sobre cómo el diseño, la promoción y la comunicación de estos productos pueden influir en niños, niñas y adolescentes. El reto del sector consiste en pasar de una protección centrada principalmente en el producto a una responsabilidad más integral sobre la experiencia estética que se promueve.

GRÁFICO 43. Presión estética e imagen corporal



Recomendaciones al sector estética

- **Separar la educación en autocuidado, salud y bienestar de cualquier objetivo comercial**. Las campañas educativas sobre fotoprotección, salud de la piel, acné o cuidado personal deberían contar con salvaguardas claras: contenidos revisados por expertos independientes, ausencia de presión de compra, transparencia sobre la financiación, materiales adaptados por edad y la prohibición de condicionar el aprendizaje o el acceso a la información a la compra de productos. Esto permitiría preservar el valor positivo de la educación para la salud sin convertir a niños, niñas y adolescentes en consumidores tempranos de marca.

- **Reducir mensajes que refuercen la presión estética o la necesidad de corrección corporal**. Las empresas deberían revisar las fichas de producto, el lenguaje utilizado en campañas, las redes sociales y los contenidos de *influencers* para sustituir mensajes centrados en "eliminar imperfecciones", "corregir defectos" o "lograr una piel perfecta" por aquellos orientados al bienestar, la salud y la normalización de la diversidad de pieles y cuerpos. También se recomienda reforzar el autocuidado y concienciar sobre la importancia de la consulta profesional cuando sea necesario. Esto ayudaría a proteger la autoestima de adolescentes y a reducir la ansiedad asociada al acné, la textura de la piel, la existencia de manchas o los cambios corporales normales.

- **Establecer una política de la empresa de imagen responsable en entornos digitales e *influencers***. Considerando la relevancia de los canales digitales, y las redes sociales entre los jóvenes, el sector debería exigir una identificación clara de contenido patrocinado, prohibir o limitar filtros estéticos engañosos, retoques no declarados, resultados no representativos y colaboraciones con *influencers* menores o con audiencias mayoritariamente infantiles. También debería incluir criterios de diversidad corporal, racial, de edad, género y tipos de piel. Esto permitiría reducir la comparación social y la exposición de adolescentes a estándares de belleza irreales.

Sector medios de comunicación

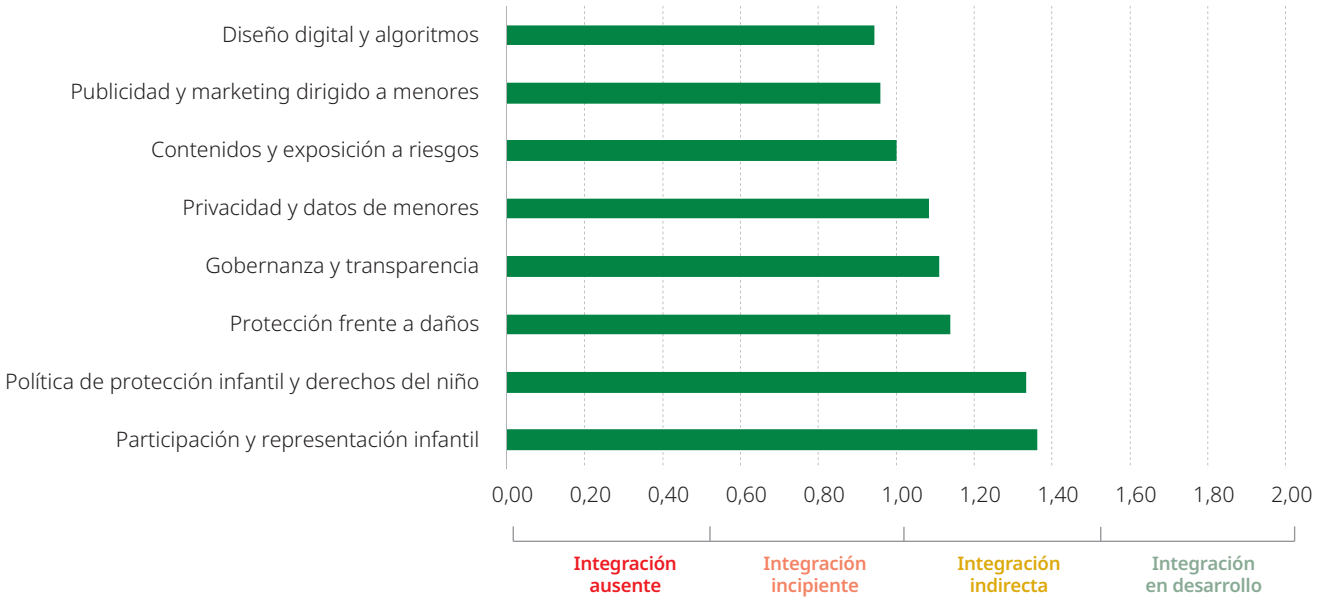
El sector de medios de comunicación influye en cómo niños, niñas y adolescentes acceden a información, comprenden la realidad social, se ven representados públicamente y se exponen a contenidos, publicidad, datos, algoritmos y dinámicas digitales. Su impacto no se limita al entretenimiento o al consumo informativo, sino que también puede incidir en la construcción de identidad, la participación social, la alfabetización mediática, la privacidad, la protección frente a contenidos inadecuados y la forma en que la sociedad percibe a la infancia.

En este sector, la infancia puede aparecer como audiencias, usuarios digitales, protagonistas de noticias, sujetos representados en contenidos audiovisuales o destinatarios indirectos de publicidad y estrategias de distribución. Por ello, la responsabilidad de las empresas mediáticas implica proteger la imagen, la dignidad, los datos y su bienestar, así como garantizar entornos informativos y digitales adecuados a su edad y etapa de desarrollo.

Un contexto de convergencia entre medios tradicionales, plataformas digitales, redes sociales, contenidos bajo demanda y modelos basados en datos, amplía las oportunidades de acceso a información, educación, cultura y participación. No obstante, también exige una gestión más cuidadosa de riesgos vinculados a exposición digital, tratamiento informativo de menores, publicidad, clasificación de contenidos, accesibilidad, control parental y mecanismos de reclamación adaptados a la infancia.



GRÁFICO 44. Desempeño del sector medios de comunicación español con relación a la infancia



Para el análisis de este sector se consideraron 6 empresas representativas. Dos de ellas pertenecen al segmento audiovisual y televisivo; tres se sitúan en el ámbito de la prensa escrita y parcialmente digital y una representa un perfil multimedia, con presencia en prensa, radio, audio y contenidos digitales.

La evaluación ha partido de ocho dimensiones: participación y representación infantil, política de protección infantil y derechos del niño, protección frente a daños, privacidad y datos de menores, contenidos y exposición a riesgos, publicidad y marketing dirigido a menores, diseño digital y algoritmos y gobernanza y transparencia. Ver gráfico 44.

El sector obtiene una **calificación global de 1,11 sobre 2**, ubicándose en la categoría de Integración Indirecta. Su mejor desempeño se concentra en **participación y representación infantil (1,40/2)**, asociado a avances en representación, diversidad y presencia de contenidos o iniciativas que visibilizan a niños, niñas y adolescentes. La puntuación más baja corresponde a **diseño digital y algoritmos (0,90/2)**, donde persisten brechas en la gestión de algoritmos, diseño conductual y mecanismos de control sobre la exposición digital.

FORTALEZAS DEL SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN INFANTIL

Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector promueven una representación respetuosa, diversa y participativa de niños, niñas y adolescentes en sus contenidos, proyectos e iniciativas mediáticas. Incluye prácticas relacionadas con la protección de identidad, el tratamiento responsable de temas sociales que afectan a la infancia, programas de alfabetización mediática, proyectos educativos, periódicos escolares, concursos, contenidos producidos por adolescentes, iniciativas de periodismo escolar y espacios donde niños, niñas y adolescentes pueden expresar opiniones o producir contenidos.

Los medios no solo informan sobre la infancia, sino que también influyen en cómo la sociedad entiende sus derechos, necesidades y capacidades. La participación y representación responsable permite que niños, niñas y adolescentes no aparezcan únicamente como sujetos protegidos, sino también como personas con voz, opinión y capacidad de expresión. Ver gráfico 45.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,40 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (representación, diversidad y participación), **2 de las 6 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,50 sobre 2**, lo que evidencia que esta dimensión constituye una de las fortalezas del sector, aunque todavía con margen para consolidar una participación infantil más activa y sistemática.

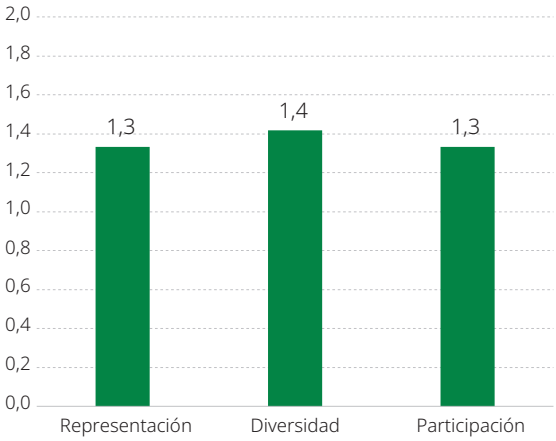
En relación con **representación**, hay prácticas positivas en el tratamiento respetuoso dentro de los contenidos mediáticos. Varias empresas incorporan criterios sobre protección de identidad, dignidad, privacidad y cobertura responsable de temas que afectan a la infancia. Esto contribuye a que los menores no aparezcan únicamente como sujetos vulnerables o anecdóticos, sino como personas con derechos cuya imagen y voz requieren un tratamiento cuidadoso.

En cuanto a **diversidad**, se registra una representación más plural de distintas realidades de la infancia, incluyendo contenidos o iniciativas vinculadas a inclusión, discapacidad, contextos sociales diversos, igualdad, educación o bienestar. Esto ayuda a evitar estereotipos y permite que niños, niñas y adolescentes se vean reflejados de manera más amplia y respetuosa en los medios.

Respecto a **participación**, algunas empresas desarrollan proyectos escolares, programas de alfabetización mediática, concursos juveniles, iniciativas de periodismo escolar, contenidos producidos por adolescentes o espacios donde niños, niñas y jóvenes pueden expresar opiniones. Sin embargo, estas siguen respondiendo a un enfoque educativo o social y menos a un proceso estructurado de escucha o participación en el diseño de contenidos, productos digitales o mecanismos de gobernanza.

La dimensión de **participación y representación infantil** muestra que varias empresas ya incorporan a niños, niñas y adolescentes como sujetos visibles, diversos y con voz propia en contenidos, proyectos educativos e iniciativas mediáticas. El reto es pasar de experiencias puntuales de representación o participación a mecanismos más estructurales de escucha infantil, incorporando su perspectiva también en el diseño de contenidos, productos digitales, espacios de participación y decisiones de gobernanza mediática.

GRÁFICO 45. Participación y representación infantil



POLÍTICA DE PROTECCIÓN INFANTIL Y DERECHOS DEL NIÑO

Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector incorporan compromisos editoriales, políticas generales, códigos éticos, principios de protección de menores y alianzas con organizaciones especializadas. También recoge aspectos como privacidad, dignidad, consentimiento parental, protección de identidad, tratamiento sensible de menores, prohibición de explotación informativa y respeto a derechos humanos. En las empresas con presencia audiovisual y digital, esta dimensión

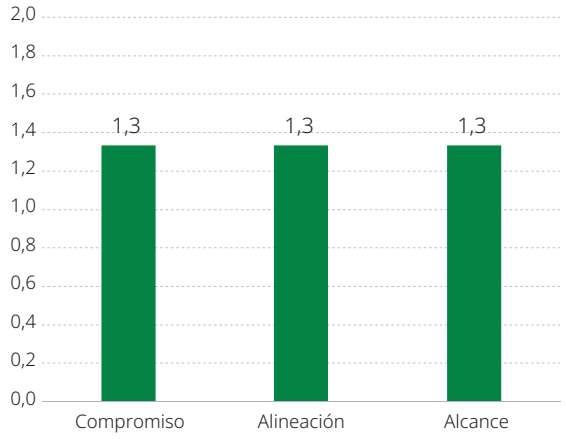
incluye también sistemas de clasificación de contenidos, control parental, perfiles familiares, bloques infantiles, uso responsable de plataformas y gobernanza de datos. En las empresas de prensa tradicional, se expresa principalmente a través de compromisos editoriales, alianzas sociales, protección de imagen e iniciativas educativas.

Esta dimensión es relevante porque los medios pueden afectar la forma en que niños, niñas y adolescentes son representados, protegidos y tratados en los contenidos informativos, audiovisuales y digitales. La existencia de políticas de protección infantil contribuye a reforzar el cuidado editorial, la protección de la identidad, el tratamiento respetuoso de menores y el reconocimiento de sus derechos. Ver gráfico 46.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,3 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (compromiso, alineación y alcance), **2 de las 6 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**.

En relación con **compromiso**, varias empresas cuentan con reglas editoriales, códigos éticos o políticas internas que incorporan criterios de protección de la infancia. Estos compromisos incluyen aspectos como privacidad, dignidad, consentimiento parental, protección de la identidad, tratamiento sensible de menores, respeto a los derechos humanos y cautelas frente a la explotación informativa de niños, niñas y adolescentes.

GRÁFICO 46. Política de protección infantil y derechos del niño



En cuanto a **alineación**, las empresas con mayor presencia audiovisual y digital tienden a conectar estos compromisos con herramientas más operativas, como clasificación de contenidos, control parental, perfiles familiares, bloques infantiles, uso responsable de plataformas y gobernanza de datos. En los casos más avanzados, esta alineación se refuerza mediante formación interna, colaboración con entidades especializadas o referencias a estándares de protección infantil.

Respecto al **alcance**, la protección infantil adopta formas distintas según el tipo de medio. En las empresas audiovisuales y digitales, suele estar más vinculada a contenidos, plataformas, privacidad y controles de acceso; mientras que en la prensa tradicional se expresa sobre todo en compromisos editoriales, protección de imagen, iniciativas educativas y alianzas sociales.

En general, varias empresas reconocen la necesidad de proteger la identidad, dignidad, privacidad y tratamiento informativo de niños, niñas y adolescentes. El reto es pasar de compromisos editoriales y éticos a una protección más transversal, que también se integre en plataformas digitales, sistemas de clasificación, controles de acceso, gobernanza de datos y diseño de productos mediáticos.

DEBILIDADES DEL SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DISEÑO DIGITAL Y ALGORITMOS

Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas con presencia audiovisual y digital incorporan criterios de protección infantil en el diseño de sus plataformas, algoritmos, sistemas de recomendación y funcionalidades de consumo de contenidos. Incluye aspectos como políticas de inteligencia artificial, comités de supervisión, control parental, perfiles familiares, sistemas de clasificación, auditorías internas de los algoritmos que recomiendan contenido, productos o contactos para menores, pruebas de amplificación de contenido sensible, desactivación de reproducción automática, límites de tiempo, reducción de notificaciones persuasivas, ajustes por edad y fricciones protectoras frente al consumo prolongado. En conjunto, permite evaluar si el sector está adaptando sus entornos digitales a los riesgos específicos que enfrentan niños, niñas y adolescentes o si la protección sigue dependiendo principalmente de controles generales.

Los hábitos de consumo mediático de niños, niñas y adolescentes están cambiando con rapidez, especialmente en entornos audiovisuales y digitales. El diseño de productos digitales, los sistemas de recomendación, las notificaciones, el *autoplay* o la personalización de contenidos pueden influir en la exposición, permanencia y experiencia de menores en plataformas y canales digitales. Ver gráfico 47.

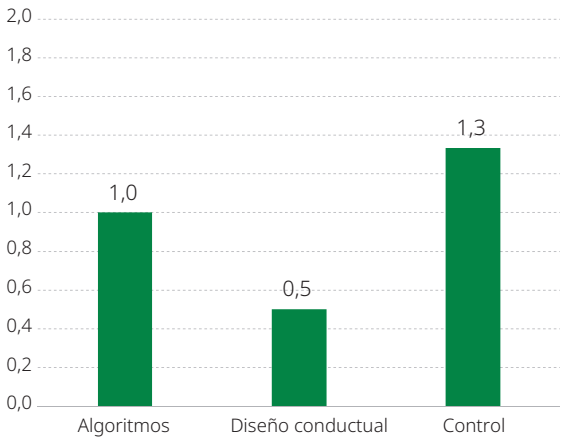
La dimensión obtuvo una calificación de 0,90 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (algoritmos, diseño conductual y control), **ninguna de las empresas alcanza un promedio superior a 1,0 sobre 2**, lo que evidencia que el diseño digital y algorítmico todavía no se gestiona como una práctica de protección infantil.

En relación con **algoritmos**, no se evidencia de forma consistente la existencia de auditorías, evaluaciones o controles específicos sobre sistemas de recomendación cuando pueden afectar a niños, niñas y adolescentes. Aunque algunas empresas cuentan con políticas generales de inteligencia artificial o gobernanza tecnológica, no siempre se identifica una revisión específica sobre cómo los algoritmos pueden amplificar contenidos sensibles, reforzar patrones de consumo o aumentar la exposición de menores a determinados contenidos.

En cuanto a **diseño conductual**, no se observa de forma homogénea la existencia de medidas como desactivación de reproducción automática por defecto, límites de tiempo, reducción de notificaciones persuasivas, ajustes por edad o fricciones protectoras frente al consumo prolongado. Esta brecha es muy relevante porque el diseño de la experiencia digital puede influir directamente en la permanencia, atención y exposición de niños, niñas y adolescentes.

Respecto a **control**, algunas compañías cuentan con mecanismos como control parental, perfiles familiares, sistemas de clasificación, comités de supervisión o políticas internas de uso responsable. Estos elementos constituyen una base positiva, pero todavía no permiten concluir que exista una protección suficientemente consistente frente a los riesgos específicos del diseño digital para menores.

GRÁFICO 47. Diseño digital y algoritmos



El análisis de la dimensión de **diseño digital y algoritmos** señala que los avances identificados todavía no garantizan una protección preventiva frente a los riesgos específicos que enfrenta la infancia en entornos digitales. El reto es pasar de controles generales a mecanismos más adaptados a la edad, que permitan evaluar algoritmos, limitar diseños persuasivos, reducir exposición prolongada o sensible, y asegurar que la experiencia digital no incremente riesgos para su bienestar, privacidad y desarrollo.

PRIVACIDAD Y DATOS DE MENORES

Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector protegen la privacidad y los datos de menores en sus entornos digitales. Incluye aspectos como delegados de protección de datos, políticas RGPD, gestión de derechos, restricciones de edad, controles sobre segmentación, limitaciones a publicidad dirigida a menores, verificación de edad, perfilado infantil, *cookies*, publicidad personalizada y declaraciones sobre recogida de datos de menores. Por ello, la protección de datos infantiles debería ser una prioridad para cualquier empresa con presencia digital, independientemente de la naturaleza de la empresa. Ver gráfico 48.

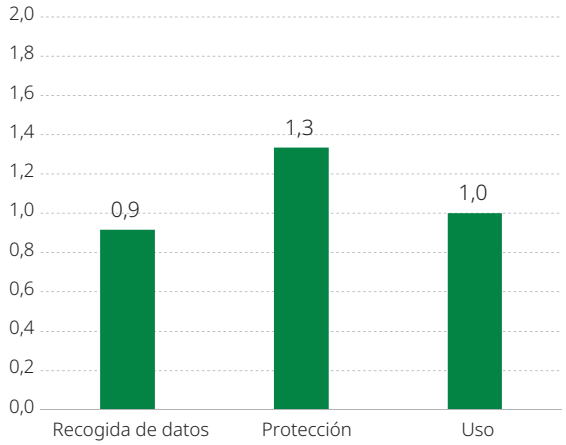
La dimensión obtuvo una calificación de 1,1 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (recogida de datos, protección y uso), **solo 2 de las 6 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la gestión de privacidad y datos de menores todavía no está consolidada de forma homogénea en el sector.

En relación con **recogida de datos**, las empresas con mayor presencia audiovisual y digital presentan prácticas más desarrolladas, como restricciones de edad, gestión de derechos, políticas RGPD y mayor claridad sobre el tratamiento de datos personales. En cambio, algunas empresas con origen más tradicional o menor madurez digital ofrecen políticas de privacidad más generales y menor evidencia sobre verificación de edad o limitación de la recogida de datos de menores.

En cuanto a **protección de datos**, se identifican avances en aquellas compañías que cuentan con delegados de protección de datos, canales para ejercer derechos, medidas de seguridad, controles parentales o limitaciones a la segmentación y publicidad dirigida a menores.

Respecto al **uso de datos**, la principal brecha se encuentra en la falta de claridad sobre *cookies*, publicidad personalizada, perfilado, analítica y posibles tratamientos asociados a perfiles familiares o adolescentes. Aunque algunas empresas declaran no recoger intencionadamente datos de menores, esta declaración no siempre resulta suficiente cuando el medio opera webs, aplicaciones digitales, boletines digitales, promociones, contenidos online o sistemas publicitarios.

GRÁFICO 48. Privacidad y datos de menores



La dimensión de **privacidad y datos de menores** señala que la protección infantil en entornos digitales es desigual según el perfil de empresa y el tipo de entorno digital que gestiona. Las compañías audiovisuales o con plataformas digitales más desarrolladas suelen mostrar mayores avances en políticas de privacidad, gestión de derechos, controles de segmentación o protección frente a publicidad dirigida, mientras que algunos medios de prensa tradicional presentan marcos más

generales y menor evidencia de salvaguardas específicas para menores. El reto es que cualquier empresa con actividad digital trate la protección de datos de niños, niñas y adolescentes como una prioridad, incluso cuando su actividad principal no esté dirigida directamente a la infancia.

En conclusión, si bien los medios pueden contribuir positivamente a la educación, la participación, la visibilización de problemáticas sociales y la construcción de una imagen más plural de niños, niñas y adolescentes, también pueden generar riesgos cuando no existen mecanismos adecuados para prevenir la exposición a contenidos sensibles, publicidad inadecuada, desinformación, uso poco claro de datos, representaciones estigmatizantes o entornos digitales no adaptados a la edad.

El sector ha asumido compromisos relevantes en materia editorial, protección de la infancia y tratamiento responsable de los contenidos, lo que refleja un reconocimiento creciente de la necesidad de abordar la infancia con especial cuidado en aquello que produce, difunde o representa. Sin embargo, esta mirada todavía no se integra de forma homogénea en todas las dimensiones del negocio mediático, especialmente en ámbitos como el diseño digital, la gestión de datos, los algoritmos, la publicidad, la moderación de contenidos y la rendición de cuentas. Por ello, el principal reto del sector consiste en evolucionar desde una protección centrada principalmente en contenidos y códigos editoriales hacia un enfoque de los derechos de la infancia por diseño, que considere a niños, niñas y adolescentes como un grupo de interés transversal en las decisiones editoriales, tecnológicas, comerciales y de gobernanza.

Recomendaciones al sector medios de comunicación

- **Implementar evaluaciones de impacto en los derechos de la infancia en el entorno digital**. El sector debería aplicar herramientas específicas como D-CRIA[13] (*Digital Child Rights Impact Assessment*) desarrollada por UNICEF. Esto aplica a plataformas audiovisuales, webs informativas, aplicaciones móviles (*apps*), publicidad programática, productos juveniles, herramientas de IA y espacios participativos. Estas evaluaciones deberían analizar exposición a contenidos sensibles, diseño conductual, privacidad, publicidad, perfilado, moderación, algoritmos y participación. Esto ayudaría a anticipar riesgos antes de publicar, recomendar, monetizar o amplificar contenidos que puedan afectar el bienestar infantil.

- **Incorporar diseño digital seguro por defecto**. Las plataformas, aplicaciones digitales y webs deberían limitar *autoplay* en perfiles familiares o juveniles, reducir notificaciones persuasivas, ofrecer pausas y recordatorios de tiempo, crear advertencias de contenido sensible, evitar patrones de consumo compulsivo y permitir configuraciones protectoras por edad. Estas medidas deberían integrarse en el diseño del producto, no depender solo de que madres, padres o cuidadores activen controles. Esto podría favorecer un consumo mediático más saludable y acorde con el desarrollo infantil.

13. https://www.unicef.org/childrightsandbusiness/workstreams/responsible-technology/D-CRIA

- **Auditar algoritmos, recomendaciones y publicidad programática con enfoque de infancia**. Las empresas con presencia digital deberían revisar cómo sus sistemas recomiendan contenidos, ordenan noticias, activan notificaciones, segmentan audiencias y distribuyen publicidad. Las auditorías deberían verificar que no se amplifiquen contenidos violentos, sexualizados, dañinos para la salud mental, desinformativos o no adecuados para menores y que no exista perfilado publicitario infantil. Esto reduciría la exposición de niños, niñas y adolescentes a riesgos digitales invisibles para familias y usuarios.

- **Reforzar la privacidad infantil en todas las empresas del sector, incluidas las de prensa tradicional**. Las empresas deberían aplicar minimización de datos, avisos de privacidad comprensibles, verificación de edad proporcional al riesgo, eliminación rápida de datos de menores, exclusión de *cookies* no esenciales para menores y prohibición de perfilado publicitario infantil. También deberían auditar terceros tecnológicos, plataformas de consentimiento y sistemas de analítica. Esto permitiría proteger mejor la autonomía, privacidad y seguridad de niños, niñas y adolescentes en entornos digitales.

- **Promover contenidos educativos y mensajes adaptados a la infancia**. Las empresas del sector deberían incorporar de forma sistemática criterios educativos, de calidad, accesibilidad y adecuación por edad en la selección, producción, programación y distribución de contenidos, especialmente en franjas y espacios con alta exposición infantil. Esto implica ofrecer contenidos comprensibles para cada etapa de desarrollo, evitar mensajes confusos o dirigidos para adultos, y promover representaciones positivas, diversas, realistas y respetuosas de niños, niñas y adolescentes. El impacto esperado es fortalecer el papel de los medios como herramientas de aprendizaje, participación y desarrollo, favoreciendo que la infancia acceda a información segura, útil y adecuada para comprender su entorno.

- **Incorporar la participación infantil en la estrategia de contenidos y el diseño de productos**. Las empresas del sector deberían crear espacios seguros, representativos y adaptados por edad para escuchar la voz de niños, niñas y adolescentes en la definición de estrategias editoriales, contenidos, programas y productos digitales. Esta participación debería considerarse tanto en contenidos dirigidos al público general como en aquellos específicamente orientados a la infancia. El impacto esperado es que los medios desarrollen contenidos más relevantes, respetuosos y adecuados a las experiencias reales de niños, niñas y adolescentes, fortaleciendo su derecho a ser escuchados y a participar en decisiones que influyen en su acceso a información, representación y aprendizaje.

Sector salud

El sector salud tiene un impacto directo en la vida, la supervivencia, el desarrollo y el bienestar físico y mental de niños, niñas y adolescentes. Su actuación puede facilitar o limitar la prevención de enfermedades, el acceso a cuidados, la calidad de la atención sanitaria y la protección de la infancia en situaciones de vulnerabilidad.

A diferencia de otros sectores, la relación del sector salud con la infancia es más estrecha y directa. Muchas empresas prestan servicios de pediatría y atención sanitaria, producen medicamentos de uso pediátrico, gestionan datos sensibles de salud o desarrollan programas preventivos. Además, acompañan a las familias en momentos de alta dependencia, necesidad de cuidado y toma de decisiones clínicas relevantes.

Para el análisis de este sector, se consideraron 12 empresas. Cuatro de ellas se vinculan principalmente con la atención sanitaria privada, aseguramiento sanitario y la gestión de servicios de salud; dos pertenecen al ámbito de la prestación hospitalaria y asistencial; una representa servicios sanitarios especializados, principalmente odontológicos, y cinco pertenecen al ámbito farmacéutico, biotecnológico o de laboratorios.

El sector salud fue evaluado a partir de ocho dimensiones: seguridad y calidad en productos y servicios, enfoque integral del niño, uso apropiado y medicalización, datos, privacidad y ética digital, acceso y equidad en salud infantil, gobernanza y políticas de infancia, marketing responsable en salud, protección y salvaguarda infantil. El análisis distingue tres subgrupos dentro del sector salud: aseguradoras, farmacéuticas y hospitales. Esta segmentación permite reconocer que, aunque todas las empresas inciden en los derechos de la infancia, lo hacen desde posiciones distintas.

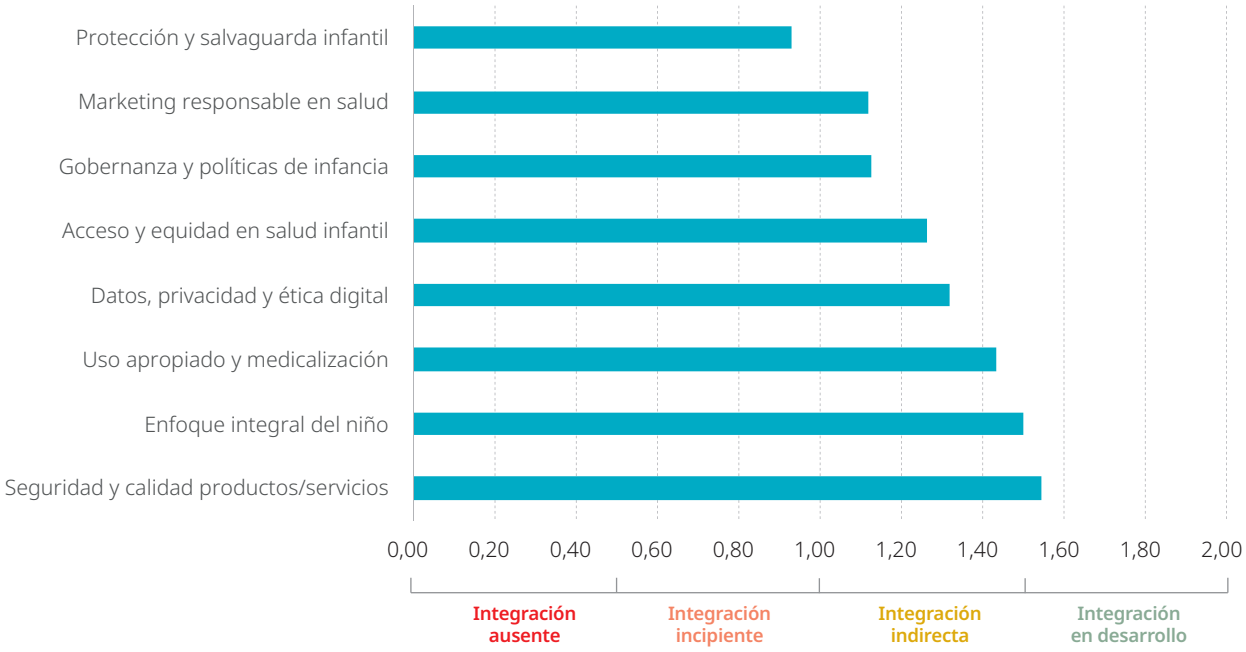
Por un lado, el subgrupo asegurador incide en los derechos de la infancia porque influye en el acceso de niños, niñas y adolescentes a servicios de salud oportunos y de calidad. A través de pólizas, coberturas, copagos, redes asistenciales, autorizaciones, servicios digitales y programas preventivos, las aseguradoras pueden facilitar o limitar el acceso a pediatría, salud mental, odontología, vacunación, revisiones del desarrollo y apoyo a las familias.

Por otro lado, el subgrupo farmacéutico incide en los derechos de la infancia porque influye en la disponibilidad, seguridad, calidad y uso adecuado de medicamentos para niños, niñas y adolescentes. Aunque no siempre presta atención clínica directa, afecta a la salud infantil mediante la investigación, ensayos clínicos, farmacovigilancia, acceso a medicamentos, gestión de riesgos e información dirigida a profesionales y cuidadores.

Por último, el tercer subgrupo, los hospitales, incide directamente en los derechos de la infancia porque atienden a niños, niñas y adolescentes en diagnósticos, tratamientos, intervenciones, salud mental y situaciones de alta vulnerabilidad. Su impacto no depende solo de la calidad clínica, sino también de cómo escuchan al menor, informan a las familias, protegen su privacidad, garantizan un trato digno y previenen riesgos de daño o revictimización. Ver gráfico 49, en página siguiente.

El sector salud obtiene una **calificación global de 1,28 sobre 2**, ubicándose en la categoría Integración Indirecta. Su mejor desempeño se concentra en **seguridad y calidad de productos y servicios (1,54/2)**, asociado a sistemas de calidad, seguridad del paciente, gestión de riesgos, protocolos, certificaciones, auditorías, farmacovigilancia, cumplimiento regulatorio y control de seguridad. La puntuación más baja corresponde a **protección y salvaguarda infantil (0,93/2)**, donde se evidencia que la salvaguarda infantil todavía no se encuentra consolidada de forma homogénea y prioritaria en el sector.

GRÁFICO 49. Desempeño del sector salud español con relación a la infancia



FORTALEZAS DEL SECTOR SALUD

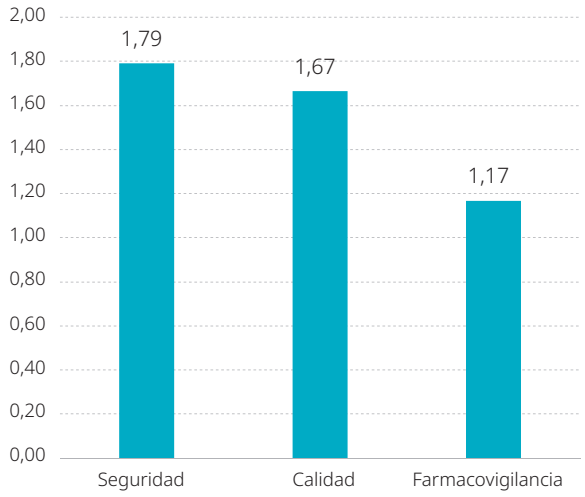
SEGURIDAD Y CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Esta dimensión analiza si las empresas del sector cuentan con sistemas, protocolos y mecanismos que garanticen la seguridad, calidad y control de sus productos y servicios sanitarios. En hospitales y espacios de atención a la salud de aseguradoras, se observan aspectos como sistemas de calidad, seguridad del paciente, gestión de riesgos asistenciales, acreditaciones externas, certificaciones, protocolos clínicos, comités, auditorías, seguimiento de reclamaciones y procesos de mejora continua. En el caso de las farmacéuticas, se consideran sistemas de calidad, farmacovigilancia, cumplimiento regulatorio, ensayos clínicos, planes de investigación pediátrica, registros post autorización, fichas técnicas, notificación de reacciones adversas y control de seguridad de medicamentos con uso pediátrico.

Hay que considerar que niños, niñas y adolescentes pueden requerir una protección reforzada en el ámbito sanitario. Su edad, etapa de desarrollo, dependencia de adultos y necesidades clínicas específicas hacen que la calidad asistencial, la seguridad del paciente, el uso adecuado de medicamentos y la prevención de daños sean aspectos centrales para garantizar sus derechos. En este sentido, contar con sistemas sólidos de calidad y seguridad permite reducir riesgos, prevenir errores, controlar efectos adversos y asegurar que los productos y servicios sanitarios sean evaluados antes, durante y después de su uso. Ver gráfico 50, en página siguiente.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,54 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (seguridad, calidad y farmacovigilancia), **8 de las 12 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, lo que muestra una fortaleza sectorial clara, pero con margen de mejora en el seguimiento específico posterior al uso de productos y servicios sanitarios.

GRÁFICO 50. Seguridad y calidad de productos y servicios



Las evaluaciones muestran que esta dimensión constituye una de las áreas de mejor desempeño del sector. En hospitales y espacios de atención a la salud de aseguradoras, se identifican avances en calidad asistencial, seguridad del paciente, gestión de riesgos, protocolos, certificaciones, auditorías y sistemas de mejora continua.

En farmacéuticas, el buen desempeño se refleja en mecanismos de farmacovigilancia, cumplimiento regulatorio, control de seguridad, documentación técnica, investigación clínica y seguimiento de medicamentos, especialmente cuando existen productos con uso o indicación pediátrica.

El sector dispone de una arquitectura robusta para reducir daños y gestionar riesgos sanitarios. En el ámbito asistencial, esta arquitectura se traduce en protocolos clínicos, comités, controles de calidad, acreditaciones y sistemas de reclamación o mejora. En el ámbito farmacéutico, se expresa en procesos regulados de investigación, autorización, seguimiento y vigilancia de medicamentos.

El sector tiene capacidades consolidadas para garantizar la seguridad física y clínica de niños, niñas y adolescentes. Aunque existen sistemas generales de calidad, no siempre se publican métricas desagregadas sobre infancia, en relación, por ejemplo, con eventos adversos pediátricos, tiempos de respuesta, calidad en atención pediátrica, satisfacción de las familias o resultados específicos en pacientes menores de edad. El reto es avanzar hacia una mayor rendición de cuentas específica sobre infancia, con indicadores y métricas desagregadas que permitan evaluar mejor la experiencia y seguridad de niños, niñas y adolescentes.

ENFOQUE INTEGRAL DEL NIÑO

Esta dimensión analiza si las empresas del sector abordan la salud infantil desde una perspectiva amplia, considerando no solo la dimensión física, sino también el bienestar mental, emocional, familiar, social y comunitario de niños, niñas y adolescentes. Incluye aspectos como salud mental, prevención, nutrición, desarrollo, discapacidad, neurodivergencia, educación sanitaria, acompañamiento familiar, apoyo a cuidadores, coordinación con escuelas o servicios sociales y atención a determinantes sociales que influyen en la salud y el desarrollo infantil.

Las empresas analizadas adoptan un enfoque amplio de la salud infantil, que va más allá de su dimensión física. Esto incluye aspectos como la salud mental y emocional, la prevención, la nutrición, el desarrollo, la discapacidad, la neurodivergencia, la educación sanitaria, el acompañamiento familiar y el apoyo a cuidadores.

También consideran el entorno escolar, entendido como el espacio donde el niño aprende, se relaciona, recibe apoyos y puede enfrentar barreras como dificultades de aprendizaje, exclusión, *bullying* o falta de adecuaciones. Asimismo, incorporan los determinantes sociales, es decir, las condiciones familiares, económicas, comunitarias y territoriales que influyen en su salud y desarrollo, como el acceso a vivienda, alimentación, servicios de salud, educación, redes de apoyo y seguridad. Esta dimensión es especialmente

relevante porque los derechos de la infancia exigen mirar al niño o niña como una persona en desarrollo, vinculada a su familia, escuela, comunidad y condiciones de vida, y no solo como paciente o usuario de un servicio. Ver gráfico 51.

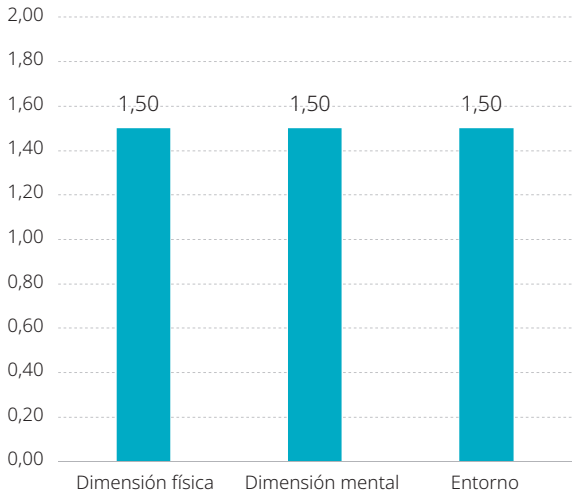
La dimensión obtuvo una calificación de 1,50 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (dimensión física, dimensión mental y entorno), **9 de las 12 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el umbral de Integración en Desarrollo, lo que evidencia que el enfoque integral del niño es una de las áreas más consolidadas del sector salud.

Las evaluaciones muestran que varias empresas del sector incorporan una mirada más amplia del bienestar infantil. En hospitales, este enfoque aparece de forma más directa a través de servicios de pediatría, salud mental infanto-juvenil, unidades especializadas, apoyo a familias, programas para menores vulnerables y coordinación con entornos escolares o sociales.

En aseguradoras, se observa en servicios familiares, orientación psicoemocional, programas para madres y padres, salud digital, prevención, cuidado del niño sano y acompañamiento a adolescentes. En farmacéuticas, el enfoque integral es más indirecto, pero aparece en productos pediátricos, programas de apoyo a pacientes, acción social, nutrición, salud mental, educación sanitaria y colaboración con fundaciones o entidades especializadas.

El buen desempeño de esta dimensión se explica por la capacidad del sector para intervenir en diferentes momentos y dimensiones de la vida infantil. Los hospitales tienen una relación clínica directa y sostenida en el tiempo con niños, niñas, adolescentes y familias, lo que les permite abordar necesidades físicas, emocionales y sociales de manera más cercana. Las aseguradoras pueden incidir en el acceso, la prevención, la orientación familiar y la continuidad de la atención. Las farmacéuticas, aunque con una relación menos directa, contribuyen mediante medicamentos, investigación, programas de apoyo y colaboración con entidades especializadas.

GRÁFICO 51. Enfoque integral del niño



El sector puede ir más allá de la atención clínica o del producto sanitario, incorporando dimensiones como la salud mental, la prevención, el acompañamiento familiar, el desarrollo y los determinantes sociales. Este enfoque permite ampliar la mirada desde la atención sanitaria tradicional hacia una comprensión más completa del bienestar infantil. El reto es consolidar este enfoque como parte estructural de la gestión sanitaria y no solo como programas o servicios específicos, mediante protocolos, indicadores y mecanismos de seguimiento que permitan evaluar cómo estas iniciativas impactan realmente en niños, niñas, adolescentes y familias.

DEBILIDADES DEL SECTOR SALUD

PROTECCIÓN Y SALVAGUARDA INFANTIL

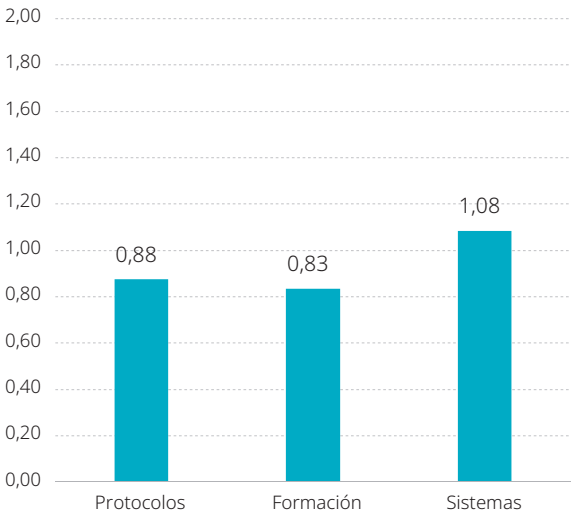
Esta dimensión analiza si las empresas del sector cuentan con políticas, formación, protocolos y mecanismos específicos para prevenir, detectar y responder ante situaciones de riesgo que puedan afectar a niños, niñas y adolescentes. Incluye aspectos como formación en salvaguarda infantil, detección de abuso, maltrato o negligencia, comunicación con menores, enfoque informado por trauma, consentimiento y asentimiento según edad, trato no revictimizante, derivación segura, confidencialidad, coordinación con servicios sociales o autoridades competentes, y procedimientos específicos ante sospechas de violencia o vulnerabilidad.

Esta dimensión es especialmente relevante porque el sector salud puede ser uno de los primeros espacios donde se detecten señales de maltrato, negligencia, abuso, violencia familiar, problemas de salud mental o situaciones de vulnerabilidad infantil. La protección de la infancia no depende solo de que exista un canal de denuncia o una política general. Requiere, sobre todo, que las personas que interactúan con menores sepan reconocer señales de alerta, comunicarse adecuadamente, actuar sin causar daño adicional y escalar los casos de forma segura. Una respuesta inadecuada puede agravar la situación, revictimizar al niño o niña, o impedir una intervención oportuna. Ver gráfico 52.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,93 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (protocolos, formación y sistemas), **ninguna de las 12 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la salvaguarda infantil todavía no se encuentra consolidada de forma homogénea y prioritaria en el sector.

Con respecto a sistemas y protocolos, en conjunto, el sector cuenta con mecanismos generales de ética, calidad, seguridad, farmacovigilancia, riesgos, protección de datos, atención clínica, derechos humanos, protección de pacientes, no discriminación y canales de denuncia. Sin embargo, estos sistemas y compromisos no siempre se traducen en procedimientos operativos claros, accesibles y específicos para casos que involucren a niños, niñas y adolescentes, como sospechas de maltrato, abuso sexual, negligencia, comunicación adaptada, protección de la confidencialidad, coordinación con servicios sociales o comunicación con autoridades competentes.

GRÁFICO 52. Protección y salvaguarda infantil



La brecha más clara se observa en formación. Aunque el sector dispone de formación amplia en calidad, cumplimiento, seguridad, farmacovigilancia, ética, riesgos, protección de datos y atención clínica, en varias empresas no se evidencia que esta sea obligatoria, recurrente y evaluada específicamente en salvaguarda infantil. Esta falta de formación especializada limita la preparación del personal sanitario, administrativo, digital, comercial o de atención al paciente para reconocer señales de riesgo y actuar adecuadamente ante situaciones propias de la atención a menores.

La protección y salvaguarda infantil representa una debilidad porque el sector cuenta con controles generales, pero estos no siempre están suficientemente especializados para situaciones que afectan a niños, niñas y adolescentes. El reto es pasar de sistemas amplios de ética, seguridad y atención clínica a una salvaguarda infantil explícita, operativa, obligatoria y medible.

La evaluación de las dimensiones muestra un mejor desempeño en ámbitos como la seguridad y calidad de productos y servicios y el enfoque integral del niño. Sin embargo, la responsabilidad del sector debe garantizar un acceso equitativo, una atención clínica de calidad, un uso apropiado de productos, medicamentos y servicios sanitarios, la protección de datos sensibles y la prevención de daños, situando el interés superior del niño, niña o adolescente en el centro.

Los principales riesgos surgen ante barreras de acceso, desigualdades en la cobertura, uso inadecuado de productos o medicamentos, falta de protocolos de salvaguarda, protección insuficiente de datos, comunicación no adaptada a menores o ausencia de mecanismos claros para detectar y responder ante situaciones de vulnerabilidad, maltrato o riesgo. Al mismo tiempo, existe una oportunidad para promover los derechos de la infancia mediante servicios pediátricos de calidad, prevención, atención familiar, salud mental infanto-juvenil, acompañamiento clínico, comunicación adaptada y sistemas eficaces de derivación y protección.

En conjunto, el sector aún necesita evolucionar desde un enfoque principalmente clínico y regulatorio hacia una integración explícita de los derechos de la infancia en protocolos, formación, sistemas de reporte, gobernanza, gestión de datos, salvaguarda y rendición de cuentas, incorporando además la participación infantil en la toma de decisiones.

Recomendaciones al sector salud

- **Crear protocolos operativos para detectar y responder a riesgos de abuso, negligencia o violencia infantil.** Las empresas deberían definir rutas claras de actuación para personal clínico, administrativo, digital y de atención al cliente, incluyendo señales de alerta, documentación mínima, protección inmediata, derivación a servicios sociales o autoridades, comunicación con familias cuando sea seguro, confidencialidad, preservación de evidencia y seguimiento. Estos protocolos deben adaptarse a consultas pediátricas, urgencias, salud mental, odontología, telemedicina, seguros y programas comunitarios. El impacto sería reducir la improvisación y asegurar respuestas rápidas, seguras, coordinadas y centradas en el interés superior del niño.

- **Implementar formación obligatoria y recurrente en salvaguarda infantil**. El sector salud puede desempeñar un papel clave en la identificación temprana de situaciones de maltrato, abuso, negligencia, violencia o vulnerabilidad familiar. Para ello, además de protocolos generales, el personal debe tener capacidades específicas para reconocer señales de riesgo, comunicarse adecuadamente con niños, niñas y adolescentes, actuar sin revictimizar y activar rutas de derivación. La formación debería ser obligatoria, recurrente y adaptada al nivel de contacto con menores, incluyendo a profesionales sanitarios, personal

de recepción, atención telefónica, equipos digitales, gestores de seguros, equipos comerciales y proveedores. Sus contenidos deberían cubrir los derechos de la infancia, detección de maltrato, consentimiento y asentimiento, enfoque informado por trauma, privacidad infantil y derivación a servicios especializados. Su impacto sería fortalecer la capacidad del sector para prevenir, detectar y responder de forma temprana sin agravar el daño.

- **Promover entornos de atención y servicios adaptados a la infancia**. Hospitales, aseguradoras, clínicas y programas de salud deberían asegurar que sus espacios, canales y procesos estén diseñados de acuerdo con la edad, madurez y necesidades de niños, niñas y adolescentes. Esto implica contar con información comprensible para menores y familias, espacios físicos seguros y amigables, tiempos de atención adecuados, personal formado en comunicación infantil, servicios digitales accesibles, privacidad reforzada y mecanismos para escuchar la opinión del niño o adolescente durante el proceso de atención. El impacto esperado es mejorar la experiencia sanitaria de la infancia, reducir ansiedad y barreras de acceso, fortalecer la confianza de las familias y garantizar una atención más digna, segura y centrada en el interés superior del niño.

- **Publicar indicadores específicos de infancia en calidad, seguridad y salvaguarda**. Para hacerlo, las empresas tendrían que reportar métricas como eventos adversos pediátricos, reclamaciones vinculadas a menores, tiempos de respuesta, protocolos activados, profesionales formados, casos derivados a servicios especializados, controles de privacidad infantil, satisfacción de familias y resultados de programas preventivos. Estos datos deben proteger la confidencialidad, pero permitir rendición de cuentas. El impacto sería pasar de compromisos generales a evidencia verificable y más transparencia sobre cómo el sector protege efectivamente a niños, niñas y adolescentes.

- **Incorporar la salud mental como parte de la atención integral a la infancia y la adolescencia**. Hospitales, aseguradoras, clínicas y programas de salud deberían integrar la detección temprana, orientación, derivación y atención en salud mental infantil y adolescente dentro de sus servicios pediátricos, preventivos, digitales y familiares. Esto implica contar con profesionales especializados, rutas de atención claras, apoyo a familias y cuidadores, coordinación con escuelas y servicios sociales, y herramientas para abordar ansiedad, depresión, neurodivergencias, trastornos de conducta, salud emocional y riesgos asociados al entorno digital. El impacto esperado es fortalecer una atención más completa, reducir barreras de acceso a apoyo psicológico y psiquiátrico, y proteger el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes como parte esencial de su derecho a la salud.

- **Fortalecer la participación significativa de niños, niñas y adolescentes en las decisiones empresariales que les afectan**. Para ello, las compañías del sector salud deberían desarrollar mecanismos estructurados y adaptados a la edad que permitan recoger sus opiniones, experiencias y expectativas, como consejos consultivos, encuestas participativas, espacios de diálogo o cocreación de servicios. Esta participación debe ser informada, segura, inclusiva y con capacidad real de influencia, integrándose de forma sistemática en los procesos de diseño de servicios, evaluación de la calidad asistencial y mejora continua.

Sector servicios financieros (banca)

El sector de servicios financieros (banca) desempeña un papel importante en las condiciones de vida de la infancia, ya que sus decisiones influyen, de manera directa e indirecta, en la situación económica de los hogares, el acceso a vivienda, la inclusión de familias vulnerables y la financiación de sectores esenciales.

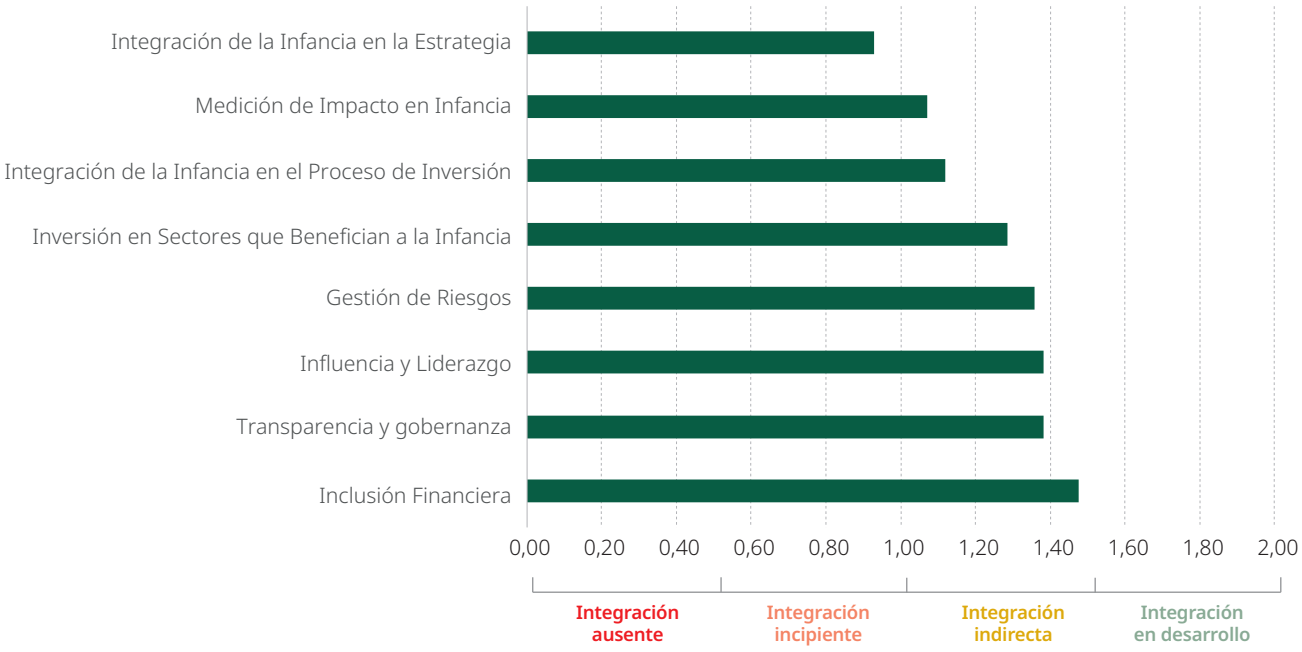
Aunque los bancos no siempre interactúan directamente con niños, niñas y adolescentes, sus productos, políticas de financiación, criterios de riesgo, inversiones pensadas para la infancia y programas sociales pueden reducir, o ampliar, desigualdades que afectan a la niñez. Por ello, incorporar una mirada de infancia no significa únicamente crear productos para menores, sino evaluar cómo la actividad financiera impacta en su bienestar presente y futuro.

Para el análisis del sector servicios financieros (banca) se consideraron 7 entidades representativas del sistema bancario español. Todas pertenecen al mismo segmento general de actividad bancaria, aunque presentan diferencias en tamaño, presencia territorial, internacionalización y diversificación de servicios.

El sector de servicios financieros (banca) fue evaluado a partir de ocho dimensiones: integración de la infancia en la estrategia, gestión de riesgos, inversión en sectores que benefician a la infancia, inclusión financiera, integración de la infancia en el proceso de inversión, medición de impacto en infancia, influencia y liderazgo y finalmente gobernanza y transparencia. Ver gráfico 53.

El sector de servicios financieros (banca) obtiene una **calificación global de 1,25 sobre 2**, ubicándose en la categoría de Integración Indirecta. **Su mejor desempeño se concentra en inclusión financiera (1,5/2)**, asociado a productos, programas y canales financieros orientados a familias, jóvenes y colectivos

GRÁFICO 53. Desempeño del de sector servicios financieros español con relación a la infancia



vulnerables, especialmente a través de educación financiera, productos de ahorro, financiación de estudios, apoyo a vivienda joven, microfinanzas e inclusión territorial o digital. **La puntuación más baja corresponde a integración de la infancia en la estrategia de negocio (0,9/2)**, donde se evidencia que la infancia todavía no se incorpora de forma suficientemente explícita y transversal en la estrategia, la gestión de riesgos, la inversión, el crédito, la medición de impacto y la gobernanza del negocio bancario.

FORTALEZAS DEL SECTOR SERVICIOS FINANCIEROS (BANCA)

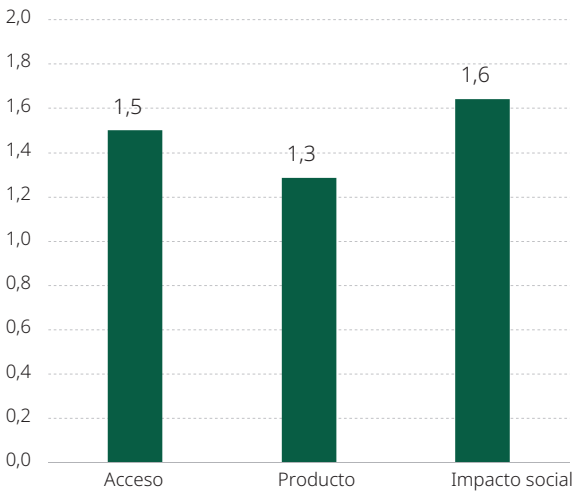
INCLUSIÓN FINANCIERA

Esta dimensión analiza hasta qué punto las entidades financieras desarrollan productos, servicios e iniciativas que favorecen el acceso a servicios bancarios de familias, jóvenes y colectivos en situación de vulnerabilidad. Incluye tres indicadores principales: acceso a crédito, productos inclusivos de ahorro e impacto social. A través de ellos se evalúan aspectos como el acceso a crédito por parte de hogares vulnerables, la inclusión financiera en territorios o colectivos con menor acceso a servicios bancarios, los productos de ahorro infantil o juvenil, las microfinanzas, la educación financiera y las iniciativas de acción social vinculadas a infancia, juventud o familias.

La exclusión financiera de las familias puede traducirse en mayor inseguridad económica, dificultades de acceso a vivienda, menor capacidad de ahorro, sobreendeudamiento, estrés familiar y reducción de oportunidades educativas. Por el contrario, cuando el sector facilita el acceso a productos financieros seguros, microcréditos, vivienda asequible, herramientas de ahorro, salud y educación financiera de calidad, puede contribuir a mejorar el entorno económico y la estabilidad en la que crecen niños, niñas y adolescentes. Ver gráfico 54.

La dimensión de inclusión financiera obtuvo una puntuación de 1,5 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (acceso a crédito, productos inclusivos de ahorro e impacto social), **4 de las 7 entidades evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el umbral de Integración en Desarrollo, lo que evidencia avances relevantes en la incorporación de jóvenes, familias y colectivos vulnerables dentro de la oferta financiera, especialmente a través de programas de educación financiera, productos de ahorro, financiación de estudios, apoyo a vivienda joven, microfinanzas, soluciones para colectivos vulnerables y estrategias de inclusión territorial o digital.

GRÁFICO 54. Inclusión financiera



El indicador de impacto social tuvo una calificación de 1,6 sobre 2, la más alta de la dimensión. El sector presenta evidencia relevante de becas, programas de educación financiera, de apoyo a jóvenes vulnerables y acción social vinculada a infancia o juventud. Algunas entidades reportan impactos cuantificados en términos de número de beneficiarios, incluyendo estudiantes, familias beneficiadas, jóvenes acompañados o personas participantes en programas educativos.

Los indicadores de acceso a crédito y productos inclusivos de ahorro también presentan un

buen desempeño. Varias entidades reportan estrategias de inclusión territorial, digitalización, cuentas básicas, microfinanzas y soluciones financieras adaptadas a colectivos vulnerables. Estas iniciativas pueden fomentar hábitos tempranos de ahorro, autonomía financiera progresiva y una mejor comprensión del dinero entre niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

El sector muestra capacidad para apoyar a familias, jóvenes y colectivos vulnerables en su inclusión financiera mediante productos, programas y canales financieros. El reto es avanzar desde la oferta de iniciativas y la medición de beneficiarios hacia una evaluación más clara de su impacto en el bienestar y los derechos de la infancia; iterando productos financieros más adecuados, con mayor transparencia y rendición de cuentas, que generen cambios reales y cuantificables en la vida de niños y niñas, y contribuyan así a romper los ciclos de pobreza y exclusión de forma efectiva.

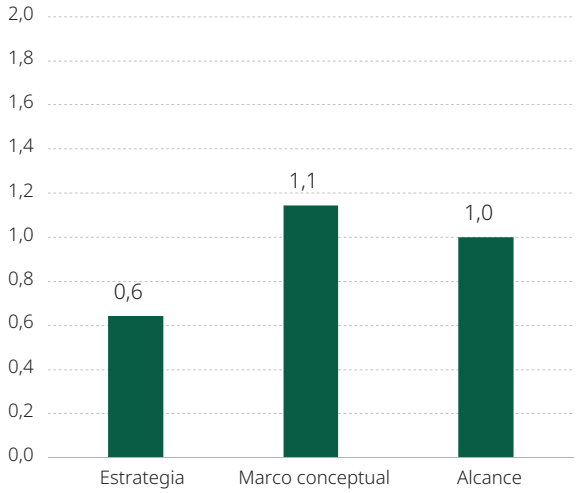
DEBILIDADES DEL SECTOR SERVICIOS FINANCIEROS (BANCA)

INTEGRACIÓN DE LA INFANCIA EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Esta dimensión analiza hasta qué punto las entidades financieras incorporan a niños, niñas y adolescentes en su estrategia de negocio y en sus procesos de toma de decisiones. Incluye indicadores sobre la inclusión de la infancia en la estrategia, el uso de marcos conceptuales reconocidos y el alcance de la estrategia. El objetivo es determinar si la infancia se considera de forma transversal en ámbitos como sostenibilidad, riesgo, inversión, crédito, productos financieros, medición de impacto, gobernanza y relación con clientes, proveedores, comunidades y cadena de valor.

Esta debilidad es relevante porque la ausencia de una mirada de infancia en la estrategia financiera puede generar consecuencias directas e indirectas. De forma directa, limita el desarrollo de productos financieros más seguros, adecuados y accesibles para niños, niñas, adolescentes y familias. De forma indirecta, reduce la capacidad del sector para identificar, prevenir y mitigar impactos negativos derivados de su cartera, como la financiación de actividades con riesgo de trabajo infantil, exposición a riesgos digitales, vivienda inasequible, servicios esenciales insuficientes o cadenas de valor que afectan a menores. La integración estratégica de la infancia permitiría que niños, niñas y adolescentes no fueran considerados únicamente como beneficiarios de programas sociales, sino como un criterio relevante en las decisiones financieras, de inversión, crédito, riesgo e impacto. Ver gráfico 55.

GRÁFICO 55. Integración de la infancia en la estrategia de negocio



La dimensión obtuvo una calificación de 0,9 sobre 2, la más baja entre las dimensiones evaluadas. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (estrategia, marco conceptual y alcance), **ninguna de las 7 entidades evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que, aunque existen avances en inclusión financiera, educación, acción social y sostenibilidad, la infancia todavía no se incorpora de forma suficientemente explícita y transversal en la estrategia de negocio de las entidades.

En el indicador de estrategia, la principal brecha es que las entidades han adoptado marcos de sostenibilidad, inclusión, derechos humanos, educación financiera, salud financiera, vulnerabilidad o impacto social, pero pocas reconocen explícitamente a niños, niñas y adolescentes como *stakeholders* estratégicos. Como resultado, la infancia suele aparecer vinculada a la filantropía de la entidad financiera, a través de programas de becas, programas educativos, acción social, vivienda o productos juveniles, pero no de forma significativa en decisiones de mayor impacto, como financiación corporativa, análisis de riesgos, inversión, crédito o diseño de productos.

En el indicador de marco conceptual, varias entidades se alinean con estándares internacionales y algunas mantienen alianzas o colaboraciones con organizaciones vinculadas a la infancia. Sin embargo, estas referencias no siempre se traducen en procesos operativos concretos. Se observa una falta de mecanismos que conviertan esos compromisos en criterios aplicables a la selección y evaluación de riesgos, el diseño de productos financieros, la toma de decisiones de inversión o la elaboración de informes con enfoque de infancia.

En cuanto al alcance de la estrategia, las políticas ASG suelen cubrir el grupo, filiales, clientes, proveedores, inversión, financiación, cadena de valor y comunidades. No obstante, no se evidencia que la infancia esté integrada de manera transversal en todas las líneas de negocio.

Esto es relevante porque cuando no se considera a la infancia en la estrategia, no se considera cómo puede verse afectada negativamente cuando, por ejemplo, el sector financia o invierte en industrias cuyas actividades generan riesgos para su salud, seguridad, bienestar o entorno, como el tabaco, las armas, los combustibles fósiles, los juegos de azar o actividades con impactos ambientales y sociales significativos.

El análisis concluye que el sector financiero tiene capacidad para contribuir positivamente al bienestar infantil mediante productos, inversiones, políticas de inclusión financiera, financiación de sectores esenciales, programas educativos, apoyo a familias vulnerables y mecanismos de gestión de riesgos que incorporen criterios sociales y de derechos humanos. No obstante, debe seguir avanzando hacia una integración más estructural de la infancia en el negocio, desde la estrategia y el análisis de riesgos hasta las decisiones de inversión, la medición de impacto, el sistema de gobernanza y la rendición de cuentas, más allá de programas o iniciativas de carácter filantrópico.

Recomendaciones al sector
Sector servicios financieros (banca)

- **Incorporar explícitamente la infancia en la estrategia corporativa y ASG**. Las entidades deberían reconocer a niños, niñas y adolescentes como grupo de interés estratégico y como titular de derechos en sus políticas de sostenibilidad, derechos humanos, salud financiera, inclusión financiera, doble materialidad y planes ASG. Esto implica dejar de tratar la infancia únicamente como beneficiaria de acción social y situarla como una dimensión transversal del negocio financiero. El impacto esperado es que las decisiones de crédito, inversión, productos, riesgos y gobernanza consideren de forma sistemática cómo afectan al bienestar, la seguridad económica y las oportunidades futuras de la infancia.

- **Incorporar el enfoque pionero de *Child-Lens Invest* (CLI, por sus siglas en inglés) de UNICEF, que integra el bienestar y los derechos de la infancia en las inversiones**, basándose en el reconocimiento de que toda decisión de inversión tiene un impacto directo o indirecto en los niños, niñas y adolescentes. CLI ayuda a los inversores a considerar intencionalmente los factores relacionados con la infancia para promover resultados positivos y minimizar los daños, combinando un impacto positivo en la infancia con rentabilidad financiera.

- **Integrar riesgos de infancia en la debida diligencia, crédito e inversión**. Las entidades del sector deberían incluir preguntas y alertas específicas sobre infancia en cuestionarios ASG, análisis de contrapartes, evaluación sectorial, financiación corporativa, gestión de proveedores e inversión responsable. Estas alertas deberían cubrir trabajo infantil, explotación infantil, privacidad y seguridad digital de menores, publicidad financiera a adolescentes y cadenas de valor sensibles, entre otros. Esto ayudaría a prevenir que la financiación o inversión del sector contribuya indirectamente a daños sobre la infancia.

- **Medir resultados específicos de infancia, no solo beneficiarios generales**. El sector debería crear indicadores de los derechos de la infancia que midan el impacto de sus decisiones. Deberían contemplar, por ejemplo, el acceso de hogares con menores a vivienda y servicios financieros, mejora de capacidades financieras de adolescentes, reducción de estrés financiero familiar, protección frente al sobreendeudamiento, continuidad educativa, movilidad social, inclusión digital segura y protección de datos de menores. Esto permitiría evaluar si los programas y productos generan cambios reales en la vida de la infancia, más allá de reportar número de participantes, volumen de inversión o beneficiarios agregados.

- **Promover estrategias de educación financiera adaptadas a la infancia y la adolescencia**. Las entidades financieras deberían desarrollar programas de educación financiera en todos los territorios donde operan, adaptados a las distintas etapas de desarrollo y orientados a fortalecer la toma de decisiones informadas, responsables y seguras. También deberían ampliar alianzas con organizaciones presentes en entornos educativos, familiares y digitales para aumentar el alcance e impacto de estas iniciativas. El impacto esperado es mejorar las capacidades financieras de niños, niñas y adolescentes, reducir vulnerabilidades futuras y favorecer una relación más segura y consciente con el ahorro, el crédito, el consumo y los servicios financieros.

14. https://www.unicef.org/innovation/child-lens-investing

Sector tecnología y *gaming*

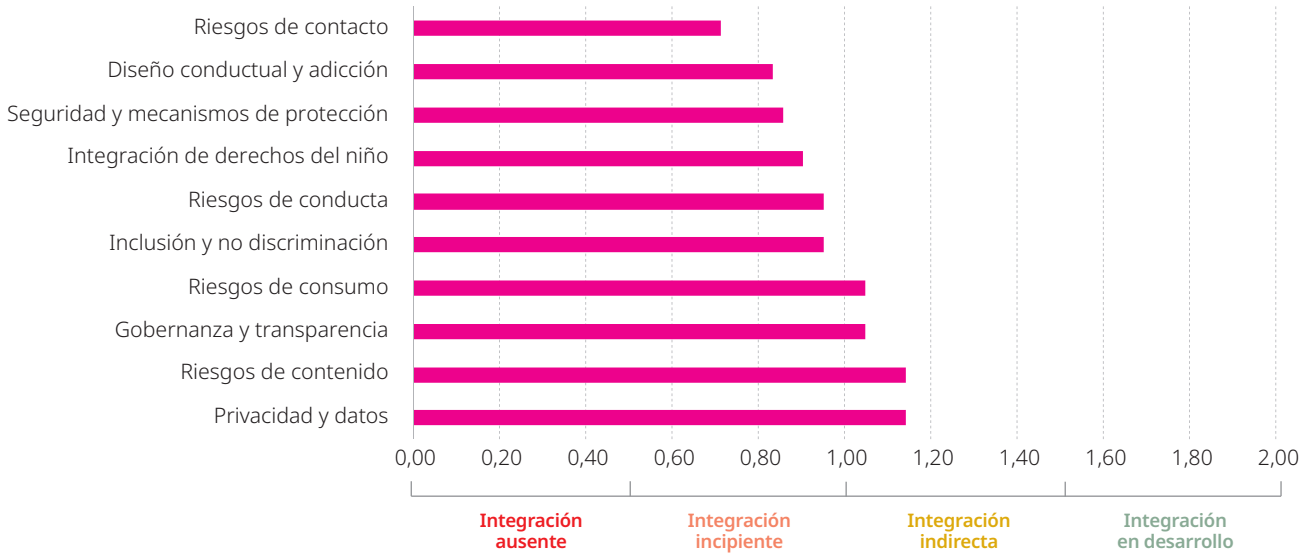
El sector tecnología y *gaming* es especialmente relevante para los derechos de la infancia porque niños, niñas y adolescentes no solo consumen sus productos, sino que cada vez más habitan, aprenden, juegan y se relacionan en los entornos que este sector diseña. Plataformas digitales, videojuegos, contenidos audiovisuales, aplicaciones educativas, servicios de conectividad, redes sociales, productos gamificados, dispositivos y ecosistemas basados en datos forman parte de su vida cotidiana y pueden influir directamente en su desarrollo, bienestar, privacidad, seguridad y participación.

Para el análisis del sector tecnología y *gaming* se consideraron 7 empresas representativas de distintos perfiles del ecosistema digital. Tres de ellas se vinculan principalmente con tecnología, digitalización, conectividad o servicios digitales; otras tres pertenecen al ámbito del entretenimiento digital, la animación y los contenidos audiovisuales; y una sola representa el segmento de educación digital infantil.

Las evaluaciones del sector se organizaron en diez dimensiones: integración de los derechos del niño, riesgos de contenido, riesgos de conducta, riesgos de contacto, riesgos de consumo y monetización, diseño conductual y adicción, privacidad y datos, seguridad y mecanismos de protección, inclusión y no discriminación, y gobernanza y transparencia. Ver gráfico 56.

El sector obtiene una **calificación global de 0,95 sobre 2**, ubicándose en el nivel de Integración Incipiente. Su mejor desempeño se concentra en **privacidad y datos (1,1/2)**, asociado a avances en políticas de privacidad, mecanismos de protección de datos, controles parentales, derechos de acceso y eliminación, y estructuras de gobernanza de privacidad. La puntuación más baja corresponde a **riesgo de contacto (0,7/2)**, donde persisten brechas en la prevención, detección y respuesta frente a interacciones de riesgo entre menores, adultos o usuarios desconocidos en entornos digitales.

GRÁFICO 56. Desempeño del sector tecnología y *gaming* español con relación a la infancia



FORTALEZAS DEL SECTOR TECNOLOGÍA Y *GAMING*

PRIVACIDAD Y DATOS

Esta dimensión analiza y evalúa tres indicadores en particular: la **recogida de datos**, el **uso posterior de esos datos** y las **medidas de protección** disponibles, incluyendo políticas de privacidad, controles parentales, derechos de acceso y eliminación, certificaciones externas, mecanismos de reclamación y sistemas de gobernanza de privacidad.

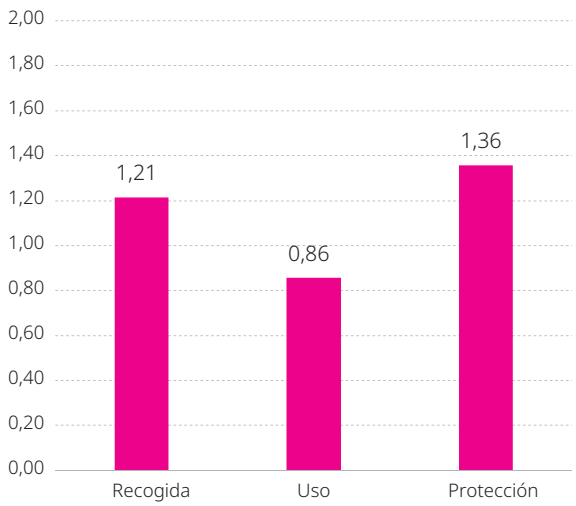
La privacidad es un aspecto central de la protección infantil en entornos digitales porque los datos pueden revelar hábitos, preferencias, comportamiento, ubicación, patrones de consumo, tiempo de uso o interacciones de niños, niñas y adolescentes. Cuando estos datos se recogen o utilizan sin salvaguardas suficientes, pueden aumentar riesgos de perfilado, exposición comercial, seguimiento, personalización excesiva, publicidad dirigida o diseño de experiencias orientadas a intensificar el consumo digital. Por ello, desde una perspectiva de infancia, la protección de datos debería ir más allá del cumplimiento legal y garantizar que la información de menores no sea utilizada para aumentar su permanencia, recurrencia o exposición comercial. Ver gráfico 57.

La dimensión de privacidad y datos obtuvo una puntuación de 1,1 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (recogida, uso y protección de datos), **solo 1 de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, lo que evidencia que la dimensión de privacidad y datos es una fortaleza relativa del sector con un desempeño básico, todavía con brechas importantes en el uso posterior de la información.

En cuanto al indicador de **recogida de datos**, algunas empresas declaran que no tratan datos de menores salvo de forma residual o con especial diligencia; otras limitan la recogida de datos infantiles, exigen consentimiento parental o permiten que los menores usen productos bajo cuentas adultas. Estas prácticas reducen riesgos de exposición, perfilado o explotación comercial de datos de niños, niñas y adolescentes.

En **uso de datos**, el desempeño es más desigual. Algunas empresas cuentan con políticas robustas de privacidad, privacidad por diseño y gobernanza de datos. Sin embargo, en otros casos se identifican prácticas vinculadas a publicidad, *targeting*, *tracking*, personalización o analítica sin una explicación suficientemente clara sobre las salvaguardas específicas aplicables a menores.

GRÁFICO 57. Privacidad y datos



En **protección de datos**, varias empresas cuentan con certificaciones como kidSAFE, cumplimiento COPPA declarado, derechos parentales de revisión y eliminación, canales de reclamación y estructuras corporativas de privacidad.

Esta dimensión muestra avances destacables en recogida limitada de información, mecanismos de protección, controles parentales y gobernanza de privacidad. El reto es avanzar hacia salvaguardas más específicas para la infancia, especialmente en el uso posterior de los datos, la personalización, el *tracking*, la publicidad dirigida y cualquier práctica que pueda aumentar la exposición comercial o la permanencia de niños, niñas y adolescentes en entornos digitales.

DEBILIDADES DEL SECTOR TECNOLOGÍA Y *GAMING*

RIESGO DE CONTACTO

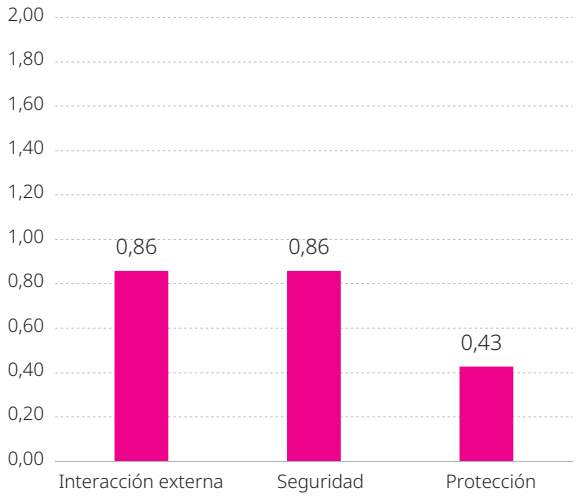
Esta dimensión analiza si las empresas previenen, detectan y responden a interacciones de riesgo que pueden producirse entre menores y adultos, entre usuarios desconocidos o dentro de comunidades digitales con distintos niveles de edad y vulnerabilidad. Incluye dos indicadores principales: **interacción externa y seguridad y protección**. Se observan aspectos como conexión con redes sociales, juegos multijugador, comunidades digitales, mercados internos, canales de intercambio entre usuarios, contenidos alojados por terceros, restricciones de contacto, detección de conductas sospechosas, alertas parentales, protocolos frente al *grooming* y colaboración con autoridades o equipos especializados.

Esta dimensión es especialmente relevante porque la infancia no solo se enfrenta a riesgos derivados del contenido, sino también de las interacciones que se producen dentro o alrededor de las plataformas digitales. Muchas empresas **no publican mecanismos suficientemente claros para prevenir, detectar y responder a interacciones de riesgo entre menores y adultos y/o desconocidos**. Cuando un producto permite contacto con comunidades abiertas y canales de chat, intercambios entre usuarios o conexión con plataformas externas, pueden surgir riesgos de acoso sexual, *grooming*, manipulación, exposición a adultos no responsables o contacto con personas que ocultan su identidad o intención. Ver gráfico 58.

La dimensión de riesgos de contacto obtuvo una puntuación de 0,7 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (interacción externa, seguridad de contacto y protección), **ninguna de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que el sector todavía no cuenta con mecanismos suficientemente sólidos para prevenir y responder a contactos de riesgo en entornos digitales.

En **interacción externa**, el riesgo aparece cuando los productos conectan a niños, niñas y adolescentes o familias con redes sociales, plataformas externas, juegos multijugador, intercambios entre usuarios, mercados internos, canales de comunidad o contenidos alojados por terceros. Estos entornos amplían la experiencia digital, pero también incrementan la exposición a usuarios desconocidos o espacios menos controlados.

GRÁFICO 58. Riesgo de contacto



En **seguridad de contacto**, algunas empresas ofrecen funcionalidades como cuentas adultas, áreas parentales, controles generales de seguridad, cifrado o restricciones de uso. Sin embargo, pocas muestran mecanismos específicos para mitigar riesgo de interacción, como limitar contacto con desconocidos, impedir interacciones adulto-menor, detectar conductas sospechosas, restringir intercambios entre usuarios o alertar a adultos de confianza.

La brecha es aún más marcada en la **protección** frente al *grooming* y contacto riesgoso. En varias evaluaciones no se encontró evidencia pública de protocolos de actuación frente al *grooming*, botones de ayuda

adaptados a menores, detección automatizada de contacto sospechoso, escalamiento a equipos especializados, colaboración con autoridades, alertas parentales o métricas sobre incidentes.

El riesgo de contacto representa una debilidad estructural del sector porque la seguridad digital infantil no depende solo de limitar contenidos, sino también de gestionar quién puede interactuar con menores, en qué condiciones y qué mecanismos de detección, alerta y respuesta existen.

DISEÑO CONDUCTUAL Y ADICCIÓN

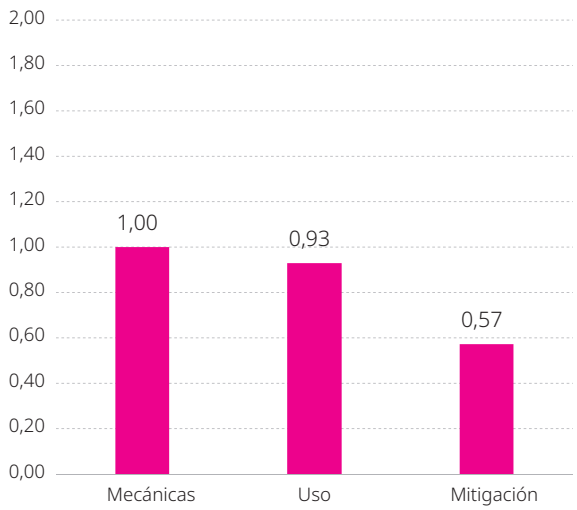
Esta dimensión analiza cómo las decisiones de diseño de productos digitales pueden influir en el comportamiento de niños, niñas y adolescentes, especialmente en relación con el tiempo de uso, la recurrencia, la atención y la dependencia conductual. Incluye tres indicadores: **mecánicas de retención, uso prolongado y medidas de mitigación**. Se consideran elementos como recompensas, pegatinas, eventos, misiones, regalos diarios, sistemas de progresión, contenido recurrente, dinámicas de comunidad, límites de tiempo, pausas, recordatorios, herramientas parentales y medidas de bienestar digital.

Determinadas mecánicas pueden incentivar sesiones más largas, conexión frecuente, retorno constante o permanencia prolongada en la plataforma. En el caso de niños, niñas y adolescentes, esto requiere una evaluación específica, ya que se encuentran en etapas de desarrollo en las que la autorregulación, la gestión del tiempo y la respuesta a estímulos digitales todavía están en construcción. No depende únicamente de que el contenido sea seguro o educativo, también importa cómo está diseñada la experiencia de uso. Ver gráfico 59.

La dimensión de diseño conductual y adicción obtuvo una puntuación promedio de 0,8 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (mecánicas de retención, uso prolongado y medidas de mitigación), **ninguna de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que el sector todavía no incorpora de forma suficiente medidas para limitar o compensar los posibles efectos del diseño conductual sobre niños, niñas y adolescentes.

En **mecánicas de retención**, varias evaluaciones identifican recursos como recompensas, pegatinas, eventos, misiones, regalos diarios, sistemas de progresión, contenido recurrente, juegos o dinámicas de comunidad. Estos elementos pueden favorecer la participación y el aprendizaje, pero también incentivar sesiones más largas o una conexión más frecuente, especialmente cuando el producto puede ser utilizado por menores.

GRÁFICO 59. Diseño conductual y adicción



En **uso prolongado**, la brecha aparece cuando estas dinámicas no están acompañadas de límites claros, pausas, recordatorios o configuraciones adaptadas por edad. El riesgo no está necesariamente en una funcionalidad aislada, sino en la acumulación de estímulos que promueven recurrencia y dificultan la desconexión.

En **medidas de mitigación**, algunas empresas publican recomendaciones sobre tiempo de

pantalla, ofrecen límites configurables o incorporan herramientas parentales. Sin embargo, en otros casos no se identifican medidas visibles de bienestar digital, pausas obligatorias, recordatorios de descanso, límites por edad o auditorías de patrones oscuros.

Por tanto, el sector todavía evalúa de forma limitada cómo sus productos pueden moldear la atención, incentivar el retorno frecuente o promover un uso prolongado de dispositivos.

En general, se concluye que el sector tecnología y *gaming* muestra avances relevantes en privacidad, protección de datos, controles parentales, seguridad digital y gobernanza de la información. El ámbito de mejora se encuentra en la protección integral de la experiencia digital infantil. Los riesgos para niños, niñas y adolescentes no dependen solo del contenido al que acceden, sino también del diseño de los entornos digitales, las interacciones que permiten, los datos que recopilan y las dinámicas de permanencia que generan. Persisten brechas frente a riesgos como el contacto con desconocidos, el *grooming*, el ciberacoso, el uso excesivo, la monetización, la publicidad dirigida o la falta de herramientas adaptadas a la edad.

Por tanto, aunque algunas empresas cuentan con medidas de protección, estas todavía no conforman una salvaguarda digital infantil homogénea, preventiva y accesible. El reto del sector es avanzar hacia una incorporación de la seguridad por defecto, límites a interacciones de riesgo, mitigación de diseños conductuales, canales de ayuda comprensibles y rendición de cuentas sobre los impactos reales en niños, niñas y adolescentes.



Recomendaciones al sector tecnología y *gaming*

- **Adoptar un enfoque integral de seguridad desde el diseño**. Las empresas deberían incorporar de manera proactiva la protección y promoción de los derechos de la infancia desde las fases iniciales de concepción, diseño, programación y despliegue de productos, servicios y entornos digitales. Esto implica anticipar riesgos de contenido, contacto, conducta, consumo, privacidad y diseño persuasivo antes de que lleguen a niños, niñas y adolescentes. El impacto esperado es reducir daños digitales desde el origen y garantizar experiencias más seguras, responsables y adecuadas para la infancia.

- **Implementar evaluaciones de impacto en los derechos de la infancia para productos digitales y de *gaming***. Para hacerlo, sería necesario que las empresas realizasen autoevaluaciones como la herramienta D-CRIA[15] de UNICEF (*Digital Child Rights Impact Assessment*) antes de lanzar o modificar productos, abordando diferentes riesgos relacionados con o contenido, contacto, conducta, monetización, privacidad, IA, publicidad, accesibilidad, diseño conductual y bienestar digital. Estas evaluaciones deberían priorizar productos con uso directo o indirecto por menores aplicaciones digitales educativas, videojuegos, plataformas de vídeo, comunidades, servicios con IA y productos B2B2C. Esto permitiría anticipar riesgos antes de que se materialicen y diseñar medidas proporcionales a la edad, madurez y vulnerabilidad de niños, niñas y adolescentes.

- **Convertir la protección frente a riesgos de contacto en una obligación de diseño. El sector debería limitar**. por defecto, las interacciones de riesgo, incluyendo aquellas entre menores y desconocidos, bloquear o restringir chats abiertos, permitir solo contactos aprobados y crear alertas ante señales de *grooming*. Además, se recomienda, establecer protocolos de escalamiento y documentar la colaboración con autoridades u organizaciones especializadas. Estas medidas deberían aplicarse especialmente en videojuegos, comunidades, apps con funciones sociales, mercados de intercambio, retransmisiones, redes y plataformas vinculadas a terceros. Estas medidas ayudarían a reducir la exposición de niños, niñas y adolescentes a situaciones de manipulación, acoso, explotación o contacto no deseado.

- **Incorporar medidas de bienestar digital por defecto en productos infantiles y juveniles**. Las empresas deberían incluir medidas para ayudar a la gestión de los tiempos de uso de los dispositivos. Por ejemplo, límites de tiempo configurados por edad, recordatorios de pausa, avisos de sesión prolongada, reducción de notificaciones, modos descanso, límites a eventos temporales y revisión de mecánicas como recompensas

15. https://www.unicef.org/childrightsandbusiness/workstreams/responsible-technology/D-CRIA

diarias, *rankings*, *loot loops*[16], *autoplay*[17] o *scroll*[18] infinito. Estas funciones no deberían depender solo de activación parental, sino integrarse en el diseño inicial del producto. Esto ayudaría, por un lado, a prevenir el uso excesivo de los tiempos de uso y exposición, la autorregulación, y, por otro lado, a cuidar el descanso, la salud mental y el equilibrio entre vida digital y *offline* de niños, niñas y adolescentes.

- **Garantizar que los algoritmos en entornos digitales respeten los derechos de la infancia mediante un enfoque de ética algorítmica**. Esto implica asegurar la transparencia y la explicación de las decisiones, evitando el efecto de "caja negra"; promover la equidad y corregir los sesgos que puedan derivar en decisiones inexactas o discriminatorias; establecer una responsabilidad legal clara y atribuible por el funcionamiento de estos sistemas y por los posibles daños que puedan ocasionar, garantizando también una reparación adecuada; e integrar la protección de la privacidad y la seguridad desde el diseño. En este marco, los sistemas de recomendación deben basarse en estos principios de ética algorítmica, evitando la exposición de niños, niñas y adolescentes a contenidos perjudiciales, prácticas manipulativas o riesgos en línea. Asimismo, las empresas deberían reducir el uso de mecanismos de diseño adictivo, como el scroll infinito y la reproducción automática (*autoplay*).

- **Desarrollar verificación de edad y experiencias diferenciadas para menores**. Las empresas del sector deberían invertir en herramientas de verificación o estimación de edad respetuosas con la privacidad y los derechos de la infancia, junto con experiencias diferenciadas que ofrezcan a los usuarios más jóvenes entornos más seguros y adecuados a su desarrollo. Sin embargo, estas restricciones no deben sustituir la inversión en diseño seguro, moderación eficaz y mecanismos de protección aplicables a todos los usuarios. El impacto esperado es reducir la exposición de niños, niñas y adolescentes a contenidos, contactos, consumos y dinámicas digitales no adecuados para su edad.

- **Crear canales de reporte efectivos, seguros y adaptados para niños, niñas, adolescentes y familias**. Las empresas deben garantizar que los canales de reporte son accesibles, comprensibles y eficaces. Es decir, deberían incorporar formularios sencillos, lenguaje claro, iconografía, categorías específicas de infancia, opción de reporte anónimo cuando sea posible, seguimiento comprensible, tiempos de respuesta diferenciados para riesgos urgentes y rutas de escalamiento a equipos especializados. Esto permitiría que los incidentes de contacto, acoso, privacidad, contenido dañino o compras indebidas no queden diluidos en canales generales diseñados para adultos y que los niños, niñas y adolescentes puedan pedir ayudar cuando experimenten una situación de riesgo.

16. Por *loot loops* se entienden los ciclos de recompensa diseñados para incentivar la repetición de una acción por parte del usuario, normalmente mediante premios, desbloqueos o beneficios variables que generan expectativa y refuerzan la permanencia en una plataforma o entorno digital.

17. El término *autoplay* hace referencia a la reproducción automática de contenido audiovisual, como vídeos o audios, sin que el usuario tenga que activarlo manualmente.

18. El término *scroll* se refiere a la acción de desplazarse vertical u horizontalmente por el contenido de una pantalla, especialmente en páginas web, redes sociales o aplicaciones móviles.

Sector textil y calzado

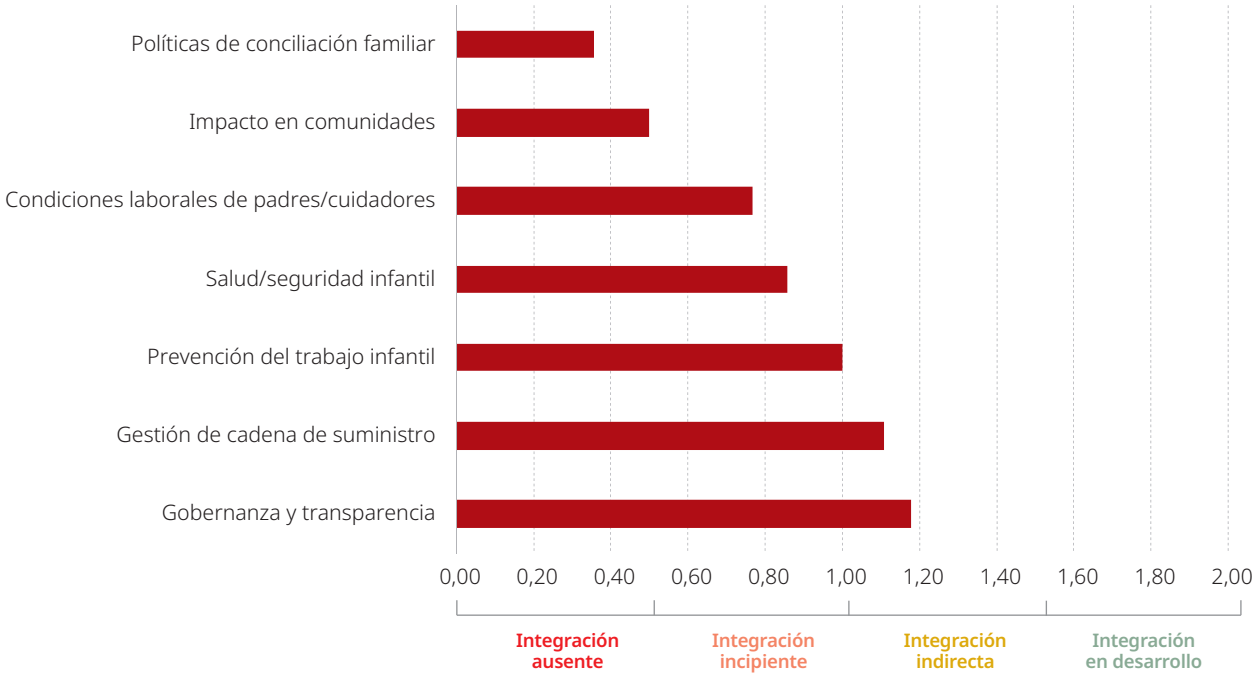
El sector del textil y del calzado es especialmente relevante para los derechos de la infancia, ya que vincula a niños, niñas y adolescentes con múltiples dimensiones de riesgo y protección. Estas abarcan desde el trabajo infantil en las cadenas de suministro, las condiciones laborales de madres, padres y personas cuidadoras, y la exposición de las comunidades proveedoras a la pobreza, a sustancias químicas o a la falta de servicios básicos, hasta la seguridad física de los productos infantiles, la comunicación comercial, la autoestima, los patrones de consumo y el bienestar familiar.

En este sector, los impactos sobre la infancia no se producen únicamente cuando una empresa vende ropa o calzado infantil; también pueden generarse de forma indirecta, cuando las condiciones de producción afectan los ingresos, los horarios, la salud, la estabilidad y la capacidad de cuidado de las familias trabajadoras.

Para el análisis del sector textil y calzado se consideraron 7 empresas representativas de distintos perfiles. Cuatro de ellas pertenecen principalmente al segmento de marcas de moda y comercialización de prendas bajo marca propia; dos corresponden a grandes grupos multimarca de distribución textil; y una se especializa en calzado infantil.

Este sector fue evaluado a partir de siete dimensiones: impacto en comunidades, condiciones laborales de padres y cuidadores, salud y seguridad infantil, prevención del trabajo infantil, gestión de cadena de suministro, políticas de conciliación familiar y gobernanza y transparencia. Ver gráfico 60.

GRÁFICO 60. Desempeño del sector textil y calzado español con relación a la infancia



El sector textil y calzado obtiene una **calificación global de 0,84 sobre 2**, ubicándose en la categoría de Integración Incipiente. Su mejor desempeño se concentra en **gobernanza y transparencia (1,18/2)**, asociado a avances en debida diligencia, monitoreo de proveedores, transparencia y mecanismos de queja. La puntuación más baja corresponde a **políticas de conciliación familiar (0,38/2)**, donde persisten brechas importantes en maternidad, lactancia, cuidado infantil y extensión de estos requisitos a proveedores.

FORTALEZAS DEL SECTOR TEXTIL Y CALZADO

GOBERNANZA Y TRANSPARENCIA

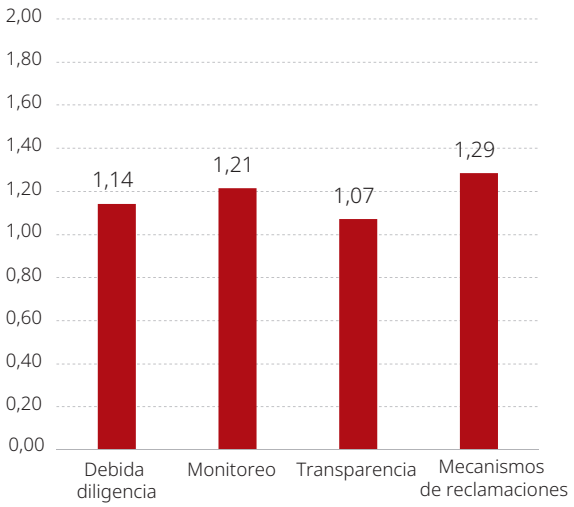
Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector incorporan mecanismos de gobernanza, debida diligencia, monitoreo, transparencia y queja en sus cadenas de valor. En particular, evalúa la existencia de políticas de derechos humanos, políticas de sostenibilidad, códigos de proveedores, análisis de riesgos, auditorías sociales, auditorías de trazabilidad, evaluaciones de proveedores, planes de acción correctiva, canales de denuncia y mecanismos de seguimiento.

Este ámbito es especialmente relevante para la infancia porque permite identificar y gestionar riesgos laborales, ambientales y de derechos humanos en la cadena de suministro. En el sector textil y calzado, la protección de niños, niñas y adolescentes no depende únicamente de prevenir el trabajo infantil, sino también de detectar impactos sobre hijos e hijas de trabajadores, comunidades proveedoras, salud infantil, educación, cuidado y bienestar familiar, así como el impacto en los consumidores finales desde la publicidad y el marketing que se hace de las prendas. Ver gráfico 61.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,2 sobre 2. Al analizar los cuatro indicadores que componen la dimensión (debida diligencia, monitoreo, transparencia y mecanismos de queja), **3 de las 7 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el nivel de Integración en Desarrollo, lo que evidencia avances relevantes en gobernanza y transparencia, aunque todavía con diferencias importantes entre empresas.

En **debida diligencia**, algunas evaluaciones evidencian políticas de derechos humanos, políticas de sostenibilidad, referencias a estándares internacionales, análisis de riesgos, códigos de proveedores y procesos de evaluación social. Dichas herramientas permiten identificar riesgos laborales, ambientales y de derechos humanos en la cadena de valor. Sin embargo, la debida diligencia todavía no incorpora de manera sistemática un enfoque específico de infancia más allá del trabajo infantil, lo que limita la capacidad de detectar impactos sobre hijos e hijas de trabajadores, comunidades proveedoras, salud infantil, educación, cuidado y bienestar familiar.

GRÁFICO 61. Gobernanza y transparencia



En cuanto a **monitoreo**, el sector muestra avances importantes cuando existen auditorías sociales, auditorías de trazabilidad, evaluaciones de proveedores, planes de acción correctiva, visitas a fábricas, *ratings* de

cumplimiento y seguimiento anual. Estas herramientas permiten reducir la opacidad de la cadena y detectar incumplimientos asociados a trabajo infantil, condiciones laborales, seguridad y salud, jornada o subcontratación. No obstante, la cobertura es desigual: algunas empresas reportan auditorías amplias y mecanismos de seguimiento estructurados, mientras que otras apenas ofrecen información comercial o legal sin evidencia de monitoreo laboral.

En el indicador de **transparencia**, el sector cuenta con una base relevante, especialmente entre las empresas que publican memorias, auditorías agregadas, listas parciales de proveedores, estándares químicos, políticas de sostenibilidad y canales de denuncia. Sin embargo, todavía falta mayor detalle sobre hallazgos por país, tipos de incumplimiento, cierre de planes correctivos, remediación infantil e impactos comunitarios. Esta falta de detalle limita la posibilidad de evaluar si las medidas adoptadas mejoran efectivamente la vida de niños, niñas y adolescentes vinculados a la cadena textil.

En mecanismos de reclamaciones, se observan avances mediante canales éticos o líneas de denuncia confidenciales, anónimas y abiertas a terceros, proveedores o trabajadores de la cadena. Sin embargo, pocos mecanismos demuestran ser realmente accesibles para trabajadores vulnerables, familias, comunidades o menores de edad. Además, todavía falta publicar datos sobre casos recibidos, resolución, reparación y aprendizajes desde una perspectiva de infancia.

La gobernanza y la transparencia representan la principal fortaleza del sector porque ofrecen una base para gestionar riesgos en la cadena de valor. Sin embargo, deben profundizarse incorporando indicadores específicos sobre infancia, conciliación, salud comunitaria, remediación, cuidado infantil y bienestar de las familias trabajadoras.

DEBILIDADES DEL SECTOR TEXTIL Y CALZADO

POLÍTICAS DE CONCILIACIÓN FAMILIAR

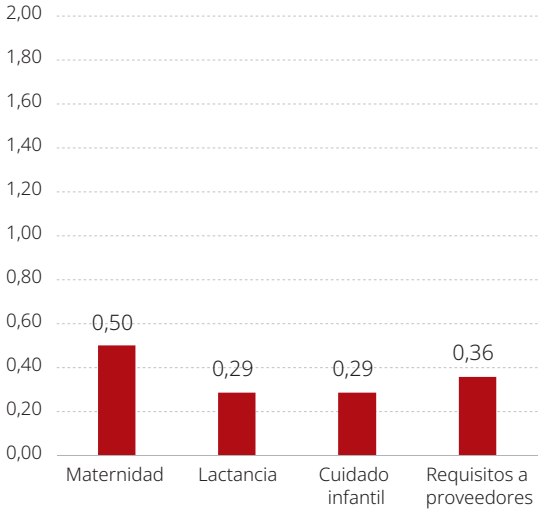
Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector integran políticas de conciliación en sus prácticas internas y en su cadena de suministro. En particular, evalúa aspectos relacionados con maternidad, paternidad, lactancia, cuidado infantil, horarios compatibles con responsabilidades familiares y protección frente a discriminación por embarazo y cuidados.

Esta dimensión es relevante para el sector ya que las condiciones laborales de madres, padres y personas cuidadoras afectan directamente a la estabilidad económica, el acceso a cuidados y el bienestar de niños y niñas desde sus primeros años. La protección infantil no puede limitarse únicamente a las políticas de las oficinas centrales donde opera la empresa matriz, sino que estos estándares han de hacerse extensivos a todas las geografías en las que opera la misma, cubriendo los eslabones iniciales y más profundos de la cadena de suministro en el sector textil, desde la extracción de recursos (***tier*** 4[19]), pasando por los espacios de procesamiento de los materiales (***tier*** 3[20]) hasta llegar a los espacios de manufactura donde se produce la ropa y el calzado. Ver gráfico 62, en página siguiente.

19. Tier 4 hace referencia al nivel más inicial de la cadena de suministro, vinculado a la extracción, cultivo o producción de materias primas. En el sector textil y calzado, incluye actividades como el cultivo de algodón, lino o cáñamo; la producción de lana o seda; y la obtención de polímeros derivados de la industria petroquímica para fibras sintéticas como el poliéster o el nailon.

20. Tier 3 hace referencia al procesamiento inicial de las materias primas para convertirlas en insumos intermedios, como fibras, hilos, cuero o materiales sintéticos. En el sector textil y calzado, incluye actividades como el desmotado de algodón, la hilatura, la extrusión de fibras sintéticas y el procesamiento de cuero o pieles.

GRÁFICO 62.
Políticas de conciliación familiar



La dimensión obtuvo una calificación de 0,4 sobre 2. Al analizar los cuatro indicadores que componen la dimensión (maternidad, lactancia, cuidado infantil y requisitos a proveedores), **ninguna de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,0 sobre 2**, por lo que ninguna llega al nivel de Integración Indirecta, lo que evidencia que las políticas de conciliación familiar siguen siendo una de las principales debilidades del sector.

En materia de **maternidad, lactancia y cuidado infantil**, algunas empresas reportan permisos internos, medidas de conciliación y servicios de cuidado para su propia plantilla. Sin embargo, no se evidencia que estas exigencias se extiendan de forma sistemática a proveedores, fábricas o subcontratistas. En relación con la protección frente a discriminación por embarazo y cuidados, hay una falta de información sobre licencias remuneradas, protección por embarazo y prevención de despidos o discriminación en fábricas. Esta ausencia puede afectar la estabilidad económica, el acceso a cuidados y el bienestar de niños y niñas desde sus primeros años.

En **requisitos a proveedores**, las políticas de conciliación familiar suelen quedarse en el ámbito interno de la empresa y rara vez se extienden a proveedores, fábricas o subcontratistas mediante cláusulas, auditorías o mecanismos de seguimiento. Esto limita el alcance de la protección, ya que muchas madres, padres y personas cuidadoras trabajan precisamente en la cadena de suministro, donde las condiciones laborales pueden afectar directamente al bienestar de sus hijos e hijas.

La principal debilidad en políticas de conciliación es que las medidas existentes se concentran principalmente en las plantillas internas y no se extienden de forma sistemática, contractual, verificable y monitoreada a la cadena de suministro.

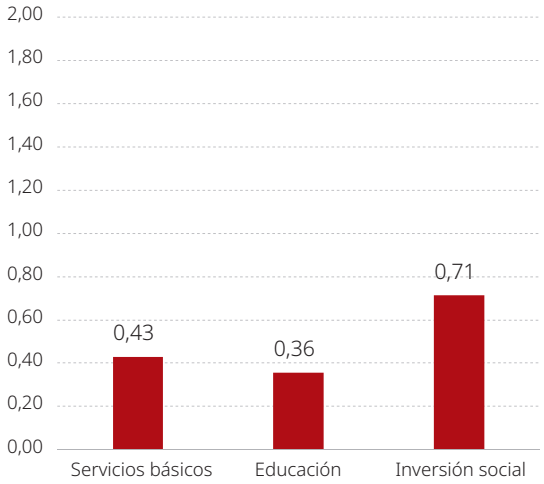
IMPACTO EN COMUNIDADES

Esta dimensión analiza hasta qué punto las empresas del sector desarrollan estrategias comunitarias estructuradas en zonas proveedoras. En particular, evalúa la existencia de programas relacionados con agua y saneamiento, salud comunitaria, nutrición, educación, prevención del abandono escolar, apoyo a hijos e hijas de trabajadores y reducción de factores que empujan a la infancia hacia el trabajo.

Esta dimensión es importante porque la infancia puede verse afectada por las condiciones de vida en las comunidades proveedoras, incluyendo servicios básicos, educación, salud, nutrición, estabilidad familiar y factores que pueden empujar a niños, niñas y adolescentes hacia el trabajo. La falta de estrategias comunitarias estructuradas limita la capacidad del sector para abordar estos impactos de manera más directa. Ver gráfico 63, en página siguiente.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,5 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (servicios básicos, educación e inversión social), **solo 1 de las 7 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que el impacto en comunidades sigue

GRÁFICO 63. Impacto en comunidades



siendo una debilidad del sector, especialmente en la conexión entre actividad empresarial, comunidades proveedoras y bienestar infantil.

En relación con **servicios básicos**, la evidencia disponible es limitada. Algunas empresas reportan alianzas sociales, donaciones o colaboraciones puntuales, pero no se observa una estrategia robusta orientada a mejorar el acceso a servicios de salud, nutrición, agua, saneamiento u otros servicios esenciales en las comunidades proveedoras. Esta brecha es relevante porque las condiciones de vida en estos territorios pueden influir directamente en el bienestar de los hijos e hijas de las personas trabajadoras.

En cuanto a **educación**, tampoco se identifican suficientes programas dirigidos a fortalecer el acceso, la permanencia o la calidad educativa en comunidades vinculadas a la cadena de suministro. Más allá de casos concretos de remediación del trabajo infantil o iniciativas sociales aisladas, falta evidencia de acciones sistemáticas para reducir los factores que pueden empujar a niños, niñas y adolescentes hacia el abandono escolar o el trabajo infantil.

En **inversión social**, varias empresas desarrollan acciones solidarias, donaciones o colaboraciones con fundaciones. Sin embargo, muchas de estas iniciativas no parecen estar conectadas con los territorios donde se produce o se concentra la cadena de suministro. Esto limita su capacidad para responder a las necesidades específicas de niños, niñas y adolescentes en comunidades proveedoras y para vincular la inversión social con los impactos reales del negocio.

La principal debilidad en impacto en comunidades es la falta de estrategias estructuradas en zonas proveedoras. El sector necesita ampliar su enfoque e incorporar a la infancia como una población directamente afectada por factores como los salarios, los horarios laborales, las condiciones de cuidado, el acceso a servicios básicos, la educación, la salud ambiental y la estabilidad familiar. Además, estas estrategias deberían incorporar mecanismos de participación infantil y comunitaria, de manera que las necesidades y experiencias de niños, niñas y adolescentes sean escuchadas y consideradas en el diseño, implementación y evaluación de los programas desarrollados en los territorios donde opera la cadena de suministro.

El sector textil y calzado muestra avances relevantes en gobernanza, transparencia, debida diligencia, prevención del trabajo infantil y seguridad de producto, pero todavía integra la infancia de forma desigual y limitada. En general, aparece principalmente desde una lógica de prevención de daños (especialmente en la cadena de suministro), más que como un grupo de interés integral vinculado también al bienestar de hijos e hijas de trabajadores, la conciliación familiar, el cuidado infantil, la educación y las condiciones de vida en comunidades proveedoras. El principal reto del sector es avanzar desde el cumplimiento mínimo hacia una agenda más amplia de bienestar infantil, incorporando la perspectiva de infancia en la gestión de proveedores, las condiciones laborales, la relación con comunidades, la gobernanza y la medición de impacto.

Recomendaciones al sector textil y calzado

- **Incorporar un enfoque de infancia en los procesos de debida diligencia de la cadena de suministro**. Las empresas deberían ampliar sus evaluaciones de riesgo, auditorías, cuestionarios a proveedores y planes correctivos para incluir impactos específicos sobre niños, niñas y adolescentes, no solo riesgos de trabajo infantil. Esto implica analizar condiciones laborales de madres, padres y cuidadores, salarios, jornadas, subcontratación, acceso a cuidado infantil, maternidad, lactancia, salud comunitaria, educación, vivienda, exposición a químicos y servicios básicos en zonas proveedoras. El impacto esperado es que la debida diligencia permita identificar y prevenir de forma más completa los riesgos que afectan a la infancia, mejorando las condiciones familiares y comunitarias vinculadas a la producción textil y de calzado.

- **Integrar los derechos de la infancia en los marcos de colaboración con proveedores**. Las empresas deberían incorporar criterios específicos de infancia en sus políticas, contratos, códigos de conducta, auditorías y planes de mejora con proveedores, evitando crear procesos paralelos y aprovechando los sistemas de debida diligencia ya existentes. Esto debería incluir políticas obligatorias de conciliación, maternidad, paternidad, lactancia, cuidado infantil y protección de hijos e hijas de trabajadores, tanto a nivel individual como colectivo, junto con métricas que permitan medir y reportar avances a medio y largo plazo[21]. El impacto esperado es que la gestión de la cadena de suministro no se limite a prevenir el trabajo infantil, sino que también mejore las condiciones familiares y comunitarias que afectan al bienestar de niños, niñas y adolescentes.

- **Incorporar políticas de conciliación y apoyo familiar en la relación con proveedores**. Las empresas deberían incluir en sus códigos de conducta y contratos cláusulas sobre protección por embarazo, licencias de maternidad y paternidad, pausas y espacios de lactancia, no discriminación por responsabilidades familiares, horarios compatibles con cuidados y acceso a soluciones de cuidado infantil. Estos requisitos deberían ser auditables e integrarse en los planes correctivos. El impacto esperado es mejorar las condiciones de madres, padres y cuidadores, reduciendo riesgos de inestabilidad económica, abandono escolar, cuidado inseguro y afectaciones al desarrollo temprano de niños y niñas.

- **Crear programas de cuidado y educación infantil en zonas proveedoras con mayor exposición de niños y niñas a entornos productivos inseguros**. El sector debería identificar fábricas, talleres y zonas proveedoras donde los hijos e hijas de trabajadores puedan quedar sin supervisión adecuada o permanecer cerca de

21. La Guía de UNICEF *A Practical Tool for Integrating Children's Rights into Responsible Sourcing Frameworks* apoya este proceso (https://www.unicef.org/reports/childrens-rights-in-garment-and-footwear-supply-chain-2020).

espacios no seguros, como áreas con maquinaria pesada, vehículos de carga, productos químicos, materiales peligrosos, ruido, altas temperaturas o jornadas intensivas. También deberían priorizarse contextos con alta presencia de trabajadores con hijos, elevada participación femenina y falta de servicios comunitarios de cuidado. A partir de esta identificación, las empresas podrían desarrollar guarderías, subsidios, convenios con centros locales, espacios seguros después de la escuela o apoyo a cuidadores, en alianza con proveedores, ONG, autoridades locales y organizaciones especializadas. El impacto esperado es proteger la seguridad y bienestar de niños y niñas mientras sus cuidadores trabajan.

- **Desarrollar una estrategia comunitaria vinculada a zonas proveedoras**. Las empresas deberían mapear las comunidades donde se operan sus proveedores y priorizar inversiones en servicios básicos como acceso a agua, saneamiento, salud, nutrición, educación y prevención del abandono escolar. La inversión social debería dejar de ser solo filantrópica y evolucionar hacia un enfoque estratégico y conectarse con los riesgos reales de la cadena de suministro. Esto permitiría abordar factores estructurales que aumentan la vulnerabilidad infantil, especialmente en territorios donde la pobreza, la falta de servicios o la informalidad elevan el riesgo de trabajo infantil.

- **Fortalecer la prevención, erradicación y remediación del trabajo infantil**. Para hacerlo, las empresas deberían contar con procedimientos específicos que incluyan retirada segura del menor, continuidad educativa, apoyo económico familiar, seguimiento individualizado, no represalia contra la familia y colaboración con ONG o servicios locales especializados. Estos protocolos deberían activarse no solo ante casos confirmados, sino también ante riesgos de trabajo infantil oculto, subcontratación informal o trabajo juvenil peligroso. El impacto esperado es prevenir y erradicar el trabajo infantil en la cadena de suministro, asegurando que la respuesta empresarial no se limite a terminar la relación con un proveedor, sino que proteja efectivamente al niño o niña afectado.

- **Promover mecanismos de participación infantil en comunidades vinculadas a la cadena de suministro**. Las empresas deberían habilitar espacios seguros y adaptados por edad para recoger de manera sistemática las necesidades, experiencias y preocupaciones de niños, niñas y adolescentes en los territorios donde operan directamente o a través de sus principales proveedores. Esta información debería incorporarse en el diseño de operaciones, programas comunitarios y planes de mejora. El impacto esperado es identificar mejor los riesgos que afectan a la infancia y asegurar que las decisiones empresariales respondan a sus realidades y derechos.

Sector turismo y viajes

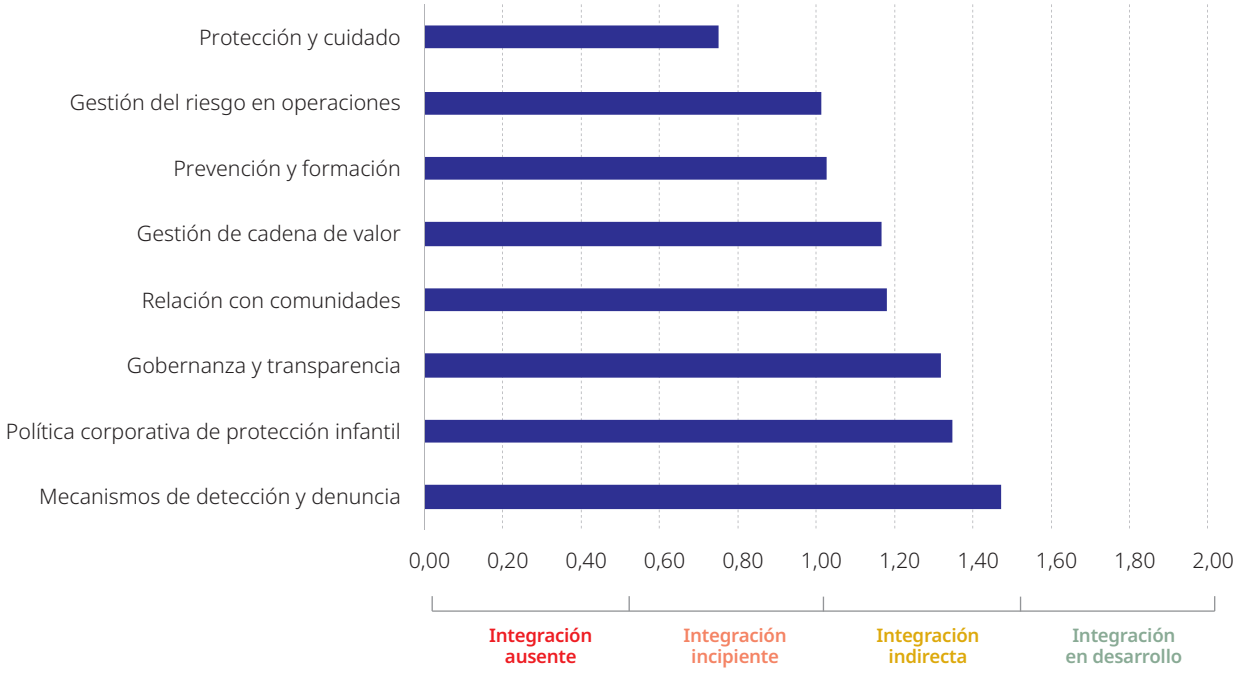
El sector de turismo y viajes es especialmente relevante para la protección de los derechos de la infancia, ya que pone a niños, niñas y adolescentes en contacto con una amplia red de actores, servicios y entornos, incluidos hoteles, medios de transporte, agencias, plataformas digitales, excursiones, destinos, espacios recreativos y comunidades locales.

Esta interacción puede propiciar experiencias positivas vinculadas al descanso, el ocio, el aprendizaje, la movilidad familiar y el acceso a programas sociales. Sin embargo, también puede exponerles a riesgos específicos, como la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en el contexto de los viajes y el turismo, la trata, la desaparición, el contacto con personas adultas no responsables, la exposición a entornos turísticos insuficientemente supervisados y la revictimización derivada de respuestas institucionales inadecuadas, tanto a los niños, niñas y adolescentes que viajan, como aquellos que viven en las comunidades en destinos vacacionales.

Para el análisis del sector turismo y viajes se consideraron 11 empresas y 1 iniciativa empresarial, representativas de distintos perfiles del ecosistema turístico. Una de las empresas representa el transporte terrestre de pasajeros; otra empresa, el transporte aéreo; otra, la tecnología turística; tres de estas 11 empresas, la intermediación, comercialización y organización de viajes; y cinco de ellas, el segmento hotelero y de alojamiento turístico. Por último, se incorpora como referencia sectorial una iniciativa de UNICEF España para empresas hoteleras comprometidas con la infancia.

El sector de turismo y viajes fue evaluado a partir de ocho dimensiones: mecanismos de detección y denuncia, política corporativa de protección infantil, gobernanza y transparencia, relación con comunidades, gestión de cadena de valor, prevención y formación, gestión del riesgo en operaciones y protección y cuidado. Ver gráfico 64.

GRÁFICO 64. Desempeño del sector turismo y viajes español con relación a la infancia



El sector obtiene una **calificación global de 1,16 sobre 2**, ubicándose en la categoría de Integración Indirecta. Su mejor desempeño se concentra en **mecanismos de detección y denuncia (1,50/2)**, asociado a la existencia de canales de alerta, procesos de gestión de denuncias y, en algunos casos, colaboración con autoridades u organizaciones especializadas. La puntuación más baja corresponde a **protección y cuidado (0,77/2)**, donde persisten brechas en protocolos de intervención inmediata, apoyo a víctimas y medidas de buen trato adaptadas a niños, niñas y adolescentes.

FORTALEZAS DEL SECTOR TURISMO Y VIAJES

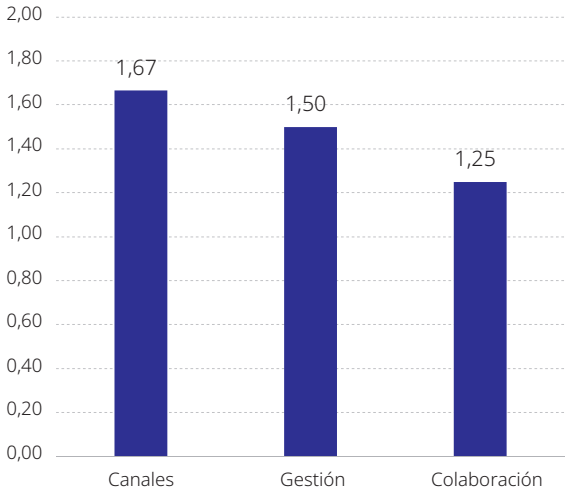
MECANISMOS DE DETECCIÓN Y DENUNCIA

Esta dimensión analiza si las empresas del sector cuentan con canales, procesos y mecanismos que permitan detectar, reportar, gestionar y escalar situaciones sospechosas o riesgos que puedan afectar a niños, niñas y adolescentes en el contexto de los viajes y el turismo. En particular, se observan elementos como la existencia de canales accesibles para empleados, proveedores, clientes o terceros; la posibilidad de reportar con garantías de confidencialidad o anonimato; la gestión interna de denuncias; y la colaboración con autoridades, organizaciones especializadas o redes de protección.

Esta dimensión es especialmente relevante porque permite que personas de distintas partes del ecosistema turístico (desde personal de recepción, tripulación y guías, hasta proveedores, clientes o actores externos) puedan informar sobre situaciones de riesgo. En un sector donde los riesgos pueden producirse en hoteles, transportes, excursiones, plataformas digitales, destinos o espacios recreativos, contar con mecanismos de detección y denuncia es clave para activar respuestas rápidas ante situaciones como explotación sexual comercial infantil, trata, *grooming*, abuso o contacto inadecuado con personas adultas no responsables. Ver gráfico 65.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,5 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (canales de denuncia, gestión de denuncias y colaboración), **de las 12 empresas evaluadas 6 alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, situándose en el umbral de Integración en Desarrollo, lo que evidencia que el sector cuenta con mecanismos de denuncia en vías de consolidación, aunque todavía debe fortalecer la coordinación externa con autoridades y organizaciones especializadas.

GRÁFICO 65. Mecanismos de detección y denuncia



El mejor desempeño se observa en la existencia de **canales de denuncia**. Estos canales permiten reportar irregularidades o conductas indebidas y ofrecen una infraestructura inicial para identificar posibles situaciones de riesgo. No obstante, su principal limitación es que suelen estar diseñados desde una lógica general de ética, cumplimiento o atención al cliente, y no necesariamente desde una lógica de salvaguarda infantil. Por ello, su potencial protector depende de que incorporen criterios específicos para identificar, derivar y responder ante casos que involucren a niños, niñas y adolescentes.

En cuanto a la **gestión de denuncias**, también se observan avances. Algunas empresas reportan procesos estructurados de recepción, análisis preliminar, investigación, registro, medidas correctivas y comunicación a órganos internos. En ciertos casos, existen plazos definidos, acuses de recibo, comités responsables y posibilidad de escalar a autoridades. Esto permite pasar de una alerta informal a una respuesta organizada. La brecha está en que estos procesos no siempre definen rutas diferenciadas para casos de infancia, ni criterios claros sobre protección inmediata, preservación de evidencia o derivación a servicios sociales.

En materia de **colaboración**, el desempeño es más desigual, pero existen señales positivas. Algunas evaluaciones muestran alianzas con ECPAT, The Code, UNICEF España, autoridades, servicios sociales, policía, organismos sectoriales o redes de protección. Estas alianzas son particularmente relevantes porque las empresas turísticas no pueden abordar la protección de la infancia de forma aislada, es un trabajo colectivo que requiere coordinación entre actores especializados. Sin embargo, esta colaboración todavía es desigual y no siempre se traduce en protocolos operativos claros en todos los destinos o líneas de negocio.

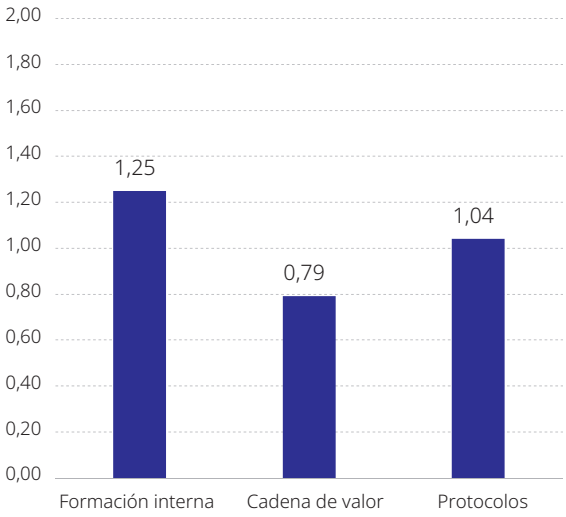
Los mecanismos de detección y denuncia constituyen la principal fortaleza del sector porque ofrecen una base para identificar y gestionar alertas. El reto es que estos canales evolucionen desde herramientas generales de cumplimiento hacia sistemas especializados de salvaguarda infantil.

DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO Y VIAJES

PREVENCIÓN Y FORMACIÓN

Esta dimensión analiza si las empresas cuentan con formación especializada y obligatoria para prevenir, identificar y responder ante riesgos que puedan afectar a la infancia en el contexto turístico. Incluye la capacitación del personal en temas como trata, explotación infantil, derechos humanos, estándares sectoriales como The Code/ECPAT, señales conductuales de abuso, manejo de sospechas, trato adecuado a menores y procedimientos de reporte. También observa si esta formación alcanza al personal de primera línea y a actores relevantes de la cadena de valor.

GRÁFICO 66. Prevención y formación



Esta brecha es crítica porque en turismo la protección infantil depende en gran medida de la capacidad del personal para reconocer señales sutiles de alerta. Muchas situaciones de riesgo no son evidentes y pueden manifestarse a través de comportamientos, dinámicas de acompañamiento, documentación irregular o interacciones sospechosas. Sin formación específica, el canal de denuncia pierde eficacia, porque el personal puede no identificar cuándo debe reportar o cómo hacerlo de manera segura. La debilidad se amplía en la cadena de valor, donde actores externos pueden tener contacto directo con menores en situaciones de riesgo, pero no siempre están cubiertos por formación, cláusulas específicas, protocolos o auditorías. Ver gráfico 66.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,0 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (formación interna, cadena de valor y protocolos), **solo 2 de las 12 empresas evaluadas alcanzan un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la prevención todavía no se despliega de forma homogénea hacia proveedores, socios y otros actores del ecosistema turístico.

En **formación interna**, se observan avances en algunas empresas que incorporan capacitación sobre trata, explotación infantil, derechos humanos o estándares sectoriales como The Code. Sin embargo, sigue siendo una debilidad porque esta formación no aparece de forma obligatoria, recurrente y homogénea para todo el personal de primera línea. En **cadena de valor**, la brecha es más evidente. Proveedores, alojamientos asociados, transportistas, guías u otros socios del ecosistema turístico pueden tener contacto con menores o con situaciones de riesgo, pero no siempre están cubiertos por formación específica, cláusulas de protección infantil o mecanismos de seguimiento. Esto debilita la prevención porque los riesgos no se concentran únicamente en la empresa principal, sino que pueden surgir en distintos puntos del viaje, del alojamiento o de la experiencia turística.

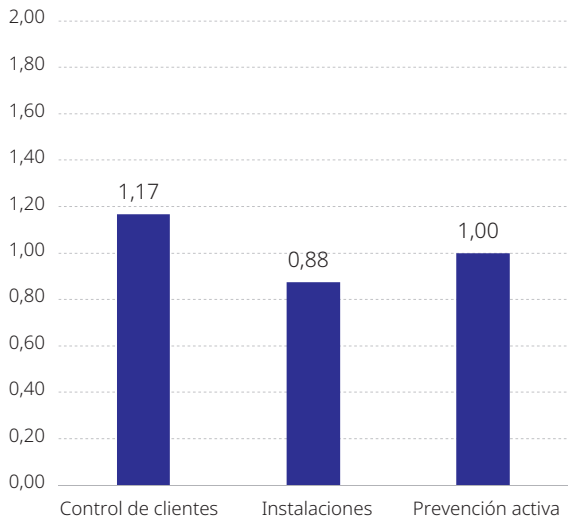
En **protocolos**, algunas empresas cuentan con procedimientos generales de actuación o gestión de incidencias, pero no siempre se identifican rutas específicas para prevenir, detectar y responder ante riesgos de explotación, abuso o trata infantil en contextos turísticos. Esta falta de protocolos especializados deja demasiado margen a la interpretación individual del personal y puede generar respuestas tardías, descoordinadas o insuficientemente protectoras.

La prevención y formación representan una debilidad porque el sector no puede depender únicamente de canales de denuncia. El sector en conjunto todavía no cuenta con una formación especializada, obligatoria, recurrente y homogénea para todo el personal de primera línea y la cadena de valor. En varias evaluaciones, la formación documentada se concentra en ética, cumplimiento, derechos humanos, privacidad, ciberseguridad, sostenibilidad o atención al cliente, pero no en señales conductuales de abuso, explotación sexual comercial infantil, *grooming*, trata, manejo de sospechas o trato adecuado a menores.

GESTIÓN DE RIESGO EN OPERACIONES

Esta dimensión analiza si las empresas integran la protección infantil en la gestión cotidiana de sus operaciones, productos, servicios, destinos y proveedores. Incluye controles documentales para menores, registros de identidad, reglas de acompañamiento, autorizaciones parentales, supervisión en espacios infantiles, revisión de proveedores y análisis de riesgos por destino, producto u operación.

GRÁFICO 67. Gestión de riesgo en operaciones



Esta dimensión es importante porque muchos riesgos para la infancia pueden surgir en la operación diaria del sector: alojamientos, transportes, excursiones, actividades recreativas, plataformas digitales, servicios tercerizados o destinos con mayor vulnerabilidad social. Integrar la infancia en la gestión del riesgo permite anticipar situaciones antes de que ocurran y adaptar los controles según el nivel de exposición. Sin este enfoque, las empresas pueden limitarse a cumplir requisitos documentales sin abordar los riesgos reales del entorno turístico. Ver gráfico 67.

La dimensión obtuvo una calificación de 1,0 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (control de clientes, instalaciones y prevención activa), **solo 1 de las 12 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que la gestión operativa del riesgo todavía no está consolidada de forma homogénea en el sector.

En control de clientes, algunas empresas cuentan con medidas como verificación documental, normas para menores no acompañados, registros de identidad o autorizaciones parentales. Sin embargo, estos controles suelen responder a criterios generales de seguridad o cumplimiento, y no siempre están diseñados para identificar situaciones específicas de riesgo para la infancia.

En **instalaciones**, se observan medidas de seguridad en espacios como zonas infantiles, alojamientos, transporte o actividades recreativas. No obstante, estas medidas no siempre incorporan una evaluación específica de riesgos para niños, niñas y adolescentes.

En **prevención activa**, la principal debilidad es la falta de mapas de riesgo por destino, producto, operación o tipo de servicio. Aunque algunas empresas aplican controles puntuales, no siempre se evidencia una identificación sistemática de zonas de mayor vulnerabilidad infantil, actividades sensibles o canales donde puedan surgir riesgos. Esto reduce la capacidad del sector para prevenir de forma diferenciada según el nivel de exposición de cada contexto turístico.

La gestión de riesgos en operaciones es una debilidad relevante. Aunque varias empresas evaluadas cuentan con controles puntuales (como registros de identidad, autorizaciones parentales, reglas de acompañamiento, supervisión en espacios infantiles o revisión de proveedores de alojamiento), estos responden principalmente a criterios de seguridad operativa o cumplimiento documental. En general, no se evidencia una estrategia integral de prevención frente a riesgos de explotación, abuso o trata infantil en viajes y turismo. Esta limitación se acentúa por la ausencia de mapas de riesgo por destino, producto y operación, lo que dificulta identificar zonas de mayor vulnerabilidad infantil, actividades sensibles, espacios de contacto directo con menores o canales digitales de exposición. Como resultado, las empresas tienen una capacidad limitada para diferenciar niveles de riesgo, priorizar controles y adaptar sus medidas preventivas a contextos operativos concretos.

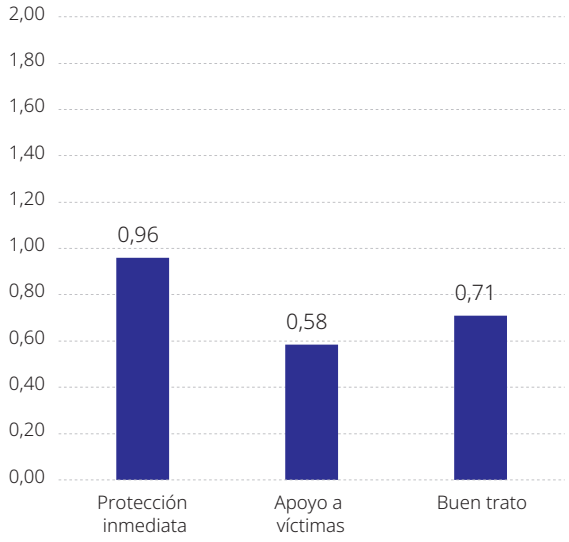
PROTECCIÓN Y CUIDADO

Esta dimensión analiza si las empresas cuentan con protocolos específicos para actuar cuando un niño, niña o adolescente puede estar en situación de riesgo. Incluye mecanismos de intervención inmediata, derivación a servicios sociales, coordinación con autoridades, apoyo psicológico, acompañamiento a víctimas, preservación de evidencia y medidas para evitar la revictimización.

Esta dimensión es especialmente sensible porque detectar un caso no equivale a proteger adecuadamente a la víctima. Una respuesta inadecuada puede aumentar el daño, exponer al menor, interferir en una investigación o generar revictimización. Por ello, las empresas necesitan saber qué hacer, qué no hacer, a quién avisar, cómo proteger al menor y cómo coordinarse con actores especializados. Es así como esta debilidad es la más sensible desde un enfoque de infancia. Ver gráfico 68, en página siguiente.

La dimensión obtuvo una calificación de 0,8 sobre 2. Al analizar los tres indicadores que componen la dimensión (protección inmediata, apoyo a víctimas y buen trato), **ninguna de las 12 empresas evaluadas alcanza un promedio igual o superior a 1,5 sobre 2**, lo que evidencia que el sector todavía debe fortalecer respuestas especializadas y centradas en la víctima.

GRÁFICO 68. Protección y cuidado



En **protección inmediata**, algunas empresas cuentan con mecanismos generales de actuación, investigación o escalamiento ante incidentes. Sin embargo, no siempre se identifican protocolos específicos que indiquen cómo actuar de forma rápida y segura cuando un niño, niña o adolescente puede estar en situación de riesgo. En **apoyo a víctimas**, la brecha es especialmente relevante. Aunque algunas empresas prevén la comunicación con autoridades o el traslado de casos a instancias competentes, no siempre se evidencia la existencia de rutas claras de derivación, acompañamiento psicológico, coordinación con servicios sociales o medidas de apoyo posterior. Esto limita la capacidad del sector para asegurar que la respuesta no termine en la denuncia, sino que contribuya efectivamente a la protección y recuperación de la víctima

En **buen trato**, el sector muestra margen de mejora en la incorporación de enfoques de no revictimización, confidencialidad, escucha adecuada y trato adaptado a la edad. Esta debilidad es crítica porque una intervención mal gestionada puede aumentar el daño, exponer al menor o generar respuestas poco sensibles ante situaciones de abuso, explotación o violencia.

La dimensión de **protección y cuidado** representa una de las principales debilidades porque la existencia de canales de denuncia o mecanismos generales de escalamiento no garantiza, por sí sola, una respuesta adecuada ante casos que afecten a niños, niñas y adolescentes. El reto es avanzar hacia protocolos especializados que aseguren protección inmediata, apoyo a víctimas y actuaciones basadas en el buen trato, la confidencialidad y la no revictimización.

El análisis del sector turismo y viajes muestra avances en la protección de la infancia, especialmente en mecanismos de detección y denuncia. Varias empresas cuentan con canales de alerta, códigos éticos, procedimientos de gestión de denuncias, controles documentales, compromisos en derechos humanos y, en algunos casos, alianzas con organizaciones especializadas o adhesión a estándares como The Code/ECPAT.

Sin embargo, estos avances todavía no conforman un sistema homogéneo e integral de salvaguarda infantil. Las principales brechas se observan en prevención y formación, en gestión operativa del riesgo y en protección y cuidado. En muchas empresas, los canales y procedimientos existentes siguen sin estar plenamente adaptados a riesgos específicos de infancia en el contexto turístico, ni garantizan rutas claras de identificación, derivación, protección inmediata, apoyo a víctimas, buen trato y coordinación con autoridades o servicios especializados. El reto del sector es avanzar desde herramientas generales de denuncia y cumplimiento hacia sistemas integrales de protección infantil, con formación especializada, mapas de riesgo, protocolos operativos y mecanismos de acompañamiento centrados en los derechos de la infancia.

Recomendaciones al sector turismo y viajes

- **Adherirse a programas y estándares sectoriales como The Code/ECPAT**. La adhesión a estos programas permitiría convertir la protección infantil en una obligación central del negocio turístico, no en una acción voluntaria o filantrópica, integrada en la estrategia empresarial.

- **Implementar formación obligatoria, recurrente y diferenciada para personal y cadena de valor.** El sector debería capacitar a equipos de recepción, limpieza, restauración, animación, seguridad, tripulación, conductores, atención al cliente, agencias, guías, receptivos, proveedores digitales y gestores de reservas en señales de alerta, rutas de escalamiento, comunicación segura, protección de datos, no confrontación imprudente y trato no revictimizante. La formación debería adaptarse al tipo de operación y repetirse periódicamente. Esto permitiría que quienes están en contacto directo con turistas y menores puedan detectar riesgos antes de que el daño ocurra.

- **Crear protocolos operativos de detección y actuación inmediata ante sospechas de riesgo infantil**. Cada empresa debería definir pasos concretos como recepción de la alerta, verificación mínima sin poner en riesgo al menor, escalamiento interno, preservación de evidencia, contacto con autoridades o servicios sociales, protección inmediata, registro del caso y seguimiento. Estos protocolos deberían estar disponibles para el personal de primera línea y proveedores críticos. Su impacto sería reducir la improvisación y asegurar que las sospechas de abuso, trata o explotación infantil se gestionen de forma rápida, segura y centrada en la víctima.

- **Desarrollar mapas de riesgo infantil por destino, producto y operación**. Las empresas deberían identificar destinos, servicios y contextos de mayor vulnerabilidad, incluyendo hoteles, excursiones, transporte local, eventos masivos, turismo nocturno, menores no acompañados, viajes escolares, plataformas digitales, actividades con aislamiento o contacto directo con menores y proveedores informales. Esta evaluación debería actualizarse periódicamente y orientar controles, formación, comunicación y auditorías. Su impacto sería pasar de una protección reactiva a una prevención basada en evidencia.

- **Fortalecer el trabajo con comunidades locales en destinos turísticos**, ampliando la responsabilidad empresarial más allá de las operaciones directas. Las empresas deben colaborar activamente con autoridades, sociedad civil y actores clave del entorno (por ejemplo, personal de restauración o fuerzas de seguridad) para identificar riesgos, sensibilizar y establecer mecanismos de prevención y alerta, contribuyendo a una protección efectiva de la infancia en toda la comunidad donde operan.

■ BUENA PRÁCTICA EN EL SECTOR DE TURISMO Y VIAJES

El programa Hoteles Amigos de UNICEF

El programa Hoteles Amigos es una iniciativa impulsada por UNICEF España que moviliza al sector turístico y hotelero para maximizar su impacto social positivo en la infancia. El turismo es uno de los principales motores económicos y de desarrollo de España, con una contribución al PIB nacional de más del 13 % y con un enorme potencial transformador por su capacidad de innovación, su alcance social y su influencia directa sobre millones de personas, incluidas familias y niños.

El programa canaliza el compromiso del sector con los derechos de los niños, niñas y adolescentes a través de dos ámbitos complementarios. En primer lugar, a través del apoyo a los programas de UNICEF a favor de la infancia más vulnerable en todo el mundo. Los hoteles y cadenas adheridas contribuyen a salvar, proteger e impulsar a los niños y niñas del mundo que más lo necesitan, desde su nacimiento hasta la adolescencia. Asimismo, el programa abre la posibilidad de que sus clientes puedan apoyar también a la infancia, de tal modo que las personas que se alojan en los hoteles o cadenas hoteleras adscritas al programa tienen la posibilidad de colaborar económicamente con 'Hoteles Amigos' con carácter corporativo, o a través de acciones de recaudación con clientes en el momento de realizar el *check-in* o el *check-out*.

En segundo lugar, a través de la integración de la perspectiva de los derechos de la infancia en el modelo de negocio y garantizando entornos seguros, protectores y libres de cualquier forma de violencia para niños, niñas y adolescentes.

En este marco, UNICEF España promueve que los hoteles adopten estándares internacionales de buenas prácticas como, por ejemplo, el Código de Conducta para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en los Viajes y el Turismo (The Code), una iniciativa internacional promovida por ECPAT Internacional desde 1996, en colaboración con la Organización Mundial del Turismo y UNICEF. El Código constituye un instrumento clave para que las empresas del sector asuman de forma activa su responsabilidad en la prevención de la explotación sexual infantil y otras formas de violencia, fortaleciendo así entornos turísticos seguros.

Hoteles Amigos, actualmente con 43 empresas hoteleras y más de 124 establecimientos en toda España, es un movimiento que genera impacto real: los fondos recaudados contribuyen, entre otros, a la creación de entornos protectores frente al abuso, el trabajo infantil, así como a la garantía del derecho a una educación gratuita y de calidad, clave para romper los ciclos de pobreza.

Este compromiso resulta especialmente relevante en un contexto global en el que, pese a los avances logrados, millones de niños, niñas y adolescentes continúan viendo vulnerados sus derechos. Frente a estos desafíos, Hoteles Amigos ejemplifica cómo el sector privado puede desempeñar un papel decisivo y transformador en la protección y el bienestar de la infancia a escala global.

Anexos

Anexo A1

Metodología

Con el fin de evaluar el desempeño de las empresas españolas en relación con los derechos de la infancia, se seleccionaron 75 empresas, agrupadas en 10 sectores. Los criterios de selección se basaron principalmente en el volumen de ingresos anuales y en que las compañías operaran mayoritariamente en España. El Anexo A4 presenta el listado de las empresas seleccionadas, desagregado por sector.

Metodológicamente, la investigación empleó análisis de contenido a partir de información pública divulgada por las empresas para determinar su desempeño en materia de derechos de la infancia. En una primera fase, se adoptó como marco de evaluación la herramienta de UNICEF para inversores sobre la integración de los derechos de la infancia en las evaluaciones ASG[1]. Este instrumento, alineado con estándares internacionales existentes, permite valorar de forma sistemática hasta qué punto las empresas identifican, evalúan y gestionan los impactos sobre niños, niñas y adolescentes, integrándolos en sus procesos de debida diligencia en derechos humanos y en su enfoque de responsabilidad corporativa. El anexo A2 describe en mayor detalle la herramienta utilizada.

En una segunda fase, se desarrollaron marcos de evaluación conductual por sector. Esto permitió, a partir de información pública corporativa, analizar cómo se incorporan y gestionan los derechos de la infancia en función de las actividades características del sector y de la naturaleza de los productos y/o servicios ofrecidos, capturando riesgos e impactos específicos que no siempre quedan reflejados en evaluaciones transversales. Estos indicadores han sido diseñados a partir de la revisión de la literatura y marcos desarrollada por UNICEF en cada uno de estos ámbitos de actividad. El anexo A3 presenta los marcos de evaluación conductual por sector.

En una tercera fase, se evaluaron las empresas utilizando los marcos descritos previamente y se validaron los resultados mediante entrevistas con un subgrupo de compañías. Se invitó a todas las empresas analizadas a participar en entrevistas y 17 empresas aceptaron. Estas entrevistas permitieron, por un lado, contrastar y precisar la evaluación realizada para cada empresa y, por otro, recoger la valoración de los entrevistados sobre el grado de avance y los principales retos del sector al que pertenecen.

Para la evaluación de cada indicador se emplea una escala de 0 a 2, siguiendo la lógica del marco conceptual de UNICEF. Una puntuación de 0 indica que la empresa no informa o no evidencia acciones relacionadas con los derechos de la infancia; una puntuación de 1 refleja un cumplimiento básico o parcial; y una puntuación de 2 representa una gestión más integral y avanzada. A partir de estos resultados, **las empresas se clasifican en cuatro niveles: Integración en Desarrollo, Integración Indirecta, Integración Incipiente e Integración Ausente, como se indica en la Tabla 1**, en página siguiente.

TABLA 1. Niveles de clasificación

CALIFICACIÓN	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
[1,50 – 2,00]	**Integración en Desarrollo**	La empresa está implantando o cercano a implantar las Integración en Desarrollo en relación con los derechos de la infancia.
[1,00 - 1,49]	**Integración Indirecta**	La empresa está avanzando o consolidándose en adquirir buenas prácticas en la gestión de los derechos de la infancia.
[0,50 – 0,99]	**Integración Incipiente**	La empresa reconoce los problemas relacionados con los derechos de la infancia, pero aún muestra escaso avance hacia una gestión adecuada de su impacto.
[0,00 – 0,49]	**Integración Ausente**	La empresa no aborda o informa de forma incipiente sobre los derechos de la infancia.

Esta clasificación permite ofrecer una lectura clara y comunicable del grado de avance, sin reducir el análisis a una valoración aislada, sino vinculándolo con oportunidades concretas de mejora.

En conjunto, este marco permite construir una primera lectura sobre el grado de sensibilización e integración de los derechos de la infancia en el sector privado español. La pregunta de fondo no es únicamente si las empresas mencionan a la infancia, sino si la reconocen como un grupo de interés relevante, si identifican sus impactos sobre niños, niñas y adolescentes, si los gestionan mediante políticas y procesos adecuados, si reportan información suficiente y si aprovechan su capacidad de influencia para generar cambios positivos. Desde esta perspectiva, el contexto español muestra avances, pero también una brecha clara: la infancia está presente en muchas dimensiones de la actividad empresarial, aunque todavía no siempre ocupa un lugar explícito, sistemático y medible dentro de la agenda corporativa.

Anexo A2

Herramienta para inversores sobre la integración de los derechos de la infancia en la evaluación ASG

El proyecto adoptó la herramienta desarrollada por UNICEF en 2021 para inversionistas sobre la integración de los derechos de la infancia en análisis ASG, herramienta que ofrece una visión integral para que inversionistas y analistas ASG evalúen cómo las empresas gestionan los riesgos e impactos relacionados con los derechos de la infancia. La herramienta define un marco conceptual que consiste en 34 indicadores agrupados en dos dimensiones: debida diligencia y asuntos y funciones.

Los indicadores de debida diligencia miden la integración de los derechos del niño en los procesos corporativos de debida diligencia y gestión de riesgos en materia de derechos humanos. Estos indicadores son aplicables a la mayoría de las empresas, independientemente de la naturaleza de sus operaciones, actividades comerciales o sector de actividad. En este grupo se incluyen 12 indicadores agrupados en cinco tipos de indicadores: gobernanza y compromiso; gestión de los impactos en los derechos de la infancia; reporte y divulgación; colaboración y alianzas; y derechos de la infancia en las relaciones empresariales. Tabla 2 presenta los indicadores de debida diligencia.

TABLA 2. Indicadores de debida diligencia

TIPO DE INDICADOR	INDICADOR
1. Gobernanza y compromiso	1.1 Compromiso de respetar
	1.2 Supervisión por parte del Consejo
2. Gestión de los impactos en los derechos de la infancia	2.1 Diligencia debida
	2.2 Consulta con las partes interesadas
	2.3 Mecanismo de reclamación
	2.4 Formación
3. Reporte y divulgación	3.1 Evaluación de materialidad
	3.2 Transparencia e informes
4. Colaboración y alianzas	4.1 Apoyo a los ODS
	4.2 Iniciativas y alianzas
5. Derechos de la infancia en las relaciones empresariales	5.1 Compromiso de los proveedores
	5.2 Evaluación de proveedores

TABLA 3. Indicadores de asuntos y funciones

TIPO DE INDICADOR	INDICADOR
6. Trabajo infantil y trabajo decente para jóvenes trabajadores	6.1 Compromiso contra el trabajo infantil
	6.2 Remediación del trabajo infantil
	6.3 Condiciones laborales para jóvenes trabajadores
	6.4 Desarrollo de competencias y formación
7. Trabajo decente para padres, madres y cuidadores	7.1 Igualdad de oportunidades
	7.2 Permiso parental
	7.3 Seguridad en el empleo
	7.4 Salud y seguridad
	7.5 Apoyo a la lactancia en el trabajo
	7.6 Trabajo flexible
	7.7 Apoyo al cuidado infantil
	7.8 Salarios dignos
8. Protección y salvaguarda infantil	8.1 Salvaguarda/Protección infantil
	8.2 Protección infantil en línea
	8.3 Privacidad de datos
	8.4 Seguridad de productos
	8.5 Dispositivos de seguridad
9. Marketing dirigido a la infancia	9.1 Compromiso con el marketing responsable
	9.2 Alimentos no saludables
	9.3 Marketing digital
10. Medio ambiente y uso del suelo	10.1 Adquisición y uso del suelo
	10.2 Evaluaciones ambientales

Anexo A3

Marcos para evaluar la conducta de los sectores

El proyecto definió un marco para cada sector para evaluar cómo actúan las empresas en dicho sector en relación con los derechos de la infancia. Cada marco consiste en un conjunto de dimensiones, y hay un número de indicadores por dimensión. La definición de estos indicadores se ha basado en informes y marcos de referencia elaborados por UNICEF vinculados a cada uno de estos sectores de actividad. En concreto, se han considerado:

- UNICEF (2020). *Addressing children's rights in the garment and footwear supply chain: A compendium of company and industry examples*.
- UNICEF (s.f.). *Assessing child rights impacts in relation to the digital environment: Implementing the D-CRIA Toolbox*. UNICEF Child Rights and Business. Disponible en: https://www.unicef.org/childrightsandbusiness/workstreams/responsible-technology/D-CRIA
- UNICEF (2025). *Alimentando el negocio. Cómo los entornos alimentarios ponen en peligro el bienestar de la infancia. Informe sobre nutrición infantil, 2025. Resumen*. Nueva York.
- UNICEF (2023). *El cambio climático está transformando la infancia: Un suplemento del Índice de Riesgo Climático de la Infancia*. Nueva York.
- UNICEF (s.f.). *Ethical reporting guidelines*. UNICEF. Disponible en: https://www.unicef.org/media/reporting-guidelines
- UNICEF (2023). *Child-Lens Investing Framework*.
- UNICEF (2016). *Government, civil society and private sector responses to the prevention of sexual exploitation of children in travel and tourism. A Technical Background Document to the Global Study on Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism*.
- Hawke, A., Raphael, A., & ECPAT International. (2016). *Offenders on the Move: Global Study on Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism*.

ALIMENTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3	INDICADOR 4	INDICADOR 5
1. Portafolio de productos	1.1 Composición del portafolio	1.2 Productos dirigidos a niños	1.3 Reformulación	1.4 Innovación saludable	1.5 Transparencia
2. Marketing dirigido a menores	2.1 Exposición directa	2.2 Segmentación	2.3 Política corporativa		
3. Técnicas persuasivas y diseño conductual	3.1 Envases y Embalajes	3.2 Promociones	3.3 Gamificación		
4. Presencia en entornos infantiles	4.1 Escuelas	4.2 Relaciones institucionales	4.3 Marketing indirecto		
5. Estrategias que fomentan hábitos de consumo	5.1 Frecuencia	5.2 Promociones	5.3 Formato		
6. Accesibilidad y exposición del producto	6.1 Precio	6.2 Ubicación	6.3 Distribución		

CONSUMO

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Marketing en punto de venta dirigido a niños	1.1 Ubicación estratégica	1.2 Promoción visual	1.3 Marketing digital
2. Arquitectura de elección	2.1 Posicionamiento	2.2 Influencia Conductual	2.3 Diseño de tienda
3. Política de marketing responsable	3.1 Política	3.2 Cobertura	3.3 Implementación
4. Promociones y precios	4.1 Promociones	4.2 Comparación de precios	4.3 Fidelización
5. Portafolio y oferta disponible	5.1 Composición	5.2 Oferta saludable	5.3 Productos infantiles
6. Presencia en entornos infantiles	6.1 Escuelas	6.2 Marketing indirecto	
7. Información al consumidor	7.1 Etiquetado	7.2 Señalización	7.3 Digital
8. Promoción de hábitos saludables	8.1 Campañas y programas educativos	8.2 Promoción de productos saludables	8.3 Enfoque infantil Programas dirigidos a familia

ENERGÍA

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Intensidad de carbono y transición energética	1.1 Mix energético	1.2 Compromisos climáticos	1.3 Inversión
2. Impacto en contaminación y salud infantil	2.1 Emisiones locales	2.2 Mitigación	2.3 Salud
3. Acceso a energía limpia y servicios esenciales	3.1 Acceso energético	3.2 Servicios esenciales	3.3 Equidad
4. Adaptación y resiliencia climática	4.1 Infraestructura	4.2 Gestión de riesgos	4.3 Agua y recursos
5. Consideración de la infancia y equidad intergeneracional	5.1 Reconocimiento	5.2 Programas	5.3 Participación
6. Gobernanza climática y financiación	6.1 Transparencia	6.2 *Lobbying*	

ESTÉTICA

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Marketing dirigido a niños y adolescentes	1.1 Exposición directa	1.2 Segmentación	1.3 Productos infantiles
2. Presión estética e imagen corporal	2.1 Mensajes	2.2 Representación	2.3 Contenido sensible
3. Seguridad de productos	3.1 Ingredientes	3.2 Adaptación a infancia	3.3 Mejora
4. Transparencia en ingredientes	4.1 Información	4.2 Accesibilidad	4.3 Especificidad
5. Diseño de productos y segmentación por edad	5.1 *Targeting*	5.2 Segmentación	5.3 Riesgo
6. Influencia digital (redes sociales)	6.1 *Influencers*	6.2 Contenido	6.3 Transparencia
7. Educación y uso responsable	7.1 Educación	7.2 Prevención	7.3 Enfoque familiar
8. Gobernanza y políticas internas	8.1 Políticas	8.2 Gestión	8.3 Compromiso

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3	INDICADOR 4
1. Política de protección infantil y derechos del niño	1.1 Compromiso	1.2 Alineación	1.3 Alcance	
2. Contenidos y exposición a riesgos	2.1 Contenido sensible	2.2 Control de acceso	2.3 Contexto	
3. Publicidad y marketing dirigido a menores	3.1 Publicidad directa	3.2 Publicidad indirecta	3.3 *Influencers*	
4. Diseño digital y algoritmos	4.1 Algoritmos	4.2 Diseño conductual	4.3 Control	3.4 Política
5. Protección frente a daños (moderación y seguridad)	5.1 Moderación	5.2 Riesgos	5.3 Sistemas	
6. Privacidad y datos de menores	6.1 Recogida e datos	6.2 Protección	6.3 Uso	
7. Participación y representación infantil	7.1 Representación	7.2 Diversidad	7.3 Participación	
8. Gobernanza y transparencia	8.1 Transparencia	8.2 Gestión	8.3 Rendición de cuentas	

SALUD

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Acceso y equidad en salud infantil	1.1 Acceso	1.2 Asequibilidad	1.3 Inclusión
2. Seguridad y calidad de productos y servicios	2.1 Seguridad	2.2 Calidad	2.3 Farmacovigilancia
3. Marketing responsable en salud	3.1 Publicidad	3.2 Contenido	3.3 Regulación
4. Uso apropiado y medicalización	4.1 Uso clínico	4.2 Incentivos	4.3 Prevención
5. Enfoque integral del niño	5.1 Dimensión física	5.2 Dimensión mental	5.3 Entorno
6. Protección y salvaguarda infantil	6.1 Protocolos	6.2 Formación	6.3 Sistemas
7. Datos, privacidad y ética digital	7.1 Protección de datos	7.2 Tecnología	7.3 Ética
8. Gobernanza y políticas de infancia	8.1 Política	8.2 Gestión	8.3 Transparencia

SERVICIOS FINANCIEROS

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Integración de la infancia en la estrategia	1.1 Estrategia	1.2 Marco conceptual	1.3 Alcance
2. Gestión de riesgos	2.1 Evaluación de riesgos	2.2 Exclusión	2.3 Debida diligencia
3. Inversión en sectores que benefician a la infancia	3.1 Asignación de capital	3.2 Productos financieros	3.3 Intencionalidad
4. Inclusión financiera	4.1 Acceso	4.2 Productos	4.3 Impacto social
5. Integración en el proceso de inversión	5.1 Preinversión	5.2 Durante inversión	5.3 Postinversión
6. Medición de impacto en infancia	6.1 Medición	6.2 Monitoreo	6.3 *Reporting*
7. Influencia y liderazgo	7.1 Compromiso	7.2 Acción	7.3 Apoyo
8. Transparencia y gobernanza	8.1 Divulgación	8.2 Compromisos	8.3 Rendición de cuentas

TECNOLOGÍA Y *GAMING*

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Integración de los derechos del niño	1.1 Evaluación	1.2 Diseño	1.3 Política
2. Riesgos de contenido	2.1 Contenido dañino	2.2 Control	
3. Riesgos de conducta	3.1 Interacción	3.2 Moderación	3.3 Prevención
4. Riesgos de contacto	4.1 Interacción externa	4.2 Seguridad	4.3 Protección
5. Riesgos de consumo	5.1 Modelo económico	5.2 Presión de consumo	5.3 Control
6. Diseño conductual y adicción	6.1 Mecánicas	6.2 Uso	6.3 Mitigación
7. Privacidad y datos	7.1 Recogida	7.2 Uso	7.3 Protección
8. Seguridad y mecanismos de protección	8.1 Sistemas	8.2 Moderación	8.3 Prevención
9. Inclusión y no discriminación	9.1 Accesibilidad	9.2 Sesgos	9.3 Protección
10. Gobernanza y transparencia	10.1 Transparencia	10.2 Gestión	10.3 Rendición de cuentas

TEXTIL Y CALZADO

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3	INDICADOR 4
1. Prevención del trabajo infantil	1.1 Política y compromisos	1.2 Monitoreo	1.3 Remediación	1.4 Transparencia
2. Condiciones laborales de padres y cuidadores	2.1 Salarios	2.2 Transparencia salarial	2.3 Condiciones laborales	2.4 Impacto en infancia
3. Políticas de conciliación familiar	3.1 Maternidad	3.2 Lactancia	3.3 Cuidado infantil	3.4 Requisitos a proveedores
4. Impacto en comunidades	4.1 Servicios básicos	4.2 Educación	4.3 Inversión social	
5. Gestión de cadena de suministro	5.1 Trazabilidad	5.2 Compromiso	5.3 Cobertura	5.4 Colaboración
6. Gobernanza y transparencia	6.1 Debida diligencia	6.2 Monitoreo	6.3 Transparencia	6.4 Mecanismos de reclamaciones
7. Salud y seguridad infantil	7.1 Manejo de sustancias y materias primas	7.2 Medio ambiente y salud infantil	7.3 Adultificación	7.4 Salud mental y autoestima

TURISMO Y VIAJES

DIMENSIONES	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3
1. Política corporativa de protección infantil	1.1 Compromiso formal	1.2 Alineación normativa	1.3 Alcance
2. Prevención y formación	2.1 Formación interna	2.2 Cadena de valor	2.3 Protocolos
3. Mecanismos de detección y denuncia	3.1 Canales	3.2 Gestión	3.3 Colaboración
4. Gestión del riesgo en operaciones	4.1 Control de clientes	4.2 Instalaciones	4.3 Prevención activa
5. Protección y cuidado	5.1 Protección inmediata	5.2 Apoyo a víctimas	5.3 Buen trato
6. Relación con comunidades	6.1 Impacto local	6.2 Programas	6.3 Colaboración
7. Gestión de cadena de valor	7.1 Requisitos	7.2 Supervisión	7.3 Cobertura
8. Gobernanza y transparencia	8.1 Transparencia	8.2 Compromisos	8.3 Rendición de cuentas

Anexo A4

EMPRESAS Y SECTORES ANALIZADOS

ALIMENTACIÓN	CONSUMO	ENERGIA	ESTÉTICA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
BORGES	BM SUPER	ACCIONA	CANTABRIA LABS	ATRESMEDIA
CAMPOFRIO	DIA	AUDAX RENOVABLES	ISDIN	GRUPO JOLY
CAPARROS	CORTE INGLES	CEPSA / MOEVE	MINA SPAIN	MEDIASET
EBRO	EROSKI	ENAGAS	PRIMOR	PRENSA IBÉRICA
GREFUSA	MERCADONA	ENDESA	VIVAGYM	PRISA
NUEVA PESCANOVA		IBERDROLA		VOCENTO
VICKY FOODS		NATURGY		

SALUD	SERVICIOS FINANCIEROS	TECNOLOGÍA Y *GAMING*	TEXTIL Y CALZADO	TURISMO Y VIAJES
ADESLAS	ABANCA	GLOBAL DOMINION	BLUE BANANA	ALSA
ASISA	BANKINTER	GRUPO CENTRIC	CULTURE	AMADEUS IT GROUP
DONTE GROUP	BBVA	KINGS LEAGUE	DESIGUAL	AVORIS CORP.
ESTEVE	CAIXABANK	LIGHTBOX ANIMATION	GRUPO TENDAM	BARCELÓ GROUP
FAES FARMA	SABADELL	LINGOKIDS	INDITEX	EDREAMS
FERRER	SANTANDER	TELEFÓNICA	PABLOSKY	HOTEL AMIGO
GRIFOLS	UNICAJA	ZINKIA ENTERTAIN.	YUXUS	IAG
HOSPITALES HM				IBEROSTAR
MAPFRE				MELIA HOTELS
ROVI				NAUTALIA VIAJES
SANITAS				NH HOTEL GROUP
VITHAS				RIU HOTELS

Anexo A5

Referencias bibliográficas

- Collins, T. M. (2014). The relationship between children's rights and business. *The International Journal of Human Rights*, 18(6), 582-633.
- Crane, A., & Kazmi, B. A. (2010). Business and children: Mapping impacts, managing responsibilities. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 567-586.
- De La Ville, V. I. (2014). Young people as company stakeholders? Moving beyond CSR.... *Young Consumers*, 15(1), 3-16.
- Garde, A. (2020). Harmful commercial marketing and children's rights: for a better use of EU powers. *European Journal of Risk Regulation*, 11(4), 841-850.
- Krstić, N., & Piper, D. Č. (2020). Digital Marketing and Children's Rights: Trick or Treat? *AM Journal of Art and Media Studies*, (23), 135-148.
- Livingstone, S., & Bulger, M. (2014). A global research agenda for children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 8(4), 317-335.
- Mani, V., Agarwal, R., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). Social sustainability in the supply chain: Construct development and measurement validation. *Ecological Indicators*, 71, 270-279.
- Nawaila, M. B., Kanbul, S., & Ozdamli, F. (2018). A review on the rights of children in the digital age. *Children and Youth Services Review*, 94, 390-409.
- Recalde, M., & Gutiérrez-García, E. (2017). Digital natives: the engagement experience to online protection. *Young Consumers*, 18(2), 159-179.
- Verdoodt, V. (2019). The role of children's rights in regulating digital advertising. *The International Journal of Children's Rights*, 27(3), 455-481.
- Zutshi, A., Creed, A., & Sohal, A. (2009). Child labour and supply chain: Profitability or (mis) management. *European Business Review*, 21(1), 42-63.

unicef | para cada infancia