

INFORME ANUAL



ANNUAL REPORT



vocento

ver, escuchar, leer y sentir.

ÍNDICE

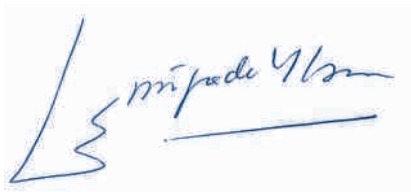
- 04** Carta del Presidente
- 08** Carta del Consejero Delegado
- 12** Consejo de Administración
- 13** Comité de Dirección
- 14** Vocento, la fuerza de sus marcas
 - Medios impresos**
 - 16** ABC
 - 24** Medios regionales
 - 38** Qué!
 - 42** Suplementos y Revistas
- 50** Internet
- 64** Audiovisual
 - 65** Televisión
 - 66** ABC Punto Radio
 - 69** Veralia
- 72** Otros negocios y distribución
- 74** Recursos Humanos
- 78** La responsabilidad corporativa de Vocento
- 104** Directorio



INDEX

- 05** Message from the Chairman
- 09** Message from the Chief Executive Officer
- 12** Board of Directors
- 13** Management Team
- 14** Vocento, the strength of its Brands
- Print media**
- 16** ABC
- 24** Regional media
- 38** Qué!
- 42** Supplements and magazines
- 50** Internet
- 64** Audiovisual
- 65** Television
- 66** ABC Punto Radio
- 70** Veralia
- 72** Other businesses and distribution
- 74** Human Resources
- 78** Corporate responsibility at Vocento
- 104** Addresses

Enrique de Ybarra Ybarra

A handwritten signature in blue ink, reading "Enrique de Ybarra Ybarra", with a horizontal line underneath.

CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados accionistas:

Me dirijo a ustedes por primera vez, como presidente de Vocento, con la intención de realizar un necesario ejercicio de análisis de la evolución del negocio y las perspectivas de futuro en un escenario que, como sabemos, está siendo muy complicado para todas las empresas del sector.

Sin embargo, a pesar de las dificultades que atraviesan los grupos de comunicación en España, deseo, a través de estas líneas, transmitirles un mensaje de tranquilidad y esperanza porque, si bien 2011 volvió a ser un año convulso en lo económico, estoy convencido de que Vocento posee la fortaleza necesaria para resistir la coyuntura. ©



Dear Shareholders,

I am writing to you for the first time as Chairman of Vocento to explain to you the progress of our business and to describe the outlook for what we all know will be a very challenging future for every company in the media sector.

However, despite the problems facing the media sector in Spain, I would first of all like to reassure you that, although 2011 was another very difficult year for our economy, I am completely convinced that Vocento has the strength to survive and prosper in these conditions. ☺

MESSAGE FROM THE CHAIRMAN

Es cierto que, a estas alturas, parece improbable predecir el final de la crisis que, en España, lleva ya instalada casi cinco años. Nadie, ni políticos ni economistas, se atreven a pronosticar cuándo se iniciará la recuperación, lo que contribuye a acentuar la incertidumbre y la desconfianza, tan negativas para la marcha de la economía.

En nuestro sector, y en nuestro grupo, esta situación se ha traducido, como saben, en una pronunciada caída de la inversión publicitaria, que ha tenido un impacto negativo en los resultados de los últimos ejercicios. Esto nos ha obligado, como a tantos grupos del sector, a poner en marcha medidas adicionales de ajuste necesarias para adaptar nuestras estructuras a la situación actual del mercado. El recorte en costes permitió compensar en gran parte el descenso de ingresos.

Es en este punto donde quiero insistir: Vocento, aunque afectado por las circunstancias, se encuentra en una posición mucho más favorable que la competencia. Frente a las deudas multimillonarias que afrontan algunos grupos de comunicación, Vocento mantiene una posición financiera neta diferencial con respecto al sector, con un endeudamiento bajo que, a 31 de diciembre de 2011, se situaba en 138,7 millones de euros, que incluye y un efectivo de 53,3 millones, que, a todas luces, permite hacer frente a la coyuntura con mayor solvencia.

Además, a lo largo de 2011, sentamos las bases para rentabilizar el negocio *online* mediante el lanzamiento de la plataforma Kiosko y Más, una alianza con otros editores de prensa y revistas sin precedentes en el sector. Esta fue la primera de una serie de alianzas estratégicas que estamos construyendo con otros grupos y marcas, como el acuerdo en prensa regional con Heraldo de Aragón y Diario de Navarra. Y es que no podemos obviar que, en la coyuntura actual, las alianzas generan sinergias que contribuyen a la eficiencia, y permiten además abordar proyectos de envergadura.

Por lo tanto, creo que hay motivos fundados para la esperanza. Vocento es un grupo solvente y está mejor situado que la competencia para afrontar esta etapa de dificultades y captar después el crecimiento de futuro.

Contamos con marcas de prestigio, referentes en su ámbito y con gran potencial de crecimiento: ABC sigue siendo referencia ideológica y editorial, y ha logrado posicionarse con fuerza en su edición en Internet; los diarios regionales mantienen sus posicionamientos de liderazgo en las principales provincias españolas; el negocio de la TDT está creciendo gracias a las alianzas con Disney, MTV o Paramount; Punto Radio se ha reforzado al calor de la marca ABC y con nuevos fichajes de prestigio...

Tenemos, en definitiva, la materia prima de calidad necesaria para seguir creciendo y creando valor, y un equipo comprometido y con talento. Por lo tanto, una vez que se inicie la recuperación económica y la coyuntura vuelva a ser favorable para el sector, Vocento tiene todo a su favor para consolidarse como el grupo de comunicación líder en España. ☉

It is clear that it is almost impossible to predict an end to the economic crisis that Spain has suffered for almost five years. No-one, whether they be politicians or economists, seems able to forecast when the recovery will start. This is increasing the level of uncertainty and unease in our society, and is extremely negative for our economy.

In our sector and in our company, this economic situation has resulted in a sharp fall in advertising, and this has had a negative impact on our financial results over the last few years. This has forced us and other media companies to take additional measures to adapt our corporate structures to current market conditions. By cutting costs, we have been able to offset much of the fall in revenues.

I would like to underline the fact that Vocento, even though it is affected by these conditions, is in a much more favourable position than its competitors. While some other media companies have massive debt burdens, Vocento has a financial position that differentiates it from the sector, with debt of only 138.7 million euros at the end of 2011, and cash of 53.3 million euros. This puts us in a much more solid position for standing up to today's economic pressures.

Over the course of 2011 we also made significant progress in increasing the profitability of our online businesses, including launching the pioneering online platform Kiosko y Más in partnership with other newspaper and magazine publishers. This was the first of a series of strategic alliances that we are establishing with other companies and brands, such as the regional press agreement we have reached with Heraldo de Aragón and Diario de Navarra. In current economic conditions, these alliances generate synergies that contribute to improving our efficiency, while also allowing us to develop major projects together.

As a result, I believe that there are good reasons for optimism. Vocento is a solid company that is better placed than its competitors to weather the storm and then be in a position to benefit from future growth.

We are the owners of celebrated brands that are leaders in their areas and have major potential for growth. ABC is a major force in Spanish society and in the media sector, and has established a strong position on the Internet; the regional newspapers remain leaders in the main provinces of Spain; the DTT business is growing on the back of alliances with Disney, MTV and Paramount; and Punto Radio has been strengthened by moving closer to the ABC brand and signing up high profile presenters.

To conclude, I believe that Vocento has the high quality raw material it needs to continue to grow and create value, as well as a very committed and talented team of people. Once the economy begins to recover and conditions are more favourable for the media sector, Vocento will be well placed to consolidate its position as the leading media company in Spain.

©

CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

El contexto macroeconómico siguió empeorando en 2011, una situación que, en el sector de los medios de comunicación, tuvo su impacto más directo en la caída de la inversión publicitaria.

Nuestro grupo se ha adelantado a una coyuntura dramática e impredecible y, a lo largo de los últimos tres años, ha desarrollado un plan reestructuración y ajuste que, aun siendo duro, nos permiten encarar el futuro con la vista puesta en mejorar nuestras cuotas de mercado, una tendencia que ya se ha dejado notar en los resultados del último ejercicio.

De hecho, en 2011, los ingresos publicitarios de Vocento, aunque bajaron, registraron un mejor comportamiento que el mercado, fundamentalmente en ABC, prensa regional y Qué!, y crecieron un 9,8% en el área de Internet, por encima de la media del sector, lo que indica que estamos afrontando la crisis en mejores condiciones que la competencia. ©



Luis Enríquez



MESSAGE FROM THE EXECUTIVE OFFICER

The macroeconomic environment continued to deteriorate in 2011. The most direct impact of this situation on the media sector was the decline in advertising spending. In the face of these dramatic and unpredictable conditions, in the last three years our company has adopted a proactive attitude and has implemented a restructuring plan that enables us to go into the future with a focus on improving our share in all the different markets in which we operate. The fruits of this strategy can be seen in the results for this year.

In 2011, the advertising revenues of Vocento declined but nevertheless outperformed the market, especially at ABC, regional press and Qué!, and increased by 9.8% in the Internet area, outpacing the sector and showing that we are better positioned than our competitors in these current difficult conditions. ©

Por otra parte, Vocento ha mejorado su perfil de ingresos gracias a la fortaleza de sus marcas y a su posicionamiento en Internet, que representa ya el 13,5% de la facturación total por publicidad, un 2,4% más que el año anterior. Estas cifras indican que estamos por el buen camino, enfocando el negocio a las áreas de mayor rentabilidad y potencial de crecimiento.

La clave de la nueva estrategia está, sin duda, en la búsqueda de la rentabilidad y en llegar a nuestros lectores a través de todos los soportes posibles. De esta forma, en prensa nacional, por ejemplo, hemos trabajado para mejorar la eficiencia mediante la supresión de las ventas no rentables lo que ha permitido incrementar la difusión de ABC en el único canal que realmente muestra las preferencias de los lectores, el kiosko, con resultados por encima de los de la competencia. La notoriedad y penetración de la marca ha mejorado notablemente gracias a la aparición de ABC Punto Radio que junto con abc.es están llevando al diario a altas cuotas de conocimiento y presencia. Hemos apostado, además, por reforzar los contenidos editoriales con una apuesta por el *Ocio los viernes*, *Gentestilo los sábados* y mayor presencia del deporte. En términos financieros, estas medidas se han traducido en una mejora del EBITDA ajustado de ABC de 7,2 millones de euros.

En prensa regional hemos puesto en marcha un sistema hiperlocal de ofertas y oportunidades *online*, como forma de monetizar la elevada penetración e influencia que tenemos en los mercados locales gracias al liderazgo de las webs de los diarios regionales. Además, hemos firmado una alianza con tres grupos editoriales líderes en sus regiones, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra y La Voz de Galicia, para buscar sinergias en el ámbito editorial, publicitario y comercial, una iniciativa que ya se ha materializado con el lanzamiento de una tarifa publicitaria común.

En prensa gratuita, el relanzamiento de Qué! en el último trimestre del año permitirá consolidar su posicionamiento como diario gratuito más leído en Madrid y Barcelona. Y en el área audiovisual, la refundación de Punto Radio bajo la marca ABC aspira a crear una red de información integrada por el diario, la web y la radio, lo que refuerza la imagen de la cadena, amplía las oportunidades comerciales y permite alcanzar a nuevos clientes. Además, Vocento ha firmado un acuerdo con Viacom International Media Networks para lanzar el primer Paramount Channel mundial en el mes de abril de 2012, un canal de cine en abierto las 24 horas del día.

En Internet, los resultados de 2011 demuestran el potencial imparable de esta área. Los ingresos publicitarios crecieron un 9,8%, por encima del +7,7% del mercado, y el EBITDA ajustado mejoró en 1,6 millones de euros, hasta un nivel positivo de 3,3 millones. Destaca especialmente la red de clasificados de Vocento, única en el sector a través de la red de marcas regionales de consumo local.

En el marco de la transformación que está sufriendo el sector, no sólo a causa de la crisis económica, sino por la influencia que las nuevas tecnologías están teniendo en las formas de acceso a la información y el entretenimiento, Vocento dio un paso decisivo con la puesta en marcha de Kiosco y Más, una plataforma digital para la lectura *online* de periódicos y revistas formada por 30 empresas editoras y 178 publicaciones. Se trata de una alianza inédita en el sector que permite a Vocento posicionarse con fuerza en el nuevo panorama mediático.

Por lo tanto, aunque estamos viviendo tiempos difíciles y parece complicado aún avistar la salida a la crisis, debemos tener confianza en que Vocento está afrontando la coyuntura con mayor solvencia que sus competidores gracias a la estrategia de rentabilidad y eficiencia que venimos aplicando en los últimos tres años y que está empezando a dar resultados. Si a esto sumamos la posición financiera diferencial de Vocento en el sector, con un bajo endeudamiento y una deuda financiera neta de 138,6 millones de euros que incluye un efectivo de 53,3 millones, cifras inimaginables para otras empresas de comunicación, podemos estar seguros de que, una vez que comience la recuperación económica, nuestro grupo se situará en los primeros puestos de salida. ©

Furthermore, Vocento has improved the profile of its revenues thanks to the strength of its brands and its positioning on the Internet, which now provides 13.5% of the group's total advertising revenues, 2.4 percentage points more than in the previous year. These numbers show that we are on the right track and that we continue to focus our business on areas which are more profitable and which have higher growth potential.

Our strategy is based on the search for profitability and on accessing our readers using all the different media vehicles and technologies available. For example, in the national press area we have worked to improve the efficiency of our business by eliminating unprofitable sales and increasing the circulation of ABC in the one channel that really matters: the kiosk. As a result, ABC outperformed its competitors. The reach and penetration of the brand improved significantly thanks to the launch of ABC Punto Radio, which combined with abc.es is raising the profile of the newspaper and increasing its audience. We also invested in new editorial content, with the launch of the Leisure section on Fridays, Style on Saturday, and increased sport content. In financial terms, these measures resulted in a 7.2 million euros improvement in adjusted EBITDA.

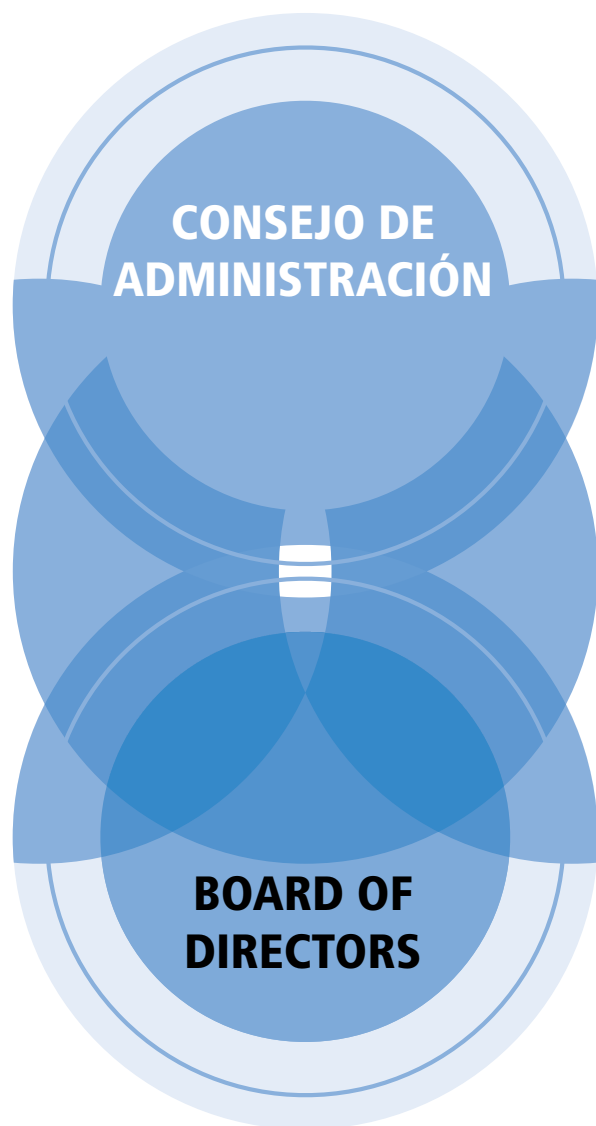
In the regional press, we have implemented a hyperlocal system for online offers and opportunities as a way of monetizing the high penetration of local markets we enjoy due to the leadership of the websites of our regional newspapers. In addition, we have established an alliance with three leading regional publishing groups, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra and La Voz de Galicia, to identify synergies in the publishing, advertising and commercial parts of our businesses. This initiative has already led to the launch of a common advertising rate.

In the free press area, the relaunch of Qué! in the final quarter of the year will enable the newspaper to consolidate its position as the most read free daily in Madrid and Barcelona. And in the audiovisual business, the combination of Punto Radio with the ABC brand aims to establish a unique network of information that is composed of a newspaper, website and radio station, strengthening the radio brand, opening up more commercial opportunities and providing access to new clients. Vocento also signed an agreement with Viacom International Media Networks to launch the first international Paramount Channel, a free-to-air film channel, in April 2012.

In the Internet area, our results in 2011 showed the high potential of the online business. Advertising revenues increased by 9.8%, outpacing the 7.7% growth of the market, while adjusted EBITDA improved by 1.6 million euros to a positive 3.3 million euros. A highlight has been the growth of the Vocento online classified advertising network, which is unique in the sector and which leverages our network of regional brands that are consumed locally.

Vocento made a decisive response to the transformation of the media sector, which is a result of the economic crisis and of the emergence of new technologies for accessing information and entertainment, by launching Kiosco y Más, a digital platform for the online reading of newspapers and magazines which is already being used by 30 publishing companies and 178 publications. This is an unprecedented alliance in the media sector and it positions Vocento strongly for the new realities of the industry.

In conclusion, although we are experiencing difficult times and it is still too early to see any sure signs of an exit from the crisis, Vocento is facing up to these conditions with a greater level of solvency than its competitors, thanks to the strategy that we have implemented over the last three years of improving our profitability and efficiency. Vocento also has a strong financial position within the sector, with a low level of debt and net financial debt of 136.8 million euros, including cash of 53.3 million euros, which clearly differentiates us from the rest of the media sector in Spain and puts us at a significant advantage, we can be confident that Vocento will be in the best placed position in the sector when the economic recovery begins. ©



Presidente de Honor | Honorary Chairman

D. Santiago de Ybarra y Churruca

Presidente | Chairman

ENERGAY DE INVERSIONES

Representado por / Represented by

D. Enrique de Ybarra Ybarra

Consejero Delegado | Chief Executive Officer

D. Luis Enríquez Nistal

Vicepresidentes | Vice Chairmen

D. Juan Ramón Urrutia Ybarra

D. Gonzalo Aguirre Soto

Consejeros | Directors

■ Mezouna, S.L.

Representado por / Represented by

D. Santiago de Ybarra y Churruca

■ Valjarafe, S.L.

Representado por / Represented by

Dña. Soledad Luca de Tena García-Conde

■ BYCOMELS PRENSA, S.L.

Representado por / Represented by

D. Santiago Bergareche Busquet

■ ONCHENA, S.L.

Representado por / Represented by

D. Álvaro de Ybarra y Zubiría

■ Casgo, S.A.

Representado por / Represented by

D. Jaime Castellanos Borrego

■ D. Miguel Antoñanzas Alvear

■ D. Fernando Azaola Arteché

■ D. Rodrigo Echenique Gordillo

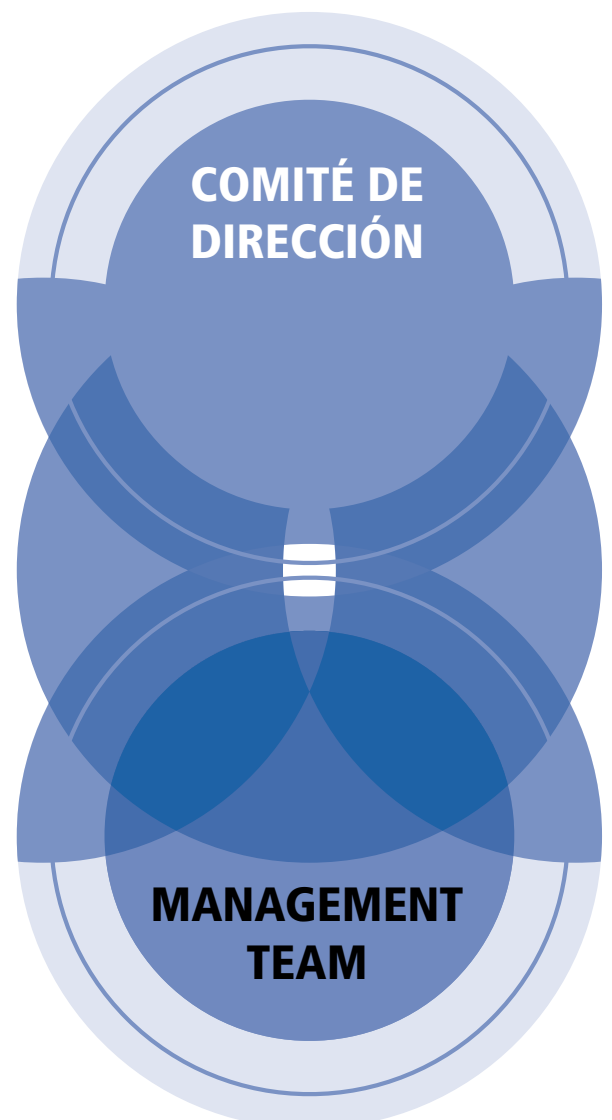
■ D. Emilio J. de Palacios Caro

Secretario no Consejero y Letrado Asesor

Board Secretary

Comité de Dirección | Management Team

- **Luis Enríquez Nistal**
Consejero Delegado
Chief Executive Officer
- **Iñaki Arechabaleta Torrónategui**
Director General de Negocio
Director of Business
- **Beatriz Puente Ferreras**
Directora General Financiera
Chief Financial Officer
- **José Luis Puigdendolas Carrera**
Director General Comercial
Director of Sales
- **Emilio Ybarra Aznar**
Director General de Comunicación y Relaciones Institucionales
Director of Communications and Institutional Relations
- **Íñigo Argaya Amigo**
Director General de Recursos Humanos y Organización
Director of Human Resources and Organisation
- **Juan Luis Moreno Ballesteros**
Director General de Estrategia Digital
Director of Digital Strategy
- **Fernando Gil López**
Director General de Operaciones
Director of Operations
- **Ana Delgado Galán**
Directora General de ABC
ABC MD
- **Fidel Pila Rivero**
Responsable de Medios Regionales Zona Sur
Head of Regional Media (South Zone)
- **Íñigo Barrenechea Lombardero**
Responsable de Medios Regionales Zona Norte
Head of Regional Media (North Zone)
- **Benjamín Lana Velasco**
Director Editorial
Editorial Director



MEDIOS IMPRESOS | PRINT MEDIA

ABC
—www.abc.es—

QUE!

EL CORREO EL DIARIO VASCO LA VERDAD EL DIARIO MONTAÑÉS

El Norte de Castilla LAS PROVINCIAS IDEAL SUR

EL COMERCIO HOY LA RIOJA LA VOZ DE CÁDIZ Colpisa

XL Semanal

mujer hoy

Hoy Corazón

INVERSIÓN

AUDIOVISUAL | AUDIOVISUAL

ABC RADIO

NET TV



intereconomía|tv



veralia

euROTv
producciones

BOCA } BOCA
PRODUCCIONES

hillvalley

VIDEOMEDIA

TRIPICURES

INTERNET | INTERNET

ABC
— www.abc.es —

QUE!

elcorreo.com @diariovasco.com laverdad.es eldiariomontanes.es

nortecastilla.es lasprovincias.es ideal.es SUR.es

elcomerciodigital.com HOY.es larioja.com lavozdigital.es

SARENET

finanzas.com

mujerhoy.com

hoyCINEMA

pisos.com infoempleo.com AUTOCASION.com

11870.COM tusanuncios.com

OTROS NEGOCIOS | OTHER BUSINESSES

cmvocento

BILBAO EDITORIAL PRODUCCIONES, S.L.U.

SVP

RO T MADRID

localprint

Beralan

ABC CONSOLIDA SU MARCA DEFENDIENDO LOS VALORES QUE LO HAN CONVERTIDO EN REFERENCIA IDEOLÓGICA, PERIODÍSTICA Y SOCIAL: LOS VALORES CRISTIANOS, EL RESPETO Y FOMENTO DEL ACERVO CULTURAL, LA UNIDAD NACIONAL Y LA MONARQUÍA PARLAMENTARIA Y CONSTITUCIONAL.

ABC

ABC

ABC HAS CONTINUED TO CONSOLIDATE ITS BRAND AND TO DEFEND THE VALUES THAT HAVE MADE IT A LANDMARK IN SPANISH JOURNALISM AND SOCIETY. THESE ARE ABOVE ALL CHRISTIAN VALUES AND THE VALUES OF RESPECT FOR THE CULTURAL LEGACY OF OUR COUNTRY, FOR NATIONAL UNITY AND FOR OUR PARLIAMENTARY CONSTITUTIONAL MONARCHY.

A BC consolida su marca defendiendo los valores que lo han convertido en referencia ideológica, periodística y social: los valores cristianos, el respeto y fomento del acervo cultural, la unidad nacional y la monarquía parlamentaria y constitucional. ABC ha sido capaz de mantener su esencia y el bagaje de su tradición centenaria y, al mismo tiempo, adaptarse a los cambios del sector y de la sociedad mediante la constante incorporación de nuevas herramientas y soportes que le permiten realizar con éxito la transición hacia el mundo digital.

Así, el diario ratifica una vez más su condición de decano de la prensa española, referente indispensable en la vida política, económica, social y cultural del segmento liberal-conservador en España.

En 2011 ABC mantuvo la segunda posición en difusión en domingo* y fue, además, el único diario nacional que creció en el principal día de difusión, domingo, (+4% en el canal de venta al número, principal termómetro de la salud de un medio de prensa). A su vez, fue el diario nacional que mejoró cuota de mercado, tanto en difusión como en publicidad, con respecto a 2010. Esta evolución confirma el éxito de la decidida y

A BC has continued to consolidate its brand and to defend the values that have made it a landmark in Spanish journalism and society. These are above all Christian values and the values of respect for the cultural legacy of our country, for national unity and for our parliamentary constitutional monarchy. While maintaining its values and the legacy of its past, ABC has also been able to adapt to changes in the media and in Spanish society, incorporating new technologies and making a successful transition into the new digital world.

As a result, the newspaper has consolidated its position as the historic standard bearer of the Spanish press, and as an essential cornerstone of the political, economic, social and cultural life of the liberal/conservative segment in Spain.

In 2011 ABC maintained its position as the Sunday newspaper with the second highest circulation* and was also the only national daily newspaper to increase sales on its main circulation day, Sunday, (+4% in terms of sales per copy, the main indicator for the performance of a newspaper). It was also the national daily with the best performance improved market share in both

ABC mantuvo la segunda posición en difusión en domingo y fue, además, el único diario nacional que creció en el principal día de difusión.

* OJD papel: Dato Total Difusión Domingo (diciembre 2011).

* OJD print: Data for Total Sunday Circulation (December 2011).

permanente apuesta de ABC por los contenidos de calidad.

La **oferta editorial ABC** siguió creciendo y ofreciendo información temática de calidad. En 2011 nacieron las secciones ampliadas ABC del Deporte (lunes), ABC del Ocio (viernes) y Gentestilo (sábados). Por su parte, *ABC Cultural* refuerza su posicionamiento como paradigma de la actualidad y las tendencias culturales. Y la revista dominical *XL Semanal* nos acerca en grandes reportajes a todos los temas de la actualidad más candente. Se lanzó también el suplemento semanal de los viernes ABC Familia, una fuente de ideas para compartir el ocio en familia y de consejos para educar en valores. Por su parte, el público femenino cuenta con la información más completa sobre estilo de vida o crónica social en las revistas *Mujer Hoy* y *Hoy Corazón*.

ABC también distribuye mensualmente los suplementos temáticos sobre el mundo del motor, vela, viajes (*Viajar*), salud, ecología, sostenibilidad ☺

ABC maintained its position as the Sunday newspaper with the second highest circulation and was also the only national daily newspaper to increase sales on its main circulation day.

circulation and advertising, compared to 2010. This confirms the success of ABC's unwavering commitment to high quality content.

The **editorial offer of ABC** continued to expand, providing high quality content across a range of areas. In 2011, expanded ABC sections were introduced for Sport (on Mondays), Leisure (Fridays) and Style (Saturdays). *ABC Cultural* has strengthened its position as a leading source of information on cultural news and events. The Sunday magazine *XL Semanal* provides in depth features on all the most topical current affairs issues. The weekly Friday supplement ABC Familia was launched, containing ideas for family leisure opportunities and for bringing up children. Meanwhile, wide ranging content on life styles and celebrity news can be found in the women's magazines *Mujer Hoy* and *Hoy Corazón*.

Each month ABC also distributes thematic supplements on cars, sailing, travel (*Viajar*), health, ecology, sustainability and the environment (*Natural*). In 2011, it launched the monthly men's magazine *Código Único*.

In short, ABC continued to provide a very strong editorial offering, which included some of the leading names in Spanish journalism, such as the columnists Carlos Herrera, Antonio Burgos, Manuel Martín Ferrand, Juan Manuel de Prada, José María Carrascal, Tomás Cuesta and Ignacio Camacho; cartoonists Antonio Mingote, Máximo, Carbajo, Ed Carosia and DGV; photographers such as Álvaro Ybarra, and bloggers such as Carlos Maribona, among other well known Spanish and international opinion makers. In 2011, new contributors included Isabel San Sebastian, Melchor Miralles, Gonzalo Miró, Ángel Antonio Herrera, Michel and Quique Guasch.

Visits to ABC.es increased by 23% in 2011. November was the month with the most traffic, with 4.5 millions users, the highest level in the history of ABC.es, which has consolidated its standing as the third most popular news site in the country. ☺



ABC Punto Radio inició su actividad en octubre de 2011. ABC y Punto Radio, la cadena que en apenas seis años se hizo imprescindible en el dial, suman desde hace unos meses su potencial informativo, su vocación de servicio, su experiencia periodística, su talento, rigor y profesionalidad para dar lugar a lo nunca oído: ABC Punto Radio.

ABC PUNTO RADIO

ABC Punto Radio began broadcasting in October 2011. ABC and Punto Radio, the radio station which in just six years has become an essential feature of the Spanish radio sector, combined their vocation for service, their journalistic strengths and experience, and their talent, accuracy and professionalism to launch a new channel: ABC Punto Radio.

y medio ambiente (Natural). Como novedad, en 2011 se lanzó la revista mensual Código Único, dirigida al público masculino.

En definitiva, ABC se consolida gracias a una oferta editorial con las mejores firmas del periodismo español, con columnistas como Carlos Herrera, Antonio Burgos, Manuel Martín Ferrand, Juan Manuel de Prada, José María Carrascal, Tomás Cuesta o Ignacio Camacho; ilustradores como Antonio Mingote, Máximo, Carbajo, Ed Carosia o DGV; fotógrafos como Álvaro Ybarra; y bloggers como Carlos Maribona, entre otras reputadas firmas del pensamiento nacional e internacional. A ellos se sumaron en 2011 las colaboraciones de Isabel San Sebastian, Melchor Miralles, Gonzalo Miró, Ángel Antonio Herrera, Michel o Quique Guasch.

Las visitas a ABC.es crecieron en 2011 un 23%. El mes con más tráfico del año fue noviembre, con 4,5 millones de usuarios, el más alto en la historia de ABC.es, que se consolida como tercer medio nacional.

A este crecimiento han contribuido las secciones tradicionales, que son ya referentes en sus

The traditional sections of the newspaper have contributed to this growth, as well as other more innovative sections including Science, Technology and Media and Networks. New thematic channels were created including ABC Salud, ABC Viajar and ABC Videojuegos, which have all been very well received and have recorded excellent audience numbers.

Visits from smart phones and tablets increased by over 400% in 2011, and have become one of the leading sources of traffic, along with social networks. Visits from the latter increased by 80% in the year. In 2011, ABC's strategy for social networks led to it attracting 60,000 new followers on Facebook and 80,000 followers on Twitter.

In 2011, improvements and enhancements were made to multimedia content and special content was developed, such as large format photograph galleries. These attracted new users and high

temáticas, así como otras más innovadoras, como Ciencia, Tecnología y Medios y Redes. Además, se han creado nuevos canales temáticos como ABC Salud, ABC Viajar o ABC Videojuegos, que han obtenido desde su lanzamiento muy buenos datos de audiencia.

Las visitas desde terminales móviles (*smartphones*) y *tablets* crecieron en 2011 más de un 400% y se han consolidado como una de las principales fuentes de tráfico junto a las redes sociales. Estas, por su parte, aumentaron un 80% en visitas frente a 2010. La estrategia de ABC en redes sociales ha permitido alcanzar en 2011 un total de 60.000 nuevos seguidores en Facebook y 80.000 en Twitter.

En este sentido, en 2011 se mejoró y potenció el contenido multimedia y el desarrollo de contenidos especiales, como galerías de fotos a gran tamaño, que lograron generar nuevos usuarios y un gran número de páginas vistas. También se disparó el consumo de videos, con más de 15 millones de reproducciones.

ABC en Kiosko y más permite no sólo completar la oferta en móviles y tabletas tanto de Apple como de Android, o en Internet, sino incorporar nuevas funcionalidades como la actualización de la edición del día siguiente la noche anterior, o nuevos contenidos como cine para los suscriptores de ABC en Kiosko y más.

ABC, dentro de la estrategia de posicionamiento de la marca multicanal se apoya en 2011 en ABC Punto Radio vinculándose la actividad de la radio al contenido editorial de ABC. Por otra parte, continúa la mejora continua de su oferta editorial, sigue trabajando en la integración de redacciones off-online, proceso que es continuo y dinámico en la organización, y ha desarrollado contenidos y soluciones de movilidad compatibles con los nuevos soportes (iPad, iPhone, kindle de Amazon).

ABC es la única cabecera nacional que gana cuota de mercado y continúa la mejora de sus resultados. ABC cierra 2011 con una difusión media de 221.353 con una sólida tercera posición y registra un mejor comportamiento en términos publicitarios que sus comparables (ABC -10,3% vs. -12,9% mercado de prensa), así como en difusión en kiosko (ABC -3,9% vs. El Mundo -5,3% y La Razón -14,6%).

levels of page views. Video consumption also increased significantly, with more than 15 million reproductions.

On the Kiosko y más platform, ABC not only completes its offer for the Internet and for mobile telephones and tablets that use both Apple and Android systems, but has also incorporated new functionalities such as the availability of the edition of the next day on the previous night and new content such as cinema exclusively for ABC subscribers on Kiosko y más.

As part of the strategy of giving the brand a multichannel positioning, in 2011 ABC supported the launch of ABC Punto Radio, which links the radio channel to the editorial content of ABC. In addition, there has been continued improvement to the editorial offer, while the editorial teams are undergoing a dynamic and continuous off-online integration process. Mobile content and solutions have also been designed that are compatible with the latest technologies and standards (iPad, iPhone, Kindle).

ABC is the only national daily to gain market share and continues to improve its results. ABC ended 2011 with average circulation of 221,353 copies, in a solid third position, and it outperformed its peers in advertising (ABC -10.3% vs. -12.9% for the press market), and in kiosk sales (ABC -3.9% vs. El Mundo -5.3% and La Razón -14.6%).



AUDIENCIA*
LECTORES
READERS

660.000

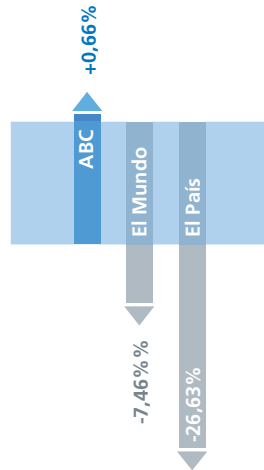
AUDIENCE*

DIFUSIÓN**
CIRCULATION**

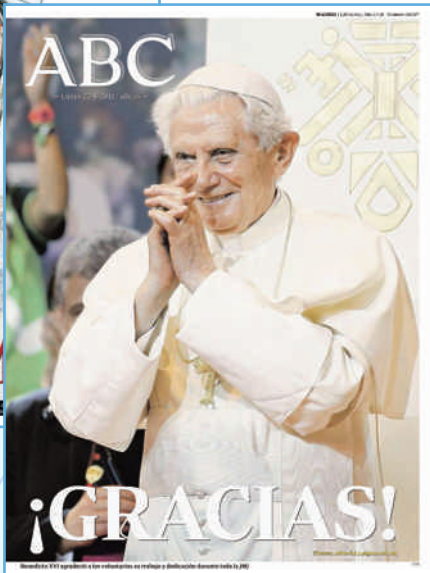
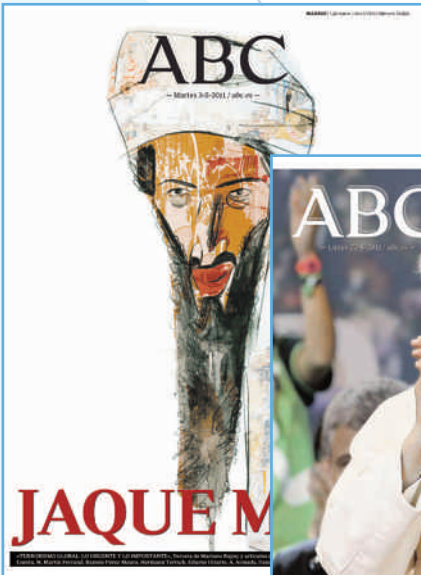
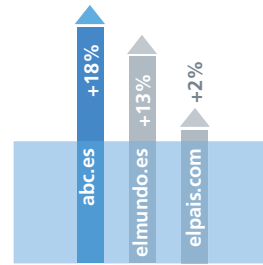
249.539

EJEMPLARES
COPIES

EVOLUCIÓN DIFUSIÓN 2011***
PERFORMANCE OF CIRCULATION***



EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS UNICOS****
EVOLUTION OF THE UNIQUE USERS****



* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero-Diciembre 2011).
 ***Fuente: OJD. Enero 2012 vs Enero 2011.
 **** Datos de Nielsen Netview Online Panel Diciembre 2011 vs Enero 2011.

* Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2011).
 *** Source: OJD (January 2012 vs January 2011).
 **** Nielsen Netview Online Panel December 2011 vs January 2011.

MUSEO ABC DE DIBUJO E ILUSTRACIÓN

ACTIVIDADES REALIZADAS EN 2011

El Museo ABC cuenta desde sus inicios con la colaboración de patrocinadores gracias a los cuales se puede poner en marcha una amplia programación cultural: Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Prosegur, Mutua Madrileña, Fundación Banco Santander, Schindler, Caser y Repsol.

El Museo ABC acogió en sus salas a lo largo de 2011 un completo programa de exposiciones con fondos propios y de otras instituciones: *Colección ABC. El efecto Iceberg, XII Premios ABC de Arte, Akira Kurosawa. La mirada del samurái, Lorenzo Goñi. Radiografías y Retratos en ABC, Artistas de la casa de Velázquez, Conexiones I. Ornamento y Detonación por Santiago Morilla, Rebecca Dèutremmer, Madrid y no sólo Madrid. Cuadernos de viajes, Conexiones 02. Por Juan Carlos Bracho, La elegancia del dibujo. Crónica de París. Carlos Sáenz de Tejada, Avantcómic, Japón, paraíso de los personajes animados, Ana Juan, La caja secreta de Snowwhite.*

El Museo ABC ofreció un variado programa de actividades culturales educativas y de entretenimiento para todos los públicos, tales como: *Encuentros creativos «Maestros del*



ABC MUSEUM OF DESIGN AND ILLUSTRATION

ACTIVITIES IN 2011

From its inauguration, the ABC Museum has enjoyed the support of sponsors, enabling it to carry out a wide range of cultural activities: Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Prosegur, Mutua Madrileña, Fundación Banco Santander, Schindler, Caser and Repsol.

In 2011, the ABC Museum was home to a large number of exhibitions, using its own collection and those of other institutions. Other institutions also housed exhibits from the ABC Collection and from Museum exhibitions: *ABC Collection. The Iceberg Effect, XII Premios ABC de Arte, Akira Kurosawa. La mirada del samurái, Lorenzo Goñi. Radiografías y Retratos en ABC, Artists of the House of Velázquez, Conexiones I. Ornamento y Detonación by Santiago Morilla, Rebecca Dèutremmer, Madrid y no sólo Madrid. Cuadernos de viajes, Conexiones 02. Por Juan Carlos Bracho, La elegancia From dibujo. Crónica de París. Carlos Sáenz de Tejada, Avantcómic, Japón, paradise of animation, Ana Juan, The secret box of Snow White.*

The ABC Museum provided a wide ranging programme of cultural, educational and entertainment activities for all audiences, such as: *Creative encounters «Masters of the comic», Workshop on comics Mutua Madrileña, Conference on Katsumi Komagata «The birth of the illustrated book», Workshop on writing techniques for illustrated books, among others.*

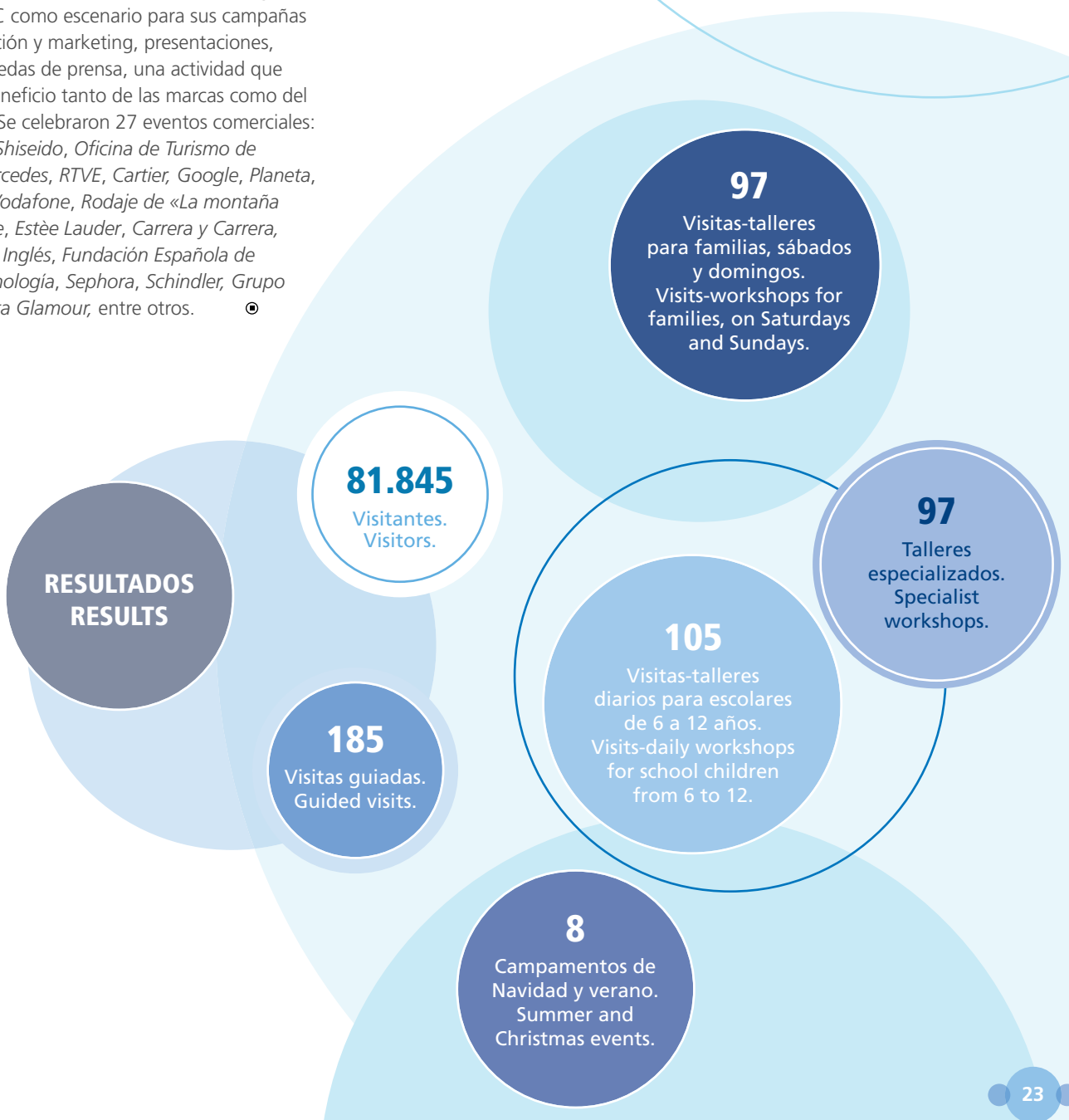
Likewise, a large number of brands chose the ABC Museum as a space for their marketing and communications campaigns and for presentations and press conferences. This activity benefits both the ABC Museum and the brands themselves. 27 commercial events were held: *Calvin Klein, Shiseido, Dutch Tourism Office, Mercedes, RTVE, Cartier, Google, Planeta, LG, Umbro, Vodafone, filming of the La montaña rusa, Lafarge, Estée Lauder, Carrera y Carrera, Canon, Corte Inglés, Spanish Foundation of Science and Technology, Sephora, Schindler, Grupo Clarins, Glamour magazine, among others.*





cómic», Taller de cómic Mutua Madrileña, Conferencia de Katsumi Komagata «Así nace el libro ilustrado», Taller de técnica de escritura para libro ilustrado, entre otros.

Asimismo, numerosas marcas comerciales eligieron al Museo ABC como escenario para sus campañas de comunicación y marketing, presentaciones, reportajes, ruedas de prensa, una actividad que revierte en beneficio tanto de las marcas como del Museo ABC. Se celebraron 27 eventos comerciales: Calvin Klein, Shiseido, Oficina de Turismo de Holanda, Mercedes, RTVE, Cartier, Google, Planeta, LG, Umbro, Vodafone, Rodaje de «La montaña rusa», Lafarge, Estée Lauder, Carrera y Carrera, Canon, Corte Inglés, Fundación Española de Ciencia y Tecnología, Sephora, Schindler, Grupo Clarins, Revista Glamour, entre otros. ☉



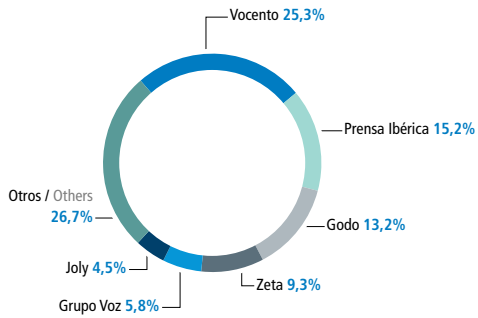
EN 2011 LOS MEDIOS REGIONALES DE
VOCENTO REVALIDARON SU LIDERAZGO
CON UN 25,3% DE CUOTA DE MERCADO.

MEDIOS REGIONALES

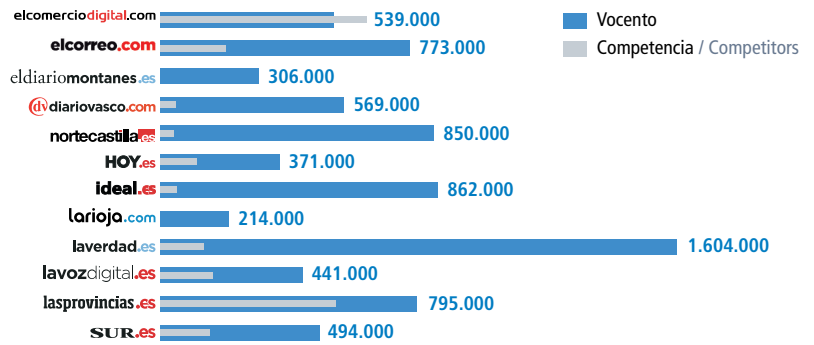
REGIONAL MEDIA

IN 2011 THE REGIONAL MEDIA OF
VOCENTO CONSOLIDATED THEIR LEA-
DERSHIP, WITH MARKET SHARE OF 25,3%.

CUOTA DE MERCADO 2011 (%)*
MARKET SHARE 2011 (%)*



LIDERAZGO EDICIONES DIGITALES REGIONALES**
REGIONAL EDITIONS LEADERSHIP**



A pesar del contexto desfavorable para la prensa, las 12 cabeceras del grupo –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– mantuvieron su difusión, con 402.435 ejemplares y una audiencia de 2.109.000 lectores, lo que confirma su arraigo en los territorios en los que están presentes, donde son referente periodístico y social.

D espite the difficult economic environment, the group’s 12 titles –El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Rioja, El Comercio, El Norte de Castilla, Las Provincias, La Verdad, Hoy, Ideal, Sur and La Voz de Cádiz– maintained their circulation levels, with 402.435 copy sales and 2.109.000 readers, reflecting their deep roots and their long standing social ties in the regions where they operate.

2011 supuso también la consolidación de las ediciones digitales de estos diarios, que experimentaron un crecimiento significativo y sumaron más de 7,8 millones de usuarios únicos. Estos resultados demuestran que los diarios regionales de Vocento han superado con éxito el reto de adaptarse al nuevo modelo de negocio y de trabajo que se impone en los medios de comunicación con el auge de las nuevas tecnologías e Internet. La estrategia multicanal ha permitido a los diarios regionales posicionarse como líderes y referentes en todos los soportes gracias a la fuerza de sus marcas.

2011 was also a year of consolidation for the digital editions of the newspapers, where there was significant growth, with more than 7.8 million unique users. These results show that the regional newspapers of Vocento have successfully met the challenge of adapting to the new business model demanded of them by technological developments such as the Internet. The multi-channel strategy of the regional media has enabled the newspapers to establish themselves as leaders in all the different media vehicles as a result of the strength of their brands.

La adaptación al nuevo modelo se ha materializado en la integración de las redacciones, la creación de sinergias entre los diferentes soportes, la apuesta por el contenido audiovisual y la creación de aplicaciones para *tablets* y *smartphones*, entre otros.

To adapt to the new business model, editorial teams have been integrated, synergies generated between different vehicles, and investment has been made in audiovisual content and in applications for tablets and smart phones.

The integration of the editorial teams has been a fundamental part of the new business model.

* Fuente: OJD (datos no auditados).
 ** Fuente: Nielsen Netview, Diciembre 2011.

* Source: OJD (unaudited data).
 ** Source: Nielsen Netview, December 2011.

La integración de las redacciones es, sin duda, uno de los pilares del nuevo modelo. El plan de redacciones únicas se puso en marcha en 2010 con el objetivo de integrar la producción y la edición del periódico en papel y los portales de Internet, y supuso redefinir los procesos de trabajo así como diseñar los nuevos perfiles de los periodistas.

A lo largo de 2011 se ha seguido profundizando en esta estrategia para culminar el plan de redacciones únicas y comenzar, en los diarios regionales, el volcado selectivo de contenidos a sus respectivas páginas webs. ©

The movement began in 2010, with the integration of the production and editing teams of the print newspapers and their regional portals, redefining the working process and establishing new roles for our journalists.

Over the course of 2011 Vocento continued to progress with this integration strategy and started to link certain content exclusively to the web sites of the regional newspapers.

As the media undergoes a transformation process, it is essential to continuously adapt media business models to the new social and technological



La adaptación al nuevo modelo se ha materializado en la integración de las redacciones y la creación de sinergias entre los diferentes soportes.



realities. A key factor is for the media to remain in close contact with the community it serves.

It is crucial that brands can generate revenues on different media vehicles, with a focus on mobility and applications such as geo-positioning, user generated content and user participation in order to respond to the current demands of readers and users.

The digital editions of the regional titles of Vocento are leading brands in their markets, thanks to their close ties to the communities they serve. In 2011, the products were improved with the incorporation of new content and local sections and services, providing users not only with information but also participation in online ©

Sobre el proceso de transformación de los medios de comunicación es fundamental la adaptación continua del modelo de negocio a la nueva realidad social y tecnológica resultando clave la cercanía del medio con su comunidad.

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.

Las ediciones digitales de las cabeceras regionales de Vocento son marcas líderes en sus mercados por el estrecho vínculo con sus comunidades y referencia online en sus mercados. Durante 2011 se han producido mejoras del producto, con la incorporación de nuevos contenidos y secciones locales, servicios y utilidades como medio no solo de información, sino de participación a través de las comunidades y ocio gracias al formato audiovisual.

La evolución en el mix de publicidad de las marcas regionales supone que el 12,0% (+1,7 p.p. vs. 2010) del total de la publicidad sea digital.

PLAN AIR DE FORMACIÓN

En este proceso de reconversión de los diarios al ámbito online, se organizó un curso de formación presencial en la sede de Vocento en Madrid para empleados de todos los periódicos regionales, publicaciones de TESA, diario Qué! y portales verticales. El curso se orientó a incrementar las habilidades en materia digital de los mandos intermedios de cada organización. Así, se incluyeron materias como SEO, analítica web, edición de vídeo, coberturas multimedia en acontecimientos informativos, negocio online, diseño de portales, nuevos lenguajes multimedia, organización de la redacción, movilidad y redes sociales, entre otros.

El curso se desarrolló de junio a diciembre, con una duración de 38 horas semanales, de lunes a viernes, y en el participaron 202 periodistas de los medios antes mencionados. ©

This process of providing content on the Internet is designed to avoid making the whole newspaper free online. To monetize the online newspaper, Vocento established the Kiosco y Más premium platform, which the group's 12 newspapers all joined in July 2011.

communities and leisure options thanks to their audiovisual content.

The evolution of the advertising mix of the regional brands means that 12.0% (+1.7 p.p. vs. 2010) of total advertising is now digital.

AIR TRAINING PLAN

As part of the process of converting the newspapers for the online world, Vocento organised a training course at Vocento's headquarters in Madrid, for employees of all the regional newspapers, TESA publications, Qué! and the vertical portals. The course was focused on building the digital skills of the middle management of each business. Topics studied included SEO, web analytics, video editing, multimedia coverage of current affairs, online business, portal design, new multimedia languages, organisation of the editing process, mobility, social networks and others. ©



NUEVO SERVICIO DE COLPISA EN CONTENIDOS DIGITALES

La dirección de Colpisa desarrolló un nuevo servicio de noticias breves para los portales de los 12 diarios regionales. El objetivo de este nuevo servicio es ofrecer informaciones propias durante el fin de semana que ayuden a las ediciones digitales regionales a mantener el estándar informativo en unos días en los que los recursos de las redacciones bajan.

Estas informaciones se distancian de la estricta actualidad de la semana para ofrecer contenidos exclusivos, más amenos e interesantes, fuera de agenda y de nicho durante los fines de semana. Así, se potencian áreas como la ecología, protagonistas de internet, nuevos negocios, historia, astronomía, cultura japonesa, música, baloncesto, actualidad internacional o Casa Real.

En la elaboración de estas noticias participan periodistas de la redacción central de Colpisa que, por su formación, afición o preferencias, conocen en profundidad estos temas. El nuevo servicio empezó a funcionar en el mes de junio de 2011 y cada semana pone a disposición de los diarios una media de 20 informaciones.

The course was held from June to December, with 38 hours per week, from Monday to Friday. 202 journalists from the media mentioned above attended the course.

NEW DIGITAL CONTENT SERVICE FROM COLPISA

Colpisa implemented a new service of short news items for the 12 regional newspapers. The aim of this service is to provide the appropriate coverage for the digital editions of the regional newspapers during weekends, maintaining the standard of information at a time when staffing levels are lower.

The information provided includes exclusive and attractive content especially designed to be appealing to the weekend audience, covering areas such as ecology, the Internet, new businesses, history, astronomy, Japanese culture, music, basketball, international events and the Royal Family.

Experienced and specialist journalists of the central editorial team of Colpisa prepare these items for the regional press. The new service began operating in June 2011, and each week provides on average 20 items to the newspapers.

ALLIANCE WITH HERALDO DE ARAGÓN AND DIARIO DE NAVARRA

The strategic rethink at the regional newspapers of Vocento does not only cover design and new media. The current economic environment also requires the establishment of alliances that can generate synergies and create the conditions for joint projects in the future. In December, Vocento reached an agreement with Heraldo de Aragón and La Información, the publisher of Diario de Navarra, to develop joint projects in the publishing, sales, and distribution areas.

The agreement builds on the historic cooperation between the three organisations, which work together in the publishing of magazines and supplements at Taller de Editores.

ALIANZA CON HERALDO DE ARAGÓN Y DIARIO DE NAVARRA

La renovación de estrategias en los diarios regionales de Vocento no sólo abarca el diseño o los nuevos soportes. La actual coyuntura requiere de alianzas que permitan aprovechar sinergias y abordar proyectos de futuro. En este sentido, Vocento firmó en el mes de diciembre un acuerdo con Heraldo de Aragón y La Información, editor de Diario de Navarra, para desarrollar proyectos conjuntos en los ámbitos editorial, comercial y de distribución.

El acuerdo supone ampliar una colaboración que las tres entidades venían ya desempeñando históricamente, como en la edición de revistas y suplementos a través de Taller de Editores.

Esta alianza permitirá compartir contenidos, estrategias editoriales, herramientas y plataformas tecnológicas, mejorar la relación con los anunciantes, optimizar la capacidad productiva, la inversión y la rentabilización de las áreas de impresión y distribución. En definitiva, los tres grupos esperan que de este acuerdo marco nazcan iniciativas rentables en la evolución de los medios hacia nuevas realidades. ©

This alliance will enable all three parties to share content, editorial strategies, technology platforms and tools, improve their relationship with advertisers and to optimise their productive capacity and investments and improve the profitability of the printing and distribution areas. The three groups expect that as a result of the agreement, new initiatives will be developed that support the profitable development of the regional media in the new marketplace. For the regional newspapers of Vocento, the agreement will drive continued growth in their areas of influence.

RECOGNITION AND AWARDS

The relaunch of the newspapers of Vocento and their adaptation to new multimedia vehicles has been recognised internationally.

The XMA Cross Media Awards, organised by the World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), recognised Vocento “for the use of multimedia resources to develop products for a small audience, encourage interactivity and help advertisers create local campaigns.” Vocento was the only Spanish group to win an award. The three portals to receive ©





La renovación de los diarios de Vocento y su adaptación a los nuevos soportes multimedia le han valido el reconocimiento internacional en los XMA Cross Media Awards, organizado por la WAN IFRA.

Y para los diarios regionales de Vocento supone un impulso para seguir creciendo y siendo referentes en sus respectivos territorios de influencia.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

La renovación de los diarios de Vocento y su adaptación a los nuevos soportes multimedia le han valido el reconocimiento internacional en los XMA Cross Media Awards, organizado por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN IFRA). Vocento fue premiado *“por el uso de recursos multimedia para desarrollar productos dirigidos a un público pequeño, fomentar la interactividad y ayudar a anunciantes a crear campañas de alcance local”*. Los tres portales galardonados de Vocento, único grupo español premiado en este certamen, pertenecen



awards, were Elcorreo.com (Vida Solidaria), Eldiariomontanes.es (Deporte Base de Cantabria) and Sur.es (Soy de Málaga). In total, 80 journalism projects from 22 countries participated in the competition, of which 13 projects were selected for awards.

In addition, the regional newspapers of Vocento received 35 awards at the *ÑH, lo mejor del diseño periodístico en España y Portugal* event, which recognises good practices in design, photography, visuals, and illustration in the press.

The relaunch of the newspapers of Vocento and their adaptation to new multimedia vehicles has been recognised internationally. The XMA Cross Media Awards, organised by WAN-IFRA.



a Elcorreo.com (Vida Solidaria), Eldiariomontanes.es (Deporte Base de Cantabria) y Sur.es (Soy de Málaga). En el concurso participaron 80 proyectos periodísticos de 22 países, de los cuales fueron seleccionados 13 medios.

Además, los diarios regionales de Vocento lograron 35 galardones en los premios ÑH, *lo mejor del diseño periodístico en España y Portugal*, que reconocen las buenas prácticas en el diseño, la fotografía, la infografía y la ilustración en prensa. La Verdad de Murcia fue elegido como el mejor diseñado de la Península Ibérica en su categoría, y su portada del día del terremoto de Lorca fue valorada como la mejor del año; La Rioja logró el segundo puesto en la categoría de menos de 20.000 ejemplares; y el diario Hoy consiguió una medalla en el apartado *online* por su especial sobre la Guerra Civil. En total, uno de cada cuatro premios de este concurso recayó en cabeceras de Vocento. ©

La Verdad de Murcia was chosen as the best designed newspaper in Spain and Portugal in its category, and its cover page after the earthquake of Lorca was chosen as the best of the year. La Rioja was runner-up in the category for newspapers with circulation under 20,000, and Hoy won a medal in the online section for its special on the Civil War. In total, one in four of the prizes on offer were awarded to Vocento titles. ©

EL CORREO

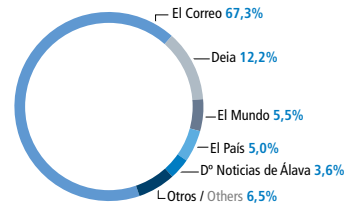


AUDIENCIA*
AUDIENCE* **443.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **102.378** EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **946.000** USUARIOS AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **66,4%**



EL DIARIO VASCO

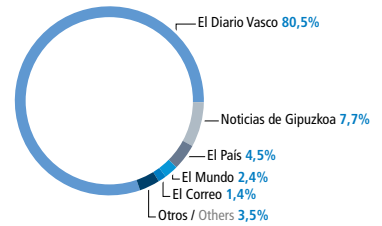


AUDIENCIA*
AUDIENCE* **246.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **71.948** EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **669.000** USUARIOS AUDIENCE

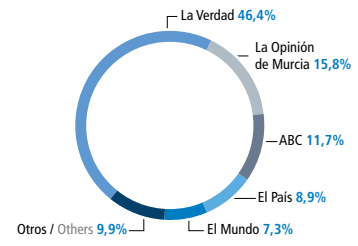
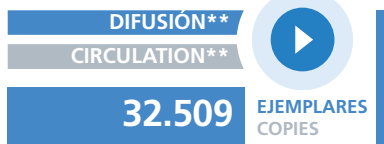
CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **77,6%**



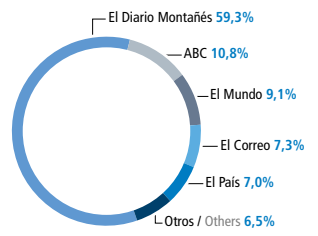
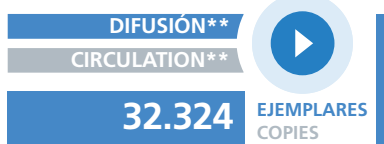
* Audiencia. Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero 2010-Diciembre 2010).
 *** Datos de Nielsen Netview Híbrido. Diciembre 2011.
 **** Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2011-Diciembre 2011.
 El Correo: Álava y Vizcaya.
 El Diario Vasco: Guipúzcoa.

* Audience. Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2010).
 *** Nielsen Netview Hybrid. December 2011.
 **** Nielsen Online Netview. January 2011-December 2011.
 El Correo: Álava and Vizcaya.
 El Diario Vasco: Guipúzcoa.

LA VERDAD



EL DIARIO MONTAÑÉS



* Audiencia. Fuente: EGM: 3^{er} Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero 2010-Diciembre 2010).
 *** Datos de Nielsen Netview Hibrido. Diciembre 2011.
 **** Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2011-Diciembre 2011.
 La Verdad: Región de Murcia.
 El Diario Montañés: Cantabria.

* Audience. Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2010).
 *** Nielsen Netview Hybrid. December 2011.
 **** Nielsen Online Netview. January 2011-December 2011.
 La Verdad: Región de Murcia.
 El Diario Montañés: Cantabria.

El Norte de Castilla



AUDIENCIA*
AUDIENCE*



203.000

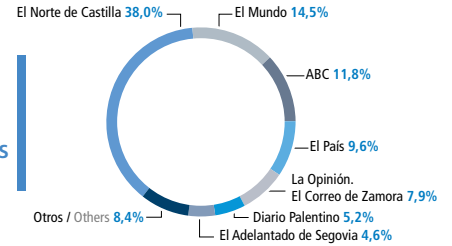
LECTORES
READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION**



31.473

EJEMPLARES
COPIES



USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS***



985.000

USUARIOS
AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE*



46,3%

LAS PROVINCIAS



AUDIENCIA*
AUDIENCE*



152.000

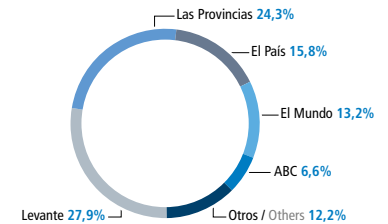
LECTORES
READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION**



30.803

EJEMPLARES
COPIES



USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS***



882.000

USUARIOS
AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE*



41,5%

* Audiencia. Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero 2010-Diciembre 2010).
 *** Datos de Nielsen Netview Híbrido. Diciembre 2011.
 **** Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2011-Diciembre 2011.
 El Norte de Castilla: Palencia, Segovia, Valladolid y Zamora.
 Las Provincias: Valencia.

* Audience. Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2010).
 *** Nielsen Netview Hybrid. December 2011.
 **** Nielsen Online Netview. January 2011-December 2011.
 El Norte de Castilla: Palencia, Segovia, Valladolid y Zamora.
 Las Provincias: Valencia.

IDEAL

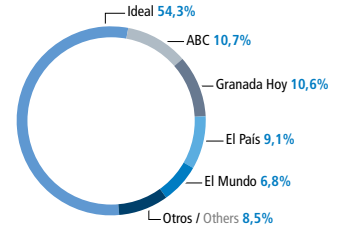


AUDIENCIA*
AUDIENCE* **155.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **29.070** EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **1.069.000** USUARIOS AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **64,8%**



SUR

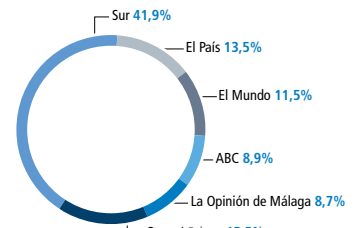


AUDIENCIA*
AUDIENCE* **142.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **27.051** EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **586.000** USUARIOS AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **48,8%**



* Audiencia. Fuente: EGM: 3^{er} Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero 2010-Diciembre 2010).
 *** Datos de Nielsen Netview Híbrido. Diciembre 2011.
 **** Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2011-Diciembre 2011.
 Ideal: Granada.
 Sur: Málaga.

* Audience. Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2010).
 *** Nielsen Netview Hybrid. December 2011.
 **** Nielsen Online Netview. January 2011-December 2011.
 Ideal: Granada.
 Sur: Málaga.

EL COMERCIO

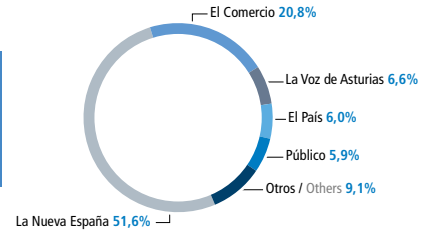


AUDIENCIA*
AUDIENCE* **138.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **23.025** EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **628.000** USUARIOS AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **22,8%**



HOY

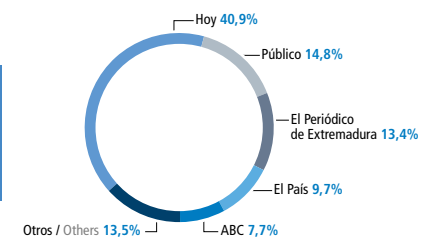


AUDIENCIA*
AUDIENCE* **134.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **19.105** EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **432.000** USUARIOS AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **49,8%**



* Audiencia. Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero 2010-Diciembre 2010).
 *** Datos de Nielsen Netview Híbrido. Diciembre 2011.
 **** Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2011-Diciembre 2011.
 El Comercio: Asturias.
 Hoy: Extremadura.

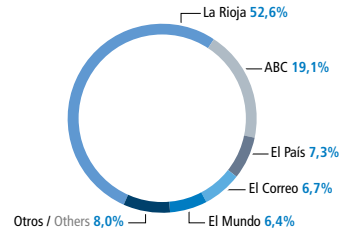
* Audience. Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2010).
 *** Nielsen Netview Hybrid. December 2011.
 **** Nielsen Online Netview. January 2011-December 2011.
 El Comercio: Asturias.
 Hoy: Extremadura.

LA RIOJA



AUDIENCIA*
AUDIENCE* **94.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **14.357** EJEMPLARES COPIES



USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **278.000** USUARIOS AUDIENCE

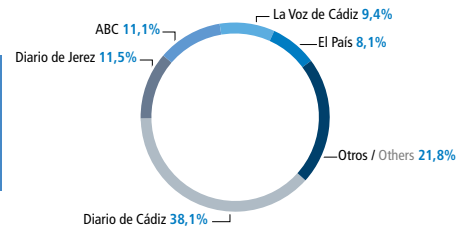
CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **63,6%**

LA VOZ DE CÁDIZ



AUDIENCIA*
AUDIENCE* **24.000** LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION** **5.843** EJEMPLARES COPIES

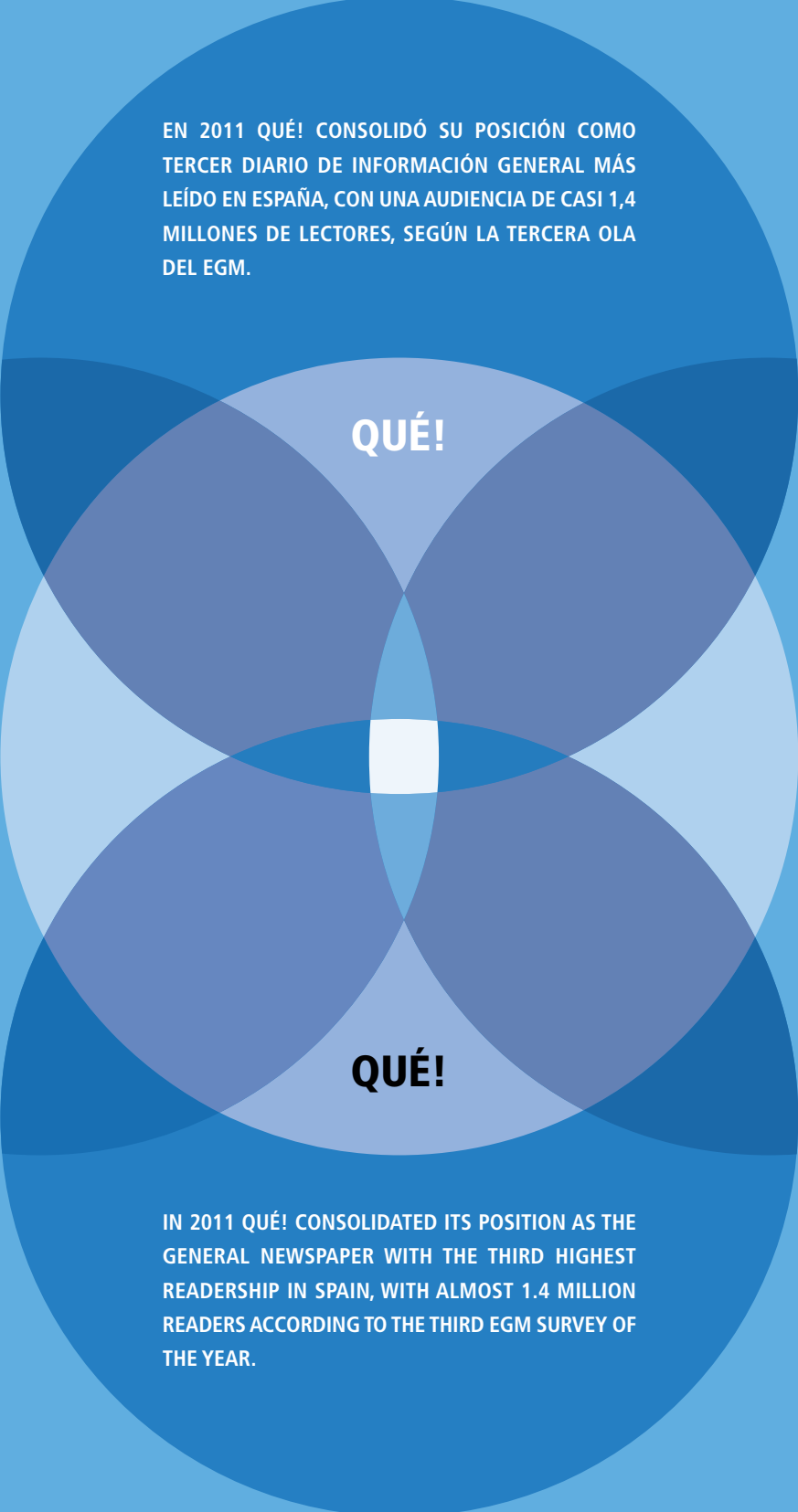


USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS*** **517.000** USUARIOS AUDIENCE

CUOTA DE MERCADO*
MARKET SHARE* **8,0%**

* Audiencia. Fuente: EGM: 3^{er} Año Móvil 2011.
** Fuente: OJD (Enero 2010-Diciembre 2010).
*** Datos de Nielsen Netview Híbrido. Diciembre 2011.
**** Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2011-Diciembre 2011.
La Rioja: La Rioja
La Voz de Cádiz: Cádiz.

* Audience. Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
** Source: OJD (January 2010-December 2010).
*** Nielsen Netview Hybrid. December 2011.
**** Nielsen Online Netview. January 2011-December 2011.
La Rioja: La Rioja
La Voz de Cádiz: Cádiz.



EN 2011 QUÉ! CONSOLIDÓ SU POSICIÓN COMO TERCER DIARIO DE INFORMACIÓN GENERAL MÁS LEÍDO EN ESPAÑA, CON UNA AUDIENCIA DE CASI 1,4 MILLONES DE LECTORES, SEGÚN LA TERCERA OLA DEL EGM.

QUÉ!

QUÉ!

IN 2011 QUÉ! CONSOLIDATED ITS POSITION AS THE GENERAL NEWSPAPER WITH THE THIRD HIGHEST READERSHIP IN SPAIN, WITH ALMOST 1.4 MILLION READERS ACCORDING TO THE THIRD EGM SURVEY OF THE YEAR.



Qué.es cuenta con 935.000 usuarios únicos mensuales, según el informe de Nielsen Netview Híbrido del mes de diciembre.

A lo largo del año Qué! ha seguido potenciando la relación entre la edición en papel y la web, con iniciativas que tienen siempre como protagonistas a los lectores y usuarios.

El diario gratuito de Vocento ha dado así un paso adelante en su vinculación a las nuevas tecnologías, con un cambio de estrategia que busca conquistar nuevos lectores y convertirse en el diario popular de referencia. Así se ha dado más peso a la web, menos información pero más diferenciada; mayor notoriedad del diario gracias a informaciones populares y exclusivas; un nuevo diseño del diario; y ajuste de la distribución con el refuerzo de Madrid y Barcelona.

El final del año supuso el inicio de una nueva etapa para Qué!: nuevo director y nuevo proyecto. El periodista Rafael Martínez-Simancas, con más de 20 años de experiencia en todos los ámbitos del periodismo –radio, prensa, televisión– y una destacada trayectoria dentro de Vocento, tomó las riendas del diario y capitaneó su relanzamiento. ©

Qué.es has 935,000 unique monthly users, according to the Nielsen Netview Hybrid for December 2011.

Over the course of the year, Qué! continued to deepen the relationship between its online and print editions with a series of initiatives that gave readers and Internet users a leading role.

The free daily Qué! set out on a new phase, focused on making increased use of multimedia and the Internet, providing less but more differentiated information and increasing the impact of the newspaper with popular and exclusive content. The newspaper was also redesigned as part of this process, while the distribution network in Madrid and Barcelona was strengthened.

The end of 2011 saw the dawn of a new era for Qué!, with a new editor and a new vision. Rafael Martínez-Simancas, a journalist with over 20 years of experience in journalism, including radio, newspapers, and television, and who has had an outstanding career at Vocento, took over the running of the newspaper and masterminded its relaunch. ©



El proyecto, que ha visto la luz en 2012, ha supuesto una completa renovación en los enfoques informativos y la apuesta por vincular los contenidos con los nuevos dispositivos de teléfonos móviles, los *smartphones*.

En la renovación de Qué! han trabajado diferentes grupos de trabajo multidisciplinares con distintas tareas:

- Redefinición del estilo informativo del diario.
- Rediseño de secciones, plantillas y estilo tipográfico.
- Formación de los periodistas en habilidades multimedia (vídeos, audios, etc.)
- Seguimiento de la creación del número 0 del nuevo **Qué!**

El nuevo diario salió al mercado el 18 de enero de 2012.

La estrategia editorial y comercial de Qué! se orienta a reforzar su cercanía con el lector y a potenciar los temas que más interesan al ciudadano, siempre vinculados con la actualidad.

El diario gratuito de Vocento ha dado así un paso adelante en su vinculación a las nuevas tecnologías, con un cambio de estrategia que busca conquistar nuevos lectores y convertirse en el diario popular de referencia. ©

The relaunch project which was unveiled in 2012 has involved a complete updating of the information provided by the newspaper and is also focused on the delivery of content to smart phones.

Various multidisciplinary work groups contributed to the relaunch of Qué!, working in the following areas:

- Redefinition of the style of the newspaper.
- Redesign of sections, templates and fonts.
- Training journalists in multimedia (video, audio, etc.)
- Creating the first edition of the new **Qué!**

The new version of the newspaper was launched into the market on 18 January 2012.


The editorial and commercial strategy Qué! is based on establishing a close relationship with readers and covering issues which are of most interest to the people of Spain. In 2011, Qué! organised the Awards for the Best Business Project from the Unemployed, in cooperation with the Madrid business agency.

This represents a step into the future for Vocento's free newspaper, which is leveraging all the possibilities of new technologies to attract new readers and become one of Spain's leading sources of multimedia information and content. ©



* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2011.
** Fuente: PGD (Enero-Diciembre 2010).
*** Datos de Nielsen Netview Hibrido, Diciembre 2011.

* Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
** Source: PGD (January 2010-December 2010).
*** Nielsen Netview Hybrid, December 2011.



VOCENTO ES LÍDER EN LA PUBLICACIÓN SEMANAL DE SUPLEMENTOS DE INFORMACIÓN GENERAL Y EN REVISTAS ESPECIALIZADAS.

**SUPLEMENTOS
Y REVISTAS**

**SUPPLEMENTS AND
MAGAZINES**

VOCENTO IS THE LEADER OF THE SPANISH MARKETS FOR WEEKLY GENERAL SUPPLEMENTS AND FOR SPECIALIST MAGAZINES.

Taller de Editores S.A. (TESA) edita XLSemanal, Mujer Hoy y Hoy Corazón, suplementos semanales todos líderes en sus respectivos sectores y que se sitúan entre las cuatro revistas más leídas en nuestro país.

Además, Taller de Editores a través de su participación mayoritaria en Inversor Ediciones, S.L, edita la revista Inversión y Finanzas, única revista semanal en su sector, líder de audiencia y especializada en contenidos financieros y de gestión de patrimonio.

Las revistas y suplementos de Vocento alcanzan según EGM una audiencia de 5.430.000 lectores con un claro liderazgo de XLSemanal y Mujerhoy sobre sus competidores y con Hoy Corazón, que abre el abanico a la crónica social y que presenta su cifra récord de audiencia desde su lanzamiento en 2009 con 474.000 lectores.

En la evolución hacia nuevos soportes, Vocento aprovecha el conocimiento y la experiencia en el sector de la comunicación y hace valer las sinergias de los medios on-line y off-line para ofrecer el mejor producto a sus clientes. El proceso de migración online es estratégico donde destaca el posicionamiento en audiencia de los portales mujerhoy.com y hoycinema.com (con lanzamiento del nuevo site diciembre 2011) entre los más destacados en sus respectivas categorías temáticas según panel Nielsen Netview. ©

Taller de Editores S.A. (TESA) publishes XLSemanal, Mujer Hoy and Hoy Corazón, weekly supplements which are all leaders in their respective sectors and which form part of the four most read magazines in Spain.

Taller de Editores, via its majority stake in Inversor Ediciones, S.L, also publishes the magazine Inversión y Finanzas, the only weekly magazine in the sector, which has the highest readership in its specialist area of information on finance and wealth management.

According to the EGM, the magazines and supplements of Vocento have a total readership of 5,430,000, with XLSemanal and Mujerhoy being the clear leaders in their sectors, while celebrity magazine Hoy Corazón now has the highest readership since its launch in 2009, with 474,000 readers.

As new technologies and media vehicles evolve, Vocento is leveraging its know-how and experience in the media sector to create synergies between online and offline media and provide its clients with enhanced products. The online migration process is strategic for the company, and the portals mujerhoy.com and hoycinema.com (which was relaunched in December 2011) are among the most visited in their category, according to the Nielsen Netview panel. ©



XLSEMANAL XL SEMANAL ES LA REVISTA DE DOMINGO MÁS LEÍDA EN ESPAÑA

Durante el año 2011 consigue superar en más de 900.000 lectores a su rival más próximo, El País Semanal, de esta manera XL Semanal se consolida un año más como el líder indiscutible de los suplementos de información general de fin de semana.

XL Semanal cuenta con una audiencia cercana a las 2,9 millones de personas y llega todos los fines de semana a todos los rincones de España a través de 21 diarios.

XL Semanal se distribuye con todos los periódicos del grupo (ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, y Las Provincias) y otros regionales líderes en su ámbito geográfico (La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra, Diario de Tarragona, Diario de Burgos, Diario de León, Diario de Avisos, Diario de Menorca y Diario de Ávila).

XLSEMANAL

**XL SEMANAL IS THE MOST READ SUNDAY
SUPPLEMENT IN SPAIN**

In 2011, XL Semanal had over 900,000 readers more than its nearest rival, El País Semanal, consolidating its position as the leading weekend supplement in the country.

XL Semanal has readership of nearly 2.9 million people, and is distributed with 21 newspapers across Spain every weekend.

XL Semanal is distributed with all the newspapers of the Group (ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, and Las Provincias) and with other leading newspapers in their regions (La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra, Diario de Tarragona, Diario de Burgos, Diario de León, Diario de Avisos, Diario de Menorca and Diario de Ávila).

Out of every ten people who purchase a Sunday supplement, more than four choose XL Semanal, whose contributors include leading journalists such as Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada, Eduardo Punset, Mingote and Carmen Posadas.

De esta forma, más de cuatro de cada diez personas que adquieren un dominical, se decantan por el de Vocento que cuenta, entre otros atractivos, con un importante elenco de firmas como Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada, Eduardo Punset, Mingote o Carmen Posadas.

MUJER HOY

EL SUPLEMENTO FEMENINO MÁS LEÍDO EN ESPAÑA

Mujer Hoy ha seguido con su proceso de rediseño de la revista mediante un importante cambio estético y de modernización de contenidos para adaptarse mejor a las demandas de la mujer actual. Destacamos la celebración de la Tercera Edición de los Premios Mujer Hoy que este año ha sido otorgado por nuestras lectoras a la política Doña Soraya Sáenz de Santamaría, días antes de su nombramiento como Vicepresidenta del Gobierno y Ministra de Presidencia.

Mujer Hoy es la revista para público femenino más leída entre las mujeres que se distribuye con los periódicos de Vocento y con otros diarios regionales líderes los sábados. Los datos de audiencia de 2 millones de lectores la sitúan como una de las publicaciones de referencia dentro de este segmento y en sus páginas se pueden encontrar noticias sobre actualidad, moda y belleza, decoración y salud.

Durante 2011 Charo Carrera ha asumido la dirección de Mujer Hoy en línea con la nueva orientación editorial que ha experimentado la revista.

Taller de Editores completa su oferta en el segmento Mujer con el lanzamiento en Septiembre 2011 de Mujer Hoy Moda, publicación trimestral orientada al segmento femenino de moda, con gran formato y gran apuesta gráfica. ©



MUJER HOY

THE MOST READ WOMEN'S SUPPLEMENT IN SPAIN

The redesign of Mujer Hoy has resulted in a new look and in new content that meets the demands of today's women. In 2011, shortly before being appointed as Deputy Prime Minister, Soraya Sáenz de Santamaría, won one of the main awards of the Third Edition of the Mujer Hoy Awards, as voted for by our readers.

Mujer Hoy is the most widely read women's magazine in Spain, and is distributed on Saturdays with Vocento newspapers and with other leading regional newspapers. With a readership of 2 million people, it is one of the leading publications in its segment, with content including current affairs, fashion, beauty, decoration and health.

In 2011 Charo Carrera became the new editor of Mujer Hoy, reflecting the magazine's new editorial direction. In September 2011, Taller de Editores added to its offering in the women's segment ©



HOY CORAZÓN

EL ÚNICO SUPLEMENTO DE FAMOSOS, VIDA SOCIAL Y ENTRETENIMIENTO

Sin competencia en el mercado de suplementos de fin de semana ha cumplido cinco años de vida en 2011 y ha llevado a cabo una revisión de su maqueta.

En 2011 Yolanda Aguilar ha sido nombrada directora de la publicación.

Taller de Editores completa su oferta editorial con Hoy Corazón, revista dedicada a la actualidad de los famosos caracterizada por un tratamiento de la información dinámica, respetuosa y optimista desde su lanzamiento, en octubre el año 2006, acompaña la oferta editorial de los sábados y domingos con los diarios de Vocento, siendo muy bien valorada por su lectores.

Durante el año 2011 Hoy Corazón alcanzó una tirada de cerca de 460.000 ejemplares semanales, de esta manera se convierte en la segunda publicación española con mayor tirada en el segmento de famosos, vida social y entretenimiento.

with the launch of Mujer Hoy Moda, a quarterly large format magazine of high visual quality, that is dedicated to the world of women's fashion.

HOY CORAZÓN

THE ONLY SUPPLEMENT TO COVER CELEBRITIES, SOCIAL LIFE, AND ENTERTAINMENT

This unique publication in the weekend supplements market completed five years of life in 2011 and underwent a process of redesign.

In 2011 Yolanda Aguilar was appointed editor of the publication.

Hoy Corazón specialises in the latest celebrity news, and is characterised by its dynamic, respectful and upbeat coverage of the area. Since its launch in October 2006, it has been distributed with the Saturday and Sunday editions of Vocento newspapers, and has been very well received by its readers.

In 2011, the print run of Hoy Corazón was 460,000 copies per week, making it the number two Spanish celebrity magazine.

HOYCINEMA

Hoycinema.com was relaunched and redesigned in 2011 in order to recover its historic leadership of the cinema portal category.

Pantalla was closed in December 2011 for strategic reasons, with its resources and cinema content migrated to the website.

NEW PUBLICATIONS

In September 2011, Taller de Editores added to its offering in the women's segment with the launch of Mujer Hoy Moda, a quarterly magazine with a print run of 300,000 copies.

In the luxury men's magazine sector, in partnership with La Vanguardia (Grupo Godó), the group

HOYCINEMA

Hoycinema.com ha experimentado un importante rediseño en diciembre 2011 y aspira a recuperar el habitual liderazgo de su categoría en Internet.

Cierre de Pantalla en diciembre 2011 por motivos estratégicos, migrando los recursos al site on-line y que también integra ya contenidos de cine.

NUEVAS PUBLICACIONES

Taller de Editores completa su oferta en el segmento Mujer con el lanzamiento en Septiembre 2011 de Mujer Hoy Moda, publicación trimestral orientada al segmento femenino de moda con una tirada promedio de 300.000 ejemplares.

En el segmento masculino lujo, irrumpe Código Único, producto mensual coeditado con La Vanguardia (Grupo Godó) y con una tirada de 150.000 ejemplares.

ECONOMÍA

INVERSIÓN Y FINANZAS EL SEMANARIO ECONÓMICO LÍDER EN ESPAÑA

En las páginas de esta revista de kiosco, cada semana el lector puede encontrar análisis bursátiles y económicos en los que la independencia, el rigor y la seriedad son las características más importantes. Inversión y Finanzas ha conseguido fidelizar a la audiencia gracias a sus contenidos y opinión diferenciados.

Esta revista organiza las dos Ferias de Referencia en el Sector Económico, Bolsalia (Madrid) y Borsadiner (Barcelona) y numerosos Premios como los mejores productos financieros y las mejor Obra Social de las Cajas de Ahorros.

Es la única revista semanal de contenidos económicos en el kiosco lo que le ha llevado a un buen año 2011 en resultados económicos. Su audiencia según EGM es de más de 68.000 lectores. ●



launched the monthly magazine Código Único, with a print run of 150,000 copies.

ECONOMY

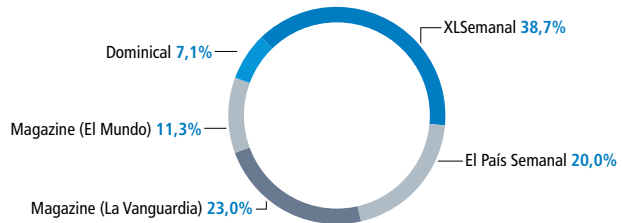
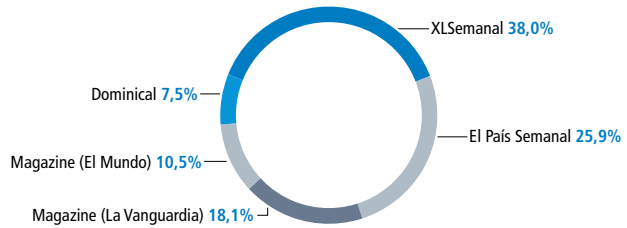
INVERSIÓN Y FINANZAS THE LEADING FINANCIAL WEEKLY IN SPAIN

Every week this magazine provides high quality analysis of the stock market and the economy. The publication is characterised above all by its accuracy and its independence. Thanks to its content and its influential opinion pieces, Inversión y Finanzas has attracted a very loyal readership.

The magazine also organises the two leading investor fairs in Spain, Bolsalia (Madrid) and Borsadiner (Barcelona), and hands out awards for the best financial products and the best social projects of the Spanish savings banks.

It is the only business magazine to report a solid financial performance in 2011. According to the EGM, it has a readership of over 68,000 people. ●

XLSemanal



Hoy Corazón



* Fuente: EGM: 3^{er} Año Móvil 2011.
 ** Fuente: OJD (Enero-Diciembre 2010).

* Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
 ** Source: OJD (January 2010-December 2010).

Mujer hoy⁷

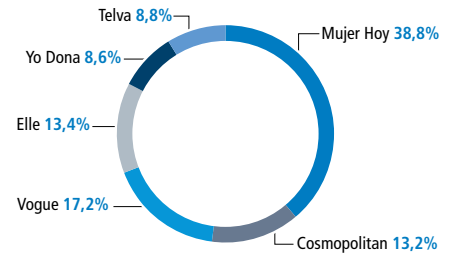


AUDIENCIA*
AUDIENCE*



1.999.000

LECTORES READERS

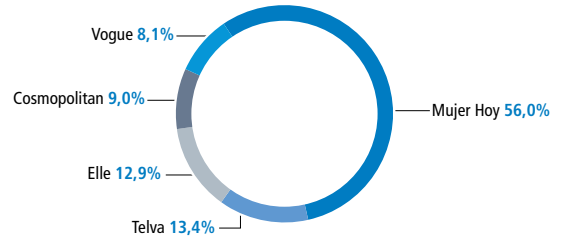


DIFUSIÓN**
CIRCULATION**



798.862

EJEMPLARES COPIES



finanzas **INVERSIÓN**



AUDIENCIA*
AUDIENCE*



68.000

LECTORES READERS

DIFUSIÓN**
CIRCULATION**



8.380

EJEMPLARES COPIES

USUARIOS ÚNICOS***
UNIQUE USERS***



512.000

USUARIOS AUDIENCE

* Fuente: EGM: 3^{er} Año Móvil 2011.
** Fuente: OJD (Enero-Diciembre 2010).
*** Fuente: Nielsen Netview (dato híbrido) Diciembre 2011.

* Source: EGM: 3rd 2011 Moving year.
** Source: OJD (January 2010-December 2010).
*** Source: Nielsen Netview Hybrid December 2011.

VOCENTO TERMINÓ 2011 COMO LÍDER EN INTERNET EN LA CATEGORÍA DE NOTICIAS Y BATIÓ SU RECORD DE AUDIENCIA. CON MÁS DE 10 MILLONES DE USUARIOS ÚNICOS, LIDERA EL RANKING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE INTERNET, SEGÚN EL SISTEMA HÍBRIDO DE NIELSEN; Y ENCABEZA TAMBIÉN EL SISTEMA DE MEDICIÓN TRADICIONAL (NIELSEN NETVIEW).

INTERNET

INTERNET

VOCENTO ENDED 2011 AS THE LEADING MEDIA COMPANY IN THE NEWS INTERNET CATEGORY IN SPAIN, BEATING ITS OWN AUDIENCE RECORD. WITH OVER 10 MILLION UNIQUE USERS, IT IS AT THE HEAD OF THE RANKINGS OF MAJOR ONLINE COMPANIES, ACCORDING TO NIELSEN'S HYBRID SYSTEM, AND IS ALSO AT THE TOP OF THE TABLE MEASURED USING THE TRADITIONAL NIELSEN NETVIEW SYSTEM.



RANKING DE GRUPOS EN INTERNET

RANKING OF GROUPS ON THE INTERNET

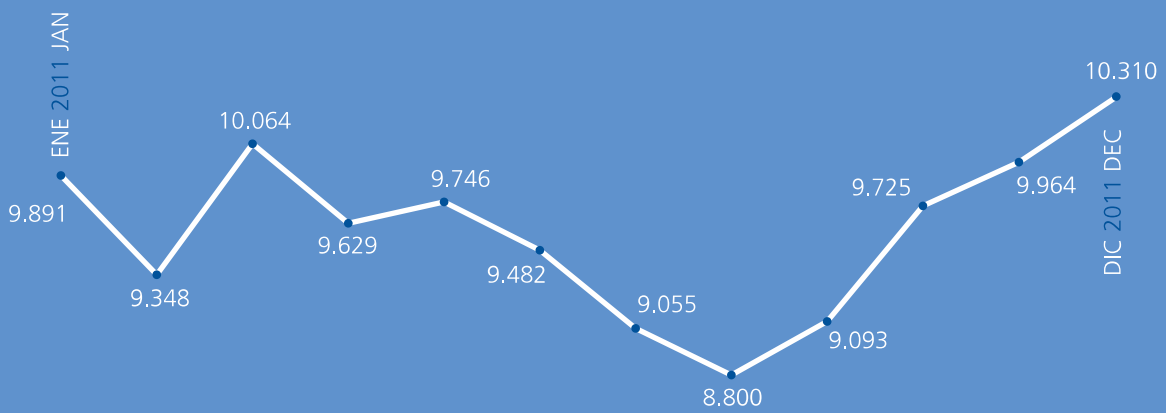
**RANKING
NETVIEW
DIC. 2011**

GOOGLE	1
MICROSOFT	2
FACEBOOK	3
YAHOO!	4
TELEFÓNICA / TERRA	5
WIKIMEDIA FOUNDATION	6
VOCENTO	7
GRUPO PRISA	8
UNIDAD EDITORIAL	9
GRUPO INTERCOM	10
CORPORACIÓN PUBLICITARIA	11

**RANKING
HÍBRIDO
DIC. 2011**

VOCENTO	1
UNIDAD EDITORIAL	2
GRUPO INTERCOM	3
SCHIBSTED/ANUNTIS-INFOJOBS-20MINUTOS	4
CORPORACION PUBLICITARIA	5
GRUPO RADIO TELEVISION ESPAÑOLA	6
WEBLOGS S.L	7
MEDIASET ESPAÑA	8
GRUPO PLANETA	9
ANTENA 3	10

**NETVIEW
RANKING
DEC. 2011**
**HYBRID
RANKING
DEC. 2011**



EVOLUCIÓN USUARIOS ÚNICOS DE VOCENTO EN 2011
EVOLUTION OF UNIQUE USERS VOCENTO 2011

En el mes de diciembre de 2011 Vocento registró 10.310.000 usuarios únicos, según el sistema de medición híbrido de Nielsen Online, lo que le sitúa a la cabeza del ranking de grupos de comunicación en España. Cierra el año batiendo así su record de audiencia en Internet durante 2011. Asimismo, en el sistema de medición tradicional de Nielsen (Netview), que lidera Google, seguida de Microsoft y Facebook, Vocento se sitúa en la séptima posición, por delante de los principales grupos españoles de comunicación.

Vocento concibe su estrategia en Internet como una estrategia de marcas y no de soportes. Por eso, sus buenos resultados 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. A estos resultados contribuye, a su vez, la relación creada con sus lectores y usuarios, apostando por desarrollar en el nuevo entorno digital los valores y cualidades de cada una de sus marcas, su prestigio, credibilidad, rigor, independencia y, sobre todo, a la cercanía y confianza que genera en sus audiencias.

El posicionamiento de Vocento en Internet se sitúa a la vanguardia y responde a la nueva sociedad de la información en tres niveles: mejorar los contenidos online, impulsar la red de clasificados y nuevos canales y, por último, permitir el uso de nuevos dispositivos en una era de convergencia.

EDICIONES DIGITALES

Los diarios digitales del grupo fueron líderes en la categoría de noticias en 2011 y cerraron el año con más de 7,5 millones de usuarios únicos al mes totales.

Gracias al impulso del grupo, las ediciones digitales llevaron a cabo en 2011 mejoras del producto, con nuevos contenidos y secciones locales, servicios y utilidades para ofrecer a sus

In December 2011 Vocento had 10,310,000 unique users, according to the hybrid measurement system of Nielsen Online. That ranks the company as the leading online media company in Spain. Vocento also broke its audience record on the Internet in 2011. Moreover, using the traditional measurement system of Nielsen (Netview), Vocento is in seventh position, ahead of the main Spanish media group and behind Google, Microsoft and Facebook.

Vocento concibe su estrategia en Internet como una estrategia de marcas. Sus buenos resultados se deben al liderazgo de sus marcas, que han impulsado el crecimiento de las ediciones digitales, así como la positiva evolución de sus portales temáticos y clasificados.

Vocento has based its Internet strategy on brands rather than on separate media vehicles. The positive results of this strategy are a reflection of the leadership of its brands, which have driven the growth of user numbers at the digital editions of its national and regional titles, and supported the strong performance of the company's vertical portals and its classified advertising. Another factor in the online performance has been the strong relationship between the company and its readers and online audience. On the Internet, the company is committed to maintaining the same values and the same principles that underlie the credibility, accuracy and independence of its brands, and to consolidating the trust and loyalty of its audiences.

Vocento's positioning on the Internet allows it to respond to the requirements of the information society in three areas: the company can provide better online content, build a network of classified advertising and new advertising channels, and can enable the use of new devices for accessing media in this age of convergence.

DIGITAL EDITIONS

The digital newspapers of the group were the leaders in the news category in 2011, ending the year with over 7.5 million unique monthly users. Thanks to the focus of the group on this area, in 2011 improvements were made to the digital editions, with new content and services such as local sections, providing readers with a channel

lectores un canal donde no solo informarse, sino participar, interactuar, visualizar videos y participar en comunidades.

El sistema híbrido de Nielsen Online se implantó en el mercado en enero de 2011. Se basa en el sistema muestral (panel Netview) mejorado con la integración del sistema censal que recoge la actividad de los internautas en cada web mediante marcadores en sus páginas. Este sistema aún no mide todo el mercado, sino la audiencia de aquellos medios que lo tengan contratado.

ABC.ES

En el año 2011 ABC.es ha experimentado el mayor crecimiento de audiencia desde que existe. Con una media mensual de más de 11.500.000 usuarios, según Nielsen Site Census, las visitas a ABC.es crecieron un 23% respecto a 2010. El mes con más tráfico del año fue noviembre, con 13.205.055 usuarios, el dato más alto en la historia de ABC.es. Las herramientas de mercado (Nielsen Netview / Nielsen Híbrido) confirman esta mejora durante el año 2011, que consolida a ABC como el tercer medio nacional y se distancia, así, del resto de la competencia. ©

not just for accessing information, but also for viewing videos, interacting with others, and participating in communities.

The hybrid system of Nielsen Online was introduced to the market in January 2011. It is based on a representative panel (the Netview panel) and a survey system that collects information on the activity of Internet users. This system does not measure the entire market, but the audience of those companies who have subscribed to it.

ABC.ES

In 2011 ABC.es enjoyed the highest rate of audience growth in its history. With a monthly average of more than 11,500,000 users, according to Nielsen Site Census, there were 23% more visits to ABC.es than in 2010. The month with the highest level of traffic was November, with 13,205,055 users, the highest recorded so far at ABC.es. Measurement tools (Nielsen Netview / Nielsen Hybrid) have confirmed this improvement in 2011, which has consolidated ABC as Spain's third most read national daily and distanced it from the rest of the competition. ©

ABC

— www.abc.es —

El crecimiento de ABC.es, que alcanza cerca de 4* millones de usuarios únicos, se refleja en una mayor aportación de ABC.es (ingresos por publicidad 2011 +10,1%) que supone el 9,7% (+1,7 p.p. vs. 2010) del total de los ingresos publicitarios de ABC.

A este crecimiento han contribuido las secciones tradicionales, Deportes, Estilo, Cultura, Economía..., que son ya referentes en sus temáticas, así como otras más innovadoras, como Ciencia, Tecnología y Medios y Redes. Además, se han creado nuevos canales temáticos como ABC Salud, ABC Viajar o ABC Videojuegos, que han obtenido desde su lanzamiento muy buenos datos de audiencia.

2011 ha sido el año de los móviles y las redes sociales. Las visitas desde terminales móviles (*smartphones*) y *tablets* crecieron más de un 400% respecto a 2010 y se han consolidado como una de las principales fuentes de tráfico junto a las redes sociales. Estas, por su parte, aumentaron un 80% en visitas frente a 2010. La estrategia de ABC en redes sociales ha permitido alcanzar en 2011 un total de 60.000 nuevos seguidores en Facebook y 80.000 en Twitter. Este desarrollo de la comunicación móvil y el contenido compartido abre a los medios oportunidades reales que se dejaron notar aún más en 2012.

En este sentido, en 2011 se mejoró y potenció el contenido multimedia y el desarrollo de contenidos especiales, como galerías de fotos a gran tamaño, que lograron generar nuevos usuarios y un gran número de páginas vistas. También se disparó el consumo de videos, con más de 15 millones de reproducciones.

Por otra parte, en 2011 ABC y todos los medios de Vocento dieron el salto digital con su incorporación a la plataforma Kiosko y Más. Esto ha supuesto una profunda reforma en los procesos de trabajo y una nueva forma de entender los medios, unificando las redacciones para garantizar la mayor calidad del contenido y adaptarlo a cada soporte. En cualquier caso, ©

The growth of ABC.es, which reaches around 4* million unique users, is reflected in the increased contribution of ABC.es (advertising revenues 2011 +10.1%) which now provides 9.7% (+1.7 p.p. vs. 2010) of the total advertising revenues of ABC.

The popular traditional sections of the portal, Sport, Style, Culture and Economy, drove this growth, as well as more innovative sections such as Science, Technology and Media. In addition, new thematic channels were created, such as ABC Health, ABC Travel, and ABC Video Games, which have all recorded very positive audience data.

2011 was also a year of smart phones and social networks. Visits from smart phones increased by over 400% from 2010, and have become one of the leading sources of traffic to the site, together with social networks. Traffic from social networks rose by 80% from 2010. ABC's strategy for social networks has enabled it to win 60,000 new followers on Facebook and 80,000 on Twitter. The development of mobile communications and shared content are providing the media sector with new opportunities for growth, as will be seen even more clearly in 2012.

In 2011, the multimedia content of the site was improved and expanded. The development of special content, with galleries of large sized photographs, attracted new users and a high number of page views. Video consumption also soared, with more than 15 million videos played.

In addition, in 2011 ABC and all other Vocento media took the dramatic step of establishing the digital platform Kiosko y Más. This involved major changes both to working practices and to our understanding of our media, as editorial teams were combined in order to guarantee the highest level of quality of our content and to adapt our offer for each media vehicle and device. We believe this transformation will guarantee a future of growth and continued improvement. ©

In 2011 ABC.es enjoyed the highest rate of audience growth in its history. With a monthly average of more than 11,500,000 users, according to Nielsen Site Census, there were 23% more visits to ABC.es than in 2010.

* Fuente: Nielsen Netview diciembre 2011.

* Source: Nielsen Net View December 2011.



esta transformación garantiza un futuro de crecimiento y mejora.

PORTALES LOCALES

Los portales locales de Vocento son referentes en sus respectivos ámbitos de influencia gracias a una apuesta firme por la información y la cobertura de noticias y eventos locales.

En 2011 los doce portales del grupo (elcorreo.com, diariavasco.com, eldiariomontanes.es, laverdad.es, ideal.es, hoy.es, diariosur.es, larioja.com, elnortedecastilla.es, elcomercio.es, lavozdigital.es y lasprovincias.es), fortalecieron de forma significativa su apuesta editorial, con contenidos propios de calidad, social y multimedia, con directos en *streaming* de eventos locales, producción de videos o retransmisión de partidos de fútbol en PPV. ©

LOCAL PORTALS

The local portals of Vocento are leaders in their respective areas thanks to the group's commitment to information and to the coverage of local news and events.

In 2011, all twelve portals (elcorreo.com, diariavasco.com, eldiariomontanes.es, laverdad.es, ideal.es, hoy.es, diariosur.es, larioja.com, elnortedecastilla.es, elcomercio.es, lavozdigital.es y lasprovincias.es), significantly strengthened their editorial, using high quality multimedia content such as the streaming of local events, video production, and the broadcasting of football matches in PPV.

QUE.ES

In 2011 Que.es consolidated its status as one of Spain's leading online media brands for general information and in particular for leisure and entertainment.

With a new design that reflects the changes made at the print version of Qué!, the website continues to prioritise user participation, especially from social networks (Facebook, Twitter, Tuenti), where the newspaper has thousands of followers.

Likewise, Que.es became the first Spanish media site to use Storify, an innovative service that allows users to tell stories using information posted by users on social networks such as Twitter, Facebook, Youtube and Flickr.

Que.es is also a pioneer in the everyday use of QR codes. With this high technology system, readers of the print version are able to access more extensive information on a topic from their smart phones.

AUDIOVISUAL PORTALS

ABC PUNTO RADIO

2011 was an intense year for Vocento's radio station, which changed its business model and forged closer strategic links to the ABC brand.

As a result of this, ABC Punto Radio has been integrated into abc.es as the radio section of ©

QUE.ES

Que.es logró consolidarse en 2011 como uno de los principales medios digitales de información general, con un acento especial en los temas relacionados con el ocio y el entretenimiento.

Con un renovado diseño acorde con la nueva edición impresa de Qué!, la web sigue apostando por la participación de los usuarios, sobre todo a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti...) donde el diario cuenta con miles de seguidores.

En la misma línea, Que.es se convirtió en el primer medio de comunicación español en usar Storify, una novedosa herramienta que permite contar historias a través de los comentarios que los usuarios dejan en redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube o Flickr.

Que.es también ha sido pionero en la utilización diaria de códigos BIDI o QR. Con esta última e innovadora apuesta el digital ofrece a los lectores de papel la posibilidad de acceder a una información más completa, actualizada y detallada en la web.

PORTALES AUDIOVISUALES

ABC PUNTO RADIO

2011 fue un año intenso para la cadena de Vocento por su cambio de modelo y estrategia asociada a la marca ABC.

Así, ABC Punto Radio se ha integrado en la oferta digital de abc.es como sección de radio (abc.es/radio), ofreciendo todas las herramientas de escucha a medida para los usuarios y enriqueciendo de forma notable los contenidos de la edición digital del diario.

Además, se ha incorporado la escucha en directo a través de la oferta de ABC en Kiosko y Más. Por otro lado, se ha potenciando de forma notable la presencia de la cadena en las redes sociales más populares. Y, por último, se trabaja de forma permanente en la actualización de las aplicaciones móviles para todos los dispositivos Apple, BlackBerry y el sistema operativo Android. ©

ABC, enriching the user experience of the website of the newspaper.

Users can also listen to the radio station live on the ABC section of Kiosko y Más. In addition, the radio station now has a much stronger presence on leading social networks. Finally, a concerted effort has been made to develop mobile applications that enable ABC Punto Radio to be played on all Apple, Blackberry and Android devices.

CLASSIFIEDS

INFOEMPLEO.COM

Infoempleo.com is the second most visited employment portal in Spain, with an average of 868,000 unique monthly users in 2011, according to Netview.

Because of the increasingly important role of social networks in the Human Resources area, in 2011 Infoempleo.com developed a series of products for the talent recruitment and selection process ©



CLASIFICADOS INFOEMPLEO.COM

Infoempleo.com es el segundo portal de empleo más visitado en España; en 2011 tuvo una media de 868.000 usuarios únicos al mes, según Netview.

A la vista del papel tan importante que están jugando las redes sociales en el ámbito de los Recursos Humanos, Infoempleo.com desarrolló en 2011 una serie de productos dirigidos a la captación y selección de talento a través de las redes sociales, posicionándose así como el portal de empleo en España a la vanguardia del Reclutamiento 2.0.:

- *Multiposting 2.0* es un producto que permite a las empresas publicar sus ofertas de manera simultánea en las redes sociales.
- *Trabaja con nosotros* es una herramienta de reclutamiento 2.0. para Facebook que permite a las empresas aumentar su visibilidad y la de sus ofertas, así como captar más talento y más cualificado directamente desde su *fanpage*. ©

using social networks, positioning the portal in the vanguard of Recruitment 2.0 in Spain:

- *Multiposting 2.0* is a product that enables companies to publish their vacancies simultaneously on social networks.
- *Trabaja con nosotros* is a Recruitment 2.0 initiative for Facebook that allows companies to increase their visibility and the visibility of their vacancies, and to attract more and better qualified talent on their fan page.
- *Tuempleo* is a new job search application that uses Twitter. Using this application, candidates will see job vacancies that match their profile on their Twitter account.



AUTOCASIÓN.COM

Autocasion.com is Vocento's leading automotive site. It provides a huge variety of content and services for readers and users, ranging from classified adverts for used cars to the best offers for new cars, and all the information needed to buy, maintain and enjoy a car, with coverage of new launches and innovations, test drives, features, and videos. A user base of one million people is testimony to the high quality and relevance of the web site's content. ©

- *Tuiempleo* es una nueva aplicación para la búsqueda de empleo mediante Twitter. Con esta aplicación el candidato verá en su cuenta de Twitter sólo aquellas ofertas que se ajusten a su perfil.

AUTOCASIÓN.COM

Autocasion.com es el gran portal de motor de Vocento. Su oferta de contenidos y servicios para lectores y usuarios abarca una amplísima variedad de anuncios clasificados de vehículos de ocasión, las mejores ofertas para la compra de coche nuevo y toda la información necesaria para comprar, mantener y disfrutar de un coche: novedades y nuevos lanzamientos, pruebas, reportajes, vídeos... Un millón de usuarios únicos avalan la calidad y actualidad de sus contenidos.

PISOS.COM

Según el sistema de medición Netview híbrido, Pisos.com creció en el último año un 44% y consolidó su posición en el tercer lugar del ranking entre los portales especializados en el ámbito inmobiliario. Además, su canal especializado en habitaciones de alquiler es líder en el sector.

En 2011 se reforzó la apuesta por la mejora continua del portal y el lanzamiento de nuevos servicios: canales de hogar, servicio de tasaciones, comunidad pisos.com, etc. Estos cambios han reforzado el liderazgo del portal en las zonas de influencia de los portales locales del grupo y le han permitido ganar cuota de mercado en Madrid y Barcelona.

Pisos.com se ha consolidado, además, como referente en los medios de comunicación como experto en el sector inmobiliario.

11870.COM

El último año supuso la consolidación de 11870.com como la web de recomendaciones

PISOS.COM

According to the Netview hybrid measurement system, pisos.com grew by 44% in 2011, consolidating its third place in the ranking of real estate portals. Its specialised channel for finding rooms to let is the sector leader.

In 2011, the portal continued to improve and launched a range of new services: channels for the home, a valuation service, the pisos.com community, etc. These new products have strengthened the leadership of the portal in the areas of influence of the Group's local portals, and have helped win market share in Madrid and Barcelona.

Pisos.com has also consolidated its status in the media as an expert in the real estate sector.

de sitios y negocios más importante de España, con cifras que superan los 2 millones de visitas mensuales, 100.000 usuarios registrados entre particulares y empresas, 200.000 opiniones de sitios en todo el mundo y más de medio millón de fotografías que conforman la mayor base de datos de imágenes de negocios en España.

Además, en 2011 11870.com firmó un acuerdo estratégico y comercial con QDQ Media por el cual QDQ han incorporado los servicios de 11870.com a su cartera de productos. Esta alianza acelerará de forma notable la consolidación del modelo de negocio de 11870.com y su expansión por toda España en el entorno pyme.

11870.COM

In the last year, 11870.com has established itself as the leading web site in Spain for recommendations of other web sites and businesses, with over 2 million monthly visits, 100,000 registered users (individuals and companies), 200,000 opinions on web sites around the world, and more than half a million photographs, representing the largest data base of images of businesses in Spain.

In 2011, 11870.com also sealed a strategic commercial agreement with QDQ Media as a result of which QDQ has incorporated the services of the



TUSANUNCIOS.COM

En 2011 se llevó a cabo el relanzamiento del portal, más orientado al cliente, lo que ha supuesto mejores resultados. Con más de un millón de anuncios clasificados, la audiencia ha registrado un crecimiento continuado a lo largo del año. ©

web site into its portfolio of products. This alliance will have a significant impact on the consolidation of the business model of 11870.com and on its expansion in the SME segment across Spain.

TUSANUNCIOS.COM

The portal was relaunched in 2011, with a greater client focus. This has delivered an improvement in results. With over one million classified advertisements, the audience recorded continuous growth throughout the year. ©

MOVILIDAD 2011

Vocento ha consolidado, a lo largo del 2011, su posición en el mercado de movilidad con una apuesta centrada en la labor comercial, visibilidad en el sector y apoyo a la innovación:

1. Vocento es el primer grupo de comunicación español en entrar en la MMA (Mobile Marketing Association), tanto como socio local como socio global. Forma parte de su Junta Directiva.
2. Vocento ha colaborado en la elaboración, presentación y lanzamiento del primer libro blanco de las *apps* en España.
3. Vocento ha participado como primer grupo de comunicación en el *Estudio de Inversión Publicitaria de Movilidad* de 2011.
4. Con la colaboración de Nokia ha creado *apps* nativas para *symbian* de ABC.es y Mujerhoy.
5. Se han lanzado los nuevos portales móviles de ABC.es, Hoy.es y Mujerhoy.com, que representan un cambio de concepto editorial y cuyas principales señas de identidad son:
 - Arquitectura informacional orientada a contenidos más populares y visuales (*lightbox* para videos e imágenes).
 - Integración de redes sociales (Facebook y Twitter).
 - Introducción de buscadores específicos en función del producto (noticias, contenidos, etc).
 - Nuevos servicios: ticker bolsa, urgentes, directos deportivos, cartelera y configuración tamaño letra.
 - Nuevos formatos de publicidad *rich media* y *ad sense* móvil.
6. *Apps*: actualización a iOS 5, mejoras de rendimiento e integración de Malcom-sistema integral de comunicación con usuarios de *apps* que utilizan clientes Bankia o EMT- como en El Norte de Castilla, El Comercio y El Correo de Vizcaya y Guipúzcoa.
7. Usuarios suscritos a alertas ABC. Cada día cerca de 70.000 usuarios de iPhone están directamente informados de la última hora gracias al servicio de *push notification*. ©

MOBILITY 2011

Over the course of 2011, Vocento consolidated its position in the mobility market thanks to its focus on commercial development, visibility, and supporting innovation:

1. Vocento was the first Spanish media group to join the Mobile Marketing Association, as both a local and a global member. The company is part of the MMA management board.
2. Vocento cooperated in the preparation, presentation and launch of the first white paper to be published on *apps* in Spain.
3. Vocento was the leading media group to participate in the *Analysis of Advertising Investment in Mobility* in 2011.
4. With the partnership of Nokia, native *Symbian* *apps* were created for ABC.es and Mujerhoy.
5. New mobile portals of ABC.es, Hoy.es and Mujerhoy.com were launched. This represented a change in editorial approach. The main characteristics of the portals include:
 - Focus on more popular, visual content (using a "lightbox" for videos and images).
 - Integration with social networks (Facebook and Twitter).





Kiosko y Más es un hito de referencia en la industria editorial. Al final del ejercicio ha ampliado su catálogo a más de 200 publicaciones, gracias a la incorporación de 30 nuevos editores.

KIOSKO Y MÁS

El 14 de julio de 2011 Vocento y Prisa lanzaron Kiosko y Más, una plataforma online de pago de diarios y revistas que supone la mayor oferta de prensa de calidad en plataformas digitales e internet en España.

Kiosko y Más es un hito de referencia en la industria editorial. En primer lugar, asienta estándares de consumo en los contenidos digitales periodísticos de pago; ofrece a los lectores un modo sencillo de consumo de prensa de calidad; pone en práctica el modelo de suscripción en un entorno digital y estandariza su oferta. Además, supone una puesta en valor del modelo de agregación, ya que ofrece al usuario descuentos por la compra simultánea de dos o más publicaciones.

Kiosko y Más es flexible para permitir a los editores gestionar su oferta a medida para sus clientes y alcanzar nuevas audiencias. Por ejemplo: son los propios editores quienes marcan los precios de suscripción a sus publicaciones, y quienes diseñan sus propias ofertas a colectivos o a suscriptores de papel. ©

- Introduction of specific searches depending on the product (news, content, etc)..
- New services: stock market ticker, urgent news, sport events live, listings, and font size configuration.
- New advertising formats, including rich media and mobile ad sense.

6. Apps: updating to iOS 5, improved performance and integration of Malcom, the integrated communication system for app users which is used by clients such as Bankia and EMT, in our newspapers El Norte de Castilla, El Comercio and El Correo de Vizcaya y Guipúzcoa.

7. User subscriptions to ABC alerts. Every day around 70,000 iPhone users are informed of the latest news using this push notification service.

KIOSKO Y MÁS

On 14 July 2011 Vocento and Prisa launched Kiosko y Más, an online platform for premium newspapers and magazines which is the leading provider of high quality press products on the Internet in Spain.

Kiosko y Más is a landmark in the publishing sector. Firstly, it establishes standards for the consumption of premium digital content. It offers readers a simple way of accessing and paying for the content, implementing a subscription model in an online, standardised environment. It also adds value to the aggregation of content, by providing users with discounts for the simultaneous purchase of two or more publications.

The flexibility of Kiosko y Más enables publishing companies to tailor their offering for their clients and reach new audiences. For example, it is the companies themselves that set subscription prices and establish their own offers for subscribers. ©

Los lectores habituados a las columnas no encontrarán diferencia con un ejemplar impreso. Las páginas se adaptan a la pantalla electrónica a través de la cual los lectores pueden ampliar el tamaño de la letra a su gusto, navegar por las distintas secciones del periódico, detenerse en un texto, compartirlo en las redes sociales, enviarlo por correo electrónico o imprimirlo gracias a una red wifi.

Este esfuerzo en innovación e I+D ha conseguido que el periódico esté más cerca de los lectores, sin importar su ubicación, y en cualquier tipo de pantalla: Kiosko y Más se lanzó en web, iPad, iPhone y móviles Android 2.2. Antes del final de 2011 ya estaba disponible en Android 3.0, el sistema operativo para tabletas de Google prescrito por importantes fabricantes como Samsung o Motorola y contaba ya con más de 250.000 descargas en los entornos de Apple y Android. Además, se ofrece ya a clientes de Apple / iTunes en modalidad de suscripciones de Apple, para una compra fácil, intuitiva y a un solo click. Todo esto es posible gracias a un acuerdo estratégico con el mayor distribuidor de prensa digital en el mundo, Newspaperdirect, quien además de ofrecer sus servicios a diarios como Le Figaro o The Guardian, gestiona globalmente más de 2.000 publicaciones al día.

Pero la riqueza mayor de Kiosko y Más se basa en su catálogo. En su lanzamiento, el 14 de julio, ya contaba con más de 30 diarios y 60 revistas, fruto de la alianza compuesta por Vocento, Prisa, Godó, Zeta, La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra, Última hora, Intereconomía, Axel Springer y RBA. Al final del ejercicio, Kiosko y Más ha ampliado su catálogo a más de 200 publicaciones, gracias a la incorporación de nuevos editores entre los que se encuentran G+J, Motorpress, América Ibérica, RBI o Hearst, e incluso prensa internacional latinoamericana como El Nacional o La República de Perú.

La multiplataforma digital Kiosko y Más, en la que ahora participan más de 18 grupos de comunicación, ha sido galardonada con el *Premio a la Innovación Editorial* dentro del sector digital. Los premios *Ecomm Awards Duo 2011* han reconocido a Kiosko y Más tan solo tres meses después de su lanzamiento. ●

Readers will find no differences with the print versions of the products. Pages are adapted to reading on a screen, and readers can modify font sizes as they wish, and can also browse the newspaper or magazine and share content on social networks, by email or over a WiFi network.

This focus on R&D has allowed us to bring our newspapers closer to readers, wherever they may be and whatever device they may be using: Kiosko y Más is available on the world wide web, iPad, iPhone and Android 2.2 devices. By the end of 2011, it was also available for Android 3.0, the operating system for Google tablets that is used by manufacturers including Samsung and Motorola, and it had been downloaded over 250,000 times for Apple and Android. In addition, Apple / iTunes users are now offered the service as a straightforward, one click subscription. All of this has been possible thanks to a strategic agreement with the largest digital distributor of newspapers in the world, Newspaperdirect, which provides services to newspapers such as Le Figaro and the Guardian, and every day manages more than 2,000 publications around the world.

The greatest strength of Kiosko y Más is the size of its catalogue. At its launch on July 14th, it already included over 30 newspapers and 60 magazines as a result of the alliance between Vocento, Prisa, Godó, Zeta, La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra, Última hora, Intereconomía, Axel Springer and RBA. By the end of the year, Kiosko y Más had increased its catalogue to more than 200 publications, thanks to the incorporation of new publishing houses, including G+J, Motorpress, América Ibérica, RBI and Hearst, and even Latin American newspapers such as El Nacional and La República de Perú.

Over 18 media companies now participate in the Kiosko y Más digital platform, which won the *Award for Editorial Innovation* in the digital sector. The *Ecomm Awards Duo 2011* recognised the contribution of Kiosko y Más just three months after the launch of the platform. ●

Kiosko y Más is a landmark in the publishing sector. By the end of the year had increased its catalogue to more than 200 publications, thanks to the incorporation of 30 new publishing houses.

2011 HA SIDO UN AÑO DE TRANSICIÓN, DE CONSOLIDACIÓN DE ALGUNOS PROYECTOS Y DE REFORMULACIÓN DE OTROS. EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN FUE EL QUE SUFRIÓ LAS MAYORES TRANSFORMACIONES; EN 2011 VOCENTO CIERRA SU ESTRATEGIA TDT CON OFERTA CALIDAD Y NICHOS DIFERENCIADOS.

AUDIOVISUAL

AUDIOVISUAL

2011 WAS A YEAR OF TRANSITION AND A YEAR WHICH SAW THE CONSOLIDATION OF SOME BUSINESSES AND THE RETHINKING OF OTHERS. THE TELEVISION MARKET SAW SIGNIFICANT CHANGES; IN 2011, VOCENTO DEVELOPED A DTT STRATEGY BASED ON NICHE, HIGH QUALITY CONTENT.

2 011 ha sido, por tanto, un año de transición, de consolidación de algunos proyectos y de reformulación de otros. El mercado de la televisión fue el que sufrió las mayores transformaciones; al *boom* inicial de los canales de TDT ha seguido un necesario ajuste para adaptar la oferta a las demandas del público.

2 011 was a year of transition and a year which saw the consolidation of some businesses and the rethinking of others. The television market saw significant changes; after an initial boom in DTT channels, the market adjusted and adapted to the demands of the audience.

TELEVISIÓN

Vocento a través de su participación indirecta del 55% en el capital social de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ("NET TV"), comparte accionariado con The Walt Disney Company Iberia, S.L. (20% de NET TV), y es uno de los cuatro operadores privados que cuenta con una licencia de TDT Nacional. Vocento, a través de NET TV, ha realizado una apuesta sólida por una televisión de nicho y rentable: Canal Disney, MTV e Intereconomía, todos ellos enfocados a nichos de audiencia con una cuota de audiencia conjunta en TDT del 3,7%*.

En este contexto de transformación del sector TV, Vocento ha optado por cambiar el modelo de La 10, que deja de ser una cadena generalista, y apuesta por la especialización de sus canales, la fórmula que mejores resultados está dando en la TDT.

Así, Vocento llegó a un acuerdo con Viacom para lanzar un canal de ficción en abierto, Paramount Channel, que reemplazó a La 10 en el primer

TELEVISION

Vocento via its indirect 55% stake in the share capital of Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ("NET TV"), in which The Walt Disney Company Iberia, S.L. has a 20% stake, is one of four private companies to have a national DTT license. With NET TV, VOCENTO, has made a solid commitment to

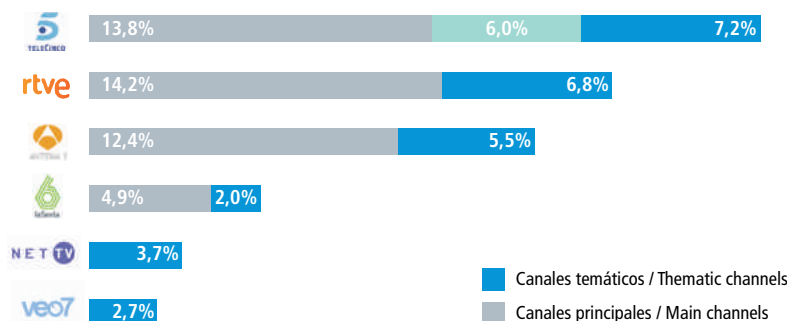
profitable, niche television: Disney Channel, MTV and Intereconomía, all focused on audience niches and with a combined DTT audience share of 3.7%*.

In this context of a television sector that is being transformed, Vocento has decided to change its strategy and move away from the business model of La 10, which was based on reaching a general audience, and focus on specialist channels, which is the most successful formula for DTT.

Vocento has reached an agreement with Viacom to launch a free-to-air fiction channel,

Vocento ha llegado a un acuerdo con Viacom para lanzar un canal de ficción en abierto en el primer trimestre de 2012.

CUOTA DE AUDIENCIA ENE 2012** SHARE OF THE AUDIENCE JAN 2012 **



* Fuente: Kantar Media Enero 2012.
** Fuente: Kantar Media. Diferencia canales principales de temáticos (Cuatro se separa de TL5). No se incluyen canales TDT de pago.

* Source: Kantar Media January 2012.
** Source: Kantar Media. Difference between the main thematic channels (Cuatro separated from T5). Not including pay DTT channels.

trimestre de 2012. Con este acuerdo Vocento afianza su apuesta por la televisión de calidad mientras el grupo estadounidense, uno de los mayores generadores del mundo de contenidos de entretenimiento, fortalece su presencia en el mercado español tras la exitosa experiencia de MTV en abierto.

Este posicionamiento en televisión permite a VOCENTO tener menor exposición al ciclo económico o a una transformación más profunda del sector de TV a la vez que cumple con el objetivo de rentabilidad global de la Compañía.

NET TV, que dispone de la capacidad equivalente a un múltiplex completo, amplía con este nuevo canal la oferta de canales con contenidos provistos por los accionistas y de los que NET TV es responsable editorial. Con el lanzamiento del nuevo canal, NET TV cierra su oferta multicanal, con unos contenidos de calidad y nichos diferenciados y complementa la familia de canales existentes a día de hoy, formada por Disney, Intereconomía y MTV que cierran el año con una cuota de audiencia del 3,7%.

ABC PUNTO RADIO

2011 fue un punto de inflexión en la trayectoria de Punto Radio. La cadena cumplió su sexto aniversario reconvirtiéndose en ABC Punto Radio, una apuesta decisiva de Vocento en el segmento audiovisual que busca aunar estrategias y potenciar la imagen de la emisora a partir de la marca ABC. ©

Paramount Channel, which replaced La 10 in the first quarter of 2012. This reflects Vocento's commitment to high quality television. Viacom, one of the world's largest content producers, is strengthening its presence in the Spanish market as a result of the agreement, following its successful free-to-air experience with MTV.

This positioning in the television area enables VOCENTO to reduce its exposure to the economic cycle and to a possible far-reaching transformation of the sector, while also complying with the Company's overall goal of profitability.

With this new channel, NET TV, which has capacity equivalent to a full multiplex, is increasing its offer of channels with content supplied by its own shareholders and of channels for which NET TV is editorially responsible. With the launch of the new channel, NET TV is completing its multi-channel offer, which provides high quality, differentiated content, and complementing its current family of channels, which include Disney, Intereconomía and MTV, with a combined audience share of 3.7% at the end of the year.

ABC PUNTO RADIO

2011 represented a point of inflection in the story of Punto Radio. The radio station marked its seventh anniversary by transforming into ABC Punto Radio, reflecting Vocento's clear commitment to the audiovisual sector and to its strategy of strengthening the radio business by leveraging the ABC brand.

As a result, on October 24th ABC, the oldest of Spain's nationwide newspapers, and Punto Radio, which in the course of the last seven years has become a key player in the radio sector, combined their vocation for service, their experience, and their talent, accuracy and professionalism to form ABC Punto Radio. The prestige, credibility and strength of the ABC brand has been transferred to the radio sector, enabling the people of Spain to tune into current affairs when they wish and as they wish.

The new programming of the station has been reinforced with the arrival of well known radio journalists. In August, renowned sports journalist ©

Así, ABC, el decano de la prensa nacional española, y Punto Radio, la cadena que en apenas seis años se ha hecho imprescindible en el dial, suman desde el 24 octubre de 2011 su potencial informativo, su vocación de servicio, su experiencia periodística, su talento, rigor y profesionalidad para dar lugar a ABC Punto Radio. El prestigio, la solvencia y la credibilidad de un diario centenario como ABC se trasladan también a las ondas para que los ciudadanos puedan elegir, según el momento, el formato que más les convenga para conectarse con la actualidad.

La nueva programación se reforzó con la llegada de nuevos y reconocidos profesionales del periodismo y de las ondas. Así, en agosto se incorporó José Antonio Abellán, que vuelve a la radio de la mano de Vocento para convertirse de nuevo en el referente deportivo de las ondas. También se han sumado a este nuevo proyecto radiofónico tres grandes periodistas de reconocida trayectoria: Melchor Miralles, en el matinal *Cada mañana sale el sol*; Isabel San Sebastián, con el informativo-tertulia de la noche, *El Contrapunto*; y Ángel Expósito como director de los servicios informativos y editor y presentador de *Primera Plana*.

Por su parte, Luis del Olmo continúa al frente de *Protagonistas* dispuesto a seguir escuchando a los oyentes y a ofrecer el mejor magazine matinal; y Albert Castellón se consolida en la franja vespertina con *Queremos Hablar*, una alternativa diferente a los programas de la tarde, con actualidad y, sobre todo, con humor. En definitiva, entretenimiento de calidad apoyado en los mejores colaboradores y una audiencia cómplice que se siente parte de los programas.

LA CADENA AMPLÍA SU RED DE EMISORAS

Por otra parte, durante el año 2011 Vocento amplió el número de emisoras de FM de su titularidad mediante la resolución de los concursos de Cantabria, Canarias, Andalucía, Ubrique, Córdoba y Utrera. Además, en las Islas Baleares, se otorgó a Radio Publi S.L. una licencia de prestación del servicio de radiodifusión sonora digital de ámbito autonómico sin desconexiones territoriales. ©



The radio station marked its seventh anniversary by transforming into ABC Punto Radio, reflecting Vocento's clear commitment to the audiovisual sector and to its strategy of strengthening the radio business by leveraging the ABC brand.

ABC ● RADIO

José Antonio Abellán joined the network. Three other well known presenters have joined the radio station: Melchor Miralles, in the morning programme *Cada mañana sale el sol*; Isabel San Sebastián, with the night time show, *El Contrapunto*; and Ángel Expósito as director of news and editor and presenter of *Primera Plana*.

Meanwhile, Luis del Olmo continues to present *Protagonistas*, which remains Spain's best morning show, with a focus on listening to its audience. In the evening schedules, Albert Castellón has ©

PROGRAMAS Y
COMUNICADORES**Cada mañana sale el sol:**

Melchor Miralles

Protagonistas:

Luis del Olmo

Primera plana:

Ángel Expósito

Queremos hablar:

Albert Castellón

El contrapunto:

Isabel San Sebastián

Abellán en punto:

José Antonio Abellán

Deportes en punto:

David Guerra

Cinco Lunas:

Rosa García Caro

Luces en la oscuridad:

Pedro Riba

Protagonistas Fin de semana:

Jaume Segalés

La Rebotica:

Enrique Beotas

La Liga en punto:

José Antonio Abellán / Rafa Sánchez

La buena vida:

Elena Markínez

En plan de negocio:

Daniel Rodríguez

PROGRAMMES
AND PRESENTERS

En el ámbito publicitario, ABC Punto Radio siguió contando con la confianza de sus principales clientes, que suscribieron su apoyo tanto a acciones especiales como a una nueva edición de los *Premios Protagonistas del Año*.

En 2011 ABC Punto Radio mantuvo su compromiso con la acción social y la solidaridad. Así, la cadena de Vocento volvió a colaborar con la Fundación Vicente Ferrer, tanto informando sobre la organización y sus retos como apoyando su campaña de apadrinamientos. Por otro lado, en el mes de junio, en colaboración con las ediciones en papel y digital de La Verdad de Murcia, se organizó la primera carrera popular solidaria *Correxlorca*, con más de mil participantes, con el fin de recaudar fondos para la reconstrucción de una residencia de ancianos que quedó afectada tras el terremoto del mes de mayo.

2011 fue también un año de cambio centrado en la mejora de los canales de información y los contenidos en Internet. Así, ABC Punto Radio se ha integrado en la oferta digital de abc.es como sección de radio (abc.es/radio), incorporando todas las herramientas de escucha a medida para los usuarios y enriqueciendo de forma notable los contenidos de la edición digital del diario. ©

consolidated the audience of *Queremos Hablar*, a show that takes a look at current affairs from a different, more humorous perspective. In short, the radio station continues to provide high quality entertainment and strives to make sure that the audience feels part of the programming.

EXPANDING THE NETWORK
OF BROADCASTERS

In 2011, Vocento increased the number of FM broadcasters it owns following a range of tenders; in Cantabria, Canary Isles, Andalusia, Ubrique, Córdoba, and Utrera. In addition, in the Balearic Islands, Radio Publi S.L. was awarded a license to provide digital broadcasting services across the entire region.

In the advertising space, ABC Punto Radio continued to enjoy the support of its major clients, who supported both the special actions of the station and the *Protagonists of the Year Awards* for another year.

In 2011 ABC Punto Radio maintained its commitment to social actions and solidarity. The radio station once again worked with the Fundación Vicente Ferrer to publicise the work ©

Además, se ha incluido la posibilidad de escuchar la radio en directo a través de la oferta de ABC en Kiosko y Más. Por otro lado, se ha potenciado de forma notable la presencia de ABC Punto Radio en las redes sociales más populares. Y, por último, se trabaja de forma permanente en la actualización de las aplicaciones móviles para todos los dispositivos Apple, BlackBerry y el sistema operativo Android.

VERALIA

PRODUCTORAS

En el ámbito de las productoras, el año 2011 fue positivo tanto en términos de actividad como de resultados. Desde el punto de vista organizativo, se trabajó para favorecer la especialización de las productoras del grupo: Europroducciones (entretenimiento); BocaBoca (ficción); y Hill Valley (humor). Además, se abrió una línea de actividad enfocada al *branded content*.

En cuanto a los contenidos, en 2011 se produjeron programas y series de éxito como la Gala de la ONCE, de Europroducciones para TVE, con la que se estrenó un segmento de actividad enfocado a galas y eventos; o la reciente La Fuga, una serie de BocaBoca para Telecinco con gran éxito de audiencia. Además, la serie Enjuto Mojamuto, de Hill Valley, fue galardonada en los Premios Eficacia Publicitaria 2011, que otorga la Asociación Española de Anunciantes. Y ya está preparado, para su estreno a comienzos de 2012, El Cubo, basado en el formato internacional The Cube, de la productora All Three Media.

En total, en 2011 se pusieron en marcha 23 formatos, ya sea en emisión, desarrollo o producción, tanto en el mercado español como en el italiano.

CINE

En 2011, los estrenos de Tripictures, la primera distribuidora cinematográfica independiente de España, alcanzaron en taquilla los 20 millones de euros. Con el fin de consolidar estos buenos resultados, se firmó un acuerdo con la productora Relativity Media que garantiza hasta ocho títulos de éxito al año para Tripictures. ©

of the foundation and support its child sponsorship programme. Elsewhere, in June it worked with the print and digital editions of La Verdad de Murcia to help organise the charity run *Correxlorca*, in which over one thousand people took part to raise funds for the reconstruction of an old people's home that was damaged by the earthquake of May.

2011 was also a year of improvement to the information and content that ABC Punto Radio provides on the Internet. The radio station was incorporated onto the web site abc.es as the radio section (abc.es/radio), enabling users to listen as they choose and enriching the content of the newspaper web site.

In addition, it is now possible to listen to the station live via the ABC offering on Kiosko y Más. The presence of ABC Punto Radio has also been significantly increased on the most popular social networks. Finally, we are continuously working on the radio's mobile applications for Apple and Blackberry devices and the Android operating system.

VERALIA

PRODUCTION

In the production area, 2011 was positive in terms of activity and results. The production companies of the group worked to increase their specialisation; Europroducciones (entertainment); BocaBoca (drama); and Hill Valley (humour). A branded content business line was also established.

In the content area, in 2011 successful programmes and series included the awards ceremony of ONCE, produced by Europroducciones for TVE, which launched our ceremony and events business, and La Fuga, a BocaBoca series for Telecinco that has been very well received by audiences. In addition, the Hill Valley series Enjuto Mojamuto was awarded a prize for its advertising impact by the Spanish Association of Advertisers. Production of the Spanish version of the international format The Cube, created by All Three Media, is ready for early 2012.

In total, 23 formats were released in 2011, either in broadcast, development or production, in Spain and Italy. ©

Dentro del gran catálogo de estrenos durante 2011 se encuentran películas como **“Amigos”**, **“The Fighter”**, **“The Company Men”** y **“Los Próximos Tres Días”**.

Otras dos de las películas más taquilleras de 2011 fueron **“El Árbol de la Vida”**, un drama dirigido por Terrence Malick y protagonizado por Brad Pitt y Sean Penn entre otros y **“Sin Límites”** que bajo las manos del director Lexlie Dixon y protagonizada por Bradley Cooper y Robert de Niro narra la historia de un joven escritor que a través de un medicamento revolucionario consigue aprovechar su potencial por completo.

Además, se han iniciado acuerdos de VoD (Video on Demand) con plataformas como Canal+Yomvi, Imagenio y Ono. Tripictures apuesta así por la tecnología del futuro, puesto que el VoD es ya una alternativa real al DVD/BR. ●

CINEMA

In 2011, the film releases of Tripictures, the leading independent distributor in Spain, recorded total box office receipts of 20 million euros. To consolidate this strong performance, an agreement has been signed with Relativity Media that guarantees up to eight box office successes for Tripictures each year.

Within the large catalog of releases for 2011 include movies like “Amigos”, “The Fighter”, “The Company Men” and “Los Próximos tres días”.

Another two of the highest grossing films of 2011 were “El árbol de la vida”, a drama directed by Terrence Malick and starring Brad Pitt and Sean Penn among others, and “Sin límites” directed by Lexlie Dixon and starring Bradley Cooper and Robert De Niro told the story of a young writer that a revolutionary drug was able to utilize its full potential.

Agreements have also been reached for VoD (Video on Demand) with platforms including Canal+Yomvi, Imagenio and Ono. Tripictures continues to focus on technology, with VoD already emerging as a real alternative to DVD/BR. ●



**OTROS NEGOCIOS
Y DISTRIBUCIÓN**

**OTHER BUSINESSES
AND DISTRIBUTION**

IMPRESIÓN


Comeco Impresión es la sociedad que integra las participaciones de Vocento en el área de impresión. Este segmento de negocio se ocupa de la reproducción de los periódicos, los encartes comerciales o editoriales que se insertan en los diarios, además de la paquetería propia. La planificación y la centralización de la impresión son esenciales para que el producto pueda ser distribuido posteriormente de forma ordenada. Durante el año 2011 la actividad en este área se ha centrado en consolidar las inversiones realizadas en los años anteriores, fundamentalmente dos: en Rotomadrid, la planta que imprime ABC y Qué!, participada mayoritariamente por Comeco Impresión; y en Bilbao Editorial Producciones, que pertenece al 100% a Comeco.

En Bilbao Editorial Producciones, donde se imprime El Correo, se pusieron en marcha dos nuevas rotativas con mayor capacidad de producción. La inversión incluyó la actualización de algunas de las máquinas para la impresión en color. La renovación culminó en verano, cuando empezaron a imprimirse periódicos de 128 páginas a todo color por tres líneas de producción.

Otras filiales de Comeco Impresión son: Sociedad Vascongada de Producciones, ubicada en Guipúzcoa y participada al 100% por la matriz, así como Printolid, que presta sus servicios en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León. En la Comunidad Valenciana, Localprint, participada al 50% por Comeco Impresión junto con Prensa Ibérica, ofrece servicios de impresión para el mercado de Murcia y Levante.

DISTRIBUCIÓN

De esta área depende la entrega diaria de los periódicos a través de la red de ventas o bien en el domicilio del suscriptor. También engloba la distribución de otras publicaciones, revistas o productos comerciales.

Distribuciones Comecosa es la compañía matriz que integra las participaciones de Vocento en las diferentes distribuidoras que operan en el territorio nacional. Participa mayoritariamente en Beralán, distribuidora regional que opera fundamentalmente en el País Vasco y provincias limítrofes; y con carácter minoritario en otras distribuidoras regionales que cubren otras áreas con presencia de medios escritos de Vocento. Entre estas distribuidoras regionales con participación minoritaria se encuentran Papiro, Cirpress, Val Disme o Distrimedios. 

PRINTING

Comeco Impresión is the company that owns Vocento's shareholdings in the printing sector. This business is responsible for printing the newspapers and the marketing and editorial inserts, as well as preparing for distribution. Planning and centralisation are vital, enabling the product to be distributed in an orderly fashion.

In 2011, the company focused on consolidating the investments of previous years, in particular Rotomadrid, the plant which prints ABC and Qué! and in which Comeco Impresión has a majority stake, and Bilbao Editorial Producciones, which is 100% owned by Comeco.


At the Bilbao Editorial Producciones plant, which prints El Correo, two new rotary presses began operating, increasing the plant's productive capacity. As part of this investment, equipment was also updated to enable colour printing. When the investment was complete in the summer, the plant began to print 128-page newspapers in full colour from three production lines.


Other units of Comeco Impresión include Sociedad Vascongada de Producciones, a print plant in Guipúzcoa in which it has a 100% stake, and Printolid, which provides services in the Community of Castilla y León.

In the Comunidad Valenciana, Comeco has a 50% stake in Localprint, partnering Prensa Ibérica, and provides printing services to the markets of Murcia and Levante.

DISTRIBUTION

The delivery of our newspapers to our network of points of sale and to subscribers' residences depends on our Distribution business. This business area also distributes magazines, other publications and commercial products.

Distribuciones Comecosa is the distribution company that holds Vocento's stakes in distribution businesses across Spain. It has a majority stake in Beralán, a distribution company that operates mainly in the Basque Country and neighbouring provinces, and minority stakes in other regional distribution companies in areas where Vocento owns print media. These companies include Papiro, Cirpress, Val Disme and Distrimedios. 



LA ADAPTACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO Y GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VOCENTO AL NUEVO PANORAMA DEL SECTOR, DONDE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ESTÁN TRANSFORMANDO LAS FORMAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO, HA SUPUESTO CAMBIOS SUSTANCIALES EN LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y EN LOS MODELOS DE TRABAJO DE DICHS MEDIOS.

RECURSOS HUMANOS

HUMAN RESOURCES

AS THE MEDIA OF VOCENTO ADAPT THEIR BUSINESS MODELS TO THE NEW REALITIES OF THE SECTOR, IN WHICH NEW TECHNOLOGIES ARE TRANSFORMING ACCESS TO INFORMATION AND ENTERTAINMENT, THERE HAVE BEEN MAJOR CHANGES IN THE STRUCTURE OF THE GROUP COMPANIES AND IN THEIR WORKING PRACTICES.

En este contexto, la política de Recursos Humanos se centró, en el año 2011, en dos ámbitos fundamentales. Por una parte, se profundizó en la función de organización, creada en 2010 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 mejorar la calidad de los procesos. Y, por otra, se consolidó el plan de formación a directivos y empleados con el fin de adaptar sus perfiles al nuevo modelo.

ORGANIZACIÓN

En 2011 se llevaron a cabo, entre otras, las siguientes tareas:

- Revisión, centralización y desarrollo de los procedimientos para la gestión de la Tesorería de Vocento.
- Acciones de mejora continua en el Centro de Servicios Compartidos de Madrid (CSC).
- Creación y participación de un grupo de trabajo para el desarrollo de un nuevo producto para Pymes.
- Análisis de mejoras y relanzamiento del CRM Comercial (Salesforce).
- Participación en un equipo de trabajo para la elaboración de la normativa contable de promociones.
- Optimización de las áreas de administración publicitaria e inicio de la integración de las áreas de Madrid.

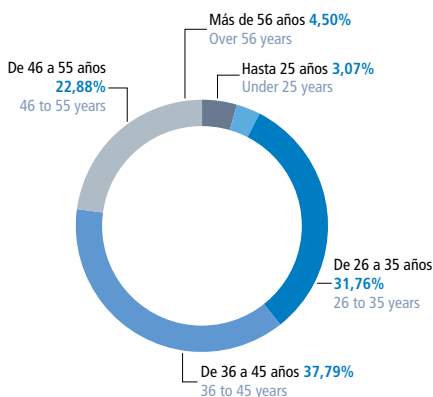
In this context, in 2011 the Human Resources policies of the group focused on two main elements. Firstly, on identifying within the organisation ways to improve our operations and to increase efficiency and savings in time and in costs, in order to work better together and to enhance the quality of our processes. And secondly, on consolidating the training plan for management and employees, to adapt their profiles and skill sets to the new business model.

ORGANISATION

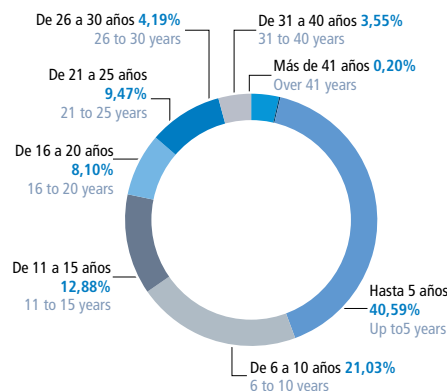
In 2011, the following measures were implemented by HR, among others:

- Review, centralisation and implementation of procedures for the Treasury management of Vocento.
- Continuous improvement actions at the Shared Services Centre in Madrid.
- Creation and participation in a working group to develop a new product for SMEs.
- Analysis of improvements and relaunch of CRM Commercial (Salesforce).
- Participation in a working group to develop accounting standards for promotions.
- Optimisation of the administration of advertising and start of integration of the Madrid areas.
- Development of a standard for travel and expenses.
- Cooperation in the establishment of the new sales model of Vocento.

PLANTILLA POR EDAD
STAFF ACCORDING TO AGE



PLANTILLA POR ANTIGÜEDAD
STAFF ACCORDING TO LENGTH OF SERVICE



- Elaboración de la normativa para viajes y gastos.
- Colaboración en la definición del nuevo modelo comercial de Vocento.

Además, se continuaron las labores de seguimiento y apoyo a la implantación de las normativas aprobadas en el año 2010.

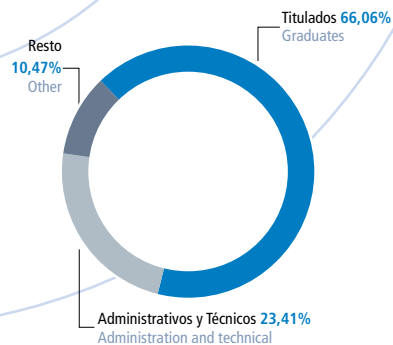
FORMACIÓN

Durante el año 2011 se puso en marcha el programa de formación y desarrollo de los participantes seleccionados en la primera edición del *Proyecto de la Operación Cantera* (iniciado en 2010). Este plan se desarrolló en tres niveles:

- Formación en inglés a través de una plataforma online, conversaciones telefónicas con profesores nativos y en foros y chats, entre otros.
- Formación en habilidades de gestión de personas y liderazgo mediante sesiones presenciales y una plataforma online, con seguimiento y apoyo por parte de un tutor.
- Formación técnica. PLAN AIR: Aula de Innovación de Redacciones.

El Proyecto de la Operación Cantera se completó con la labor de apoyo de los mentores (los propios directores de los periódicos que han recibido formación en *mentoring*) y, en algunos casos,

DISTRIBUCIÓN POR GRUPOS PROFESIONALES BREAKDOWN ACCORDING TO PROFESSIONAL GROUP



Titulados: Licenciados, Titulados de Grado Superior, Diplomados, Titulados de Grado Medio y equivalentes.
Administrativos y Técnicos: FP, Técnico Superior y equivalentes.
Qualified personnel: Graduates, Graduates with a Higher Degree, Certified, Graduates with a Primary Degree (3 year) and equivalent.
Office workers and Technicians: FP, Senior Technician and equivalent.
 La plantilla media de Vocento ha sido de 3.736 empleados. El personal temporal ha supuesto de media el 14 % de la plantilla total del grupo.
 The workforce of Vocento averaged 3,737 employees. Temporary employees represented 14% of the total workforce of the group.

In addition, the area continued to monitor and support the new norms that were approved in 2010.

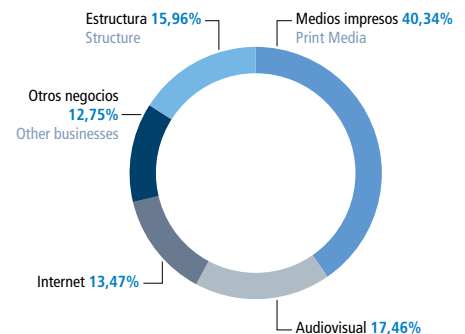
TRAINING

In 2011, we began the training and development programme for the participants who were selected in the very first edition of the *Operación Cantera Project* (which started in 2010). This programme has three main elements:

- Training in English using an online platform, telephone conversations with native teachers, and the use of forums and chat sites, among others.
- Training in people management and leadership, using training sessions and an online platform with a tutor monitoring and providing support.
- Technical training, using our AIR PLAN for encouraging innovation in the editorial area.
- The Operación Cantera Project was supported by the contribution of the mentors (who are the newspaper editors that have received training in mentoring), and by practical experience in different media and/or companies of the Group, providing participants in the scheme with a complete all-round training.

Elsewhere, in 2011 we continued to extend the continuous development plan for the leadership and communication competences of management. This plan emphasised the following areas: management styles, working atmosphere in work teams, and

DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA MEDIA POR ÁREAS DE ACTIVIDAD BREAKDOWN OF AVERAGE STAFF ACCORDING TO BUSINESS ACTIVITY





con prácticas in situ en diferentes medios y/o empresas del grupo para completar la formación de los participantes.

Por otra parte, en 2011 se continuó profundizando en el plan de desarrollo continuo de competencias de liderazgo y comunicación para directivos. Dentro de este plan se puso énfasis en los siguientes ámbitos: estilos de dirección, clima generado en los respectivos equipos de trabajo y competencias. Los directivos se evaluaron a sí mismos en estos apartados y fueron también valorados por sus colaboradores y por sus inmediatos responsables. Esta actividad se ha englobado dentro del programa de autodesarrollo y, en ocasiones, se ha complementado con un proceso de *coaching*.

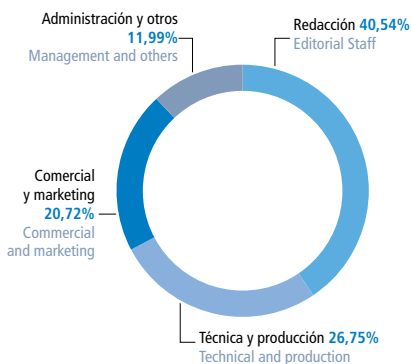
Asimismo, en 2011 se ha mantenido la política retributiva y el sistema de gestión del desempeño de los directivos con el fin de que continúe siendo una herramienta eficaz para la consecución de la estrategia del grupo. ⊙



competences. Managers assessed themselves in these areas and were also assessed by employees and by their immediate leaders. This activity forms part of the development programme, and was complemented in some cases by a coaching process.

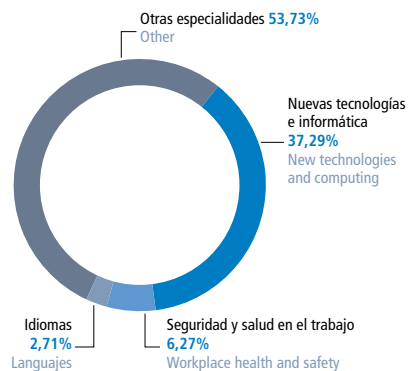
In addition, in 2011 we maintained the remuneration policy and the performance management system for group management, as this continues to be an effective means of achieving the group's strategy. ⊙

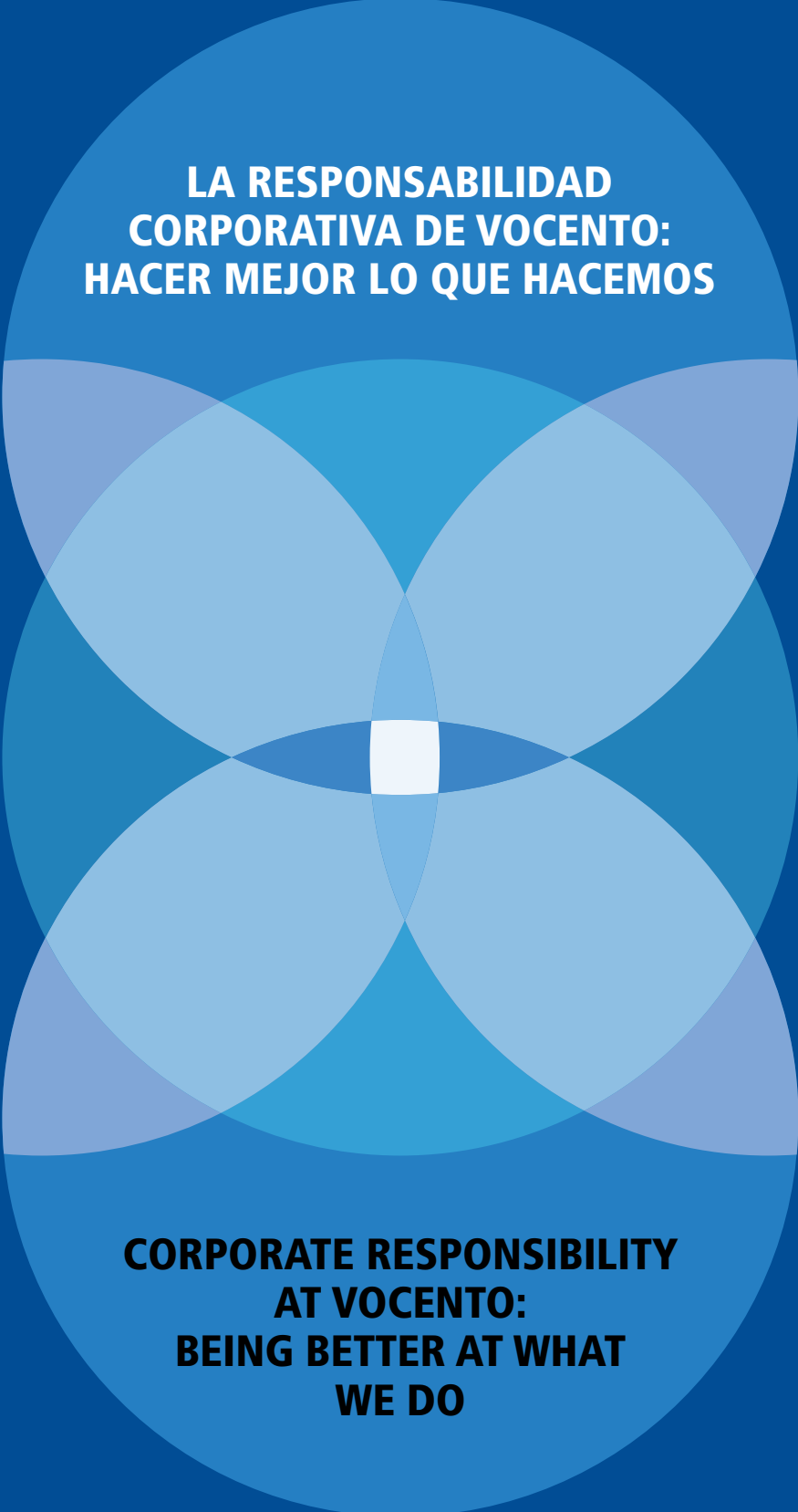
DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA AL CIERRE DEL EJERCICIO POR ÁREAS FUNCIONALES
BREAKDOWN OF THE WORKFORCE BY FUNCTION AT YEAR END



ACTIVIDADES FORMATIVAS
TRAINING ACTIVITIES

Durante 2011, las acciones formativas se han orientado fundamentalmente hacia contenidos tecnológicos y de innovación. In 2011, training was focused mainly on technological content and on innovation.





**LA RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA DE VOCENTO:
HACER MEJOR LO QUE HACEMOS**

**CORPORATE RESPONSIBILITY
AT VOCENTO:
BEING BETTER AT WHAT
WE DO**

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 exclusivamente español, nuestra independencia 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 8 años, el pasado año 2011 sentamos las bases para desarrollar una política integral y transversal de responsabilidad corporativa atenta a las demandas de los diferentes públicos con los que operamos, en línea con los valores distintivos de Vocento, y adaptándonos al cambiante entorno que marca nuevos desafíos para una empresa periodística como la nuestra donde las tres sostenibilidades –financiera, social y medioambiental- tienen un significado concreto y son, en gran medida, interdependientes.

De nuestra sostenibilidad económica, de poder adaptarnos a los nuevos tiempos siendo fieles a nuestra esencia, depende nuestra sostenibilidad social y viceversa. Solo si hacemos bien lo que hacemos, si lo hacemos mejor, podremos perdurar en el tiempo sirviendo a la sociedad como empresa de medios.

A dicho efecto, y bajo la coordinación de la dirección general de Comunicación y Relaciones Institucionales de Vocento, en el último trimestre de 2011 se realizó una primera evaluación de la situación de nuestro desempeño en responsabilidad, un estudio de las mejores prácticas internacionales en el sector y un análisis de materialidad o identificación de los temas relevantes en responsabilidad para Vocento en función de nuestra actividad y de nuestro contexto.

Para ello se desarrollaron una serie de consultas internas entre los directivos de Vocento, así como entrevistas y otros procesos de diálogo con nuestros grupos de interés, incluyendo un grupo de discusión con expertos. Todo ello dio como resultado una treintena de temas sustantivos que formarán el corazón del plan de

Vocento has a vocation to serve its readers and audiences and society in general, and has a responsibility to society through the publishing and media businesses that form the backbone of its mission to provide information, opinion and entertainment.

Our vision as a socially responsible company and the values that differentiate us are based on the fact that we are a media group that is completely Spanish owned, that we are financially independent, committed to a plurality of opinions in our publications, and committed to the society and culture of the communities where we are present.

Reflecting these values and our commitment with the Global Compact, which we signed up to eight years ago, in 2011 we laid the foundations for an integrated corporate responsibility policy which responds to the demands of our stakeholders and is in line with our distinctive values. This forms part of our adaption to a fast changing environment which is posing new challenges to media companies. Financial, social and environmental sustainability have an important, and interdependent, role in responding to these challenges.

Our financial sustainability, meaning that we are able to adapt to new conditions while remaining true to who we are, depends on our social sustainability and vice versa. Only if we are good at what do and get better at it will we will be able to continue to serve society as a media company.

Consequently, coordinated by Vocento's department of Communications and Institutional Relations, in the last quarter of 2011 we undertook our first assessment of our performance in corporate social sustainability, comprising a study of best practice internationally in the sector and a materiality exercise which identified the main relevant topics for Vocento, reflecting our activity and our context.

To carry out this exercise, we organized a series of internal consultations with Vocento managers as well as interviewing and engaging in dialogue with our stakeholders, including a discussion with experts in the area.

This resulted in the identification of about thirty major issues that will represent the centre of Vocento's corporate responsibility plan, which will be guided by

responsabilidad corporativa de Vocento que nos planteamos llevar a cabo bajo la idea de *hacer mejor lo que hacemos*. En definitiva, así entendemos la responsabilidad para nuestra empresa, un proceso de mejora continua en línea con lo que hacemos.

VOCENTO Y SUS GRUPOS DE INTERÉS O PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Junto a ello, y como parte fundamental de nuestra visión de responsabilidad, estamos revisando nuestro mapa de públicos estratégicos y los canales de comunicación y diálogo que mantenemos con cada uno ellos, todo lo cual se integrará en el proyecto.

A los accionistas que aseguran nuestra independencia y en gran medida la sostenibilidad financiera; a los profesionales, que hacen posible los contenidos, bien desde el periodismo o la gestión; a los anunciantes y proveedores, se suman las administraciones a todos los niveles, bien entendido que Vocento agrupa a un plural grupo de cabeceras muy identificadas con las comunidades donde operan, así como instituciones del sector, especialmente las dedicadas a formar, defender y representar a los profesionales del periodismo, y otras de especial significado en temas relevantes para nuestra empresa.

Hacer mejor lo que ya hacemos será así un plan marco que abordará temas relevantes y fijará objetivos corporativos dejando un amplio margen a la iniciativa y participación de cada medio o cabecera dentro del valor de pluralidad propio de Vocento .

En todo caso, a nivel corporativo, se mantendrá una coordinación del plan desde la dirección general de Comunicación y Relaciones Institucionales con la participación de las direcciones generales financiera, comercial, recursos humanos y organización y estrategia digital para una implantación integrada y transversal en todo Vocento, tal y como venía gestionándose la responsabilidad en la empresa.

MAPA DE TEMAS IMPORTANTES EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PARA VOCENTO

El mapa de temas relevantes en responsabilidad para Vocento resultado de consultas, entrevistas internas y externas a públicos, grupos de expertos y el estudio ©

the principle of *Being better at what we do*. In short, that is how we understand the issue of corporate responsibility for our company: a process of continuous improvement in what we do.

VOCENTO AND ITS STAKEHOLDERS

Complementing this effort, and as an essential part of our vision of corporate responsibility, we are reviewing our map of stakeholders and the channels that we use to communicate and engage in dialogue with them. This will form part of the overall project.

These stakeholders include: shareholders, who ensure our independence and to a large degree our financial sustainability; our employees, who make our content possible, whether they be journalists or managers; advertisers and suppliers and all levels of public administration, as Vocento publishes a varied group of publications that are a major part of the life of the communities that they serve; and institutions in the media sector, especially those whose mission it is to represent and defend journalists, as well as other institutions who work in areas of high interest to Vocento.

Being better at what we do will result in a master plan that will address topics of relevance to us and will define corporate targets, while providing each media or publication in the group with a high level of autonomy, reflecting the high level of plurality of Vocento.

At the corporate level, the plan will be coordinated by the Communications and Institutional Relations department with the participation of the financial, commercial, human resources, organisation and digital strategy departments, to ensure that the plan is fully implemented across Vocento, in the same way that corporate responsibility has been managed in the company.

MAP OF IMPORTANT TOPICS FOR CORPORATE RESPONSIBILITY AT VOCENTO

The map of relevant topics for corporate responsibility at Vocento was based on consultations, internal and external interviews of stakeholders and experts and an analysis of international best practice in responsibility ©

de buenas prácticas internacionales en responsabilidad y sostenibilidad de diversos medios es el siguiente:

1. Temas relativos a los contenidos de los medios. Tienen que ver con el QUÉ de los medios, la información, la opinión y el entretenimiento.

Contenidos de riesgo, protección de la intimidad, protección a menores, contenidos que respondan a sensibilidades sociales, accesibilidad de estos, etc.
2. Temas relativos a procesos. Están relacionados con el CÓMO LO HACEMOS.

Veracidad de la información y sistemas o medidas que la facilitan, libertad de expresión, independencia (de los medios respecto al poder político, a los anunciantes, de los periodistas en relación a los propietarios del medio, respecto a terceros), separación entre opinión e información, calidad de la información, capacitación de los periodistas y profesionales, infraestructuras técnicas que facilitan la calidad.
3. Temas relativos a relaciones con audiencias (lectores, radioyentes, internautas, etc.). Tienen que ver con PARA QUIÉNES LO HACEMOS.

Sistemas de comunicación y atención a quejas, sugerencias, comentarios, opiniones, participación de lectores, radioyentes, internautas, etc. La figura del defensor del lector o similar. La información pública sobre cómo respondemos a dichas sugerencias, quejas, etc. Las herramientas de consulta periódica a audiencias sobre su grado de satisfacción. Otras iniciativas de comunicación bidireccional y participación.
4. Temas relativos a publicidad. Tiene que ver con el CÓMO lo hacemos, pues la publicidad es quien sostiene financieramente los medios.

Publicidad responsable, contenidos de riesgo en el ámbito publicitario, publicidad dirigida a niños, transparencia y rendición de cuentas en relación con anunciantes.
5. Temas relativos a nuestro desempeño medioambiental. Es un CÓMO lo hacemos que explica nuestro impacto medioambiental, consumos energéticos y de materias primas, y, en consecuencia, nuestras políticas al respecto para ahorrar, reciclar, reutilizar, así como la gestión

and sustainability in the media sector. The results were as follows:

1. Topics related to media content, or WHAT the media provides, ranging from information to opinion and entertainment.

Content that contains risks, protection of privacy and minors, content that responds to social concerns, accessibility of content, etc.
2. Topics related to processes and to HOW WE WORK.

Accuracy of information and the systems or measures that enable accurate content, freedom of expression, independence of media (from political power and advertisers, independence of journalists from media owners and third parties), separation of opinion and information, quality of information, training of journalists and other professionals, and also the technical infrastructure that makes quality possible.
3. Topics related to our relationships with audiences (readers, listeners, Internet users, etc.) and to WHO WE WORK FOR.

Systems for communications and for responding to complaints, suggestions, comments and opinions, the participation of readers, radio listeners, Internet users, etc. The reader's ombudsman or similar figures. Public information about how we respond to these suggestions and complaints, etc. Ways of measuring the satisfaction of our audiences. Other initiatives to encourage two-way communications and participation.
4. Topics related to advertising, to HOW we carry out our work, as advertising is what supports the media financially.

Responsible advertising, advertising which contains risks, advertising for children, transparency with advertisers.
5. Topics related to our environmental performance, to HOW we explain our environmental impact, consumption of energy and raw materials, and our policies for saving, recycling and reusing, as well as the environmental management of our buildings and facilities, relations with suppliers, how we encourage environmental responsibility with third parties, certifications, etc.

ambiental de edificios e instalaciones, relaciones con proveedores e impulso de la responsabilidad ambiental hacia terceros, certificaciones, etc.

6. Temas relevantes de FONDO para una empresa periodística y multimedia como Vocento, ante los cuales debemos posicionarnos claramente y seguir actuando como veníamos haciendo a través de nuestra acción social, cultural y de colaboración con las administraciones, otras instituciones y el tercer sector así como a través de nuevas iniciativas acordes con los retos actuales y el contexto donde operamos.

Se trata de la brecha digital, la educación para los medios y, en especial, para los medios digitales y en el entorno juvenil e infantil, la propiedad intelectual y la libertad creativa, la cultura y la lengua, etc.

NUESTRO COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL: REDUCIR NUESTRO IMPACTO, SERVIR DE ALTA VOZ Y COLABORAR ALLÍ DONDE PODEMOS

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 portavoz, 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.

Por lo que respecta al primer punto, Vocento ha realizado en el año 2011 una auditoría medioambiental para detectar el estado de su comportamiento y poder así fijar indicadores de gestión, objetivos y áreas de actuación en este terreno, todo lo cual se integrará en el plan de responsabilidad de la empresa.

CONSUMOS ENERGÉTICOS

El plan de Eficiencia Energética para Vocento pretende reducir el consumo de energía en el grupo en un 25%. De momento, se han realizado pequeñas

6. Relevant topics for a media company such as Vocento, topics where we need to define a clear positioning and act as we have been acting in terms of social and cultural actions, working with the public administration, other institutions and the third sector, as well as developing other new initiatives that respond to the current environment and challenges.

These include the digital divide, education in media and especially in digital media for children and teenagers, intellectual property and creative freedom, culture and language, etc.

OUR ENVIRONMENTAL IMPACT: REDUCING OUR IMPACT, SERVING AS AN ADVOCATE AND CONTRIBUTING AS MUCH AS WE CAN

Vocento has a threefold role in the environment. Firstly, there is its own environmental performance, such as its consumption of energy and raw materials, its emissions, recycling policy, waste management, etc. Secondly, Vocento addresses the various issues of the environment in its information, opinion and entertainment content, i.e. in our media businesses, where we can influence the audience, serve as an advocate for the environment, generate opinion and improve knowledge, etc. Thirdly, by working together with public and private institutions at all levels for a better environment.

In the first of these points, in 2011 Vocento carried out an environmental audit to analyse its performance and determine management indicators and targets and areas for action, all of which will form part of the company's corporate responsibility plan.

ENERGY CONSUMPTION

Vocento's Energy Efficiency plan aims to reduce group energy consumption by 25%. So far, small actions have been undertaken to reduce energy consumption, such as replacing fluorescent lighting and light bulbs with LEDs, controlling the times for turning lights on and off, using electronic rather than electromagnetic ballast, using inverters for motors and reducing the power acquired.

Specific examples include the reduction of electricity and water consumption at Las Provincias as a result

intervenciones para reducir el consumo energético tales como introducción de lámparas de LED por tubos y bombillas, control del horario de encendido y apagado de luces, uso de balastos electrónicos en vez de electromagnéticos, variadores de velocidad de motores y reducción de la potencia contratada.

Para hablar de ejemplos concretos en Las Provincias se ha reducido el consumo eléctrico y de agua como consecuencia del cierre de la planta de impresión en Agosto de 2010. Por otro lado, en Prensa Malagueña se ha reducido el consumo de agua debido a la mejora

of the closure of the print plant in August 2010. Elsewhere, at Prensa Malagueña water consumption was reduced because of the major improvement in the hardness of the water of the public network (as a result of reverse osmosis, which saves water).

CONSUMPTION OF RAW MATERIALS

In the raw materials area, there has been a saving in paper consumption due to the decision to reduce the number of pages in the company's newspapers.

CONSUMO DE ENERGÍA EN 2011

RAZON SOCIAL	CONSUMO (KWH)	CONSUMO (€)
BILBAO EDITORIAL PRODUCCIONES, S.A	5.674.556	461.905
LOCALPRINT, S.L.	2.179.815	192.644
SOCIEDAD VASCONGADA DE PRODUCCIONES S.L.	3.958.270	349.704
PRINTOLID, S.L.	1.071.425	95.035
DIARIO EL CORREO, S.A.	1.183.234	114.715
ROTOMADRID	3.907.126	336.783
ABC SEVILLA, S.L.U.	4.936.277	439.404
DIARIO ABC, S.L.	3.697.590	354.393
LA VERDAD MULTIMEDIA, SA	1.006.020	101.960
PRENSA MALAGUEÑA, S.A.	1.500.430	140.834
CORPORACION DE MEDIOS DE ANDALUCIA, S.A.	1.168.627	120.687
FEDERCO DOMENECH (*)	1.897.414	180.000
EUROPRODUCCIONES (*)	1.044.274	90.000
EL NORTE DE CASTILLA, S.A.	581.417	68.569
TOTAL	33.806.475	3.046.633 *

* Asimismo hay otros 57 de baja tensión. Su consumo total es: 6.385.440 KWH

ENERGY CONSUMPTION IN 2011

COMPANY NAME	CONSUMPTION(KWH)	CONSUMPTION (€)
BILBAO EDITORIAL PRODUCCIONES, S.A	5,674,556	461,905
LOCALPRINT, S.L.	2,179,815	192,644
SOCIEDAD VASCONGADA DE PRODUCCIONES S.L.	3,958,270	349,704
PRINTOLID, S.L.	1,071,425	95,035
DIARIO EL CORREO, S.A.	1,183,234	114,715
ROTOMADRID	3,907,126	336,783
ABC SEVILLA, S.L.U.	4,936,277	439,404
DIARIO ABC, S.L.	3,697,590	354,393
LA VERDAD MULTIMEDIA, SA	1,006,020	101,960
PRENSA MALAGUEÑA, S.A.	1,500,430	140,834
CORPORACION DE MEDIOS DE ANDALUCIA, S.A.	1,168,627	120,687
FEDERCO DOMENECH (*)	1,897,414	180,000
EUROPRODUCCIONES (*)	1,044,274	90,000
EL NORTE DE CASTILLA, S.A.	581,417	68,569
TOTAL	33,806,475	3,046,633 *

* In addition there are 57 low tension consumers, with total consumption of: 6,385,440 KWH

sustancial de la dureza del agua de la red pública (se detuvo la función de la osmosis inversa, ahorrando agua y mineralizante).

CONSUMOS DE MATERIAS PRIMAS

Por lo que respecta al consumo de materias primas se ha ahorrado en consumo de papel debido a la reducción de paginación en todos los periódicos del grupo. En el caso concreto de Las Provincias en lo que se refiere a la reducción del tamaño del mismo (Reducción de tamaño del periódico en dos ocasiones, 2008 y 2009), bajando los gramajes de 45 a 42, 2011 y 2012 así como bajando baremos de páginas que pueden llegar al 20%. Todas estas medidas, además de la bajada de tiradas, nos ha llevado a consumir el 50% menos de papel en menos de 5 años.

Por otro lado, se ha modificado la solución de mojado de la rotativa pasando a una solución neutra en lugar de una acida, ahorrando papel ya que limpia antes las planchas, y la validación se produce con menos mermas en Prensa Malagueña.

El consumo de materias primas de la planta de impresión de Rotomadrid en 2011 fue:

- Papel: 15.618Tm
- Tinta negra: 143Tm
- Tinta color: 145Tm
- Planchas: 409.000 uds.
- Aditivo para procesado de planchas: 3.260litros
- Aditivo para agua de mojado: 20.000litros
- Limpiador de cauchos: 27.000litros

Los consumos de Vocento en 2011 fueron:

- Papel: 107.104 Tn.
- Tinta negra: 698.690 kg.
- Tinta Color: 689.874 Kg.

REDUCCIÓN DE RESIDUOS

Otro área de la gestión medioambiental en la que Vocento trabaja es en la reducción de residuos peligrosos en Las Provincias y Federico Domenech. Con fecha 1/1/2012 se ha causado baja en el registro de grandes productores de residuos.

En estos momentos somos pequeños productores con actividad que genera residuos de una oficina media, es

At Las Provincias, the newspaper was also reduced in size twice, in 2008 and 2009, with the paper weight being cut from 45 to 42, as well as cutting paper sizes by up 20%. All of these measures, as well as the reduction in print runs, have led us to reduce our paper consumption by 50% in under five years.

Elsewhere, we have changed the solution for soaking the printing press from acid to a neutral solution, saving the paper used to clean the plates, with the validation process at Prensa Malagueña becoming more efficient as a result.

The consumption of raw materials at the Rotomadrid print plant in 2011 was as follows:

- Paper: 15,618 thousand tons
- Black ink: 143 thousand tons
- Colour ink: 145 thousand tons
- Plates: 409,000 units.
- Additives for processing plates: 3,260 litres
- Additive for water for soaking: 20,000 litres
- Rubber cleaner: 27,000 litres

Vocento's consumption in 2011 was as follows:

- Paper: 107,104 tons..
- Black ink: 698,690 kg.
- Colour ink: 689,874 Kg.

WASTE REDUCTION

Another area of environmental management where Vocento is working is to reduce hazardous waste at Las Provincias and Federico Domenech. On 1/1/2012 this led to its removal from the record of major producers of waste.

Currently, we are small producers of waste, with a similar level activity as a medium sized office, mainly producing waste from fluorescent tubes, toners, etc., mainly due to the closure of the print plant.

Elsewhere, there was a 15% reduction in the consumption of ink thanks to the implementation of techniques to replace colour ink by black ink (GCR) at Rotomadrid and Andaluprint, and also the following changes:

- Reduction of waste from the process of putting film on plates: ⊙

RESUMEN DE RESIDUOS GESTIONADOS DE FEDERICO DOMENCH, S.L. AÑOS 2010 Y 2011

Tipo de residuo	Detalle	Toneladas 2010	Toneladas 2011
Madera		5,01	9,3
	Madera	2,59	1,6
	Restos de poda	2,42	7,7
Papel		511,94	91,48
	Cartón	135,4	6,04
	Archivos - Documentación para destruir	7,99	0,88
	Periódico	287,23	49,95
	Revista	11,85	6,63
	Blanco 2ª	1,52	
	Blanco 3ª	25,96	
	Posteta Manta	23,89	20,3
	Cabos de bobina	18,1	7,68
Inertes mezclados		5,16	6,75
Raees			3,84
Plástico		0,73	
	Plástico film mezcla	0,73	
	TOTAL GESTIONADO	522,84	111,37

SUMMARY OF WASTE MANAGED BY FEDERICO DOMENCH, S.L. 2010 AND 2011

Type of waste	Detail	Tons 2010	Tons 2011
Waste		5.01	9.3
	Wood	2.59	1.6
	Waste from pruning	2.42	7.7
Paper		511.94	91.48
	Cardboard	135.4	6.04
	Archives – Documents to destroy	7.99	0.88
	Newspaper	287.23	49.95
	Magazine	11.85	6.63
	White 2ª	1.52	
	White 3ª	25.96	
	Cutting waste	23.89	20.3
	Coils	18.1	7.68
Various inerts		5.16	6.75
WEEE			3.84
Plastic		0.73	
	Mixed plastic film	0.73	
	TOTAL MANAGED	522.84	111.37

decir, tubos fluorescentes, toners, etc. , principalmente debido al cierre de la planta de impresión.

Por otro lado, se ha producido una reducción del consumo de tintas en un 15% gracias a la implantación de técnicas de sustitución de tinta de color por tinta negra (GCR) en Rotomadrid y Andaluprint así como los siguientes cambios:

- Changing the technology for the plates, going from a process that used chemicals to a non-chemical process.
- Cost savings in chemicals and maintenance in hours/worker in processing plates.
- Major savings in hazardous waste.
- 8% saving in the consumption of plates by recycling/reuse of plates

RESIDUOS PELIGROSOS EN VOCENTO

Descripción residuo	Cód. L.E.R	Toneladas 2010	Toneladas 2011
Envases metálicos contaminados	150110	0,540	0,799
Disolvente no halogenado	140603	4,685	0,110
Pasta de tintas	80307	0,235	0,000
Planchas de caucho	70413	0,587	0,000
Líquido revelador	90101	2,499	2,164
Líquido fijador	90104	0,600	0,000
Trapos impregnados	150202	0,742	0,775
Aceites minerales no clorados	130205	1,328	0,000
Tubos fluorescentes	200121	0,000	0,061
		11,216	3,909

HAZARDOUS WASTE

Waste Description	Cód. L.E.R	Toneladas 2010	Toneladas 2011
Contaminated Metal Containers	150110	0.540	0.799
Non-halogenated solvent	140603	4.685	0.110
Paste inks	80307	0.235	0.000
Rubber Sheets	70413	0.587	0.000
Developer Liquid	90101	2.499	2.164
Fixative Liquid	90104	0.600	0.000
Soaked rags	150202	0.742	0.775
Non-chlorinated Mineral-based	130205	1.328	0.000
Fluorescent tubes	200121	0.000	0.061
		11.216	3.909

- Reducción de residuos en la filmación de planchas:
- Cambio de tecnología de planchas pasando del procesado con químicos a planchas sin químicos.
- Ahorro en los costes de químicos y mantenimiento en horas/operario, de las procesadoras de planchas.
- Ahorro en el Gestor de residuos peligrosos (muy importante).
- Ahorro de un 8% en el consumo de planchas por reciclado/reutilización de las "planchas blancas".

Además, en Vocento se está preparando la reducción del consumo de reprografía mediante la incorporación de zonas de impresión, equipos multifuncionales y políticas centralizadas del uso de la impresión con las que esperamos obtener un ahorro económico de aproximadamente 25%.

SERVIR DE ALTA VOZ Y COLABORAR ALLÍ DONDE PODEMOS

El medio ambiente implica un amplio conjunto de temas de muy diverso calado, desde el calentamiento global ☉

Vocento is also preparing to reduce its consumption of reprography, by incorporating printing areas, multifunctional equipment and policies for the centralised use of print. We expect these to lead to a saving of about 25%.

SERVING AS AN ENVIRONMENTAL ADVOCATE AND HELPING WHERE WE CAN

The environment includes a wide range of issues, from global warming to the management of urban waste, and the various media of Vocento try to cover these topics by providing audiences and readers with information, as well as sometimes working with not for profit institutions and the public administration in specific campaigns to raise awareness.

Thanks to our publishing and journalism activities, we can support good environmental practices whether these are individual or business practices and public or private, and encourage changes in attitude and ☉

hasta la gestión de residuos urbanos, que los diversos medios de Vocento tratan prestándole cobertura informativa y en su caso colaborando con entidades no lucrativas y la administración en concretas campañas de sensibilización y concienciación al respecto.

A través de nuestra actividad editorial y periodística podemos apoyar buenas prácticas medioambientales ya sean empresariales o individuales, públicas o privadas, e impulsar cambios de actitud y comportamiento. Más allá de las secciones de medio ambiente de nuestros medios, de las separatas o especiales que de modo periódico se publican, Vocento a través de sus diversas cabeceras colabora con más de una docena entidades no gubernamentales ligadas al medio ambiente o con proyectos concretos en éste, habitualmente de modo local o autonómico.

Estas dos áreas, cobertura y tratamiento del medio ambiente y colaboración con causas y ONGs, están siendo objeto de una evaluación para conocer mejor el modo en que lo hacemos y poder impulsar un marco de buenas prácticas en esta área de sostenibilidad y responsabilidad de Vocento.

SISTEMAS DE PARTICIPACIÓN Y RELACIONES CON AUDIENCIAS EN VOCENTO

Parte fundamental de nuestra responsabilidad como empresa periodística es estar atentos a servir a nuestros lectores, radioyentes o internautas, ofreciéndoles canales de comunicación diversos.

En 2011 dentro del trabajo de evaluación de nuestra responsabilidad corporativa hemos realizado un análisis de las diversas herramientas que cada medio utiliza con el fin de obtener un diagnóstico de las prácticas que las diversas cabeceras o medios están desarrollando y mejorar en el futuro dichos instrumentos en línea con uno de los temas más relevantes en responsabilidad de una empresa periodística.

NUESTRO COMPROMISO SOCIAL: PERIODISMO, CULTURA Y SOCIEDAD

Nuestro compromiso social se materializa primero en nuestra apuesta por un mejor periodismo, en un amplio conjunto de acciones enfocadas al ámbito social y cultural y en la constante colaboración con

behaviour. Beyond the environment sections of our media and the special sections that we regularly publish, in its various publications Vocento works with more than a dozen non-governmental organisations connected with the environment and environmental projects, mainly on a local or regional basis.

These two areas, the coverage of the environmental area and our cooperation with good causes and NGOs, are being reassessed so that we can better understand how we can develop a framework for good practices in the sustainability and corporate responsibility area of Vocento.

SYSTEMS AT VOCENTO FOR RELATIONS WITH AUDIENCES AND PARTICIPATION

A major part of our responsibility as a media company is to serve our readers, listeners and Internet users, providing them with various communications channels for engaging with us.

In 2011, as part of our efforts to assess our corporate responsibility, we carried out an analysis of the various mechanisms that each medium uses, in order to obtain a diagnosis of the practices of our publications and other media, and to improve these in the future, in accordance with one of the most relevant topics in the corporate responsibility of a media company.

OUR SOCIAL COMMITMENT: JOURNALISM, CULTURE AND SOCIETY

Our social commitment is reflected firstly in our passion for quality journalism, and also in a wide range of social and cultural actions and in continuous cooperation with non-profit institutions, providing media for them and supporting them in various projects and initiatives.

OUR COMMITMENT TO JOURNALISM

Vocento is a media company, and hence the quality of our journalism and journalists forms the heart of our social commitment. This is reflected in the actions that we undertake to support the training of journalists and our focus on excellence in journalism.

Internally, in 2011 we implemented a project, *Operación Canteras*, to identify and develop the best

MEDIO	CARTAS AL DIRECTOR	SECCIÓN FIJA DE RECTIFICACIONES	DEFENSOR DEL LECTOR / RADIOYENTE	PUBLICACIÓN/ DIFUSIÓN QUEJAS Y DEMANDAS	PUBLICACIÓN DEL Nº DE RECTIFICACIONES, QUEJAS, DEMANDAS QUE SE ATIENDEN ANUALMENTE (INFORMACIÓN PÚBLICA, RENDICIÓN DE CUENTAS AL RESPECTO)	HERRAMIENTAS DE CONSULTA PERIÓDICA A LECTORES/ OYENTES 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.
ABC Punto Radio	Los directores de los programas reciben comunicaciones y cuando lo consideran oportuno sí son comentadas.	Como tal no hay una sección, depende mucho del comunicador/director, pero normalmente si se es consciente de un error en una información se hace referencia y se da correctamente.	Esta figura no existe como tal. Por ejemplo en Cada mañana sale el sol con Melchor Miralles, el encargado es Matías Antolín. En el caso de Luis del Olmo son los propios oyentes los que intervienen sin intermediación. En general siempre hay una voz o sección que recoge la opinión y comentarios en la mayor parte de los programas.	ABC Punto Radio siempre ha hecho alarde de dar voz al oyente, y así se hace en muchos programas, pero el mayor exponente es "La hora de los oyentes" de Luis del Olmo en Protagonistas. Se expresan sin filtros ni cortapisas, algo que no tiene paragón en la radiodifusión española.	No se da cuenta o recopila.	No se da cuenta o recopila.	La radio es 100% interactiva y la audiencia siempre ha participado en la generación de contenidos, máxime en un momento como este por la incorporación de las nuevas tecnologías
Diario Vasco	Sí, es una sección fija de las páginas de Opinión	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Sí 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 'Sirimiri' 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.

MEDIA	LETTER TO THE EDITOR	REGULAR CORRECTIONS SECTION	READER'S / LISTENER'S OMBUDSMAN	PUBLICATION OF COMPLAINTS AND LAW SUITS	PUBLICATION OF THE NUMBER OF CORRECTIONS, COMPLAINTS, LAW SUITS, ON AN ANNUAL BASIS (PUBLIC INFORMATION AND ACCOUNTABILITY)	MECHANISMS FOR REGULAR CONSULTATION OF READERS/LISTENERS ABOUT RESULTS	OTHER INITIATIVES FOR USER PARTICIPATION (INCLUDING READERS AND AUDIENCES IN NEWS GENERATION, ETC.)
ABC	YES	No regular section for corrections at the newspaper. If there is any correction to be made, it is published.	At the weekends, a summary of the letters or opinions received is published.	Yes, when these occur	NO	Yes, a report is made, but it is not public.	Above all online and in the print edition, when a letter is received with news or content, contact is made with the writer.
ABC Punto Radio	Programme directors receive these and comment when they think it appropriate.	No specific section, depends on the presenter/director, but normally a reference is made to any mistakes in the information and these are corrected.	No specific figure, but in the programme Cada mañana sale el sol with Melchor Miralles, Matías Antolín is responsible. For the programmes of Luis del Olmo it is the listeners themselves who are given a voice of their own. In general, there is always a section that presents the opinions and comments of listeners for most programmes.	ABC Punto Radio has always focused on giving the listener a voice, in all its programmes but especially during the "Listeners' Hour" of Luis del Olmo, part of Protagonistas. These opinions are expressed without filters or conditions, unlike any other radio station in Spain.	Information not compiled	Information not compiled	Radio is 100% interactive and listeners have always participated in content generation, especially now when new technologies are being incorporated
Diario Vasco	Yes, there is a set section in the Opinion pages.	There is no specific section for corrections. If a correction is needed, it is normally published in the opinion pages, next to the Letters to the Editor.	No Reader's Ombudsman.	There is a fixed section of reader participation via complaints, preferably aimed at the institutions responsible. The section is called 'Sirimiri' and is found in the local information pages of the newspaper.	The number of corrections published is uneven. It is generally about one per month. In the last 17 years, there has only been one lawsuit that resulted in a trial, and the result was favourable to the newspaper.	The EGM and CIES results are published regularly during the year. In addition, market research of readers is carried out on a biannual basis.	The Society pages includes content from readers. There is also a participatory section for citizen issues on the website diariavasco.com, which can receive photographic and video content, as well as reader forums, blogs that are open to readers, and others.

MEDIO	CARTAS AL DIRECTOR	SECCIÓN FIJA DE RECTIFICACIONES	DEFENSOR DEL LECTOR / RADIOYENTE	PUBLICACIÓN/ DIFUSIÓN QUEJAS Y DEMANDAS	PUBLICACIÓN DEL Nº DE RECTIFICACIONES, QUEJAS, DEMANDAS QUE SE ATIENDEN ANUALMENTE (INFORMACIÓN PÚBLICA, RENDICIÓN DE CUENTAS AL RESPECTO)	HERRAMIENTAS DE CONSULTA PERIÓDICA A LECTORES/ OYENTES 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 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 de 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 fes 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 videos 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.
El Correo	SI	X	X	Sí, quejas y demandas en general, pero no referidas de forma sistemática al diario. (En la sección Enlace).	X	X	X

MEDIA	LETTER TO THE EDITOR	REGULAR CORRECTIONS SECTION	READER'S / LISTENER'S OMBUDSMAN	PUBLICATION OF COMPLAINTS AND LAW SUITS	PUBLICATION OF THE NUMBER OF CORRECTIONS, COMPLAINTS, LAW SUITS, ON AN ANNUAL BASIS (PUBLIC INFORMATION AND ACCOUNTABILITY)	MECHANISMS FOR REGULAR CONSULTATION OF READERS/LISTENERS ABOUT RESULTS	OTHER INITIATIVES FOR USER PARTICIPATION (INCLUDING READERS AND AUDIENCES IN NEWS GENERATION, ETC.)
El Comercio	Yes, there is a section for Letters to the Editor.	Corrections are generally published next to the Letters section, in the Opinion pages, although depending on the case they are also published in the areas where the item that led to the complaint was published.	There is no Reader's Ombudsman. It is management that responds to any complaints.	In general, if to satisfy a complaint it is necessary to publish a clarification or reply, this is done, either as a separate item or following the information that led to the complaint.	For all these forms of information (clarifications, responses, rectifications or corrections), EL COMERCIO and LA VOZ DE AVILÉS both publish about one hundred a year, with no public summary of these.	There are no regular systems for consulting readers, apart from surveys which are carried out for various reasons and published.	There are various spaces for readers to be heard, including Letters to the editor, columns about local issues, and comments on news items on ELCOMERCIO.es. There are also telephone lines for clients/subscribers, which occasionally are used for complaints and comments about content. On social networks, there are also official accounts and editor accounts. At ELCOMERCIO.es there are specific sections for news and videos from readers. Reader contributions from these channels can be published on the website or the print edition, and the information is followed up.
El Correo	Yes	X	X	Yes, complaints and lawsuits in general, but there is no systematic reference in the newspaper. (In the Enlace section).	X	X	X

MEDIO	CARTAS AL DIRECTOR	SECCIÓN FIJA DE RECTIFICACIONES	DEFENSOR DEL LECTOR / RADIOYENTE	PUBLICACIÓN/ DIFUSIÓN QUEJAS Y DEMANDAS	PUBLICACIÓN DEL N° DE RECTIFICACIONES, QUEJAS, DEMANDAS QUE SE ATIENDEN ANUALMENTE (INFORMACIÓN PÚBLICA, RENDICIÓN DE CUENTAS AL RESPECTO)	HERRAMIENTAS DE CONSULTA PERIÓDICA A LECTORES/ OYENTES 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 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 se 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 y 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.

MEDIA	LETTER TO THE EDITOR	REGULAR CORRECTIONS SECTION	READER'S / LISTENER'S OMBUDSMAN	PUBLICATION OF COMPLAINTS AND LAW SUITS	PUBLICATION OF THE NUMBER OF CORRECTIONS, COMPLAINTS, LAW SUITS, ON AN ANNUAL BASIS (PUBLIC INFORMATION AND ACCOUNTABILITY)	MECHANISMS FOR REGULAR CONSULTATION OF READERS/LISTENERS ABOUT RESULTS	OTHER INITIATIVES FOR USER PARTICIPATION (INCLUDING READERS AND AUDIENCES IN NEWS GENERATION, ETC.)
El Diario Montañés	Yes, there is daily section in the Opinion pages. Four to five letters from readers are published each day.	Whenever corrections need to be published, they appear in the letters section. There is no set section for corrections, which are published in the pages where the information to be corrected first appeared.	NO	There is no set section in the newspaper but there is on the websire. At eldiariomontanes.es there are two sections: Fotodenuncia where users can send their complaints and proposals, and Tu cuentas, a blog where internet users discuss current issues.	No yearly summaries or accounts are compiled.	Fotodenuncia, Tú cuentas, la calle opina and surveys.	Email address where any reader can send their suggestions, news and complaints: *redacción.dm@eldiariomontanes.es* Email for sending photographs: *ciudadanos.dm@eldiariomontanes.es* Debate are generated using social media, especially Twitter. Nearly all information on the website can be commented on. Registration has been required for year, which is a useful filter. The number of derogatory or insulting comments has been reduced, and often the comments generate news. - 601 blogs registered on the DM community, where internet users generate their own content.

MEDIO	CARTAS AL DIRECTOR	SECCIÓN FIJA DE RECTIFICACIONES	DEFENSOR DEL LECTOR / RADIOYENTE	PUBLICACIÓN/ DIFUSIÓN QUEJAS Y DEMANDAS	PUBLICACIÓN DEL Nº DE RECTIFICACIONES, QUEJAS, DEMANDAS QUE SE ATIENDEN ANUALMENTE (INFORMACIÓN PÚBLICA, RENDICIÓN DE CUENTAS AL RESPECTO)	HERRAMIENTAS DE CONSULTA PERIÓDICA A LECTORES/ OYENTES 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	SI	SI	NO	Además, suelen 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 utilizan la herramienta de encuestas como complemento a informaciones que se cuelgan en la web, para que los lectores se posicionen.	NO	SI / NO	Sí (proyecto barrios de VVela, cuéntanos tu Historia, Nueva herramienta que ha puesto en marcha Agencias, Videochats con preguntas de los lectores, etc.)
HOY	Sí, 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, que publican, y con ello la mayoría de los problemas se solucionan.	No disponen de la cifra.	Realizan regularmente estudios de mercado, paneles, etc.	Disponen de una página del lector diaria en la que se produce interactividad, publicación de fotos de actos sociales, felicitaciones, etc. En internet también.

MEDIA	LETTER TO THE EDITOR	REGULAR CORRECTIONS SECTION	READER'S / LISTENER'S OMBUDSMAN	PUBLICATION OF COMPLAINTS AND LAW SUITS	PUBLICATION OF THE NUMBER OF CORRECTIONS, COMPLAINTS, LAW SUITS, ON AN ANNUAL BASIS (PUBLIC INFORMATION AND ACCOUNTABILITY)	MECHANISMS FOR REGULAR CONSULTATION OF READERS/LISTENERS ABOUT RESULTS	OTHER INITIATIVES FOR USER PARTICIPATION (INCLUDING READERS AND AUDIENCES IN NEWS GENERATION, ETC.)
El Norte de Castilla	Yes	Yes	NO	In addition, journalists go to the streets to collect the opinion of citizens about current events, contributing to the debate and exchange of opinion. Surveys are often used to complement information on the website, so that readers can state their positions.	NO	Yes / NO	Yes (project covering the VVela, area, cuéntanos tu Historia, videochats with questions from readers, etc.)
HOY	Yes, there is a regular section with about four letters per day	X	X	X	X	X	X
Hoy Corazón	NO	X	X	If there is any correction, it is published	X	X	X
Ideal	Daily section, very popular with readers	No, corrections are published when mistakes are made.	NO	Many issues and dilemmas come to the newspaper from citizens, and in most of these cases a solution is found.	Figure not available.	Regular market surveys, focus groups etc. are carried out.	A daily reader's page is available, for photographs of social events, congratulations, etc. Also online.

MEDIO	CARTAS AL DIRECTOR	SECCIÓN FIJA DE RECTIFICACIONES	DEFENSOR DEL LECTOR / RADIOYENTE	PUBLICACIÓN/ DIFUSIÓN QUEJAS Y DEMANDAS	PUBLICACIÓN DEL N° DE RECTIFICACIONES, QUEJAS, DEMANDAS QUE SE ATIENDEN ANUALMENTE (INFORMACIÓN PÚBLICA, RENDICIÓN DE CUENTAS AL RESPECTO)	HERRAMIENTAS DE CONSULTA PERIÓDICA A LECTORES/ OYENTES 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	SI	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 "crowdsourcing" y muchos reportajes surgen a raíz de quejas o inquietudes de sus lectores.
La Voz de Cádiz	SI	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.

MEDIA	LETTER TO THE EDITOR	REGULAR CORRECTIONS SECTION	READER'S / LISTENER'S OMBUDSMAN	PUBLICATION OF COMPLAINTS AND LAW SUITS	PUBLICATION OF THE NUMBER OF CORRECTIONS, COMPLAINTS, LAW SUITS, ON AN ANNUAL BASIS (PUBLIC INFORMATION AND ACCOUNTABILITY)	MECHANISMS FOR REGULAR CONSULTATION OF READERS/LISTENERS ABOUT RESULTS	OTHER INITIATIVES FOR USER PARTICIPATION (INCLUDING READERS AND AUDIENCES IN NEWS GENERATION, ETC.)
La Rioja	Yes, a regular daily section.	No specific section. Included in the Letters page, and we publish corrections without any reservations.	Ombudsman. The head of Opinion and the editor try to respond personally to issues from readers.	NO	NO	The platform of larioja.com is used to survey reader opinions about issues of interest. Depending on each case, results are also published in the print edition.	We tend to use larioja.com to request contributions from our followers (for examples, weather phenomena in places that are hard to access), eye witness accounts or opinions about events. Readers also helped to choose the Seven Wonders of La Rioja and the best food dishes of La Rioja. For both of these surveys, reader interest and participation resulted in daily sections for two consecutive summers.
La Verdad	Yes, every day	Yes	NO	Yes, in the "La Chincheta" and "Telefonazo" sections	10	Almost daily surveys online, which are often included in the print version.	Occasional experiments with crowdsourcing, with many items published following complaints or concerns from listeners.
La Voz de Cádiz	Yes	No specific section for corrections, which are published when they occur.	NO	Any corrections are published.	NO	Yes, a report is made but it is not public.	Above all online, where suggestions are made and readers can become involved in a new items and relate their experience

MEDIO	CARTAS AL DIRECTOR	SECCIÓN FIJA DE RECTIFICACIONES	DEFENSOR DEL LECTOR / RADIOYENTE	PUBLICACIÓN/ DIFUSIÓN QUEJAS Y DEMANDAS	PUBLICACIÓN DEL N° DE RECTIFICACIONES, QUEJAS, DEMANDAS QUE SE ATIENDEN ANUALMENTE (INFORMACIÓN PÚBLICA, RENDICIÓN DE CUENTAS AL RESPECTO)	HERRAMIENTAS DE CONSULTA PERIÓDICA A LECTORES/ OYENTES 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.)
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	SI	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
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	SI	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 emails que gestiona Lorenzo Silva.	Si hay alguna rectificación se publica.	X	X	X	X	X

MEDIA	LETTER TO THE EDITOR	REGULAR CORRECTIONS SECTION	READER'S / LISTENER'S OMBUDSMAN	PUBLICATION OF COMPLAINTS AND LAW SUITS	PUBLICATION OF THE NUMBER OF CORRECTIONS, COMPLAINTS, LAW SUITS, ON AN ANNUAL BASIS (PUBLIC INFORMATION AND ACCOUNTABILITY)	MECHANISMS FOR REGULAR CONSULTATION OF READERS/LISTENERS ABOUT RESULTS	OTHER INITIATIVES FOR USER PARTICIPATION (INCLUDING READERS AND AUDIENCES IN NEWS GENERATION, ETC.)
Las Provincias	Yes, normally published in the opinion page.	No specific section for corrections, which are published when they occur.	NO	Yes	NO	Yes, a report is made but it is not public.	Above all online, where suggestions are made and readers can become involved in a news item and relate their experience.
Mujer Hoy	NO	If there is any correction to be made, it is published	X	X	X	X	X
Qué!	Yes it is called "everyone has an opinion", including many opinions from the newspaper website and social networks.	If there is any correction to be made, it is published	NO	NO	NO	Yes, reports are compiled but they are not public.	Focused on social networks, using interactivity to receive suggestions and opinions from Twitter, Facebook and the website.
Sur	Yes	No specific section for corrections, which are published when they occur.	NO	If any occurs, this is published.	NO	Yes, a report is compiled but it is not public, and there are also more regular internal reports about online activity.	Yes, using the web site and social networks for interactivity with readers in a proactive way. Emails of journalists are published and readers contact them with their opinions, suggestions and news.
XL Semanal	Fixed section of letters, faxed and emails	If there is any correction to be made, it is published.	X	X	X	X	X

entidades no lucrativas prestándoles apoyo tanto en cobertura mediática como a través de proyectos conjuntos e iniciativas diversas.

NUESTRO COMPROMISO CON EL PERIODISMO

Vocento es un grupo de medios y la calidad del periodismo y de los profesionales que lo hacen está en el centro de nuestro compromiso social. Esta apuesta se hace patente tanto internamente como a través de actividades que apoyan la formación y el impulso de la excelencia de los profesionales del periodismo.

A nivel interno en 2011 se ha llevado a cabo el Proyecto Operación Cantera que nace de la necesidad de identificar y desarrollar a los mejores profesionales dentro del área de redacción con el objetivo de estar preparados para el futuro más allá de la función actual de redacción.

Por tercer año consecutivo, en 2011 se celebraron los Premios Vocento de Comunicación dirigidos a resaltar el quehacer de los medios y profesionales del grupo que sobresalgan por su calidad, innovación, trascendencia, ejemplaridad o utilidad de sus iniciativas, proyectos y trabajos periodísticos.

El objetivo de estos premios es fomentar el periodismo premiando a profesionales referentes dentro del grupo a través de tres categorías:

- Premio Vocento de Comunicación al Trabajo Periodístico del Año en prensa escrita o periodismo gráfico, Internet, radio y televisión destinado a reconocer informaciones de cualquier género y medio del grupo.
- Premio Vocento de Comunicación a la Innovación Editorial para aquel proyecto innovador que haya despuntado por su creatividad, por la incorporación y desarrollo de nuevas tecnologías o nuevos lenguajes de comunicación o por aportar alguna idea pionera y útil para la mejora del producto y del servicio al público.
- Premio Vocento de Comunicación a Nuevos Valores para aquel periodista menor de 35 años.

Por último, como categoría especial está el Premio Vocento a la Trayectoria Profesional que en 2011 recayó en Manuel Alcántara.

professionals in the print journalism area and ensure that they are ready for a future that will require more of them than current print journalism skills.

In 2011, for the third consecutive year, we awarded the Vocento Communication Prizes, to recognise the employees of the group who stood out for the quality, innovation, transparency or usefulness of their initiatives, projects and work as journalists.

The aim of these prizes is to encourage quality journalism by recognising group employees in three categories:

- Vocento Communication Prize for Journalistic Achievement of the Year, in the print press or in graphical journalism, Internet radio and television, which is an award given for information of any sort and in any group media.
- Vocento Communication Prize for Editorial Innovation for an innovative project that stands out for its creativity, for the incorporation and development of new technologies or languages for communication, or for contributing pioneering and useful ideas to improve the product at the service of the public.
- Vocento Communication Prize for New Values, for journalists under 35.

Finally, there is a special category, the Vocento Prize for Professional Experience, which in 2011 was awarded to Manuel Alcántara.

In addition, each year ABC recognises excellence in journalism with its Mariano de Cavia, Luca de Tena and Mingote awards.

TRAINING TOMORROW'S JOURNALISTS

The ABC-Universidad Complutense de Madrid Master's in Journalism and the Master's in Journalism of El Correo and la Universidad del País Vasco are two key Vocento initiatives in the training sector that form part of the group's social commitment to journalism and journalists. Both initiatives now have a significant track record.

In 2011, the ABC-UCM Master's underwent an adaptation, with traditional journalism and multimedia journalism now enjoying equal weight in the training. ©

Por otro lado, ABC reconoce cada año la excelencia del ejercicio del periodismo a través de los premios Mariano de Cavia, Luca de Tena y Mingote.

FORMANDO A LOS PERIODISTAS DEL FUTURO

El Máster de Periodismo ABC-Universidad Complutense de Madrid y el Máster de Periodismo de El Correo y la Universidad del País Vasco son las dos iniciativas clave de Vocento en el área de formación como parte de su compromiso social con el periodismo y los periodistas. Ambas iniciativas cuentan ya con una amplia experiencia.

En 2011 el Máster de Periodismo ABC-UCM se ha adaptado a un nuevo concepto de formación donde el periodismo tradicional y el multimedia gozan del mismo peso.

Por otro lado, el Máster de Periodismo de El Correo y la UPV cuenta ya con 24 promociones de periodistas.

LAS AULAS DE CULTURA

Fundación Vocento impulsa desde hace 20 años las Aulas de Cultura, un amplio programa anual de conferencias en las que participan activamente académicos, expertos e intelectuales.

Las aulas de cultura se han constituido así como una herramienta básica de la acción cultural de la Fundación Vocento así como de las cabeceras que las organizan, ligadas a las comunidades donde tienen lugar y a la actualidad cultural y social.

El pasado año más de 200 conferencias tuvieron lugar en 14 ciudades españolas con una participación de cerca de 180 expertos dentro de las Aulas de Cultura.

MUSEO ABC DE DIBUJO E ILUSTRACIÓN

Desde 1891, trazo a trazo, dibujantes, ilustradores y pintores han alimentado la Colección ABC, el germen, alimento y fondo artístico del Museo ABC de Dibujo e Ilustración. Se trata de un legado único, un siglo de arte gráfico que se ha nutrido con la obra de más de 1.500 artistas de todos los estilos, técnicas y tendencias del dibujo y la ilustración hasta alcanzar las casi 200.000 dibujos originales de que hoy dispone. ©

The Master's in Journalism of El Correo and the UPV has now trained journalists for 24 years..

CLASSES IN CULTURE

For 20 years, the Vocento Foundation has been supporting Classes in Culture, a wide ranging annual programme which involves the active participation of academics, experts and intellectuals.

Classes in culture are a basic element of the cultural action of the Vocento Foundation and of the company's publications, and are closely connected to the communities where they operate and to cultural and social affairs.

Last year, more than 200 classes were held in 14 Spanish cities, with the participation of about 180 experts.

ABC MUSEUM OF DESIGN AND ILLUSTRATION

Since 1891, illustrators, cartoonists and painters have contributed to the ABC Collection, which forms the artistic heart of the ABC Museum of Design and Illustration. This is a unique legacy, a century's worth of art and design which contains art works from more than 1,500 artists of all styles, techniques and trends in design and illustration, with almost 200,000 original drawings now available.

The Museum is an active cultural agent in a specific area, closely connected to the history of ABC, reflecting its social commitment in a wide range of activities in cooperation with educational centres.

VOCENTO' SOCIAL ACTION

All the media and companies that form part of Vocento are able to implement actions under partnerships with various non-profit entities involved in a range of different social causes.

This cooperation often takes the shape of us providing our expertise in media coverage, lending our voice to the cause, the NGO or the specific initiative (awareness-raising campaigns about an issue, fund-raising events, and others). In this field, our media ©

El Museo es un activo agente cultural en un área específica y muy ligada a la historia de ABC y muestra del compromiso social a través de un variado conjunto de actividades y colaboraciones con centros educativos.

LA ACCIÓN SOCIAL DE VOCENTO

Cada medio y empresa que forma parte de Vocento tiene la capacidad de articular acciones de colaboración con diversas entidades no lucrativas ligadas a causas sociales diferentes.

Esta colaboración se realiza habitualmente a través de aquello que nos es propio, esto es, de la cobertura informativa, prestando nuestra voz a la causa, a la ONG o a la concreta iniciativa que se trate en cada caso (campañas de concienciación, sensibilización sobre un tema, eventos de recaudación de fondos etc.). En este ámbito cada medio opera con libertad en línea con el pulso social de las comunidades y de las preocupaciones de las audiencias.

En otros casos se trata de cesión de espacio publicitario o de inserción a un precio menor que el habitual para causas y ONGs en los diversos medios o de acuerdo especiales de colaboración publicitaria.

De igual modo existen acuerdos plurales por los que los medios trabajan tanto ofreciendo cobertura informativa como apoyo directo en la logística de eventos de recaudación, cesión de publicidad, etc.

En todos estos ámbitos los medios de Vocento colaboraron en 2011 con más de 190 organizaciones sin ánimo de lucro de índole local o autonómico y con cerca de 33 de ámbito nacional o internacional en causas fundamentalmente ligadas a la pobreza y exclusión social en España, la discapacidad, el apoyo a causas humanitarias, la educación, juventud, infancia, derechos humanos y medio ambiente.

Por último, hay otras iniciativas variadas al hilo de la innovación en esta área, como la creación de un canal solidario en la edición digital del diario HOY, que nace como espacio permanente para empresas y voluntariado dedicado a la ayuda y que las propias ONGs pueden alimentar con las noticias que generen.

Por otro lado hay que citar en este ámbito la creación de convocatorias como Alma Solidaria que en 2011 tuvo su IV edición promovida por El Correo

are free to operate in line with the social interests of their communities and the concerns of their readers and audiences.

In other cases, we can provide advertising space or inserts at a lower price than usual for good causes and NGOs in various media, as well as reaching special advertising agreements.

Likewise, we have a range of agreements under which our media provide both coverage and direct support for the logistics for fund-raising events, providing advertising, and others.

In all these areas, in 2011 Vocento's media cooperated with more than 190 non-profit organisations on a regional or local basis, and with about 33 national and international organisations, mainly on causes linked to poverty and social exclusion in Spain, disability, support for humanitarian causes, education, youth, children, human rights and the environment.

Finally, we undertake other initiatives linked to innovation, such as the creation of a channel for charities on the digital edition of HOY, which provides a permanent space for companies, volunteers and NGOs to provide their own news.

Elsewhere, we are also involved in the creation of campaigns such as *Alma Solidaria*, the fourth edition of which took place in 2011, and which El Correo supported by providing financing and covering the institutions and programmes involved, as well as the ABC Solidario Award and the Conference *lo que de Verdad Importa*.

ASSESSING OUR SOCIAL COMMITMENT

Vocento undertakes a wide series of initiatives in the social and cultural area, given the diverse range of the media and companies that form part of the group – a diversity that is at times hard to take in and assess.

This is why, in 2012, Vocento plans to make an inventory of its social commitments, identifying each and every action in which we cooperate with causes and non-profit institutions via our different media and at the corporate level, enabling us to calculate exactly how much we are providing in terms of human, technical and financial resources, as well as the results of these initiatives and their internal and external impact.

dedicando financiación y cobertura a las entidades y programas que se presenten, el Premio ABC Solidario y el Congreso lo que de Verdad Importa.

NUESTRO COMPROMISO SOCIAL EN EVALUACIÓN

Vocento tiene una gran amplitud de actividades e iniciativas en el área social y cultural dada la diversidad de medios y empresas que forman parte del grupo, tan diversas y extensas que a veces resulta difícil conocerlas.

Es por esto por lo que para el año 2012 Vocento planea inventariar el valor de todo su compromiso social, esto es, identificar todas y cada una de las acciones de colaboración con causas y entidades no lucrativas que los diversos medios y a nivel corporativo se vienen realizando, así como cifrar la exacta dedicación de recursos humanos, técnicos y económicos y, por supuesto, los resultados, el impacto interno y externo, que producen éstas.

Pretendemos visibilizar nuestra contribución a la sociedad, conocer su estado real y comprometernos en una acción social estratégica más atenta a las necesidades sociales, a las demandas de las comunidades donde operamos y los diferentes públicos con los que trabajamos. Queremos también que nuestra acción social sea innovación social al hilo de un periodismo que trabaja en entorno multimedia.

Esta iniciativa formará parte de nuestro plan integral de Responsabilidad Corporativa y de nuestro compromiso, en definitiva, de hacer mejor lo que hacemos.



We aim to increase the visibility of our contribution to society, assess the extent of this contribution and make a commitment to strategic social actions that are more in line with social needs and with the requirements of the communities where we operate and the different audiences and readers that we serve. We also want our social actions to represent and support social innovation, reflecting our continued commitment to multimedia journalism.

This initiative will form part of our integrated Corporate Responsibility plan and, above all, of our commitment to be better at what we do.



VOCENTO

Juan Ignacio Luca de Tena, 7
28027 Madrid
Tel.: 91 743 81 04
Fax: 91 320 39 95
www.vocento.com

ABC

Juan Ignacio Luca de Tena, 7
28027 Madrid
Tel.: 91 339 90 00
Fax: 91 320 39 95
www.abc.es

EL DIARIO VASCO

Camino de Portuete, 2
20018 San Sebastián
www.diariovasco.com

LA RIOJA

c/ Vara del Rey, 74
26002 Logroño
Tel.: 941 27 91 07
Fax: 941 27 91 06
www.larioja.com

ABC SEVILLA

Albert Einstein, 10
41092 Isla de la Cartuja-Sevilla
Tel.: 95 448 86 00
Fax: 95 448 86 01
www.abcdesevilla.es

LA VERDAD

Camino Viejo de Monteagudo, s/n
30160 Murcia
Tel.: 968 36 91 00
Fax: 968 36 91 47
www.laverdad.es

LA VOZ DE CÁDIZ

Edificio Glorieta, 4º planta
C/ Glorieta Zona Franca s/n
11011 Cádiz
Tel.: 956 24 09 00
Fax: 956 25 32 16
www.lavozdigital.es

QUÉ!

Juan Ignacio Luca de Tena, 6
Planta Baja
28027 Madrid
Tel.: 91 572 62 00
Fax: 91 571 00 85
www.que.es

HOY

Carretera de Madrid-Lisboa, 22
06008 Badajoz
Tel.: 924 21 43 00
Fax: 942 24 08 83
www.hoy.es

EL DIARIO MONTAÑÉS

Calle de la Prensa s/n
39012 Santander
Tel.: 942 35 40 00
Fax: 942 34 10 07
www.eldiariomontanes.es

IDEAL

Polígono Asegra
C/ Huelva, 2
18210 Peligros (Granada)
Tel.: 958 80 98 09
Fax: 958 40 24 20
www.ideal.es

LAS PROVINCIAS

Polígono Industrial Vara de Quart
c/ Gremis, 1
46014 Valencia
Tel.: 96 350 22 11
Fax: 96 359 01 88
www.lasprovincias.es

CMVOCENTO

Juan Ignacio Luca de Tena, 6
28027 Madrid
Tel.: 91 327 83 00
Fax: 91 327 83 01
www.cmvocento.com

EL COMERCIO

Calle del Diario El Comercio, 1
33207 Gijón
Tel.: 985 17 98 00
Fax: 985 34 09 55
www.elcomerciodigital.com

EL NORTE DE CASTILLA

Polígono Argales
c/ Vázquez de Menchaca, 10
47008 Valladolid
Tel.: 983 41 21 00
Fax: 983 41 21 32
www.nortecastilla.es

COLPISA

Juan Ignacio Luca, 7
28027 Madrid
Tel.: 91 743 81 04
Fax: 91 742 63 52
www.colpisa.com

SUR

Avenida Doctor Marañón, 48
29009 Málaga
Tel.: 95 264 96 00
Fax: 95 264 96 73
www.diariosur.es

EL CORREO

Pintor Losada, 7
48004 Bilbao
Tel.: 94 487 01 00
Fax: 94 487 01 11
www.elcorreo.com

BOCABOCA PRODUCCIONES

Virgilio, 2B
Parque empresarial Arco - Of. 3B
Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Tel.: 91 566 15 00
Fax: 91 566 15 15
www.bocaboca.com

TALLER DE EDITORES

Juan Ignacio Luca de Tena, 6
28027 Madrid
Tel.: 91 327 83 00
Fax: 91 327 83 01
www.tallerdeeditores.com

HILL VALLEY

Santa Catalina, 8-1º
28014 Madrid
Tel.: 91 521 02 49
Fax: 91 360 15 94
www.hillvalley.es

ABC PUNTO RADIO

Juan Ignacio Luca de Tena, 7
28027 Madrid
Tel.: 91 339 95 35
Fax: 91 320 29 73
www.puntoradio.com

GRUPO EUROPRODUCCIONES

Virgilio, 5
Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Tel.: 91 512 98 00
Fax: 91 512 98 20
www.europroducciones.com

VIDEOMEDIA

José Isbert, 2
Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Tel.: 91 512 80 00
Fax: 91 512 80 00
www.videomedia.es

TRIPICTURES

Enrique Jardiel Poncela, 4
28016 Madrid
Tel.: 91 400 99 20
Fax: 91 574 90 05
www.tripictures.com

VERALIA

Virgilio, 2
Edificio Overon
Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Tel.: 91 512 31 49
Fax: 91 512 31 64

INFOEMPLEO

Paseo de la Castellana, 70. 1ª planta
28046 Madrid
Tel.: 91 782 38 40
Fax: 91 564 53 45
www.infoempleo.es

DESARROLLO DE CLASIFICADOS, S.L.

Juan Ignacio Luca de Tena, 6
28027 Madrid
Tel.: 91 327 83 00
Fax: 91 514 19 15

NET TV

Juan Ignacio Luca de Tena, 7
28027 Madrid
Tel.: 91 512 31 55
Fax: 91 512 31 57
www.nettv.es

ALIANZAS Y NUEVOS NEGOCIOS, S.L.

Juan Ignacio Luca de Tena, 6
28027 Madrid
Tel.: 91 327 83 00
Fax: 91 327 83 01/02/03
www.hoymotor.com
www.finanzas.com

SARENET

Parque Tecnológico Edif.103
48170 Zamudio - Vizcaya
Tel.: 94 420 94 70
Fax: 420 94 65
www.sarenet.es

PRINTOLID, S.L.U.

Polígono San Cristóbal
C/ Helio, 25
47012 Valladolid
Tel.: 983 31 32 17
Fax: 983 31 32 10

COMECO IMPRESIÓN S.L.

Polígono Industrial Torrelarragoiti, 6 B1
48170 Zamudio (Vizcaya)
Tel.: 94 452 34 00
Fax: 94 452 01 71

SOCIEDAD VASCONGADA DE PRODUCCIONES, S.L.

Camino de Portuetxe, 2
20018 San Sebastián
Tel.: 943 41 07 00
Fax: 943 41 08 07

MÁSTER EN PERIODISMO EL CORREO / UPV

Pintor Losada, 7
48007 Bilbao
Tel.: 94 487 01 00
Fax: 94 473 33 20

EL NOTICIERO DE LAS IDEAS

Juan Ignacio Luca de Tena, 7
28027 Madrid
Tel.: 91 743 81 04
Fax: 91 320 39 95

FUNDACIÓN VOCENTO

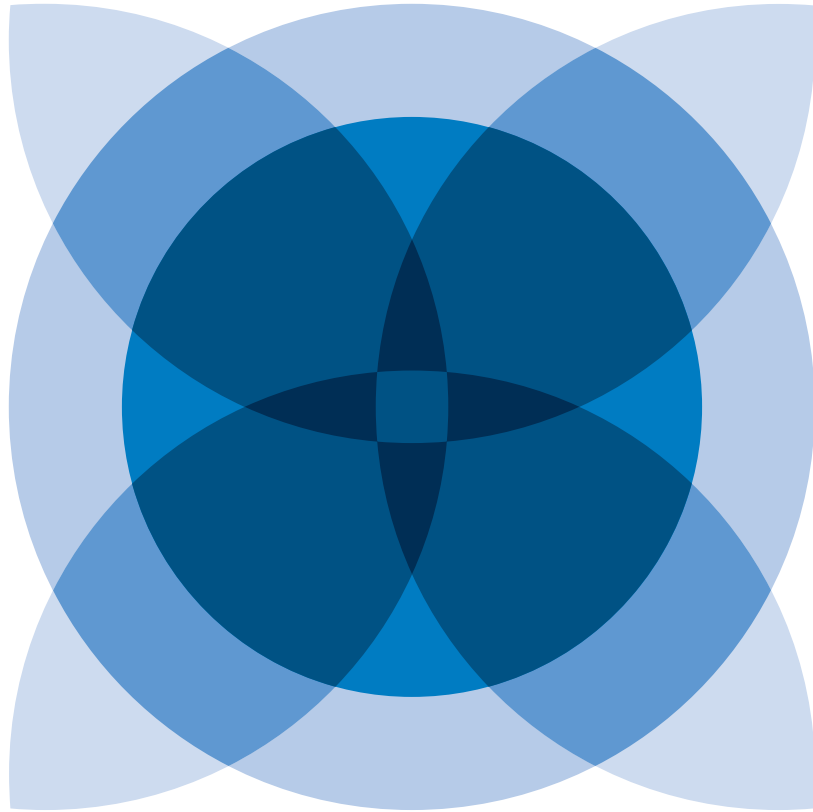
Pintor Losada, 7
48004 Bilbao
Tel.: 94 487 01 00
Fax: 94 411 83 54

BILBAO EDITORIAL PRODUCCIONES, S.L.

Polígono Industrial Torrelarragoiti, P6 B1
48170 Zamudio (Vizcaya)
Tel.: 94 452 34 00
Fax: 94 452 01 71

BERALÁN

Polígono Industrial Igarategi, 58
20130 Urnieta (Guipúzcoa)
Tel.: 943 30 04 32
Fax: 943 59 01 51



vocento

ver, escuchar, leer y sentir.