



*Atacama Publicidad S.A.*

*Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria  
Comunicación sobre el Progreso 2009 -2010*

Buenos Aires, octubre de 2011

[www.atacamapublicidad.com.ar](http://www.atacamapublicidad.com.ar)

Malabia 1754 | C1414 | CABA, Argentina

[info@atacamapublicidad.com.ar](mailto:info@atacamapublicidad.com.ar)

<b><u>CARTA DEL PRESIDENTE</u></b>	<b>3</b>
<b><u>DESCRIPCIÓN BREVE DE LA NATURALEZA DE LA EMPRESA</u></b>	<b>4</b>
<b><u>DERECHOS HUMANOS</u></b>	<b>4</b>
<b>PRINCIPIO N 1</b>	<b>4</b>
LAS EMPRESAS DEBEN APOYAR Y RESPETAR LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES INTERNACIONALMENTE RECONOCIDOS DENTRO DE SU ÁMBITO DE INFLUENCIA	<b>4</b>
<b>PRINCIPIO N 2</b>	<b>4</b>
DEBEN ASEGURARSE DE NO SER CÓMPlices EN LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS	<b>4</b>
<b><u>DERECHOS LABORALES</u></b>	<b>8</b>
<b>PRINCIPIO N 3</b>	<b>8</b>
LAS EMPRESAS DEBEN APOYAR LA LIBERTAD DE AFILIACIÓN Y EL RECONOCIMIENTO EFECTIVO DEL DERECHO A LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA	<b>8</b>
<b>PRINCIPIO N 4</b>	<b>8</b>
LA ELIMINACIÓN DE TODA FORMA DE TRABAJO FORZOSO Y OBLIGATORIO	<b>8</b>
<b>PRINCIPIO N 5</b>	<b>8</b>
LA ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL	<b>8</b>
<b>PRINCIPIO N 6</b>	<b>8</b>
LA ELIMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE DISCRIMINACIÓN EN EL EMPLEO Y LA OCUPACIÓN	<b>8</b>
<b><u>AMBIENTE</u></b>	<b>10</b>
<b>PRINCIPIO N 7</b>	<b>10</b>
LAS EMPRESAS DEBEN MANTENER UN ENFOQUE PREVENTIVO ORIENTADO AL DESAFÍO DE LA PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL	<b>10</b>
<b>PRINCIPIO N 8</b>	<b>10</b>
LAS EMPRESAS DEBEN COMPROMETERSE EN INICIATIVAS QUE PROMUEVAN UNA MAYOR RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	<b>10</b>
<b>PRINCIPIO N 9</b>	<b>10</b>
LAS EMPRESAS DEBEN ALENTAR EL DESARROLLO Y LA DIFUSIÓN DE TECNOLOGÍAS RESPETUOSAS DEL MEDIO AMBIENTE	<b>10</b>
<b><u>ANTICORRUPCIÓN</u></b>	<b>12</b>
<b>PRINCIPIO N 10</b>	<b>12</b>
LAS EMPRESAS DEBEN TRABAJAR CONTRA LA CORRUPCIÓN EN TODAS SUS FORMAS, INCLUYENDO LA EXTORSIÓN Y EL SOBORNO	<b>12</b>
<b><u>DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO DE LAS ALIANZAS PARA EL DESARROLLO</u></b>	<b>13</b>
<b><u>¿DÓNDE PUEDEN SUS STAKEHOLDERS ENCONTRAR LA COP, ADEMÁS DE EN EL SITIO WEB DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS?</u></b>	<b>156</b>

**Carta del Presidente**

Sr.  
Ban Ki Moon  
Secretario General  
Organización de las Naciones Unidas  
1st Ave & E 44th St, New York, NY 10017  
USA

Sr. Secretario General,

Tengo el agrado de dirigirme a Usted a los fines de presentarle adjunta a esta carta, la Comunicación sobre el Progreso de la empresa argentina Atacama Publicidad S.A. correspondiente al período que abarca desde enero de 2009 hasta diciembre de 2010.

Desde su adhesión en 2004, Atacama S.A. viene apoyando de manera comprometida y sistemática el Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria. Prueba de ello ha sido nuestra colaboración como miembros activos de la Mesa Directiva de la red argentina, nuestra participación en los encuentros internacionales del Pacto Global (España y Ginebra) y el compromiso que ha asumido localmente en la difusión de los principios.

Del mismo modo, entendemos que nuestra adhesión al Pacto Global trasciende la Responsabilidad Social de la empresa como tal para trabajar en la construcción de alianzas para el desarrollo que involucran actores sociales diferentes con el objetivo común de mejorar el desarrollo de nuestra comunidad. Nuestra inserción y vinculación con instituciones del Estado local, Organizaciones de la Sociedad Civil y Universidades nos permiten articular acciones tendientes al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Queremos aprovechar esta presentación de nuestro reporte para expandir el compromiso asumido. Los desafíos son muchos y la creciente complejidad de los negocios hace que debamos redoblar nuestros esfuerzos en garantizar mayores niveles de responsabilidad social. Estamos decididos a asumirlos con las limitaciones propias de una empresa pequeña y también a superarlos. Para ello, continuaremos mejorando nuestra vinculación con proveedores, fortaleciendo un enfoque ambiental preventivo y profundizando las acciones que permiten el pleno desarrollo humano de nuestros colaboradores.

Esperamos que esta Comunicación sobre el Progreso inspire a pequeñas y medianas empresas a asumir el reto de ser socialmente responsables.

Sin más, saludamos a Usted muy atentamente.

Enrique Robino  
Presidente  
Atacama Publicidad S.A.

### Descripción breve de la naturaleza de la empresa

Atacama es una empresa fundada en 1949 dedicada a la actividad metalúrgica, fabricación, mantenimiento, instalación y venta de anuncios publicitarios. Entre su arquitectura de publicitaria se encuentran servicios y productos dedicados a: diseño y ejecución de stands; fabricación, colocación, mantenimiento y habilitación de diferentes opciones de carteles publicitarios en todo el País; desarrollo de Puntos de Venta; desarrollos de elementos publicitarios a demanda (ingeniería especial para grandes formatos, como lo son las columnas publicitarias, el uso de fibra de vidrio para elementos publicitarios como los corpóreos, las nuevas tendencias en la iluminación con LEDS, etc.) y carteles de obra.

Ha adherido en 2004 al Pacto Global de Naciones Unidas y se mantiene como miembro activo de la Red Argentina del Pacto Global desde entonces ocupando cargos en la Mesa Directiva, principal órgano de gobierno de la red argentina.

Actualmente emplea un total de 31 personas entre todas las locaciones (oficinas centrales, taller de producción y Fundación Golden Brain).

Más información se puede encontrar en [www.atacamapublicidad.com.ar](http://www.atacamapublicidad.com.ar) y [www.fundacionatacama.org](http://www.fundacionatacama.org).

DERECHOS HUMANOS	
PRINCIPIO N 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia
PRINCIPIO N 2	Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos
Acciones	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p> <p>Atacama cree en el enfoque internacional de derechos humanos y se ocupa de diseñar, generar y poner en marcha mecanismos que permitan su pleno ejercicio en el ámbito laboral que le es propio. Al mismo tiempo, traslada esta manera de actuar hacia sus grupos de interés y articula acciones con la comunidad en la que desarrolla sus actividades para garantizar su defensa y protección.</p> <p>La estrategia de abordaje de derechos de Atacama está basada en los siguientes pilares:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomento al desarrollo humano de largo plazo en el contexto de la empresa para todos los empleados;</li> <li>2. Promoción y protección de un adecuado balance entre la vida personal y la familiar de los empleados;</li> <li>3. Compromiso de largo plazo con el derecho a la educación;</li> <li>4. Apoyo a la realización de campañas de difusión de derechos relativos a la salud, la educación y formación profesional, de los consumidores, a la información, etc.</li> </ol>
	<b>Una descripción breve de nuestros Procesos (o Sistemas)</b>

Entre los procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos en el ambiente de trabajo podemos destacar:

1. **Política de crecimiento interno:** la empresa ha generado un sistema interno de ascensos, teniendo en cuenta tres factores: las habilidades desarrolladas en el puesto, la experiencia y la antigüedad de los empleados. Atacama confía en que sus empleados sean quienes marquen las proyecciones de crecimiento, de acuerdo a la capacidad instalada para el trabajo recibido y quienes induzcan a reinvertir en bienes de capital. Como línea de trabajo, en primer lugar, se realizan búsquedas internas. En caso de no encontrar el perfil dentro de la organización y en segundo lugar, se realizan búsquedas externas para llenar las vacantes.
2. **Sistema de beneficios extrasalariales:** Atacama Publicidad se hace cargo de la cuota de los seguros de automóviles para el personal de Gerencia que los emplea como recurso de trabajo. Además, se aplica un beneficio mensual con el recibo de sueldo por concepto de “desgaste de automóviles” que constituye un incentivo para la renovación de la flota. A todos se otorga la licencia por estudio establecida por ley (empleados y tercerizados). Si hay un pedido extra, se considera pero por, lo general se otorga.
3. **Programa de conciliación entre la vida familiar y la laboral:** la empresa implementa los siguientes planes:
  - 3.1. **Horarios de trabajo “humanizados”:** en lo vinculado al principio 4, se ha puntualizado en respetar el horario de salida de las actividades (17:45 horas según el convenio colectivo de trabajo). Para ello se organizó con el personal de sistemas, un corte total en la actividad del sistema informático a las 18:00 horas. Atacama permite a los empleados contar con flexibilidad para que puedan realizar actividades como por ejemplo asistencia a médicos.
  - 3.2. **Teletrabajo:** se encuentran totalmente separados los procesos productivos de los administrativos, contando con un área específica de sistemas, para lo cual, los responsables pueden ejercer sus tareas a distancia, a través de los llamados escritorios remotos.
  - 3.3. **Festejos compartidos:** para el cumpleaños del personal de planta y en ocasión de Fin de año que se extiende al personal tercerizado.
  - 3.4. **Tiempo libre:** la empresa trata de facilitar actividades de esparcimiento y entretenimiento brindando oportunidades para que su personal asista a espectáculos, gimnasios, etc.

Entre los procesos orientados a promover el enfoque de derechos en la comunidad, se destacan:

4. **Programa de capacitación para instaladores:** la muestra "Instalando" para capacitación, de acceso gratuito para los instaladores de cualquier tipo de elementos, en donde se los capacita sobre las nuevas tecnologías y los diferentes productos que las empresas líderes lanzan al mercado. Atacama se encarga de la organización general y también de proveer el traslado. Mediante esta acción se capacita a personas que no cuentan con un oficio otorgándole oportunidades laborales.
5. **Programa de Gestión del Conocimiento:** a través de la Fundación “Golden Brain” [www.fundacionatacama.org](http://www.fundacionatacama.org), Atacama busca poner en valor a los creativos, trabajadores, educadores y estudiantes de carreras afines a la publicidad. La fundación opera a través de diferentes estrategias y acciones. El premio que otorga anualmente consiste en un

	<p>reconocimiento a personas del medio con gran trayectoria. En ellos participan una gran variedad de público y los reconocidos son elegidos por las 9 universidades que participan del evento. Atacama funge como facilitador.</p> <p><b>6. Programa de vinculación comunitaria:</b> Atacama utiliza sus recursos publicitarios para promover valores y derechos a través de la generación de alianzas con Organizaciones no Gubernamentales, Intergubernamentales y de la sociedad civil.</p>
	<p><b>Actividades emprendidas en el último año</b></p>
	<p>Con relación al ambiente laboral, se desarrollaron las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retención y ascenso del personal interno con prioridad sobre el externo.</li> <li>2. Ampliación de los beneficios extra salariales: en 2009 se vacunó gratuitamente a todo el personal contra el virus de la gripe H1N1.</li> <li>3. Continuidad de las acciones históricas tendientes a mejorar la relación entre la vida personal y laboral. Continuidad de los tradicionales festejos: para el cumpleaños del personal, Atacama permite cortar la jornada laboral a las 17 hs para poder hacer un festejo. El cocinero contratado por Atacama elabora la torta de cumpleaños. En Fin de año, Atacama realiza celebraciones por este acontecimiento invitando a todo el personal y a tercerizados.</li> </ol> <p>Con relación a la comunidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Instalando:       <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Un objetivo logrado en las últimas ediciones 2009 y 2010, es que las marcas más importantes, acompañan la iniciativa, lo que le ha dado trascendencia federal al evento. Es uno de los encuentros más asistencia entre las exposiciones que se realizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) donde la mayoría de los asistentes son instaladores particulares.</li> </ol> </li> <li>5. Gestión del Conocimiento:       <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Durante el 2009, el premio Golden Brain fue declarado de Interés Social y auspiciado por la Legislatura Porteña y por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la CABA.</li> <li>5.2. Promise Brain: consiste en la realización de un concurso para estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Diseño y Publicidad que consiste en la presentación de una campaña publicitaria sobre una temática con fines sociales. El ejercicio se convirtió en un punto obligatorio a cumplir dentro del Plan de Estudios. Las temáticas desarrolladas fueron:           <ol style="list-style-type: none"> <li>5.2.1. Año 2009: lucha contra el trabajo infantil</li> <li>5.2.2. Año 2010: equidad de género</li> </ol> </li> <li>5.3. Debido a que no se incluye como materia la publicidad en la vía pública, Atacama promueve el desarrollo de esta especialidad mediante desayunos y visitas a las oficinas de distintas universidades de Publicidad y Comunicación. También brinda charlas en la materia en las Universidades.</li> </ol> </li> <li>6. Acciones de difusión a través de la cesión de espacios gratuitos en la pantalla de Leds instalada en la Avenida 9 de Julio de la CABA y/o en distintas posiciones de la vía pública que tuvieron lugar durante 2009 y 2010 y que continuarán en 2011:</li> </ol>

	<p>6.1. Apoyo a la estrategia de <b>International Community of Women with HIV/AIDS (ICW)</b>, para impulsar programas que tengan a la Mujer positiva (Viviendo con el VIH) como eje del cambio. ICW no solo se apuesta al cambio, sino que fomenta la prevención del VIH recurriendo a mensajes de carácter profesional.</p> <p>6.2. Acompañamiento a la fundación <b>Missing Children</b> exhibiendo imágenes de los chicos perdidos aportando con su identificación y búsqueda, en un espacio donde millones de personas ven las fotos e información de manera constante.</p> <p>6.3. Colaboración con la Campaña de prevención del cáncer de mama exhibiendo el cartel de la campaña de la organización no gubernamental <b>Liga argentina de lucha contra el cáncer (LALCEC)</b> durante los días 12 de octubre de cada año, Día Mundial de lucha contra el cáncer de mamas.</p> <p>6.4. Apoyo a los actos realizados por el 16º Aniversario del Atentado a la <b>Asociación Mutual Israelita de Argentina (AMIA)</b>, recordando a las víctimas a través de la exhibición de carteles dobles en los circuitos de la CABA.</p> <p>6.5. Colaboración con la <b>Comisión de Ayuda a las Regiones más Necesitadas</b> de CARITAS Argentina promocionando la 40º edición de la colecta que se realizó el domingo 13 de septiembre bajo el lema "Más solidaridad por menos exclusión".</p> <p>6.6. Apoyo a la <b>Fundación Leer</b> en su séptima maratón nacional de lectura organizada el 2 de octubre en todo el país, que convoca a más de dos millones de alumnos.</p> <p>6.7. Acompañamiento en la difusión y concientización sobre el hambre que realiza la <b>Fundación Pelota de Trapo</b>, cediendo espacios para el lanzamiento a nivel nacional de las campañas NI UN PIBE MENOS, EL HAMBRE ES UN CRIMEN.</p>
<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p> <p>Nuestro progreso relativo al ambiente de trabajo interno:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En 2010, se promovieron cuatro trabajadores a puesto de mayor jerarquía y se rotó a un empleado a una posición de mayor responsabilidad con la correspondiente mejora salarial.</li> <li>2. En 2009 y en 2010, se otorgó un monto de \$40.000 (\$20.000 al año) en concepto de seguros. Por su parte, el monto promedio de beneficios extra salariales por empleados alcanza el 20% del salario.</li> <li>3. La licencia extendida por examen se otorga al 100% de los empleados que estén estudiando (8 empleados en total: 2 en maestría y 6 en cursos de grado). La restricción horaria para la utilización de los sistemas de gestión internos así como las garantías de flexibilidad horaria en casos de necesidad aplica al 100% de la plantilla laboral.</li> <li>4. Los festejos de cumpleaños llegan al 100% de la planta permanente mientras que el de fin de año alcanza también al personal tercerizado.</li> </ol> <p>Nuestro progreso relativo a la participación con la comunidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Entre 2009 y 2010 participaron de la muestra "Instalando" un promedio de 8.000 personas en cada edición pertenecientes a 40 firmas relacionadas con el rubro.</li> <li>6. Desde su inicio en 2004, se entregaron 28 premios "Golden Brain" (4 por año y dos placas de reconocimiento) los que ha significado una inversión anual de \$ 300.000. Durante 2009 y 2010 participaron 600 estudiantes al año del concurso "Promise Brain". Se otorgaron 2 medallas de oro al mejor promedio de la carrera de comunicación de la Universidad Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) en 2010. En 2009 se realizaron 2 visitas a las oficinas de Atacama, se brindaron 40 horas cátedra de las que participaron 180 alumnos universitarios. En 2010 se realizó 1 visita anual, se brindaron 40 horas</li> </ol>

	<p>cátedra de las que participaron 180 alumnos.</p> <p>7. La inversión social de Atacama en concepto de difusión alcanzó los \$ 582.000 en 2009 y \$ 890.000 en 2010. También en 2010 se recibió una carta de agradecimiento por parte de sacerdotes y obispos de la CABA por el apoyo brindado por Atacama a la difusión de la colecta nacional "+ x -".</p>
	<p><b>Planes y acciones 2011</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se continuará apoyando el desempeño de excelencia mediante la entrega de una medalla de oro al mejor promedio de la Comisión de Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).</li> <li>2. Se prevé la publicación del texto "La historia de la publicidad de la vía pública" que consiste en un aporte desinteresado de la empresa al conocimiento general. Se realizará vía web.</li> </ol>

DERECHOS LABORALES	
PRINCIPIO N 3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva
PRINCIPIO N 4	La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio
PRINCIPIO N 5	La erradicación del trabajo infantil
PRINCIPIO N 6	La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación
Acciones	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p>
	<p>Atacama pone en práctica los principios del pacto global al interior de la empresa y extiende su convicción a través de su cadena de valor. Al mismo tiempo, utiliza la tecnología de sus propias herramientas publicitarias para favorecer estos principios destinando recursos físicos y humanos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mecanismos que promueven y garantizan la libre asociación sindical de sus trabajadores y ponen en práctica todos los compromisos que devienen para la empresa del convenio colectivo de trabajo;</li> <li>2. Políticas de seguridad en el ambiente laboral y minimización de riesgos laborales;</li> <li>3. Acciones de capacitación orientadas a empleados contemplando distintos niveles pero que también se extienden a la cadena de valor llegando al personal tercerizado;</li> <li>4. Medidas específicas que amplían la participación de minorías y mujeres y promueven la no discriminación por razones de género;</li> <li>5. Acciones de comunicación destinadas a apoyar la erradicación del trabajo infantil acompañando al Gobierno Argentino a través del Ministerio de Trabajo y a distintas Agencias del Sistema de Naciones Unidas presentes en Argentina (OIT y UNICEF).</li> </ol>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros Procesos (o Sistemas)</b></p>

Entre los principales Procesos que la empresa implementa podemos mencionar:


1. **Comedor en planta:** Atacama dispone de un comedor en planta que exigido por el Convenio Colectivo de Trabajo 122/90 (Sindicato Único de la Publicidad). La comida que se ofrece es superior a lo exigido por dicho convenio y se pone a disposición del personal tercerizado (fuera de convenio) por valores mínimos y a visitas o socios.
2. **Seguridad en el Trabajo:** al tratarse de una actividad extremadamente riesgosa, Atacama se ocupa de contar con todos los elementos de seguridad.
3. **Programa Integral de Capacitación:** Atacama tiene como criterio rector apostar a la capacitación continua del personal destinando recursos y facilitando la organización del trabajo para que puedan cumplir con los programas a los que asisten. La empresa entiende que se traduce en un mejor desempeño laboral pero también constituye un activo para la persona que la toma más allá de la relación laboral.
4. **Sistema de inducción de personal:** como parte del proceso de integración entre los empleados se organizan visitas a Taller para que todos los conozcan como se trabaja en el mismo, prolijidad, sectorización, etc.
5. **Oportunidades de trabajo equitativas:** Atacama es la única empresa del sector, que cuenta con un recurso femenino en el área locaciones, tarea históricamente ocupada por recursos masculinos, ya que deben tratar con obras en construcción, arquitectos, etc.
6. **Programa de difusión:** los recursos disponibles se utilizan además para apoyar acciones de concientización. Con relación a la promoción de los derechos laborales y especialmente, a la lucha contra la erradicación del trabajo infantil:
  - 6.1. se participa activamente en la Comisión de Comunicación de la red de empresas contra el trabajo infantil de la Comisión Nacional para la erradicación del trabajo infantil (CONAETI) - [www.trabajo.gov.ar/conaeti/institucional/infantil.html](http://www.trabajo.gov.ar/conaeti/institucional/infantil.html)
  - 6.2. se dio difusión a: la campaña de la OIT "Tarjeta Roja Contra el Trabajo Infantil" en la nueva pantalla de Leds vertical durante el día 12 de junio, promoviendo de esta manera el Día Mundial Contra el Trabajo Infantil y a la campaña nacional organizada anualmente desde hace 20 años por UNICEF denominada "Un sol para los niños".

#### Actividades emprendidas en el último año

1. El comedor es utilizado diariamente por 24 empleados. A los 7 empleados de taller se le reintegra el importe correspondiente.
2. Actualmente se ha destinado la figura del encargado de taller que es el que controla que los trabajos del personal tercerizado sean llevados adelante por personal con todas las medidas de seguridad exigidas y cumpliendo con las normas legales. Desde 2008 se viene capacitando al personal para el desempeño de esta tarea.
3. La capacitación está destinada al personal permanente y enfocada a dotarlos de nuevos elementos de gestión; apoyo financiero para el cursado de maestrías universitarias, cursos de postgrado y grado. Es importante mencionar que para aquellos casos donde el personal se ha desvinculado de la empresa durante la asistencia a alguna actividad de capacitación ya iniciada, Atacama no suspende el apoyo financiero para que finalicen la

	<p>misma (en forma de becas de estudio).</p> <p>4. Durante 2010, se ha capacitado el recurso durante tres meses, se le ha asignado un vehículo, y se le dio la independencia total, siendo el área de mayor importancia de la organización, ya que es el departamento que busca y contrata los lugares estratégicos en los cuales la empresa luego debe invertir (fabricar sus anuncios).</p> <p>5. En 2009 y 2010 se dio difusión al Día Mundial Contra el Trabajo Infantil (OIT) y a la campaña solidaria “Un sol para los Niños” (UNICEF).</p>
<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p> <p>Nuestro progreso:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En 2009 y 2010 se capacitaron 6 empleados (sectores administración y administración de ventas). Las horas de capacitación brindadas se calculan en 2 horas diarias durante 2 meses, lo que arroja un resultado de 80 horas por empleado al año.</li> <li>2. Las acciones de inducción se llevan adelante al menos 3 veces al año. En lo que hace a posgrados, se becaron 3 empleados que se están formando en la Universidad de Palermo lo que comprende una inversión de \$150.0000 anuales.</li> <li>3. Hemos recibido una carta de agradecimiento de la Organización Internacional del Trabajo, como reconocimiento de apoyo consecutivamente durante 2 años en la difusión de campañas como en este caso la campaña “Tarjeta Roja Contra el Trabajo Infantil”. En 2009 y 2010 se dio difusión al Día Mundial Contra el Trabajo Infantil (OIT) y a la campaña solidaria “Un sol para los Niños” (UNICEF) invirtiendo un total de \$80.000.</li> </ol>
	<p><b>Planes y acciones 2011</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se continuará profundizando y mejorando todos los procesos y sistemas mencionados con anterioridad con especial énfasis en el Programa Integral de Capacitación.</li> <li>2. También se prevé la incorporación de una mujer en el área de producción.</li> </ol>

<b>AMBIENTE</b>	
<b>PRINCIPIO N 7</b>	<b>Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental</b>
<b>PRINCIPIO N 8</b>	<b>Las empresas deben comprometerse en iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental</b>
<b>PRINCIPIO N 9</b>	<b>Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente</b>
<b>Acciones</b>	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p>
	<p>Nuestro compromiso ambiental se manifiesta a través de acciones orientadas a promover una mayor responsabilidad ambiental y a reforzar el enfoque preventivo en cuestiones ambientales. En este sentido:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recupera y recicla residuos generados como parte de sus actividades publicitarias;</li> <li>2. Adopta medidas para disminuir el consumo de energía principalmente a través de la incorporación de tecnologías compatibles con el ambiente;</li> <li>3. Promueve acciones concretas de concientización y difusión de su compromiso en tres niveles: al interior de la empresa, con la comunidad y con sus pares o colegas de rubro.</li> </ol>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</b></p>
	<p>Entre los principales Procesos o Sistemas se destacan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Sistema de recuperación y reciclaje:</b> contempla la recuperación de lonas retiradas de los anuncios que caducan y del hierro que se utilizan como base de las estructuras metálicas. Se recicla parte del hierro retirado en el armado de nuevas estructuras publicitarias.</li> <li>2. <b>Plan de reducción del consumo de energía:</b> paulatinamente, las pantallas que funcionan a energía eléctrica se están reemplazando por tecnologías que disminuyen el consumo. Se abandonan sistemas llamados Front Light (cuarzo) y Back Light (tubos fluorescentes) y se reemplazan por el sistema Led.</li> <li>3. <b>Programa de concientización:</b> como estrategia ATACAMA utiliza sus relaciones de confianza para fortalecer el enfoque ambiental entre sus distintos grupos de interés. Si bien las acciones son de diferente escala, se articulan en la mirada de avanzar hacia un enfoque preventivo.</li> </ol>
	<p><b>Actividades emprendidas en el último año</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanto en 2009 como en 2010 se trabajó en reciclar residuos y reducir el descarte de hierro, materia prima de la cartelería.</li> <li>2. Durante 2010, se reemplazaron e instalaron dos pantallas en vía pública. Actualmente, se están relevando todas las instalaciones eléctricas de los dispositivos publicitarios, con el fin de planificar el cambio de iluminación de cada uno de ellos, para pasar de cuarzo a Led.</li> <li>3. Entre las acciones de concientización llevadas adelante durante 2009 2010 se destacan:       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. incorporación de la leyenda de “imprimir cuando sea necesario” en todos los correo electrónicos de la compañía,</li> <li>3.2. apoyo sistemático a la campaña “La Hora del Planeta” que se lleva a delante todos los 27 de marzo y que consiste apagar las luces durante una hora y difusión de la iniciativa con nuestras herramientas corporativas; y</li> <li>3.3. desde la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior (APE - <a href="http://www.ape.org.ar">www.ape.org.ar</a>) se trabaja junto a los Organismos Legislativos con el fin de conseguir regular y controlar la actividad publicitaria en las ciudades más concurridas.</li> </ol> </li> </ol>
	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p>

	<p>Nuestro progreso:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanto en 2009 como en 2010 se: a) ha logrado reciclar el 20% de las lonas publicitarias y b) se eliminaron 1.000 kilogramos por año lo que constituye el 1,42% del total utilizado (10 carteles al año que utilizan un promedio de 7.000 kilos).</li> <li>2. Se logró un ahorro de energía del 30% anual.</li> <li>3. Además de la reducción de energía correspondiente Atacama Publicidad agregó valor a través de la exhibición de un spot en la Pantalla De Leds con el objetivo de incentivar al público argentino a darle un respiro al planeta tierra, y así generar conciencia de cuidar nuestros recursos. De 20,30 hs. a 21,30 hs, fue el apoyo el 26-3-2011. En el año 2010, el apagado y comunicación, fue entre las 23,00 hs. y las 24,00 hs. del 26-3-2010. La inversión de nuestra compañía en esta acción alcanza los \$60.000 para ese año. Desde 2005, el Vicepresidente de ATACAMA preside la comprometiendo de esta manera su tiempo y recursos para apoyar la conciencia ambiental desde la actividad gremial empresaria.</li> </ol>
--	---

<b>ANTICORRUPCIÓN</b>	
<b>PRINCIPIO N 10</b>	<b>Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno</b>
<b>Acciones</b>	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p> <p>Atacama ha centrado sus acciones relacionadas con la lucha contra la corrupción en el fortalecimiento de sus proveedores y en la implementación de medidas tendientes a garantizar la transparencia de su accionar social. De esta manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se ocupa de calificar a los proveedores al momento de su contratación, monitorear su desempeño legal e industrial y sancionar ante eventuales faltas siguiendo los criterios que sugiere el Pacto Global.</li> <li>2. Promueve la difusión amplia de sus actividades y compromisos relacionados con su estrategia de responsabilidad social empresaria y adopta un enfoque que facilita la comunicación de acciones y valores a través de los medios que comúnmente utiliza a todos sus stakeholders.</li> <li>3. Históricamente ha adoptado una actitud responsable y comprometida como Ciudadano Corporativo del país, rechazando y denunciando por las vías pertinentes y con la documentación necesaria toda forma de corrupción (ver Comunicación sobre el Progreso 2008).</li> </ol>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</b></p> <p>Entre los principales Procesos o Sistemas se destacan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Lineamientos para la calificación de proveedores:</b> desde el momento de su contratación, pasando por la verificación durante la realización de la obra hasta su</li> </ol>

	<p>calificación al momento de finalizarla. Básicamente el protocolo exige a) todos los requisitos legales y b) la verificación de la no existencia de trabajo infantil y c) la verificación de los métodos, procedimientos industriales, controlando que las rutinas de seguridad industrial se cumplan sin el menor desvío. Además contempla la interrupción de los servicios en caso de verificarse incumplimientos.</p> <p>2. <b>Sistema de publicación on line:</b> a través de la página web <a href="http://www.atacamapublicidad.com.ar">www.atacamapublicidad.com.ar</a>, se da sistemática de difusión de las distintas campañas que se realizan con la comunidad. Además publican en banners dentro de la CIA la misión y visión de la organización para que todos los colaboradores estén apropiadamente informados.</p>
	<p><b>Actividades emprendidas en el último año</b></p>
	<p>1. En el último año se ha implementado un programa de capacitación a proveedores orientado a acompañar el proceso de cambio de tecnología de iluminación (se migrará a LED en todas nuestras ubicaciones). Como existen distintos métodos, Atacama funciona como facilitador de estos entrenamientos articulando entre las empresas proveedoras (por ejemplo Phillips) y los técnicos contratados como proveedores tercerizados.</p> <p>2. Se continuará difundiendo por distintos medios las acciones de RSE que protagoniza la empresa.</p>
<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p>
	<p>1. Se trabajará en el desarrollo e implementación de un sistema de planificación y gestión interna que mejorará la eficiencia y la transparencia de los procesos de negocio que se implementan en la empresa.</p> <p>2. Actualmente se muestran y difunden 15 acciones de RSE en la sección de la página web.</p>
	<p><b>Planes y acciones 2011</b></p>
	<p>1. Se continuará trabajando por mejorar el sistema de calificación de proveedores.</p> <p>2. Se implementarán mejoras en la transparencia de la gestión a través de la realización de reuniones semanales e informativas para que todo el personal conozca en profundidad la situación, objetivos y perspectivas de la empresa.</p>

#### Descripción del impacto de las alianzas para el desarrollo

Atacama cree en los resultados positivos que poseen las estrategias de asociación para potenciar las sinergias que resultan del trabajo conjunto. En este sentido participa del desarrollo comunitario articulando con entidades gubernamentales, colegas del gremio publicitario y asociaciones especializadas, organizaciones intergubernamentales y la academia;

1. Participa en la implementación de políticas públicas:
  - 1.1. Junto al Ministerio de Trabajo en la red de empresas contra el trabajo infantil que colabora con la Comisión Nacional contra el Trabajo Infantil (CONAETI). Atacama es miembro activo de la Comisión de Comunicación desde 2010.

- 1.2. Se colaboró con el Ministerio de Espacios Públicos del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires donando lonas para la capacitación en la confección de carteras y bolsas
2. Atacama ha asumido un rol de liderazgo entre las empresas del sector. Fue elegida para ocupar la Secretaría del Consejo Publicitario Argentino (CPA - [www.consejopublicitario.org](http://www.consejopublicitario.org)) durante la Asamblea General del día 26 de Abril de 2010 y actualmente ejerce la Presidencia de la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior.
  - 2.1. En su rol de Secretaria del CPA, ha participado activamente en las distintas acciones gremiales de RSE. Esto lo ha realizado de manera directa a través de la comisión de drogadicción, de la cual forma parte, o con la colaboración en campañas desarrolladas por otras comisiones.
  - 2.2. Asimismo desde el CPA se realizan campañas respecto a diferentes temáticas, para las cuales hemos participado de manera activa en la donación de espacios de comunicación. Las tareas estuvieron orientadas a las segundas etapas de cada una de las campañas lanzadas durante el año anterior (Adopción, Nutrición, Educación, Drogadicción).
  - 2.3. Fue reconocida con el Premio "MERCURIO 2010" otorgado por la Asociación Argentina de Marketing - [www.aam-ar.com](http://www.aam-ar.com) - a las organizaciones que innovaron sus procesos productivos y que lo han sabido comunicar apropiadamente.
3. Articula con el Sistema de Naciones Unidas en Argentina a través de distintas acciones y contribuciones:
  - 3.1. Ayudando a difundir los diez principios básicos de la Red de Pacto Mundial en Argentina, difundiéndolos en la Pantalla de Leds ubicada frente el Obelisco de la CABA.
  - 3.2. Participando de la red argentina del Pacto Global desde su lanzamiento en 2004.
  - 3.3. Asumiendo el compromiso a nivel Directivo. Para esto, se decidió reorientar una de las direcciones ejecutivas de la empresa al tema específicamente institucional. De este modo la comunicación interna sobre los avances y participación de la Organización en esta iniciativa de las Naciones Unidas fue periódica, tomando la totalidad del personal conciencia acerca del desafío que el sector privado ha asumido.
4. Trabaja en red con distintas (nueve) universidades públicas y privadas a través de la Fundación Atacama para promover el conocimiento de la especialidad de publicidad en vía pública y para reconocer tanto el mérito a la trayectoria de destacados trabajadores del medio (premio "Golden Brain") como al potencial de los estudiantes (premio "Promise Brain"). De esta manera:
  - 4.1. Estimula el compromiso con la actividad jerarquizando a las personas que se desempeñan en el rubro.
  - 4.2. Establece alianzas con el sector académico: Universidad Argentina de la Empresa, Universidad Abierta Interamericana, Pontificia Universidad Católica Argentina, Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Universidad de Belgrano, Universidad de Morón, Universidad de Palermo, Universidad del Salvador y Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales. Desde 2011 se suma la Universidad Católica sede La Plata.
5. Participa en la difusión de contenidos y acciones de Responsabilidad Social Empresaria mediante la donación de espacios en la vía pública. Ejemplo de esto es el apoyo realizado durante el 2010 al programa radial de FM Cultura denominado "**Jóvenes en acción**" cuya temática eje es la RSE. Esta campaña significó \$ 150.000 de inversión social y generó un aumento del 300 % en las visitas a la WEB de dicho programa: Antes de esta acción, la cantidad de visitas eran 200 y luego de esta promoción las mismas fueron 800.

**¿Dónde pueden sus stakeholders encontrar la CoP, además de en el sitio web del Pacto Global de Naciones Unidas?**

La presente COP estará disponible en la página web del Pacto Global y en la página web de Atacama Publicidad S.A.