

**vocento**

Informe de sostenibilidad **2012**



# Informe de sostenibilidad

## Perfil de Vocento

2

Vocento es un Grupo multimedia, cuya sociedad cabecera es VOCENTO, S.A., dedicado a las diferentes áreas que configuran la actividad en medios de comunicación.

La dirección de Vocento organiza la información de gestión, para las evaluaciones de los riesgos y rendimientos de la empresa, de acuerdo a las distintas líneas de actividad definidas: Medios Impresos, Audiovisual, Internet y Otros Negocios. Este mismo esquema, útil y fiable para la gestión del Grupo, es el utilizado para el reporte al mercado y el documento presente.

Esta agrupación de la información presenta todos los periódicos, todas las ediciones digitales, la televisión digital, etc., donde Vocento está presente y que están asignados a cada línea de actividad. Los comentarios y comparativas que se incluyen en este Informe están hechos sobre la base de los segmentos mencionados.

La información que se ofrece en este documento sigue el marco de estándar de reporte en sostenibilidad del Global Reporting Initiative en su versión G3.1 así como las del Suplemento Sectorial de Medios. La información financiera contenida en este documento ha sido preparada de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea ("NIIF").

A continuación a efectos informativos se muestran gráficamente las áreas de actividad en las que opera Vocento:

## MEDIOS IMPRESOS

PRENSA REGIONAL		PRENSA NACIONAL	PRENSA GRATUITA	SUPLEMENTOS Y REVISTAS
El Correo	Sur	ABC	Qué!	XL Semanal Mujer Hoy Hoy Corazón Inversión y Finanzas
La Verdad	Las Provincias			
El Diario Vasco	El Comercio			
El Norte de Castilla	Hoy			
El Diario Montañés	La Rioja			
	La Voz de Cádiz			
Ideal				

## AUDIOVISUAL

TDT	RADIO	CONTENIDOS	
TDT Nacional - Net TV TDT regionales	Licencias de radio analógica Licencias de radio digital	Veralia Producción: BocaBoca Europroducciones Hill Valley Videomedia (30%)	Distribución: Tripictures

## INTERNET

EDICIONES DIGITALES	PORTALES VERTICALES	CLASIFICADOS Y DIRECTORIOS		B2B
12 portales locales abc.es que.es	mujerhoy.com finanzas.com	Clasificados pisos.com infoempleo autocasión	Directorios 11870 (34%)	Sarenet

## OTROS NEGOCIOS

IMPRESIÓN	DISTRIBUCIÓN	OTROS
Comeco Impresión	Distribuciones Comecosa	Otras participadas multimedia regional

## Enfoque de la Sostenibilidad y Responsabilidad

*Nuestra independencia y solidez financiera, la pluralidad como valor propio, así como el compromiso social y cultural ligado a las comunidades donde estamos presentes, definen nuestra visión como empresa responsable y los valores que nos diferencian.*

Vocento es un grupo con vocación de servicio a sus audiencias y al conjunto de la sociedad, cuya principal responsabilidad se realiza a través de la labor editorial y profesional de sus medios, es decir, a través de lo que hacemos como empresa: ofrecer información, opinión y entretenimiento.

El hecho de ser un grupo periodístico de capital netamente español, nuestra independencia y solidez financiera, la pluralidad como valor propio del que dan fe nuestras diversas cabeceras, así como el compromiso social y cultural ligado a las comunidades donde estamos presentes, definen nuestra visión como empresa responsable y los valores que nos diferencian.

En línea con lo que somos y hacemos, y con nuestro compromiso con el Pacto Mundial firmado hace 9 años, iniciamos en 2011 un proceso de puesta al día de lo que hoy se denomina en el ámbito empresarial como responsabilidad corporativa o sostenibilidad (en el triple sentido del término: económico, social y medioambiental).

El proceso, que calificamos en su día como **Hacer mejor lo que hacemos**, se inició bajo la coordinación de la dirección general de Comunicación y Relaciones Institucionales de Vocento a través de un proceso de consulta y participación dando como resultado el primer año la redefinición de nuestro mapa de públicos, la identificación de una treintena de temas relevantes en responsabilidad para un grupo como Vocento y una primera reorientación del modo de reportar todo esto interna y externamente. Todo esto se realizó en línea con los planes estratégicos de la empresa y desde la convicción de que la sostenibilidad económica es la que facilita el poder ofrecer información, opinión y entretenimiento y ejercer el papel que como grupo de medios tenemos socialmente.

Se trataba de evaluar primero nuestra situación, identificar qué es relevante en responsabilidad y sostenibilidad para una empresa como la nuestra y poner en marcha un plan alineado e integrado con la estrategia del Grupo, identificando áreas, indicadores de gestión y pasando de un enfoque de la colaboración con las causas sociales diversas a otro más integral que abarcara todas las relaciones con los que definimos como nuestros públicos estratégicos: accionistas, empleados, periodistas, audiencias, administraciones, comunidades donde operamos y sociedad entera.

En 2012 hemos abordado la definición de áreas de gestión de la responsabilidad así como trabajado en la selección de indicadores de desempeño y rendición de cuentas y en el desarrollo de un primer informe de sostenibilidad o responsabilidad corporativa, comprometiéndonos así a rendir cuentas anualmente.

## Trabajos llevados a cabo en 2012

### DEFINIR LOS GRUPOS DE INTERÉS O PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DE VOCENTO A EFECTOS DE NUESTRA SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD COMO EMPRESA

- Accionistas e inversores
- Empleados
- Periodistas
- Anunciantes
- Proveedores
- Comunidades donde operamos
- Administraciones
- Instituciones del sector

### ESTUDIO DE MATERIALIDAD

Identificación de temas y áreas donde Vocento es especialmente responsable, más allá del marco general de las empresas y de los estándares de rendición de cuentas más comúnmente aceptados (Global Reporting Initiative).

Establecimiento de un enfoque y sistema de reporte en sostenibilidad y responsabilidad integrado, más allá de la acción social de Vocento o su colaboración con causas, cultura, etc.

### IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO E IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y MEDIOAMBIENTAL PARA VOCENTO Y CUADRO DE MANDO

Sobre los indicadores principales de reporte o rendición de cuentas en sostenibilidad correspondientes al Global Reporting Initiative, el marco de reporte más comúnmente aceptado, y, adicionalmente, los del suplemento de Medios que atañen de modo más concreto y relevante a una empresa que opera en medios de comunicación, hemos realizado un proceso de consulta interna que ha dado como resultado una primera aproximación a nuestro cuadro de mando en sostenibilidad y responsabilidad que estamos poniendo en marcha tanto a efecto de gestión como de rendición de cuentas.

De modo adicional, se ha iniciado un proceso de identificación de indicadores propios de gestión de Vocento que puedan dar una idea más aproximada de nuestro comportamiento económico, social y medioambiental.

### DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS DE RESPONSABILIDAD O SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA

Hemos asignado 6 grandes áreas de gestión en responsabilidad y rendición de cuentas:

1. Transparencia financiera, relaciones con accionistas e inversores y buen gobierno
2. Empleados
3. Editorial, periodistas, responsabilidad de producto y relaciones con audiencias
4. Anunciantes y comercial
5. Implicación social, patrocinio y mecenazgo, relaciones con las comunidades donde operamos
6. Medio ambiente y proveedores.

## Estrategia y gestión de la Sostenibilidad y Responsabilidad

En 2012 revisamos nuestra actuación en los temas que consideramos relevantes en sostenibilidad de acuerdo a nuestros públicos internos y externos, valoramos lo que hacemos y comenzamos a fijar objetivos al respecto como parte de nuestro Plan en Sostenibilidad.

	<b>ÁMBITO DE RELEVANCIA EN RESPONSABILIDAD PARA VOCENTO</b>	<b>TEMAS RELEVANTES CONCRETOS PARA VOCENTO</b>	<b>CÓMO SE ABORDAN EN VOCENTO</b>	<b>VALORACIÓN Y OBJETIVOS</b>
<b>¿QUÉ</b> es lo que hacemos?	<b>CONTENIDOS</b> de los medios: información, opinión y entretenimiento	Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	Cada medio actúa al respecto y tiene iniciativas específicas (por ejemplo, empleo, innovación, igualdad, mujer, etc.)	Las distintas cabeceras y medios actúan con libertad y responsabilidad en esta área.  Conveniencia de buenas prácticas y orientaciones al respecto según la experiencia de Vocento y cada medio y cabecera.
		Contenidos donde se respeta la protección de la intimidad	Cumplimiento de la ley, se protege	
		Contenidos donde se respeta la protección a menores	Cumplimiento de la ley, se protege	
		Tratamiento de contenidos de riesgo	Cumplimiento de la ley	

	<b>ÁMBITO DE RELEVANCIA EN RESPONSABILIDAD PARA VOCENTO</b>	<b>TEMAS RELEVANTES CONCRETOS PARA VOCENTO</b>	<b>CÓMO SE ABORDAN EN VOCENTO</b>	<b>VALORACIÓN Y OBJETIVOS</b>
<b>¿PARA QUIÉNES</b> lo hacemos?	Relaciones con <b>AUDIENCIAS</b> : lectores, internautas, etc.	Sistemas de comunicación con audiencias	Cada medio o cabecera tiene su propio canal de comunicación y/o participación en su caso	Es importante poder rendir cuentas con indicadores y no sólo con la relación de herramientas.  Impulsar el establecimiento de sistemas de indicadores cuantitativos (número de cartas, sugerencias, etc.) y cualitativos.
		Sistemas de recepción de quejas	Cada medio o cabecera tiene su propio canal de comunicación y/o participación en su caso	
		Sistemas de sugerencias, comentarios	Cada medio o cabecera tiene su propio canal de comunicación y/o participación en su caso	
		Sistemas de participación	Existen encuestas de medición de satisfacción de audiencias y otros sistemas de consulta periódica en medios concretos y cabeceras	
		Herramientas de consulta periódica de satisfacción de audiencias	Creemos que nuestros medios tienen calidad en las tres áreas: información, opinión y entretenimiento	
		Otras iniciativas de relaciones con audiencias Calidad de la información	Encuestas de audiencias al respecto en medios concretos y cabeceras	

	ÁMBITO DE RELEVANCIA EN RESPONSABILIDAD PARA VOCENTO	TEMAS RELEVANTES CONCRETOS PARA VOCENTO	CÓMO SE ABORDAN EN VOCENTO	VALORACIÓN Y OBJETIVOS
<b>CÓMO</b> lo hacemos	Temas relativos a <b>PROCESOS DE GENERACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, OPINIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	Veracidad de la información Libertad de expresión Independencia del poder político Independencia de los anunciantes Diferenciación entre información y opinión	Cada medio y cabecera asegura internamente todo esto	Posible desarrollo interno de los manuales de buenas prácticas que existen en Vocento al respecto según experiencia de cada medio y cabecera.
		Capacitación de periodistas y profesionales	Formación en entorno digital y otros	Fijar indicadores de formación para rendir cuentas.
		Infraestructuras técnicas que facilitan la calidad	Mejora la de las infraestructuras Transición a lo digital Redacciones	Identificar qué mejoras y qué han supuesto en calidad de información, opinión y entretenimiento
	Temas relativos a <b>PUBLICIDAD Y COMERCIAL</b> , pues es la publicidad la que sostiene financieramente a los medios y facilita que hagamos llegar el servicio a nuestras audiencias	Publicidad responsable	Cumplimiento de la ley, Código de Autorregulación de la publicidad	Posible desarrollo interno de los manuales de buenas prácticas que existen en Vocento al respecto según experiencia de cada medio y cabecera.
		Contenidos de riesgo publicitario	Cada medio y cabecera tiene su política al respecto	
		Publicidad dirigida a niños	Cada medio y cabecera tiene su política al respecto	
		Transparencia y rendición de cuentas en relación a los anunciantes	Se ofrecen datos públicamente en las cuentas anuales	
		Diferenciación de publicidad e información	La publicidad se señala en los medios escritos (publirreportaje, etc.) Otros sistemas de diferenciación (carácter de letra, emplazamiento, etc.)	

	ÁMBITO DE RELEVANCIA EN RESPONSABILIDAD PARA VOCENTO	TEMAS RELEVANTES CONCRETOS PARA VOCENTO	CÓMO SE ABORDAN EN VOCENTO	VALORACIÓN Y OBJETIVOS
<b>CÓMO</b> lo hacemos	<b>IMPACTO MEDIOAMBIENTAL</b> de nuestra actividad pues conlleva consumos energéticos y de materias primas, transportes, etc.	Consumos de materias primas (papel principalmente) y consumos energéticos	Existen sistema de medición y políticas de reducción de consumos energéticos	Necesidad de indicadores concretos y políticas comunes en su caso u orientaciones, buenas prácticas de medios y cabeceras, etc. Necesidad de sistema interno de rendición de cuentas en el área para poder reportar de modo integrado como Vocento
		Iniciativas de reducción de consumos	La transición digital ha supuesto ahorros en consumos Hay otras iniciativas por algunas cabeceras	
		Iniciativas de reciclaje y reutilización Promoción del comportamiento responsable hacia la cadena de proveedores en todos temas medioambientales	Existe a nivel Grupo y particulares en cada cabecera	
		Gestión ambiental de edificios y plantas, certificaciones, etc.	Se ha realizado auditoría	
Temas de fondo para una empresa de medios como Vocento sobre los que actuar de modo directo e indirectamente a través de su propia actividad y colaboración con terceros (entidades no lucrativas, administración, etc.)		Brecha digital o la diferencias y dificultades de acceso a las nuevas tecnologías de públicos y personas concretas	Vocento ha apostado por lo digital y tiene una aproximación al tema apostando por la accesibilidad para personas diversas	Podemos trabajar más en todo esto y en la educación para lo digital, medios, etc.
		Arte y cultura	Como Grupo y cada medio y cabecera desarrollamos diversas actividades al respecto	Debemos medir nuestra aportación en este ámbito y el retorno que la sociedad y el propio Grupo obtiene. Formamos parte desde marzo de 2013 de London Benchmarking Group, sistema de medición de la acción social de las empresas.
		Lengua, buen uso de la lengua, promoción de la lengua, etc.		
		Libertad creativa		
		Propiedad intelectual		
Educación en los medios y para los medios				

## Relaciones con públicos estratégicos

### Relaciones con accionistas

Vocento mantiene unas relaciones con accionistas, inversores y analistas financieros caracterizadas por la transparencia y la comunicación bidireccional habitual. La comunidad financiera es informada de modo continuo tanto de la evolución como de la estrategia de la compañía.

El departamento de Relaciones con Inversores y Accionistas tiene a su cargo este cometido así como las relaciones con la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Vocento cuenta con una oficina de Atención al Accionista con una pluralidad de canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, correo postal y página web. En el pasado ejercicio se realizaron un total de 72 consultas atendidas a través de esta oficina. La página web ofrece información actualizada sobre la empresa, su composición y definición de las distintas unidades de negocio. A través de ella también se informa sobre los resultados trimestrales y anuales, cotización, información sobre el Consejo y sus miembros y otros temas vinculados con la empresa y relativos a su buen gobierno.

Con motivo de la Junta General de accionistas la compañía mantiene un registro de delegaciones de voto recibidas por correo de los accionistas, recoge cualquier consulta relacionada con la Junta y habilita un foro de accionistas en la propia página web. El número total de contactos gestionados telefónicamente, por correo electrónico y por correo postal han ascendido a casi 70 durante el año 2012.

La comunicación con los inversores institucionales se realiza a través de la participación en foros y seminarios fuera y dentro de España. De modo periódico se realizan reuniones particulares con inversores institucionales para mantenerles informados de la estrategia de la empresa y sus perspectivas. En total y durante el año 2012, Vocento ha acudido a 3 foros, atendiendo a un total de 13 inversores institucionales.

De igual forma, de modo habitual la compañía mantiene contacto con los analistas con motivo de la publicación de resultados, de la comunicación de hechos relevantes y de las noticias aparecidas en prensa vinculadas a los diferentes negocios. La publicación trimestral de resultados según la normativa se refuerza con una conferencia con analistas donde éstos tienen la oportunidad de plantear cuestiones relacionadas con la evolución operativa y financiera de Vocento.

Respecto al buen gobierno de la compañía nos remitimos al informe específico que se presenta al respecto. Todo lo relativo a indicadores significativos de nuestro desempeño económico y financiero está descrito detalladamente en las Cuentas Anuales y en el Informe de Resultados.



## Relaciones con empleados

Vocento cuenta con un total de 3.108 empleados. Del total, un 40% de los empleados son mujeres y un 56% son titulados universitarios. La edad media de la plantilla es de 41 años y la antigüedad media de 12 años.

El respeto a la libertad sindical y el diálogo son aspectos clave dentro de la política social de Vocento. Durante 2012, se firmaron 4 convenios colectivos para empresas del Grupo con presencia en Madrid, Asturias, Cantabria y Castilla y León.

Vocento mantiene un compromiso con la igualdad y la diversidad en todos sus procesos de selección, gestión y promoción del personal. Estos principios están totalmente implantados en el espíritu del Grupo. La distribución igualitaria entre ambos sexos es una evidencia de la coherencia en la aplicación de esas políticas y planes.

En 2010 se creó la función de organización con la misión de detectar mejoras operativas destinadas a incrementar la eficiencia y el ahorro de tiempos y costes, favorecer el trabajo colaborativo y proponer iniciativas para la mejora de la calidad de los procesos. Durante el ejercicio 2012 se ha seguido profundizando y desarrollando esta función, llevando a cabo múltiples tareas, algunas de ellas ya iniciadas en el ejercicio anterior.

Otro elemento que contribuye a la calidad y estabilidad del empleo son los Beneficios Sociales. Durante el ejercicio 2012 se ha desarrollado e implementado una nueva política remunerativa por la que Vocento pone a disposición de sus empleados la posibilidad de flexibilizar parte de su retribución. Esta política –que ha sido denominada Plan Flex– surge con el objetivo de que los empleados del Grupo puedan adaptar su retribución a sus necesidades personales y económicas.

En la actualidad, 32 empresas del Grupo han adoptado esta política y sus empleados disfrutan del Plan Flex; se estima que a lo largo del próximo ejercicio este número se vaya incrementando paulatinamente.

Además de esto, Vocento cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los empleados pueden disfrutar de productos y servicios con ventajas especiales: tarifas especiales en servicios relacionados con la salud y el bienestar, condiciones especiales en programas de formación y uso de instalaciones deportivas, entre otras.

*Las empresas del Grupo, conscientes de la importancia que actualmente tiene para sus empleados la conciliación de su vida familiar y profesional, llevan años facilitando esta tarea con múltiples opciones que flexibilizan la jornada de los empleados.*

Las empresas del Grupo, conscientes de la importancia que actualmente tiene para sus empleados la conciliación de su vida familiar y profesional, llevan años facilitando esta tarea con múltiples opciones que flexibilizan la jornada de los empleados que así lo requieren: jornadas intensivas en verano, reducciones de jornada, permisos y acceso remoto a servidores. En el Grupo creemos que la flexibilidad genera empresas más eficientes, conciliadoras y socialmente responsables.

En un primer acercamiento a las nuevas formas de trabajo y organización, durante el ejercicio 2012 se ha implantado en una de las empresas del Grupo un nuevo sistema de organización que internamente hemos denominado "Oficina Flexible", con el objetivo de aumentar la eficiencia, productividad e implicación del empleado, mejorar la comunicación interna y potenciar la innovación y la creatividad.

Este nuevo sistema se basa en la flexibilidad de horarios y puestos de trabajo, así como en la confianza entre las empresas y empleados, traspasando la importancia del trabajo a la capacidad de respuesta a nuestros clientes y al mercado por parte de nuestros empleados. Para ello, ha sido fundamental la adaptación tecnológica de nuestros equipos a este nuevo sistema, así como su compromiso, disponibilidad y flexibilidad.

El Plan de Formación está firmemente asentado en la estrategia de desarrollo de personas de Vocento; se han ido incluyendo progresivamente mejoras sustanciales para adaptarlo a las necesidades formativas de los empleados. Durante el ejercicio 2012, se han realizado 280 acciones formativas. Estas acciones o cursos abarcan diversas temáticas, tales como desarrollo de habilidades, comunicación, nuevas tecnologías o idiomas.



Directivos frente a empleados	6,28%
Directivos mujeres	23,24%
Directivos hombres	76,76%
Mujeres	39,55%
Hombres	60,45%
Empleados +45 años	34,74%
Empleados -30 años	9,84%
Empleados no nacionales	1,05%
Empleados con contrato fijo	94,50%

Número total de empleados	3.108
---------------------------	-------

**Tipos de contrato**

Indefinido tiempo completo	93%
Indefinido tiempo parcial	1 %
Temporales tiempo completo	5 %
Temporales tiempo parcial	1 %

**Personal por categorías**

Titulados	56%
Administrativos	31%
Otros	13%

**Personal por edad**

Edad media plantilla	41 años
Menos de 26	4%
Entre 26 y 35	28%
Entre 26 y 45	38%
Entre 46 y 55	25%
Más de 56	6%

**Personal por antigüedad en el Grupo**

Antigüedad media plantilla	12 años
Hasta 5 años	30,8%
De 6 a 10 años	20%
De 11 a 15 años	18,5%
De 16 a 20	7,8%
De 21 a 25	12,3%
De 26 a 30	5,6%
De 31 a 40	4,6 %
Más de 41	0,3 %
Número total Becarios en el Grupo	74

TOTAL DE EMPLEADOS

3.108

## Relaciones comerciales y con anunciantes

Vocento es posible gracias a los anunciantes que confían en nuestros medios. La publicidad y otras formas de colaboración soportan la sostenibilidad económica de un grupo como el nuestro que ofrece información y opinión así como entretenimiento.

En este ámbito, nuestras relaciones con anunciantes mantienen una dinámica de continua adaptación al complejo entorno publicitario en que nos movemos así como a la transformación del modelo de negocio donde Internet juega un papel fundamental.

Vocento sigue explorando junto a los anunciantes nuevas formas publicitarias y acuerdos.

En esta línea de adaptación a las nuevas realidades de la comunicación, desde la dirección editorial de Vocento se puso en marcha durante 2012 una estrategia única de uso de las redes sociales.

Además, nace ÚNICA 3.0, una estrategia comercial que ofrece una cobertura diferencial con una tarifa conjunta, nacional, constituida por una cabecera nacional (ABC) y 16 diarios regionales (11 propios y 5 asociados). Trabajamos de esta manera como si fuera un solo soporte, con la ventaja de trabajar con una tarifa única, una única orden, un único material... o por el contrario nuestros anunciantes pueden utilizar hasta 17 creatividades diferentes dependiendo de las necesidades de comunicación geográfica. Además, ÚNICA 3.0, al permitir captar publicidad nacional para medios regionales, ha ayudado a la menor caída de ingresos publicitarios.

En la transformación de los medios de comunicación es fundamental la adaptación continua del modelo de negocio a la nueva realidad social y tecnológica, clave en la cercanía del medio con su comunidad. En este ámbito en el primer semestre del 2012 lanzamos Oferplan, un nuevo servicio de valor añadido, orientado hacia nuestros clientes que les permite acceder a ofertas de consumo local a unos precios con un descuento muy atractivo durante un limitado de tiempo.

## % PUBLICIDAD PROCEDENCIA DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS

# 12%

## % PUBLICIDAD PROCEDENCIA DE EMPRESAS

# 88%

## FACTURACIÓN TOP 25 GRANDES ANUNCIANTES

# 24%



## Editorial, contenidos y relaciones con audiencias

A pesar del complejo entorno económico y de consumo del ejercicio, que afecta también a los medios, la fidelidad de las audiencias y la potencia de las cabeceras es indudable. El foco estratégico de Vocento durante 2012 ha sido el mantenimiento del liderazgo de sus marcas y un gran esfuerzo para estar más cerca de nuestras audiencias.

El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Rioja, El Comercio, El Norte de Castilla, Las Provincias, La Verdad, Hoy, Ideal, Sur y La Voz de Cádiz consiguieron unas cifras de difusión que mejoran el comportamiento general de mercado, cerrando el ejercicio con un promedio de difusión de 360.397 ejemplares diarios y una audiencia de 2.291.000 lectores.

Estas cifras reafirman el liderazgo indiscutible y el profundo arraigo de cada marca en los territorios en los que están presentes, donde se constituyen como el referente periodístico y social, siempre ligados a nuestros lectores y audiencias.

A lo largo de 2012 también ha continuado la fuerte tendencia de crecimiento de nuestros portales locales, que superan a final de año la cifra de 10 millones de usuarios únicos (datos de comScore a diciembre de 2012), obteniendo una cobertura del 57% de los usuarios únicos mensuales de la categoría de noticias, lo que demuestra la capacidad de liderazgo y de marcar tendencias de nuestras marcas locales también en la web.

En todo este panorama, cabe destacar el proceso de integración de las redacciones, uno de los pilares del nuevo modelo, donde se ha conseguido obtener los

mayores niveles de eficiencia integrando la producción y la edición del periódico en papel y los portales de Internet, incluyendo la redefinición de los procesos de trabajo así como diseñar los nuevos perfiles de los periodistas acordes con las nuevas necesidades.

Resulta esencial que las marcas sean generadoras de ingresos en diferentes soportes, con una orientación hacia la movilidad, con el desarrollo de aplicaciones como la geolocalización, contenidos de comunidad y participación que permiten adaptarse a las necesidades actuales de sus lectores y usuarios. El desarrollo de las aplicaciones móviles ha supuesto también un avance significativo, poniendo en marcha el diseño y programación de una nueva aplicación móvil para todos los diarios regionales de Vocento, integrando completamente app móvil y web.

En este panorama cobra especial relevancia el desarrollo que ha tenido la redacción central en Colpisa como elemento vertebrador de los contenidos comunes de las 12 marcas regionales. Todo ello permite la creación eficiente de contenidos para todo el abanico de plataformas disponibles actualmente –papel, Internet, *smartphones* y tabletas– atendiendo a los nuevos hábitos y demandas de quienes quieren encontrar información y entretenimiento en diferentes soportes y allá donde se encuentren.

Destaca la ampliación de la oferta de contenidos sobre Tecnología e Internet, con una página semanal de elaboración propia, que enriquece su oferta informativa. Por otro lado, Colpisa ha creado una nueva red de blogs, a disposición de los 12 portales regionales, con una quincena de temáticas de nicho destinadas a enriquecer la oferta editorial web.



## INNOVA+, UN SUPLEMENTO DE REFERENCIA PARA SECTORES PUNTEROS

Entre las novedades editoriales del año, al hilo de la importancia de la innovación, el emprendimiento y las nuevas tecnologías, en 2012 nació Innova+. Se trata de nuevo producto editorial multimedia dedicado al mundo de la tecnología aplicada y la innovación en las empresas que nace desde su origen con planteamiento multimedia web/papel/redes sociales.

Su filosofía local/global también es novedosa. Tanto el producto de papel como el de la web ha sido diseñado para que los contenidos generales ofrecidos por la Redacción Central como los locales puedan convivir e integrarse de tal modo que todos los intereses, los locales y los globales, sean atendidos con eficacia y sencillez.

Desde la redacción central, en coordinación con todos los diarios regionales, se publica una vez al mes este suplemento dedicado a sectores punteros, empresas de referencia, emprendedores, investigación y lo último en *gadgets* y nuevas tecnologías, una iniciativa que ha tenido una excelente acogida por los lectores.



## GRADA 360, IMPULSO A LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS

En 2012 cabe destacar el importante impulso que han recibido los contenidos deportivos de las ediciones digitales desde el lanzamiento de Grada 360, tanto en su versión tradicional web, como en la específicamente diseñada para *smartphones*, proporcionando asimismo un innovador soporte comercial focalizado en audiencias deportivas.



**Canales de comunicación con nuestras audiencias**

Medio	Cartas al director	Sección fija de rectificaciones	Defensor del lector	Publicación/difusión quejas y demandas	Publicación del número de rectificaciones, quejas, demandas que se atienden anualmente (información pública, rendición de cuentas al respecto)	Herramientas de consulta periódica a los lectores y publicación/difusión de sus resultados	Otras iniciativas bajo el concepto de mutualización (inclusión de los lectores y audiencias en el proceso de generación de noticias, etc.)
ABC	Sí	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Cuando las hay se publican.	Los fines de semana se publica un resumen de las cartas u opiniones que se han recibido.	Sí, cuando las hay.	No	Sí, se hace un informe, pero no tiene un carácter público.	Sobre todo en la web y en la edición en papel cuando se recibe alguna carta con alguna noticia o contenido se ponen en contacto con el remitente.
Diario Vasco	Sí, es una sección fija de las páginas de Opinión	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Si es preciso hacer alguna rectificación informativa, se suele presentar en las páginas de la sección de Opinión, junto a las Cartas al director.	No existe la figura del defensor del lector.	Existe una sección fija abierta a la participación de los lectores con quejas y demandas, preferentemente dirigida a instituciones o responsables institucionales. La sección se denomina "Sirimirí" y está ubicada en las páginas de información local del periódico.	El número de rectificaciones publicadas es desigual. Por término medio, suelen ser de una al mes. En cuanto al número de demandas que se atienden anualmente, en los últimos 17 años sólo ha habido una que ha desembocado en un juicio, cuya sentencia fue favorable al periódico.	Los resultados de EGM y CIES suelen publicarse habitualmente en el periódico a lo largo del año. Además, se suelen efectuar estudios de mercado con lectores con carácter bianual.	Sección de Ecos de Sociedad elaborada con la aportación de contenidos por parte de los lectores; sección de participación ciudadana en la web diariavasco.com, abierta a la recepción de contenidos fotográficos o videográficos; secciones abiertas de foros ciudadanos; sección de blogs abierta a lectores, etc.
El Comercio	Sí, se publica una sección diaria de Cartas al director.	El espacio habitual de las aclaraciones o de la fe de errores es junto a las cartas, en la sección de Opinión, aunque, en función del asunto y de la forma que requiera, se publican también en las áreas en las que salió la noticia que originó la réplica.	No cuentan con la figura específica del Defensor del lector, es la Dirección la que se ocupa de atender cualquier reclamación.	Por lo general, si la satisfacción de la queja requiere publicar una aclaración o réplica, se hace, bien aisladamente, bien como parte del seguimiento de la información que dio lugar a ella. Los requisitos son la pertinencia y la corrección.	Entre todas las comunicaciones de este tipo (aclaraciones, réplicas, rectificaciones, quejas o simples aclaraciones y fe de errores) EL COMERCIO y LA VOZ DE AVILÉS publican, de una u otra forma, como cálculo estimado, un centenar al año, y no hacen balance público de ellas.	No disponen de sistemas regulares de consulta a los lectores, aparte de las encuestas que con motivo de determinados acontecimientos puedan hacerse y publicarse.	Cuentan con espacios diversos para recoger la voz del lector, además del ya citado de Cartas al director: La columna: sobre asuntos ciudadanos locales. Comentarios de las noticias en elcomercio.es. Teléfonos de atención al cliente/suscriptor, que en ocasiones recogen quejas o comentarios sobre contenidos. Cuentas oficiales y de redactores en diversas redes sociales. Espacios específicos en elcomercio.es para recoger noticias o vídeos de los lectores. Cuando la aportación del lector por cualquiera de estos canales da pie a ello, se traslada al diario o a la web, así como se hace el seguimiento informativo que haya lugar.

**Canales de comunicación con nuestras audiencias**

Medio	Cartas al director	Sección fija de rectificaciones	Defensor del lector	Publicación/difusión quejas y demandas	Publicación del número de rectificaciones, quejas, demandas que se atienden anualmente (información pública, rendición de cuentas al respecto)	Herramientas de consulta periódica a los lectores y publicación/difusión de sus resultados	Otras iniciativas bajo el concepto de mutualización (inclusión de los lectores y audiencias en el proceso de generación de noticias, etc.)
El Correo	Sí	X	X	Sí, quejas y demandas en general, pero no referidas de forma sistemática al diario. (En la sección Enlace.).	X	X	X
El Diario Montañés	Sí, sección fija diaria en las páginas de Opinión. Se publican entre cuatro y cinco cartas de los lectores cada día.	Siempre que hay que publicar fe de erratas aparece en la sección de cartas. No hay una sección fija de rectificaciones, sino que se publican en las páginas correspondientes en las que salió la información objeto de corrección.	No	No hay sección fija en papel, pero sí en la web. En eldiariomontanes.es hay dos secciones fijas: "Fotodenuncia", en la que los internautas mandan sus quejas, propuestas y denuncias. "Tú cuentas": Un blog en el que el diario propone cuestiones de actualidad sobre las que los internautas opinan.	No hacen balances o recuentos anuales.	Las ya citadas: Fotodenuncia, Tú cuentas, La calle opina, encuestas.	Correo electrónico al que puede dirigirse cualquier lector para enviar sus propuestas, noticias o reclamaciones: redacción.dm@eldiariomontanes.es Correo electrónico al que pueden enviar sus fotos: ciudadanos.dm@eldiariomontanes.es Generan debates a través de las redes sociales, especialmente Twitter. Casi todas las informaciones de la web están abiertas a comentarios y desde hace casi un año es necesario registrarse para poder comentar, lo que ha supuesto un filtro útil. Se ha reducido el número de comentarios insultantes o calumniosos y en algunos casos las aportaciones son interesantes y generadoras de noticias. Tienen 601 blogs registrados en la comunidad del DM para que los internautas participen también en la generación de contenidos.

**Canales de comunicación con nuestras audiencias**

Medio	Cartas al director	Sección fija de rectificaciones	Defensor del lector	Publicación/difusión quejas y demandas	Publicación del número de rectificaciones, quejas, demandas que se atienden anualmente (información pública, rendición de cuentas al respecto)	Herramientas de consulta periódica a los lectores y publicación/difusión de sus resultados	Otras iniciativas bajo el concepto de mutualización (inclusión de los lectores y audiencias en el proceso de generación de noticias, etc.)
El Norte de Castilla	Sí	Sí	No	Además, solemos salir a la "calle" con la cámara y el micrófono para recabar la opinión de los ciudadanos sobre asuntos de actualidad que se prestan a debate o a intercambio de pareceres. Y habitualmente utilizamos la "herramienta de encuestas" como complemento a informaciones que se cuelgan en la web, para que los lectores se posicionen.	No	Sí / No	Sí (proyecto barrios de Vela, cuéntanos tu Historia, Nueva herramienta que ha puesto en marcha Agencias, Videochats con preguntas de los lectores...)
Hoy	Sección fija, publican una media de cuatro cartas al día	X	X	X	X	X	X
Hoy Corazón	No	X	X	Si hay alguna rectificación se publica.	X	X	X
Ideal	Sección diaria. Muy valorada entre los lectores.	No. Se publican las rectificaciones cuando se producen los errores o equivocaciones.	No	Sobre asuntos ciudadanos son muchas las que llegan al diario, se publican, y con ello la mayoría de los problemas se solucionan.	No disponen de la cifra.	Realizamos regularmente estudios de mercado, paneles, etc.	Disponemos de una página del lector diaria en la que se produce interactividad, publicación de fotos de actos sociales, felicitaciones, etc. En Internet también.

## Canales de comunicación con nuestras audiencias

Medio	Cartas al director	Sección fija de rectificaciones	Defensor del lector	Publicación/difusión quejas y demandas	Publicación del número de rectificaciones, quejas, demandas que se atienden anualmente (información pública, rendición de cuentas al respecto)	Herramientas de consulta periódica a los lectores y publicación/difusión de sus resultados	Otras iniciativas bajo el concepto de mutualización (inclusión de los lectores y audiencias en el proceso de generación de noticias, etc.)
La Rioja	Sí. Se trata de una sección fija diaria.	No existe como tal sección fija. Se incluye en la de Cartas sin ningún tipo de reservas cada vez que tenemos que enmendar un error.	No cuentan con un Defensor del lector al uso. El jefe de Opinión y el director tratan de atender personalmente las cuestiones que formulan los lectores.	No	No	Utilizan la plataforma de larioja.com para sondear la opinión de los lectores sobre asuntos de interés. En función de la relevancia de cada caso, los resultados son publicados también en la edición impresa.	Suelen recurrir a larioja.com para solicitar la colaboración de seguidores de su web mediante el envío de imágenes (por ejemplo cuando se producen fenómenos meteorológicos en lugares de difícil acceso), testimonios o impresiones sobre hechos de actualidad. También se han involucrado a los lectores del diario en la elección de las "Siete Maravillas de La Rioja" o de "Los platos más significativos de la gastronomía riojana". En ambos casos, la aportación de la audiencia ha permitido mantener secciones diarias durante dos veranos consecutivos.
La Verdad	Sí, diarias	Sí	No	Sí, en la sección "La Chincheta" y "Telefonazo"	10	Encuestas casi diarias en la web con frecuente reflejo en el periódico.	Han experimentado ocasionalmente con el <i>crowdsourcing</i> y muchos reportajes surgen a raíz de quejas o inquietudes de sus lectores.
La Voz de Cádiz	Sí	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Cuando las hay se publican.	No	Si hay alguna rectificación se publica.	No	Sí, se hace un informe pero no tiene un carácter público.	Sobre todo en la web, piden sugerencias e interactúan cuando hay alguna noticia en la que los lectores pueden contar su testimonio.
Las Provincias	Sí, se suelen publicar en la sección de opinión.	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Cuando las hay se publican.	No	Sí	No	Sí, se hace un informe pero no tiene un carácter público.	Sobre todo en la web, piden sugerencias e interactúan cuando hay alguna noticia en la que los lectores pueden contar su testimonio.
Mujer Hoy	No	Si hay alguna rectificación se publica.	X	X	X	X	X

**Canales de comunicación con nuestras audiencias**

Medio	Cartas al director	Sección fija de rectificaciones	Defensor del lector	Publicación/difusión quejas y demandas	Publicación del número de rectificaciones, quejas, demandas que se atienden anualmente (información pública, rendición de cuentas al respecto)	Herramientas de consulta periódica a los lectores y publicación/difusión de sus resultados	Otras iniciativas bajo el concepto de mutualización (inclusión de los lectores y audiencias en el proceso de generación de noticias, etc.)
Qué!	Sí, se llama "La opinión de todos" y se recogen también muchas de las opiniones expresadas en la web y redes sociales del diario.	Si hay alguna rectificación se publica.	No	No	No	Sí, se hacen informes pero no tiene un carácter público.	Están enfocadas a las redes sociales, e interactuar para recibir sugerencias y opiniones a través de Twitter, Facebook y la web del diario.
Sur	Sí	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Cuando las hay se publican.	No	Si hay alguna se publica.	No	Sí, se hace un informe pero no tiene un carácter público, también hay informes a través de la actividad de la web más frecuentemente, también de carácter interno.	Sí, a través de la web y redes sociales donde se interactúa con los lectores de una manera más activa. Además los correos de los redactores son públicos y los lectores se ponen en contacto con ellos para contar sus opiniones, sugerencias o noticias.
XL Semanal	Sección fija de cartas, fax y e-mails que gestiona Lorenzo Silva.	Si hay alguna rectificación se publica.	X	X	X	X	X

## LIDERANDO EL ENTORNO DIGITAL

Vocento terminó 2012 con más de 11 millones de usuarios únicos según el dato unificado Top 100 Properties de comScore. En este sistema, que lidera Google, seguida de Microsoft y Facebook, Vocento se sitúa en la séptima posición, por delante de Prisa y Schibsted (Anuntis – Infojobs – 20minutos). Los buenos resultados de Vocento en Internet se deben principalmente al liderazgo de sus marcas, que han impulsado el crecimiento de las ediciones digitales de sus cabeceras nacionales y regionales, así como a la positiva evolución de los portales temáticos y los clasificados. En el mes de diciembre de 2012 Vocento registró 11.839.000 usuarios únicos, según el sistema Top 100 Properties de comScore, lo que le sitúa segundo en el ranking de grupos de comunicación en España.

Desde enero de 2012 comScore se constituye como el medidor oficial recomendado encargado de la medición de las audiencias en Internet en el mercado español. Vocento incorpora en marzo de 2012 la medición de todos los activos del Grupo al ranking híbrido y en menos de un año ABC.es ha sido la única web de un diario nacional que ha crecido en audiencia, de acuerdo con los datos de comScore recortando de manera drástica su diferencia con sus competidores, elmundo.es y elpais.com.

Desde marzo de 2012 –primer mes con datos unificados en comScore para los tres principales diarios *online*– hasta el cierre del año en diciembre, ABC.es creció un 17,3%, o lo que es lo mismo, ganó 786.000 usuarios únicos, hasta situarse en más de 5,3 millones. De esta manera, ABC ha reducido en tan sólo nueve meses su distancia con respecto a elpais.com en un 36% (1.252.000 usuarios únicos menos de diferencia) y en un 31% respecto a elmundo.es (872.000 usuarios menos de diferencia).



## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- El Correo, Premio al periódico mejor diseñado de Europa de los European Newspapers Award.
- La Rioja, Premios ÑH como el segundo mejor periódico mejor diseñado de Portugal y España (una medalla de oro, tres de plata y tres menciones).
- El Correo, medalla de oro Mejor Portada del Año, Premios ÑH.
- El Norte de Castilla, medalla de plata categoría suplementos completos por su suplemento literario, Premios ÑH.
- Las Provincias, cuatro galardones en categorías de Fotografía, Páginas, Interiores y Suplementos, Premios ÑH.
- Premio Asgebio Genoma 2012 a Salud Revista.es
- Antena de Oro a Luis Enriquez, Consejero Delegado de Vocento.

## LA INICIATIVA #PARA NYTIMES DEL IDEAL DE GRANADA

A raíz de la aparición en el New York Times de un reportaje fotográfico en blanco y negro que ofrecía una imagen negativa y derrotista de la realidad social y económica de España, el Ideal de Granada promovió en Twitter una iniciativa consistente en animar a enviar fotos que dieran otra imagen de nuestro país.

La campaña tuvo un rotundo éxito en las redes sociales así como en los medios que se hicieron eco de esta campaña que buscaba mostrar otros valores y rasgos positivos que también se viven en nuestro país, un apoyo indudable a la imagen de nuestro país a nivel global.

## Relaciones con las comunidades donde operamos: periodismo, cultura y sociedad

Más allá de nuestra responsabilidad ofreciendo información, opinión y entretenimiento con independencia y pluralidad, Vocento realiza diversas actividades de impacto social en colaboración con entidades no lucrativas, en su caso con la propia administración o, también, de modo independiente.

En este ámbito la formación de profesionales del futuro ha estado siempre ligada a Vocento a través de dos máster de gran solidez como son el Máster de Periodismo ABC-Universidad Complutense y el Máster de Periodismo Multimedia El Correo/UPV.



### FORMANDO A LOS PROFESIONALES DEL FUTURO

#### Master de Periodismo de ABC

Con la XXIII promoción se superan los 400 posgraduados en Magíster Universitario de los que el 15,09% procedieron de América Latina, y el 85,64% de licenciaturas de Comunicación.

Los alumnos deben dotarse del equipaje literario, ético y tecnológico para ejercer una profesión en todo tipo de soportes. Así, desde el primer día de curso, compagina teoría y práctica en contacto directo con los jefes de redacción del periódico, para cerrar páginas y elaborar notas para la web, en las condiciones de la actualidad de un medio escrito multisoporte, de forma que al acabar sus prácticas se garantiza la experiencia profesional, con capacidad para escribir, editar y hacer vídeos, en un proceso docente que culmina en la redacción de ABC. La renovación del diario y su constante mejora tiene en este máster una verdadera escuela de talento.

Desde el curso 2011-12 los alumnos realizan prácticas en una web propia del máster (madrilanea.com), en la que son corresponsales de un barrio de Madrid. Semanalmente madrilanea.com se renueva con noticias de periodismo hiperlocal.

En el curso 2012-13 se han matriculado 15 alumnos, once de ellos procedentes de Periodismo. Además, se

matricularon en la Escuela de Prácticas de Periodismo 34 becarios, dentro de los convenios suscritos con distintas universidades de España.

En el último año académico, los alumnos visitaron las instituciones comunitarias en Bruselas y asistieron al XIII Congreso Nacional de Periodismo Digital en Huesca. Se clausuró el Máster 2012 con lección magistral del profesor de la UCM, Sergio Príncipe. La lección inaugural del curso 2012-13 estuvo a cargo del periodista Manuel Martín Ferrand.

Se renovó el convenio firmado con la Universidad Complutense, bajo el cual la dirección del máster está a cargo de Alfonso Armada (periodística) y de la catedrática de la Facultad de Ciencias de la Información, María Jesús Casals (académica).

El máster cuenta con una nueva aula de dos estancias y los alumnos han recibido un ordenador portátil, que es de su propiedad a fin de curso. El máster está en las redes sociales con una página en Facebook y con @ABCmaster en Twitter, donde cuenta con 881 seguidores.

Cinco de los graduados de la promoción 2011-12 han sido contratados por ABC o empresas del Grupo. En la actualidad, más de sesenta periodistas pertenecientes a 23 promociones distintas están vinculados con la redacción de ABC y otros medios de Vocento.

### Máster de Periodismo Multimedia El Correo – UPV/EHU

Este máster es el segundo más antiguo de España y goza de un gran prestigio. Tiene reconocimiento de titulación oficial a nivel estatal y europeo (según los criterios de homologación de la Declaración de Bolonia), ha sido acreditado por ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) y está catalogado como uno de los de más alta calidad en el ámbito del periodismo.

Su objetivo fundamental es formar a jóvenes profesionales que hoy precisan las empresas más dinámicas del sector, con capacidad para desenvolverse en cualquiera de los medios y soportes empleados en la comunicación de masas: prensa, televisión y ediciones digitales.

El perfil de los nuevos periodistas se logra aplicando un programa docente en el que se conjugan las materias de periodismo aplicado, impartidas por profesores, profesionales experimentados y de prestigio, la docencia personalizada y el estrecho seguimiento de los alumnos a lo largo del curso.

El curso se divide en dos fases. El plan docente exige la superación de 60 créditos ECTS que computan de la siguiente forma: la fase académico/práctica, de octubre a junio; y la fase de prácticas remuneradas durante un período de 2 a 3 meses (entre julio y septiembre) en un medio informativo (prensa, tv o diario digital) de Vocento.



Nuestro compromiso con la cultura, más allá de la labor de nuestras cabeceras y medios y del Museo ABC de Dibujo e Ilustración, se desarrolla muy especialmente a través de las Aulas de Cultura que desde hace 20 años impulsa Fundación Vocento de la mano de nuestras cabeceras. A través de ellas estamos presentes en más de 14 ciudades españolas donde el pasado 2012 participaron más de

170 expertos en los más variados ámbitos impartiendo conferencias de temas de actualidad social y cultural. Algunos de ellos fueron Vicente Verdú, Ángel Gabilondo, Eduardo Mendoza, María Dueñas, Arturo Pérez Reverte o Leopoldo Abadía.

En total, en 2012, se celebraron más de 200 actos que contaron con la presencia de más de 40.000 asistentes.



Enrique de Ybarra, Gonzalo Suárez y Fernando García de Cortázar

### Museo ABC de Dibujo e Ilustración, único en España

A lo largo de su historia, ABC ha acogido las creaciones de docenas y docenas de artistas. Desde 1891, dibujantes, ilustradores y pintores alimentaron la Colección ABC Ilustración, un legado único de más de un siglo con la obra de más de 1.500 artistas de todos los estilos, técnicas y tendencias del dibujo y la ilustración hasta alcanzar los casi 200.000 dibujos originales que componen el fondo artístico del Museo ABC de Dibujo e Ilustración. Se trata de un conjunto histórico y a la vez contemporáneo, activo y comunicador, relacionado con otras vertientes de la ilustración como el diseño gráfico, el cómic, la animación, la creación digital, etc., único en nuestro país.

El Museo ABC ha sido posible gracias al impulso de Vocento y ABC y la colaboración de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, así como de diversas empresas patrocinadoras. Radicado en Madrid, en un barrio de hondas entrañas históricas de la ciudad, el museo cuenta con una superficie de más de 3.000 m<sup>2</sup> para el desarrollo de sus actividades. Dispone de dos amplias salas de exposición, espacios multifuncionales, una planta destinada a trabajos de gestión, un depósito de obra, un laboratorio de restauración, almacenes, cafetería y tienda. En definitiva, todo lo necesario para el desarrollo de un centro de estas características, abierto a la sociedad y con un fuerte componente de divulgación y valorización del trabajo ligado a la ilustración, dirigiéndose tanto a profesionales, artistas y expertos como a las nuevas generaciones y al público en general.

Respecto a la acción social o colaboración con entidades y causas diversas, cada cabecera y medio tiene la capacidad para desarrollar estas iniciativas. El modo prioritario y de más impacto social es a menudo la cobertura informativa y de opinión que se presta a las causas y organizaciones, en línea con las relaciones con las comunidades y las preocupaciones de las audiencias. Adicionalmente el espacio publicitario cedido con determinados descuentos es otro de los modos de colaborar en este ámbito. En tercer lugar existen acuerdos concretos de colaboración con entidades que incluyen diversos modos de apoyo a través del patrocinio, etc.

ABC convoca cada año los Premios ABC Solidario dotados en la edición IX con un presupuesto total en premios de 90.000 euros distribuidos en el Premio al mejor Proyecto Solidario, a la Entidad Solidaria y a la Investigación Solidaria en colaboración con Fundación Seres y el patrocinio del Banco de Santander y Telefónica. Por su parte, El Correo convoca Alma Solidaria que cuenta ya con cinco ediciones. El Congreso "Lo que de verdad importa" es también objeto de colaboración así como otras iniciativas de carácter social.

Mujer Hoy apoya muy especialmente las causas ligadas a la mujer a través de actividades diversas tanto en la cobertura de temas como en la organización o colaboración con eventos. En este ámbito, concede los Premios Mujer Hoy y ha participado activamente en 2012 en conferencias y acciones ligadas a la conciliación de la vida familiar y laboral, la gestión de la diversidad y la presencia de las mujeres en el ámbito empresarial, artístico, científico, etc.



### LONDON BENCHMARKING GROUP: UN MODELO PARA MEDIR NUESTRA ACCIÓN SOCIAL Y MEJORAR EN ELLA

¿Qué dedicamos realmente a la colaboración con causas sociales y entidades? ¿Cómo podemos cuantificar la dedicación en tiempo, recursos, etc.? En 2012 Vocento inició las conversaciones para formar parte de London Benchmarking Group, una iniciativa originalmente británica y hoy extendida globalmente formada por empresas que desean aplicar un modelo de medición tanto a lo que dedican a las causas sociales como a los retornos que se obtienen de todo esto socialmente y, también, para la propia empresa. En el caso español Vocento es la única empresa de medios que desde inicios de 2013 forma parte de LBG España que reúne a 15 empresas. Esta iniciativa servirá para poder visibilizar nuestra acción social, gestionarla más eficazmente, poder compararla y aprender junto con otras empresas el modo de tener un impacto más eficaz con ella.



## Medio ambiente

Vocento juega un triple papel en el medioambiente. El primero, con su propio desempeño en esta área, con sus consumos energéticos y de materias primas, con las emisiones, con su política de reciclaje, su gestión de residuos, etc.; el segundo, a través del tratamiento, ya sea informativo, de opinión o entretenimiento, que podemos realizar de los diversos temas de medio ambiente, esto es, a través de la actividad que nos es propia y con la cual podemos influir en la audiencia, ser altavoz, generar opinión, fomentar el conocimiento, etc.; y, por último, a través de las diversas colaboraciones que emprendemos con entidades públicas y privadas a todos los niveles para un mejor medio ambiente.

Los cambios tecnológicos y el creciente peso que el entorno digital tiene para Vocento acusan un fuerte impacto en la gestión medioambiental al reducir consumos de papel, tintas, etc.

### Indicadores en el área de medio ambiente

Concepto	Indicadores GRI	Rendición de cuentas
<p>Materiales utilizados, por peso o volumen y % de materiales que son materiales valorizados</p> <p>Peso total de papel utilizado en kg y desglosado por tipo</p> <p>Intensidad del carbono del papel utilizado</p>	<p>GRI EN1, EN2</p> <p>Y suplemento Sectorial Medios del GRI</p>	<p>Política medioambiental, consumo materiales</p> <p>Papel 87.000 t</p> <p>Tinta Negra 698.390 kg</p> <p>Tinta Color 689.874 kg</p> <p>Planchas 621.036 m<sup>2</sup>.</p> <p>Distribución papel:</p> <p>100% reciclado de Europa (España, Francia y Finlandia) el 58,7%</p> <p>70-80% reciclado de Europa (Francia y Finlandia) el 30,5%</p> <p>100% fibra virgen de Canadá el 7,7%</p> <p>Pasta química de Europa (España, Italia) el 3%</p> <p>Intensidad del carbono en especificaciones del proveedor</p>
<p>Consumo directo e indirecto de energía desglosado por fuentes primarias y ahorro de energía debido a la conservación y mejoras de eficiencia</p>	<p>GRI EN3, EN4</p>	<p>Política medioambiental, consumo energético</p> <p>Gas 4.013.720 kWh</p> <p>Gasoil 16.104 m<sup>3</sup></p> <p>Agua 85.509 m<sup>3</sup></p> <p>Electricidad 87.000 MWh</p>

## Indicadores en el área de medio ambiente

Captación total de agua por fuentes	GRI EN8	Política medioambiental, consumo de agua.  No se realiza.
Peso de las emisiones totales (directas e indirectas) de gases con efecto invernadero y otras sustancias destructoras de la capa de ozono	GRI EN16, EN17, EN19	Política medioambiental, política CO <sub>2</sub> , reducción de emisiones, etc.  Disponemos de hornos de secado cuyos gases se eliminan mediante un incinerador de gases. Procesado de planchas sin químicos. Emisión de gases: CO 3.840 kg NOx 230 kg COT 45 kg
Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos o servicios y grado de reducción de ese impacto	GRI EN26	Política medioambiental de reducción de residuos generados, etc.  Reciclado de aguas mediante sistema de filtración fina de solución de mojado para rotativas (50% menos de residuos). Optimización del consumo de tintas por la instalación de sistemas de optimización de tintas (Optiink y Inksave). Gestión de residuos líquidos y aceites (130.608 kg).
Políticas o iniciativas de reducción de consumos energéticos o de materiales, inversión en estos temas y resultados obtenidos	GRI	Política medioambiental, eficiencia consumos y otros Durante este año se han realizado las siguientes medidas de eficiencia energética: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuste de Tarifas</li> <li>• Optimización de Equipamiento Climatización</li> <li>• Sustitución de iluminación convencional por LED en Norte de Castilla (60%), Ideal de Granada (50%) y en las oficinas centrales de VOCENTO en Madrid (40%)</li> <li>• Cambio Tipología Iluminación</li> <li>• Implantación de Temporizaciones y detectores de presencia</li> <li>• Ahorro de energía por compresores de carga variable (481.800 Kwh)</li> </ul>
Especificación de los efectos de la política de transición del papel al digital en el consumo de materias primas y energía	GRI EN18 y suplemento sectorial Medios	Política medioambiental, impacto de nntt/digital en medios No disponible
Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que son recuperables al final de su vida útil por categoría de productos	GRI EN27	Política medioambiental, ciclo de vida, reciclaje Reciclado de papel (4.729 t) Venta de planchas de aluminio para reciclado de metales (195.343 kg) Envases plásticos (2.130 kg) Cauchos (750 kg) Se dispone de un acuerdo con MEWA para reducción de residuos en trapos de limpieza (aprox. 25.680 kg)
Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	GRI EN28	Comportamiento medioambiental, multas No hemos recibido multas ni sanciones
Iniciativas en el ámbito de consumo de papel de fuentes sostenibles	Suplemento Sectorial Medios	Política medioambiental, fuentes de papel sostenible Existen diversas iniciativas en el área con proveedores
Políticas en el ámbito de tintas y técnicas de impresión así como materiales de embalaje	Suplemento Sectorial Medios	Política medioambiental, tintas No se dispone de momento

## Sobre este Informe

El Informe de Sostenibilidad de VOCENTO se ha realizado bajo la coordinación de la dirección general de Comunicación y Relaciones Institucionales y siguiendo el Global Reporting Initiative en su versión G3 así como el Suplemento Sectorial de Medios.

El sistema de recopilación de datos no financieros se realizó a través del seguimiento de los temas materiales identificados en 2011, las áreas a los que se asignaron dichos temas y las entrevistas con los correspondientes responsables en el período noviembre 2012-febrero 2013. Se ha incorporado adicionalmente otra información sustantiva relevante en función de los públicos estratégicos y la consideración de VOCENTO.

### Relaciones con accionistas

#### Loles Mendoza

lmendoza@vocento.com

### Recursos Humanos

#### Eugenia Castellanos

Ecastellanos@vocento.com

### Comercial y anunciantes

#### Rafael Martínez de Vega

rmdevega@cmvocento.com

### Editorial y contenidos

#### Bieito Rubido

director@abc.es

### Benjamín Lana

blana@vocento.com

### Relaciones con la comunidad y acción social

#### Luisa Alli Turrillas

lalli@vocento.com

### Medio ambiente

#### Ángel Luis Ramírez Santiuste

santiuste@vocento.com

**vocento**