

Comunicación sobre el Progreso de la Empresa Atacama S.A. de Publicidad Año 2008

Nombre de la Compañía: Atacama S.A. de Publicidad.

Domicilio: Malabia 1754, Capital Federal. Sucursal: Av Rivadavia 1157, Piso 3° "B", Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

PRINCIPIOS ABORDADOS:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
6. Las empresas deben apoyar la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.
10. Combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

1. Qué acciones ha realizado su empresa para implementar el Pacto Global dentro de sus negocios?:

Atacama S.A. de Publicidad ha continuado con su labor en el Consejo Publicitario Argentino, organización integrada por agencias de publicidad, prensa y RRLL, centrales de medios y empresas, durante 2007. Las tareas estuvieron orientadas a las segundas etapas de cada una de las campañas lanzadas durante el año anterior (Adopción, Nutrición, Educación, Drogadicción). En cada una de ellas, el esfuerzo estuvo dirigido a llegar con la comunicación a sectores de la población a los que el primer mensaje no estuvo dirigido (ya que era de carácter preventivo), a personas que tienen el problema (chicos sin hogar, desnutridos, con alto grado de analfabetismo o con alguna adicción). El rol social y el compromiso en la calidad y contenidos de la comunicación siguen siendo los pilares de la política de nuestra empresa, cuyo propósito es el desarrollo pleno de las capacidades y potenciales individuales en el marco de la comunidad organizada.

Además, desde el Consejo Publicitario, se ha realizado por primera vez una campaña Nacional de Donación de Sangre y otra contra el Sedentarismo, para las cuales hemos participado de manera activa en la donación de espacios de comunicación. Del mismo modo, hemos colaborado con Cáritas en su colecta anual "Más por Menos". Durante 2007, habiendo tomado conocimiento de la realización de la marcha nacional "El Hambre es un crimen", organizada por el movimiento Chicos del Pueblo con el objeto de instalar en la agenda política, como primera prioridad, la erradicación del hambre (es decir: el primero de los Objetivos del Milenio), la empresa se contactó con la Fundación Pelota de Trapo, autora de esta iniciativa, poniendo a su disposición medios de vía pública para la comunicación de la marcha, con resultados óptimos en convocatoria y difusión.

2. ¿Cuál fue el resultado de las acciones descriptas? :

Nuestra organización ha ganado un lugar relevante, entre las empresas del sector, por su sensibilidad, solidaridad y colaboración con iniciativas sociales y de bien público. La buena repercusión y la satisfacción hacia adentro y hacia fuera por el rol cumplido,

llevaron a tomar la determinación política de incluir en la página web institucional una solapa con acceso al detalle de lo actuado en cumplimiento del citado rol social. Cada nueva acción es comunicada, simultáneamente, al personal, que de este modo se convierte en un portavoz y difusor de los fines de la organización.



Consolidado
llamados-Drogadicción



Consolidado al 07 de
Marzo-Nutrición

País (es) donde el cambio interno de la empresa tuvo lugar (global es solo una opción): Argentina

Más información en: www.atacamapublicidad.com.ar

Contacto: Brizuela Jorge Gustavo, Vicepresidente y Apoderado
(gustavobrizuela@atacamapublicidad.com.ar)

Título de la presentación: Derechos Laborales

2. Qué acciones ha realizado su empresa para implementar el Pacto Global dentro de sus negocios?

Atacama S.A. de Publicidad obtuvo resultados realmente satisfactorios del programa de capacitación durante los años 2006 y 2007, con el fin de certificar la gestión administrativa (ISO 9001). Hemos podido llevar adelante cambios internos, realmente ventajosos tanto para la Organización como para el personal, provocando una movilidad ascendente en los puestos de trabajo, movilidad realizada en un ámbito de igualdad de oportunidades, principio que la Organización comunica en forma reiterada a todo el personal, permitiendo así que los individuos se desarrollaran y aplicaran los conocimientos adquiridos en beneficio propio y de la Compañía. En el marco de crecimiento de nuestra actividad, se tomó la decisión de ampliar la base del negocio, agregando la producción propia, para lo cual se ha tomado personal capacitado, y para formar, quienes ingresaron a la Organización con toda la libertad de filiación sindical. El crecimiento, y la mayor responsabilidad para los líderes de cada área formados en la empresa, lleva a que no sólo deben calificar a los proveedores teniendo en cuenta los principios rectores del Pacto Global, sino también verificar los métodos, procedimientos industriales, controlando que las rutinas de seguridad industrial se cumplan sin el menor desvío.

También, como proyecto, hemos seguido impulsando la capacitación y actualización de los instaladores y técnicos del país, que durante años no pudieron concurrir a institutos de enseñanza, sea por los elevados aranceles o por la escasa disponibilidad de tiempo.

Se creo una muestra para capacitación, de acceso gratuito para los instaladores de cualquier tipo de elementos, en donde se los capacita sobre las nuevas tecnologías y

<p>productos que las empresas líderes lanzan al mercado. Un objetivo logrado es que las marcas más importantes, con sus variados productos, acompañan la iniciativa, lo que le ha dado trascendencia federal al evento, (este año también se capacitará en la Provincia de Mendoza), siendo una de las exposiciones más visitas en el año 2007, en la ciudad de Buenos Aires.</p>	
<p>3. ¿Cuál fue el resultado de las acciones descriptas? : En lo inmediato, estas acciones han creado renovadas expectativas en todo el personal, orgulloso de pertenecer a una Organización que no se detiene, que respeta a su "célula primaria" (el personal) y que es capaz de brindar una capacitación cuyos contenidos no serán sólo utilizables en los procesos propios, sino que serán fuente de desarrollo y progreso individual. Resulta así aconsejable continuar en el camino y la modalidad emprendidas, comunicando hacia adentro, mediante los boletines electrónicos semanales, las noticias de todo trabajo o emprendimiento nuevo acometido, aunque no sea de orden comercial; y comunicando hacia afuera las realizaciones profesionales y la visión del conjunto.</p>	
<p>País (es) donde el cambio interno de la empresa tuvo lugar (global es solo una opción): Argentina</p>	
<p>www.atacampublicidad.com.ar</p>	
<p>Información del contacto representativo de la empresa: Brizuela Jorge Gustavo, Director y Apoderado (gustavobrizuela@atacampublicidad.com.ar)</p>	
<p>Más información en: Revista Atacama Noticias Último proyecto: Exposiciones: EXPOCON-ENACON (Mar del Plata)-Isla del Cerri- to (Chaco)- Expo Chaco- Instalando-</p>	
<p>PRINCIPIO: Combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.</p>	
<p>1. Qué acciones ha realizado su empresa para implementar el Pacto Global dentro de sus negocios?: Atacama S.A. de Publicidad, ha sido respaldada para ejercer por un nuevo período de dos años la Presidencia de la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior. El mismo compromiso que asumió en 2005, lo mantiene ahora, con la firme convicción de aportar al Sector que agrupa a nuestras empresas la transparencia que emana del cumplimiento minucioso de las leyes y reglamentaciones vigentes. En la COP anterior hemos detallado la iniciativa de denunciar el llamado a licitación para el Mobiliario Urbano en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, acción que no sólo fue exitosa al lograr la postergación de la citada licitación, sino que ha sentado de un modo tan firme la demanda de transparencia, que los pliegos impugnados no han podido aún rehacerse para convocar a un nuevo concurso, y deberá ser examinado el conjunto de la operatoria, antes de llamar a una nueva licitación. Las empresas del Sector, siguiendo la iniciativa de Atacama, hemos aportado nuestra voluntad de transparencia y observancia de la ley, para un proceso viciado y doloso que intentaba llevar adelante el Jefe</p>	

de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con el propósito de beneficiar a una empresa cuyo propietario es nada menos que el Secretario de Medios de la Nación.
<p>2. ¿Cuál fue el resultado de las acciones descriptas? :</p> <p>Las acciones detalladas nos dieron relevancia y ascendiente entre los pares del Sector, que aunque no se animaron individualmente a iniciar acciones de amparo, entienden que nuestro proceder como Empresa (responsable, además, de la Presidencia de la Asociación), ha sido el que correspondía. No obstante –y como ya sucedió en el ejercicio anterior- desde el punto de vista comercial esa actitud nos valió ser "marcados" por el Ejecutivo Nacional, ya que TELAM, Agencia oficial, excluyó a Atacama S.A. de Publicidad de toda pauta oficial en medios. Como prueba puede consultarse el libro de investigación "Propaganda K", que lleva la firma de la periodista María O'Donnell, donde se detalla con total claridad cómo nuestra empresa fue excluida como medio, aplicándosele un injusto castigo por su demanda de Transparencia. Desde el punto de vista interno, en la Organización se han generado inquietudes y consultas, sobre el particular. Explicados los procedimientos que nuestra Compañía <u>no avala</u> para la actividad, esas inquietudes se transformaron en un círculo virtuoso y de correspondencia de nuestro personal en las políticas implementadas, por la Organización, comenzando a generarse las bases de un código de ética interno, que se sumará a la iniciativa global de aplicación de cada uno de los principios.</p>
País (es) donde el cambio interno de la empresa tuvo lugar (global es solo una opción): Argentina
www.atacamapublicidad.com.ar
Brizuela Jorge Gustavo, Director y Apoderado. (gustavobrizuela@atacamapublicidad.com.ar)
Más información en: Revista Atacama Noticias y página web.