



*Atacama Publicidad S.A.*

*Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria  
Comunicación sobre el Progreso 2011*

Buenos Aires, octubre de 2012

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

Malabia 1754 | C1414 | CABA, Argentina

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

<b>CARTA DEL PRESIDENTE</b>	<b>3</b>
<b>DESCRIPCIÓN BREVE DE LA NATURALEZA DE LA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>DERECHOS HUMANOS</b>	<b>4</b>
PRINCIPIO N 1	4
LAS EMPRESAS DEBEN APOYAR Y RESPETAR LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES INTERNACIONALMENTE RECONOCIDOS DENTRO DE SU ÁMBITO DE INFLUENCIA	4
PRINCIPIO N 2	4
DEBEN ASEGURARSE DE NO SER CÓMPlices EN LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS	4
<b>DERECHOS LABORALES</b>	<b>8</b>
PRINCIPIO N 3	8
LAS EMPRESAS DEBEN APOYAR LA LIBERTAD DE AFILIACIÓN Y EL RECONOCIMIENTO EFECTIVO DEL DERECHO A LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA	8
PRINCIPIO N 4	8
LA ELIMINACIÓN DE TODA FORMA DE TRABAJO FORZOSO Y OBLIGATORIO	8
PRINCIPIO N 5	8
LA ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL	8
PRINCIPIO N 6	8
LA ELIMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE DISCRIMINACIÓN EN EL EMPLEO Y LA OCUPACIÓN	8
<b>AMBIENTE</b>	<b>10</b>
PRINCIPIO N 7	10
LAS EMPRESAS DEBEN MANTENER UN ENFOQUE PREVENTIVO ORIENTADO AL DESAFÍO DE LA PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL	10
PRINCIPIO N 8	10
LAS EMPRESAS DEBEN COMPROMETERSE EN INICIATIVAS QUE PROMUEVAN UNA MAYOR RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	10
PRINCIPIO N 9	10
LAS EMPRESAS DEBEN ALENTAR EL DESARROLLO Y LA DIFUSIÓN DE TECNOLOGÍAS RESPETUOSAS DEL MEDIO AMBIENTE	10
<b>ANTICORRUPCIÓN</b>	<b>12</b>
PRINCIPIO N 10	12
LAS EMPRESAS DEBEN TRABAJAR CONTRA LA CORRUPCIÓN EN TODAS SUS FORMAS, INCLUYENDO LA EXTORSIÓN Y EL SOBORNO	12
<b>DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO DE LAS ALIANZAS PARA EL DESARROLLO</b>	<b>15</b>
<b>¿DÓNDE PUEDEN SUS STAKEHOLDERS ENCONTRAR LA COP, ADEMÁS DE EN EL SITIO WEB DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS?</b>	<b>16</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 nuevamente a los fines de presentarle adjunta a esta carta, la Comunicación sobre el Progreso de la empresa argentina Atacama S.A de Publicidad correspondiente al período 2011.


Atacama continúa apoyando de manera altamente comprometida y sistemática el Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria. Como ya hemos expresado, demostración 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.

Sin interrupciones seguimos trabajando en alianzas estratégicas y vínculos con instituciones del Estado local, Organizaciones de la Sociedad Civil y Universidades que nos permiten articular acciones tendientes al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Esto es parte de nuestra convicción y entendimiento acerca de la adhesión al Pacto Global en cuanto trasciende la Responsabilidad Social de la empresa como tal para trabajar en la construcción de redes con otros actores sociales para que conjuntamente contribuyamos a lograr el enorme objetivo común de mejorar el desarrollo de nuestra comunidad.

Los desafíos y las complejidades de los negocios son cada vez más, situación que nos reta a redoblar nuestros esfuerzos año tras año para seguir ofreciendo en manera creciente mayores niveles de responsabilidad social. Las limitaciones propias de una empresa pequeña no nos detuvieron, no nos detienen, ni nos detendrán. Por el contrario, nos invita a superarnos a través del tiempo. Para ello, continuaremos fortaleciendo un enfoque ambiental preventivo y aumentando nuestra responsabilidad con el medio ambiente, profundizando las acciones que permiten el pleno desarrollo humano de nuestros colaboradores y mejorando nuestra vinculación con proveedores.

Queremos compartir esta presentación para comunicar nuestros avances, objetivos futuros, a la par de renovar nuestro compromiso con la mayor iniciativa global de RSE y contagiar a pequeñas y medianas empresas a asumir el reto de ser socialmente responsables.

Sin más, saludamos a Usted muy atentamente.



Raúl Enrique Robino del Valle Martínez  
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 36 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	<b>Nuestro Compromiso o Política</b>
	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.
	La estrategia de abordaje de derechos de Atacama está basada en los siguientes pilares:
	<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 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 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.
5. **Programa de vinculación comunitaria:** 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.

	Actividades emprendidas en el último año
	<p>Con relación al ambiente laboral, se desarrollaron las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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. En el último año, la celebración se realizó en La Rural.</li> <li>2. El personal tiene un régimen particular para acceder como beneficio a los elementos que Atacama obtiene por canje publicitario (entradas a cines, teatros, espectáculos, ropa, perfumes, etc.). En el caso del esparcimiento y entretenimientos (cine, teatro, etc.) se distribuye entre los colaboradores 2 entradas por persona para que puedan asistir con su familia. Si las entradas no alcanzan para ese espectáculo o evento, se lleva una lista minuciosa de quienes obtuvieron el beneficio, y para el próximo evento tiene prioridad de elección en día y disponibilidad quienes no lo obtuvieron. Las entradas son gratis. En caso de que la persona desee otro producto (ejemplo perfumes) se les ofrece con un descuento del 30%, y el resto del valor lo paga en la cantidad de cuotas que el colaborador determine, descontándose de la remuneración mensual.</li> </ol> <p>Con relación a la comunidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Gestión del Conocimiento: <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1.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>3.2.Promise Brain: es 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. La temática desarrollada fue "Jóvenes e inclusión laboral"</li> <li>3.3.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> <li>3.4.Bajo la misma línea de promoción de esta especialidad, un grupo de colaboradores con gran trayectoria en la industria y dentro de la Compañía, desarrollaron el texto "La historia de la publicidad de la vía pública" con el objetivo de compartir este conocimiento específico para sumar a la capacitación de los interesados.</li> </ol> </li> <li>4. 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 y, además, durante el 2011 se expusieron también en dispositivos Megasix: <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1.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 apuesta al cambio, sino que fomenta la prevención del VIH recurriendo a mensajes de carácter profesional.</li> <li>4.2.Acompañamiento a la fundación <b>Missing Children</b> exhibiendo imágenes de los niños perdidos aportando con su identificación y búsqueda, en un espacio donde millones de personas ven las fotos e información de manera constante.</li> <li>4.3.Colaboración con la Campaña de prevención del cáncer de mama exhibiendo el</li> </ol> </li> </ol>

	<p>cartel de la campaña de la organización no gubernamental <b>Liga argentina de lucha contra el cáncer</b> (LALCEC) durante los días 12 de octubre de cada año, Día Mundial de lucha contra el cáncer de mamas.</p> <p>4.4. Apoyo a los actos realizados por el 17º Aniversario del Atentado a la <b>Asociación Mutual Israelita de Argentina</b> (AMIA), recordando a las víctimas a través de la exhibición de carteles dobles en los circuitos de la CABA.</p> <p>4.5. Colaboración con la <b>Comisión de Ayuda a las Regiones más Necesitadas</b> de CARITAS Argentina promocionando la 41º edición de la colecta que se realizó el domingo 13 de septiembre bajo el lema "Me falta tu ayuda".</p> <p>4.6. Apoyo a la <b>Fundación Leer</b> en su octava maratón nacional de lectura.</p> <p>4.7. Colabora con el programa radial "<b>Jóvenes en acción</b>" de FM Cultura cuya temática está vinculada con la RSE conducido por Carmen Sicardi.</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. Se otorgó un monto de \$20.000 anuales en concepto de seguros. Por su parte, el monto promedio de beneficios extra salariales por empleados se mantiene en el 20% del salario.</li> <li>2. La licencia extendida por examen se otorga al 100% de los empleados que estén estudiando. 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>3. La cantidad de colaboradores bajo la modalidad de teletrabajo continuó ampliándose. El incremento fue del 40 % representando el 20 % del total de colaboradores.</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> <li>5. El monto estimado en entradas a espectáculos como en descuentos de otros productos es de \$ 150.000 anuales.</li> </ol> <p>Nuestro progreso relativo a la participación con la comunidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Desde su inicio en 2004, se entregaron 32 premios "Golden Brain" (4 por año y dos placas de reconocimiento) los que ha significado una inversión anual de \$ 300.000. La cantidad de trabajos presentados de estudiantes que participaron del concurso "Promise Brain" fue 120. Nuevamente se otorgaron 2 medallas de oro al mejor promedio de la carrera de comunicación de la Universidad Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Se continuaron las visitas a las oficinas de Atacama. Las mismas fueron 6 y de esta manera se produjo un aumento del 200 % en la frecuencia. También se mantuvo una tendencia incremental de la cantidad de conferencias brindadas en los establecimientos universitarios. También fueron 6 y participaron aproximadamente 300 alumnos.</li> <li>7. La inversión social de Atacama en concepto de difusión, no solo se mantuvo sino que continúa en ascenso, alcanzando \$ 910.000. El aumento se explica dado que no solo se han utilizado las pantallas Leds sino también dispositivos Megasix. En forma consecutiva se recibieron cartas de agradecimiento por parte de las diferentes entidades con las que ha colaborado.</li> <li>8. La cantidad de visitas en la web Jóvenes en acción pasaron de 200 a 800 en el 2010 y a 1800 en 2011</li> </ol>



Planes y acciones 2012	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se seguirá organizando el evento Golden Brain distinguiendo a las personalidades destacadas del sector y contribuyendo a la promoción del interés y conocimiento mediante el Promise Brain</li> <li>2. 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>3. Se realizará la publicación en la web institucional del texto "La historia de la publicidad de la vía pública" que consiste en un aporte desinteresado de la empresa al conocimiento general.</li> <li>4. Se mantendrá la colaboración con las diferentes campañas sociales.</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	Nuestro Compromiso o Política
	<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>



Una descripción breve de nuestros Procesos (o Sistemas)
<p>Entre los principales Procesos que la empresa implementa podemos mencionar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Comedor en planta:</b> Atacama dispone de un comedor en planta que es obligatorio 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.</li> <li>2. <b>Seguridad en el Trabajo:</b> al tratarse de una actividad extremadamente riesgosa, Atacama se ocupa de contar con todos los elementos de seguridad.</li> <li>3. <b>Programa Integral de Capacitación:</b> 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.</li> <li>4. <b>Sistema de inducción de personal:</b> 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.</li> <li>5. <b>Oportunidades de trabajo equitativas:</b> Atacama continúa apostando al Management femenino e incorporó a otro recurso de este sexo al área de Producción (tal como se había expresado en los objetivos de la COP 2010). Es la única empresa del sector, que cuenta con una coordinadora mujer en el área locaciones y otra en el área de Producción, tareas históricamente ocupadas por hombres.</li> <li>6. <b>Programa de difusión:</b> 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:             <ol style="list-style-type: none"> <li>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) - <a href="http://www.trabajo.gov.ar/conaeti/institucional/infantil.html">www.trabajo.gov.ar/conaeti/institucional/infantil.html</a></li> <li>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 21 años por UNICEF denominada “Un sol para los niños”.</li> </ol> </li> </ol>
Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El comedor es utilizado diariamente por 31 empleados. A los 5 empleados de taller se le reintegra el importe correspondiente.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol>

	<p>4. Como parte del proceso de integración entre los colaboradores se organizan visitas a Taller para que todos los empleados conozcan como se trabaja en el mismo. Así mismo, se implementó la práctica de llevar a los ingresantes a conocer las diferentes locaciones que Atacama tiene en la ciudad.</p> <p>5. En los roles de Coordinación de las diferentes áreas, Atacama cuenta con 4 mujeres.</p> <p>6. Se continuó con la difusión al Día Mundial Contra el Trabajo Infantil (OIT) y a la campaña solidaria “Un sol para los Niños” (UNICEF).</p>
<b>Resultados</b>	<b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b>
	<p>Nuestro progreso:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se capacitaron 15 empleados (sectores de Producción, Diseño, Administración y Ventas). Dicha cantidad presentó un aumento del 100 % respecto al período anterior (esto demuestra el compromiso de Atacama de apostar a lograr un equipo altamente capacitado). La inversión realizada fue de \$ 50.000.</li> <li>2. Las acciones de inducción se realizaron 2 veces al año. En lo que hace a programas de capacitación, se aprobaron las becas de 2 colaboradores del sector de Diseño.</li> <li>3. Hemos recibido una carta de agradecimiento de la Organización Internacional del Trabajo como de la CONAETI, como reconocimiento de apoyo consecutivo en la difusión de campañas contra el Trabajo Infantil. También se ayudó a la campaña solidaria “Un sol para los Niños” (UNICEF) invirtiendo un total de \$90.000.</li> </ol>
	<b>Planes y acciones 2012</b>
	<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> </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>	<b>Nuestro Compromiso o Política</b>
	<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> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <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. Estudia y proyecta aplicar la innovación en sus dispositivos para reemplazar energías no renovables por renovables</li> <li>4. 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>
	<b>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</b>
	<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 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>
	<b>Actividades emprendidas en el último año</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se trabajó en reciclar residuos y reducir el descarte de hierro, materia prima de la cartelería.</li> <li>2. Durante 2011, se reemplazó e instaló una pantalla más en vía pública que reemplazó una de tubos fluorescentes (Back light). Esta última, sumada a las anteriores, suman 3 reemplazadas. Además se llevó a cabo la renovación de las conexiones eléctricas de todos los dispositivos publicitarios, con el objetivo de tener mayor seguridad y menor consumo de energía. Actualmente, se continúan relevando las instalaciones eléctricas de dichos dispositivos, con el fin de planificar el cambio de iluminación de cada uno de ellos, para pasar de cuarzo a Led.</li> <li>3. Se proyectó comenzar a instalar iluminación en los dispositivos publicitarios alimentados por energías alternativas. Se contó con el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en la asistencia técnica. Esto permitirá tener desarrollado el primer cartel con energía solar, y 4 horas de autonomía.</li> <li>4. Entre las acciones de concientización llevadas adelante durante 2011 se destacan:             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. leyenda de “imprimir cuando sea necesario” en todos los correo electrónicos de la compañía,</li> <li>4.2. apoyo sistemático a la campaña “La Hora del Planeta” que se lleva a delante todos</li> </ol> </li> </ol>

	<p>los 27 de marzo y que consiste apagar las luces durante una hora y difusión de la iniciativa con nuestras herramientas corporativas; y</p> <p>4.3. 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.</p>
<b>Resultados</b>	<b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b>
	<p>Nuestro progreso:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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 superior al 30% anual.</li> <li>3. Además de la reducción de energía correspondiente se 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. La inversión de nuestra compañía en esta acción alcanza los \$60.000 para ese año.</li> <li>4. Desde 2005, el Vicepresidente de Atacama preside la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior comprometiendo de esta manera su tiempo y recursos para apoyar la conciencia ambiental desde la actividad gremial empresaria. Nuevamente en el 2011, fue renovado el mandato hasta el 2013.</li> </ol>
	<b>Planes y acciones 2012</b>
	1. Lanzamiento e instalación del primer cartel alimentado a energía solar

<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>	<b>Nuestro Compromiso o Política</b>
	<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 empresarial 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> </ol>

	<p>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.</p>
	<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><b>1. 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 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. Durante el último período, hubo mayor focalización en esta política pudiendo aumentarse la calidad de los proveedores seleccionados en consonancia con dicha política.</li> <li><b>2. Sistemas de comunicación de acciones de RSE:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>2.1.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.</li> <li><b>2.2.Boletín interno quincenal:</b> se publican todas las novedades de la organización incluidas las notas sociales de las acciones realizadas durante los últimos 15 días. El mismo llega a todos los colaboradores.</li> <li><b>2.3.Reuniones trimestrales:</b> Se realizan para brindar información de los avances y novedades del último trimestre. En ellas también se exponen las novedades en RSE.</li> </ol> </li> </ol>
	<p><b>Actividades emprendidas en el último año</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se continuó con el 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.</li> <li>2. Se continua difundiendo por distintos medios las acciones de RSE que protagoniza la empresa, habiéndose retomado el boletín quincenal y las reuniones informativas. De esta manera, se implementó la mejora propuesta en este aspecto establecida en la COP anterior.</li> </ol>

<b>Resultados</b>	<b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cantidad de horas semanales empleadas para la capacitación de proveedores fueron 4 con una inversión anual de \$100.000.</li> <li>2. Actualmente se muestran y difunden 3 acciones de RSE en la sección de la página web correspondiente al período informado. Estas sumadas a las existentes de años anteriores, alcanzan las 18 acciones.</li> </ol>
	<b>Planes y acciones 2012</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se continuará trabajando por mejorar el sistema de calificación de proveedores.</li> <li>3. 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.</li> <li>2. Se incursionará en las redes sociales como Facebook publicando las novedades del Grupo Atacama y promoviendo las acciones sociales.</li> </ol>

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

Atacama continúa convencido de los resultados positivos que poseen las estrategias de asociación para potenciar las sinergias que resultan del trabajo conjunto. En este sentido sigue participando 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 y durante el 2011 ha aumentado la cantidad de colaboradores participantes.
  - 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 de Abril de 2011 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.
  - 2.2. Asimismo desde el CPA se realizan campañas respecto a diferentes temáticas, para las cuales han participado de manera activa en la donación de espacios de comunicación. Las campañas lanzadas durante el 2011 fueron relacionadas con:
    - 2.2.1. Salud: Laberinto (Droga), Firma contra el cáncer, Los pinchazos de Bilardo (Diabetes)
    - 2.2.2. Conciencia cívica: No dejes que hablen por vos. Cuidá tu voto.
    - 2.2.3. Educación: Lo que aprendes de un buen docente, lo llevás con vos siempre.
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 y en el 2011 ocupando un cargo suplente en la Mesa Directiva.
  - 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.



**¿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.

Adicionalmente se comunicará al público interno mediante el Boletín quincenal con alcance al 100 % del personal.