



vocento
INFORME DE
SOSTENIBILIDAD
2013

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

CARTA DE PRESENTACIÓN DEL CONSEJERO DELEGADO

Tengo la satisfacción de presentar el segundo informe de Sostenibilidad que rinde cuentas de nuestro desempeño económico, social y medioambiental en el año 2013 siguiendo el estándar más comúnmente aceptado del Global Reporting Initiative (G3) y el Suplemento de Medios.

Este documento es una muestra de nuestro deseo de informar públicamente de nuestros compromisos en responsabilidad corporativa así como de las relaciones que mantenemos con quienes hacen Vocento, nuestros accionistas, audiencias y anunciantes así como con las comunidades donde estamos presentes. A través de él confirmamos también nuestro compromiso con el Pacto Mundial y los diez principios que defienden en derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Para evitar duplicidades o repeticiones, el presente documento contiene también referencias a otros informes como el de Buen Gobierno y el de Actividades o Cuentas Anuales que contienen información relevante en asuntos de responsabilidad y sostenibilidad.

Nuestro enfoque de gestión de la responsabilidad parte de la identificación de temas relevantes en responsabilidad para una empresa informativa como la nuestra y de la importancia que a cada uno de éstos damos interna y externamente. Sobre esta relación de asuntos significativos en función de lo que hacemos, para quiénes y con quiénes, se asienta nuestra estrategia en responsabilidad, así como sobre la misión, visión y valores que pretendemos definir en el próximo ejercicio.

En 2013 abordamos la fijación de indicadores de responsabilidad para poder gestionar y reportar coherentemente en este ámbito. Hemos dado también los primeros pasos para identificar las mejores prácticas que los medios y cabeceras llevan a cabo en nuestras relaciones con audiencias, respecto a los procesos de trabajo, con anunciantes o en relación a otros temas que

consideramos materiales en responsabilidad. De este modo, pretendemos que la gestión de la responsabilidad en Vocento se realice de manera descentralizada, como un modo de compartir conocimiento, en definitiva, a través de un benchmarking interno que nos sirva para superarnos formando una comunidad de aprendizaje en este ámbito.

Por otro lado, hemos iniciado el proceso de poder medir de acuerdo al estándar del LONDON BENCHMARKING GROUP la acción social, esto es, la colaboración con causas y ONGs de todos nuestros medios y cabeceras para conocer mejor nuestro impacto en las comunidades donde operamos, de todo lo cual informamos en este documento. Más allá de esto, y en paralelo a las transformaciones experimentadas los últimos años, hemos identificado la educación para el entorno digital en que nos movemos, la alfabetización digital, como un tema fundamental en responsabilidad para Vocento, heredero de nuestra tradicional presencia en entornos educativos y universitarios, siendo la cultura y la educación ámbitos prioritarios.

Por lo que respecta a nuestro compromiso con el Pacto Mundial, éste se materializa fundamentalmente a través de los contenidos de información y opinión que en Derechos Humanos, con especial atención al desarrollo sostenible, la igualdad de géneros, muy en concreto la situación de la mujer, la pobreza, la desigualdad de oportunidades, la educación y el acceso a los servicios de salud, que son temas recurrentes en la cobertura que nuestras cabeceras y medios. Vocento está firmemente comprometido con la libertad de expresión y la pluralidad así como con otros derechos tradicionalmente vinculados a los medios en un entorno democrático y de libre competencia. En este ámbito cooperamos con diversas asociaciones profesionales a nivel internacional y nacional.

Como empresa, cumplimos con los estándares laborales, la legislación vigente y nuestras políticas de recursos humanos están atentas a la diversidad, al desarrollo de plantillas y a la captación de los mejores talentos. Tenemos una importante vinculación con las instituciones del conocimiento, universidades de periodismo y asociaciones de periodistas, prensa, etc. Desarrollamos programas de formación punteros como son los Máster de Periodismo. Por último, premiamos el compromiso de nuestros mejores periodistas con los premios Vocento que anualmente se conceden, atentos siempre al impacto social de nuestras cabeceras y medios.

En cuanto a nuestro impacto en medio ambiente, nuestro informe de sostenibilidad rinde cuentas de los indicadores de consumos de materias primas y energía y reducciones observadas al respecto, ámbito en el que hemos avanzado notablemente en los últimos dos años. Nuestra apuesta por lo digital implicará a largo plazo también un menor impacto en el medio ambiente.

Por último, Vocento es consciente del papel que los medios de comunicación han tenido y tienen en España, que se demostró clave en la Transición y tanto contribuyó a la convivencia. En este sentido, queremos contribuir a la recuperación económica que ya se ha iniciado y a la regeneración de nuestro país y hacerlo desde nuestra propia responsabilidad como grupo de empresas de medios.

Luis Enríquez Nistal
Consejero Delegado de Vocento

PERFIL Y ENFOQUE DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN VOCENTO

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

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

En paralelo a otros procesos de transformación de la empresa, Vocento inició hace ya tres años la puesta al día de su responsabilidad corporativa o sostenibilidad, entendida ésta en su triple ámbito, económico, social y medioambiental.

Tras la evaluación de la situación de partida, se realizó un análisis comparativo de buenas prácticas en nuestro sector a nivel nacional e internacional. Identificamos así lo que se denomina como temas relevantes o sustantivos en responsabilidad en función de nuestra actividad, dimensión e impacto y los sometimos posteriormente a un proceso de consulta interna y externa para poder priorizarlos y abordarlos de modo coherente.

Nuestro enfoque de gestión de la responsabilidad parte así de esta relación de temas relevantes para una empresa informativa como la nuestra y de la importancia que a cada uno de éstos damos interna y externamente.

Sobre esta relación de asuntos significativos en función de lo que hacemos, para quiénes y con quiénes, se asientan nuestra estrategia en responsabilidad, así como sobre la misión, visión y valores que definiremos en el próximo ejercicio como empresa responsable.

El proceso de gestión de la responsabilidad y sostenibilidad, que calificamos en su día como Hacer mejor lo que hacemos, se realiza bajo la coordinación de la dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de Vocento.

En 2013 hemos avanzado en la fijación de indicadores de desempeño y en la rendición de cuentas desarrollando este segundo informe de sostenibilidad o responsabilidad corporativa siguiendo el marco del Global Reporting Initiative (G3) y el Suplemento de Medios.

De igual forma, en el pasado ejercicio avanzamos en el establecimiento de un sistema de recogida de buenas prácticas de nuestros medios y cabeceras así como corporativamente, pues entendemos que visibilizar éstas es el primer paso para un benchmarking interno que impulse nuestra responsabilidad al compartir lo que se hace en este ámbito y que a veces nosotros mismos desconocemos. Se trata así de generar un conocimiento compartido en responsabilidad que impulse ese hacer mejor lo que hacemos.

Dentro de este mismo sistema estamos implantando el modelo de medición de la acción social, esto es de todas las acciones de cooperación con ONGS y causas, tanto de nuestros medios y cabeceras como corporativamente de acuerdo al LONDON BENCHMARKING GROUP, modelo internacional de medición en este ámbito del que forma parte Vocento.

2011

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

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

IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN RESPONSABILIDAD DEL SECTOR DE MEDIO

ESTUDIO DE MATERIALIDAD

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

Consulta interna y externa sobre dichos temas (repetida en 2013) para abordarlos coherentemente y poder rendir cuentas

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

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

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

DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS DE RESPONSABILIDAD O SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA

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

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

2013

- Establecimiento del sistema de recogida de información de valor responsable por temas sustantivos y públicos estratégicos, a nivel corporativo y por medios y cabeceras.
- Incorporación a ese sistema de indicadores del modelo del LONDON BENCHMARKING GROUP para poder identificar y visibilizar todas las aportaciones dinerarias, en especie y en otros recursos a causas sociales y ONGS de medios, cabeceras y corporativamente, así como del impacto que generan.

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

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

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

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

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

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

RELACIONES CON PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

RELACIONES CON ACCIONISTAS

La transparencia y la comunicación bidireccional habitual caracterizan las relaciones de Vocento con accionistas, inversores y analistas financieros. La comunidad financiera De modo continuo es informada tanto de la evolución como de la estrategia de la compañía. A cargo de este cometido y de las relaciones con la Comisión Nacional del Mercado de Valores está el Departamento de Relaciones con Inversores y accionistas.

Vocento cuenta así con una oficina de Atención al Accionista con una pluralidad de canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, correo postal y página web. En 2013 se realizaron un total de 56 consultas atendidas a través de esta oficina.

La página web es un canal fundamental en dicha comunicación donde el accionista puede encontrar cualquier información vinculada con Vocento como la composición del grupo y definición de las distintas unidades de negocio de la compañía, los hechos relevantes comunicados a las CNMV, la publicación de resultados trimestrales y anuales, así como otra información de interés (cotización, información sobre el Consejo y sus miembros) y otros temas vinculados con la empresa y relativos a su buen gobierno.

Con motivo de la Junta General de accionistas la compañía mantiene un registro de delegaciones de voto recibidas por correo de los accionistas y recoge cualquier consulta relacionada con la Junta. El número total de contactos gestionados telefónicamente, por mail y por correo postal han ascendido a 27 durante el año 2013. De igual modo Vocento habilita un foro de accionistas en la propia página web con la finalidad de facilitar la comunicación entre los accionistas con ocasión de la celebración de la Junta General.

Para mantener a la comunidad inversora informada Vocento es muy activa en la participación de foros o seminarios en España y en el extranjero con inversores institucionales.

Periódicamente, se realizan a petición, reuniones particulares con dichos inversores para mantener actualizados los mensajes estratégicos.

En total y durante el año 2013, Vocento ha acudido a 12 foros, atendiendo a un total de 66 inversores institucionales.

Los analistas son un elemento clave a la hora de comunicarse con la comunidad financiera. Así, de forma habitual la compañía mantiene contacto con los analistas con motivo de la publicación de los resultados, de la comunicación de hechos relevantes, de noticias aparecidas en prensa vinculadas a los diferentes negocios.

Igualmente, con carácter trimestral y según normativa, se realiza la publicación de resultados que se refuerza con una conferencia con analistas en la que tienen la oportunidad de plantear cualquier cuestión relacionada con la evolución operativa y financiera de la compañía.

La relación con los analistas es fluida y continúa hablado al menos un par de veces al mes con cada uno de ellos.

RELACIONES CON EMPLEADOS

Vocento cuenta con un total de 2.851 empleados, siendo el 93% de los contratados fijos y más de un 90% titulados superiores. Del total de la plantilla, un 39% son mujeres.

Vocento no cuenta expresamente con una política de no discriminación o diversidad, si bien en su actividad se opera bajo estos principios. No existe una política de contratación



de colectivos desfavorecidos, si bien se cumple con la normativa sobre discapacitados en las empresas cuyas características así lo exigen. Vocento mantiene un compromiso con la igualdad y la diversidad en todos sus procesos de selección, gestión y promoción del personal. Estos principios están totalmente implantados siendo la distribución igualitaria entre ambos sexos una evidencia de la coherencia en la aplicación de esas políticas y planes.

La política de selección de personal implica que cualquier plaza vacante se oferta primero internamente informando a los empleados a través del portal y de los responsables de cada empresa. Si dicha plaza no se cubre, se realiza un proceso de selección externo.

Vocento cuenta con un Plan Formativo que recoge principios generales tales como:

- La alineación de las acciones formativas a los objetivos estratégicos de Innovación, Impacto, Colaboración y Calidad
- La constitución de la formación como una herramienta de transformación productiva
- La búsqueda y aprovechamiento máximo de recursos internos y externos
- El énfasis en la formación interna y la transferencia de conocimientos entre áreas y empresas -La evaluación y medición de la efectividad de la formación
- La complementariedad de la formación con acciones de comunicación interna

En Vocento se cuenta con un Sistema de Gestión del Desempeño, ligado a la retribución variable, para el colectivo de Directivos, gerentes y responsables y jefes de equipo (aproximadamente el 10% de la plantilla). Asimismo se cuenta con un sistema de Compensación para Comerciales que busca incentivar las ventas (y mejorar el desempeño de nuestros comerciales según los valores de Vocento. No hay definida una política de desarrollo de persona general, sino que se realizan proyectos específicos según se van detectando necesidades en los diferentes colectivos.

De todo lo relativo a relaciones con empleados se da cumplida cuenta en el informe de actividades del pasado ejercicio.

RELACIONES CON AUDIENCIAS

Cada medio o cabecera de Vocento mantiene sus propios canales de comunicación y relaciones con audiencias tales como cartas al director, sección fija de rectificaciones, la figura en su caso del defensor del lector etc.

En 2013 se dieron los primeros pasos para dotar de indicadores de gestión a todas estas herramientas y poder medir de manera más efectiva el modo en que respondemos e incorporamos sus sugerencias, comentarios, expectativas y valores.



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

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

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

Canales de comunicación con nuestras audiencias							
Medio	Cartas al director	Sección fija de rectificaciones	Defensor del lector	Publicación/difusión quejas y demandas	Publicación del número de rectificaciones, quejas, demandas que se atienden anualmente (información pública, rendición de cuentas al respecto)	Herramientas de consulta periódica a los lectores y publicación/difusión de sus resultados	Otras iniciativas bajo el concepto de mutualización (inclusión de los lectores y audiencias en el proceso de generación de noticias, etc.)
La Verdad	Sí, diarias	Sí	No	Sí, en la sección "La Chincheta" y "Telefonazo"	10	Encuestas casi diarias en la web con frecuente reflejo en el periódico.	Han experimentado ocasionalmente con el <i>crowdsourcing</i> y muchos reportajes surgen a raíz de quejas o inquietudes de sus lectores.
Las Provincias	Sí, se suelen publicar en la sección de opinión.	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Cuando las hay se publican.	No	Sí	No	Sí, se hace un informe pero no tiene un carácter público.	Sobre todo en la web, piden sugerencias e interactúan cuando hay alguna noticia en la que los lectores pueden contar su testimonio.
Mujer Hoy	No	Si hay alguna rectificación se publica.	X	X	X	X	X
Sur	Sí	No existe una sección fija de rectificaciones en el periódico. Cuando las hay se publican.	No	Si hay alguna se publica.	No	Sí, se hace un informe pero no tiene un carácter público, también hay informes a través de la actividad de la web más frecuentemente, también de carácter interno.	Sí, a través de la web y redes sociales donde se interactúa con los lectores de una manera más activa. Además los correos de los redactores son públicos y los lectores se ponen en contacto con ellos para contar sus opiniones, sugerencias o noticias.
XL Semanal	Sección fija de cartas, fax y e-mails que gestiona Lorenzo Silva.	Si hay alguna rectificación se publica.	X	X	X	X	X

De la relación de anunciantes así como de la gestión de las marcas de Vocento damos cumplida cuenta en otros informes que se presentan junto a éste.

RELACIONES CON LAS COMUNIDADES DONDE OPERAMOS

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

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

FORMANDO A LOS PROFESIONALES DEL FUTURO

Master de periodismo de ABC - UCM

En el pasado ejercicio ha tenido lugar la XXIV promoción del Máster de periodismo de ABC.

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



Máster de Periodismo Multimedia El Correo – UPV/EHU

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

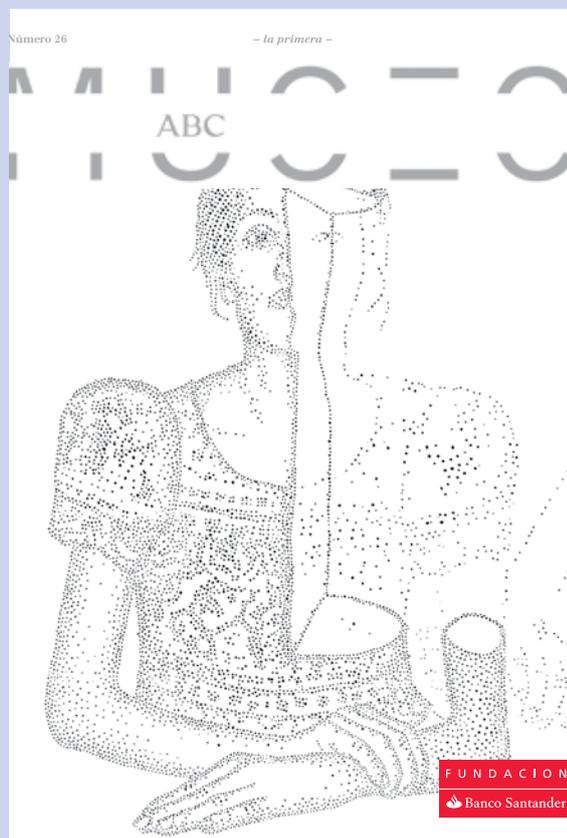
Su objetivo fundamental es formar a jóvenes profesionales que hoy precisan las empresas más dinámicas del sector, con capacidad para desenvolverse en cualquiera de los medios y soportes empleados en la comunicación de masas: prensa, radio, televisión y ediciones digitales.

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

MEMORIA MUSEO ABC 2013

El Museo ABC ha sido posible gracias al impulso de Vocento y ABC y la colaboración de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, así como de diversas empresas patrocinadoras. Radicado en Madrid el museo cuenta con una superficie de más de 3.000 m² para el desarrollo de sus actividades.

En 2010 se comenzó el procedimiento de inventario y digitalización de las obras de la colección que en 2013 se ha ocupado de 3.770 obras. En total se ha alcanzado la digitalización e inventario de 20.245 piezas. Además, de manera constante se trabaja en la revisión, limpieza y restauración de 1.573 obras que se presentan en exposiciones del Museo y otras instituciones. A lo largo de 2013 ha desarrollado un programa con exposiciones con fondos propios y de otras instituciones: 16 exposiciones en el propio Museo y otras 4 en espacios ajenos. Además el Museo ha acogido varias muestras artísticas organizadas por otras instituciones. Además, ha desarrollado un programa de actividades culturales y educativas para todos los públicos que ha hecho de este espacio cultural punto de referencia.



Nuestro compromiso con la cultura, más allá de la labor de nuestras cabeceras y medios y del Museo ABC de Dibujo e Ilustración, se desarrolla muy especialmente a través de las Aulas de Cultura que desde hace 20 años impulsa Fundación Vocento de la mano de nuestras cabeceras. A través de ellas estamos presentes en más de 14 ciudades españolas donde el pasado 2013 participaron más de 200 expertos en los más variados ámbitos impartiendo conferencias de temas actualidad social y cultural.

ABC convoca cada año los Premios ABC Solidario, ya con XI ediciones en su haber, distribuidos en el Premio al mejor Proyecto Solidario, a la Entidad Solidaria y a la Investigación Solidaria en colaboración de empresas diversas. Por su parte El Correo convoca Alma Solidaria que cuenta ya con cinco ediciones. El Congreso "Lo que de verdad importa" es también objeto de colaboración así como otras iniciativas de carácter social.

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



LONDON BENCHMARKING GROUP: MODELO PARA MEDIR NUESTRA ACCIÓN SOCIAL DE TODOS NUESTROS MEDIOS Y CABECERAS Y MEJORAR EN ELLA

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

Para ello, en 2013 Vocento ha iniciado un sistema de recogida de datos sobre la acción social que realizan los diversos medios y cabeceras, informando y formando también a este respecto internamente.

Consideramos así acción social todas acciones que se realizan en colaboración o apoyo a entidades no lucrativas (ONGs, asociaciones, fundaciones, etc.) sea cual sea su naturaleza (deportiva, cultural, educativa, medio ambiente, cooperación al desarrollo, integración social, apoyo a discapacidad, etc.).

Dichas acciones pueden implicar donar fondos a dichas causas u organizaciones, pero también colaborar, en el caso de un grupo de medios como Vocento, a través de otras acciones que hemos identificado como las siguientes:

- Cesión gratuita o con descuento de espacios publicitarios
- Apoyo logístico o de otro tipo a causas o eventos o actividades de éstas.
- La organización por cuenta del propio medio de actos, actividades, etc. que no tengan que ver directamente con su negocio
- Compras de productos y/o servicios a entidades benéficas.

Vocento inicialmente identifica de modo claro que su acción social está compuesta también por las siguientes acciones e iniciativas.

1. Premios de cada cabecera
2. Cultura: acciones culturales como las siguientes
 - a. Conferencias organizadas sobre temas de actualidad (Aulas de cultura)
 - b. Colaboraciones con acciones culturales de terceros bien mediante patrocinio, apoyo logístico y otras formas diversas.
3. Apoyo a eventos sociales, culturales o de cualquier índole no empresarial, clave para la ciudad, autonomía, etc. más allá de la cobertura informativa propia de un medio a través de acciones que implican donaciones directas o indirectas
4. Cesión de espacio publicitario con descuentos o a precios más bajos a ONGs.
5. Otros modos de colaboración con causas y ONGs expresado en horas y aportaciones directas e indirectas

Sobre este marco, Vocento está desarrollando un sistema de captación de información que valore todos los recursos dedicados a acción social, tanto monetarios como humanos y en especie, para poder visibilizar todo lo que los medios y cabeceras realizan en este campo y dimensionar la contribución real a la sociedad así como los impactos y beneficios que se generan.

MEDIO AMBIENTE Y PROVEEDORES

Vocento juega un triple papel en el medioambiente. En primer lugar, con el propio desempeño en esta área a través de nuestros consumos energéticos y de materias primas, con nuestra política de reciclaje, reducción de residuos, etc. De todo esto informamos en este documento de los indicadores sobre los que a día de hoy podemos rendir cuentas.

En segundo lugar, a través de la cobertura informativa que sobre temas de medio ambiente realizamos en nuestros medios y cabeceras, es decir, por medio de nuestra actividad propia como empresa informativa y a través de la cual podemos influir en la audiencia, ser altavoz, generar opinión, fomentar el conocimiento, etc.

Por último, a través de las diversas colaboraciones que emprendemos con entidades públicas y privadas a todos los niveles para un mejor medio ambiente.

El creciente peso que el entorno digital tiene para Vocento y los cambios tecnológicos acusan un fuerte impacto en la gestión medioambiental al reducir consumos de papel, tintas, etc. como a continuación se demuestra.



Indicadores en el área de medio ambiente		
Concepto	Indicadores GRI	Rendición de cuentas
<p>Materiales utilizados, por peso o volumen y % de materiales que son materiales valorizados</p> <p>Peso total de papel utilizado en kg y desglosado por tipo</p> <p>Intensidad del carbono del papel utilizado</p>	GRI EN1, EN2 Y suplemento Sectorial Medios del GRI	<p>Política medioambiental, consumo materiales</p> <p>Papel 71.128Tn (ver desglose más adelante)</p> <p>Tintas consumida en Plantas de Impresión (Bilbao Editorial Producciones, S.L., Sdad. Vascongada de Producciones S.L., Printolid SL, Rotomadrid SL, Andaluprint S.L y Localprint S.L.) y en 2 sociedades de Prensa diaria (Prensa Malagueña, S.A (SUR) y Corporación de Medios de Andalucía, S.A (IDEAL).</p> <p>Tinta Negra 491.966 Kg (Coldset 486.366. Heatset 5.600)</p> <p>Tinta Color 516.017 Kg (Coldset 485.717. Heatset 30.300)</p> <p>Planchas 553.312m².</p>
Consumo directo e indirecto de energía desglosado por fuentes primarias y ahorro de energía debido a la conservación y mejoras de eficiencia	GRI EN3, EN4	<p>Política medioambiental, consumo energético</p> <p>Gas 3.726.726 Kw</p> <p>GAS(KW): Plantas de Impresión (Bilbao Editorial Producciones, S.L., Sdad. Vascongada de Producciones S.L., Printolid SL, Andaluprint S.L)</p> <p>Gasoil 66.531</p> <p>GASOIL: Plantas de Impresión (Sdad. Vascongada de Producciones S.L. y Localprint S.L.) ; en 1 sociedad de Prensa diaria (Corporación de Medios de Andalucía, S.A (IDEAL) y en la Distribuidora (Beralán)</p> <p>Agua 25.000 m³. (todo Vocento)</p> <p>Electricidad 28.000.000 MWh</p>
Captación total de agua por fuentes	GRI EN8	<p>Política medioambiental, consumo de agua.</p> <p>No se realiza</p>
Peso de las emisiones totales (directas e indirectas) de gases con efecto invernadero y otras sustancias destructoras de la capa de ozono	GRI EN16, EN17, EN19	<p>Política medioambiental, política CO₂, reducción de emisiones, etc.</p> <p>Disponemos de hornos de secado cuyos gases se eliminan mediante un incinerador de gases.</p> <p>Procesado de planchas sin químicos.</p> <p>Emisión de gases: Kilos gases emitidos por Plantas de Impresión (Bilbao Editorial Producciones, S.L. y Sdad. Vascongada de Producciones S.L.)</p> <p>CO 1.150 Kg</p> <p>NOx 165 Kg</p> <p>COT 30 Kg</p>
Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos o servicios y grado de reducción de ese impacto	GRI EN26	<p>Política medioambiental de reducción de residuos generados, etc.</p> <p>Reciclado de aguas mediante sistema de filtración fina de solución de mojado para rotativas (50% menos de residuos).</p> <p>Optimización del consumo de tintas por la instalación de sistemas de optimización de tintas (Optiink y Inksave).</p> <p>Gestión de residuos líquidos y aceites (143.490 Kg).</p>

Indicadores en el área de medio ambiente																										
Concepto	Indicadores GRI	Rendición de cuentas																								
Políticas o iniciativas de reducción de consumos energéticos o de materiales, inversión en estos temas y resultados obtenidos	GRI	<p>Política medioambiental, eficiencia consumos y otros (Bepsa y Local Print)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Válvula de circuito de aire comprimido en expediciones • Certificación FSC/PEFC • Instalación de un compresor variable en el mes de noviembre • Reducción de potencia eléctrica máxima contratada por cada periodo horario. • Optimización de horarios de funcionamiento de acondicionamiento de aire • Optimización de horario de producción de productos diarios. <p>Información de SSGG Vocento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reciclado: tenemos contratos con gestores autorizados para el reciclaje de lámparas y de pilas y baterías 2. Gestión de residuos y gases peligrosos: Las empresas mantenedoras aseguran que todos los residuos son debidamente tratados y recogidos, así como los gases peligrosos para el medio ambiente como el R22. 3. Eficiencia energética: Hay un plan de eficiencia energética que está en marcha desde el año 2012. Se ha conseguido un ahorro energético de, aproximadamente un 10 o 15 % en estos 2 años. Medidas como el ajuste de potencias, control de climatización con horarios, mejora del rendimiento de los equipos a través de un mantenimiento preventivo adecuado, instalación de pantallas LED que reducen el consumo un 70%. 																								
Especificación de los efectos de la política de transición del papel al digital en el consumo de materias primas y energía	GRI EN18 y suplemento sectorial Medios	<p>Política medioambiental, impacto de nntt/digital en medios</p> <p>No disponible</p>																								
Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que son recuperables al final de su vida útil por categoría de productos	GRI EN27	<p>Papel sobrante: Plantas de Impresión (Bilbao Editorial Producciones, S.L., Sdad. Vascongada de Producciones S.L., Printolid SL, Rotomadrid SL., Andaluprint S.L y Localprint S.L.); en 1 sociedad de Prensa diaria (Corporación de Medios de Andalucía, S.A (IDEAL) y en la Distribuidora (Beralán).</p> <p>Planchas usadas: Plantas de Impresión (Bilbao Editorial Producciones, S.L., Sdad. Vascongada de Producciones S.L., Printolid SL, Rotomadrid SL., Andaluprint S.L y Localprint S.L.); en 1 sociedades de Prensa diaria (Corporación de Medios de Andalucía, S.A (IDEAL)</p> <p>Plásticos sobrantes: Plantas de Impresión (Sdad. Vascongada de Producciones S.L., Rotomadrid SL., Andaluprint S.L y Localprint S.L.) y en 1 sociedad de Prensa diaria (Corporación de Medios de Andalucía, S.A (IDEAL).</p> <p>Cauchos sobrantes: Plantas de Impresión (Bilbao Editorial Producciones S.L., Sdad. Vascongada de Producciones S.L.,) y en 1 sociedad de Prensa diaria (Corporación de Medios de Andalucía, S.A (IDEAL).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">RECICLAJE I Toneladas totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th>PAPEL</th> <th>PLANCHAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>13.258,64</td> <td>392,68</td> </tr> <tr> <td>TOTAL VENTA</td> <td>13.258,64</td> <td>392,68</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">RECICLAJE II Kg totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th>PLÁSTICOS</th> <th>CAUCHOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>2.688,00</td> <td>9.773,00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL VENTA</td> <td>2.688,00</td> <td>9.773,00</td> </tr> </tbody> </table>	RECICLAJE I Toneladas totales				PAPEL	PLANCHAS		13.258,64	392,68	TOTAL VENTA	13.258,64	392,68	RECICLAJE II Kg totales				PLÁSTICOS	CAUCHOS		2.688,00	9.773,00	TOTAL VENTA	2.688,00	9.773,00
RECICLAJE I Toneladas totales																										
	PAPEL	PLANCHAS																								
	13.258,64	392,68																								
TOTAL VENTA	13.258,64	392,68																								
RECICLAJE II Kg totales																										
	PLÁSTICOS	CAUCHOS																								
	2.688,00	9.773,00																								
TOTAL VENTA	2.688,00	9.773,00																								
Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	GRI EN28	<p>Comportamiento medioambiental, multas</p> <p>No hemos recibido multas ni sanciones</p>																								
Iniciativas en el ámbito de consumo de papel de fuentes sostenibles	Suplemento Sectorial Medios	<p>Política medioambiental, fuentes de papel sostenible</p> <p>Existen diversas iniciativas en el área con proveedores</p>																								
Políticas en el ámbito de tintas y técnicas de impresión así como materiales de embalaje	Suplemento Sectorial Medios	<p>Política medioambiental, tintas</p> <p>No se dispone de momento</p>																								

Consumo papel 2013 Vocento			
TOTAL PAPEL	Toneladas	%	Procedencia
100% RECICLADO	55.387	78%	España/Francia
80% RECICLADO	291	0%	Francia
Pasta mecánica	11.049	16%	Alemania/Finlandia
Pasta química	2.829	4%	Italia/Francia/España
0% reciclado	1.569	2%	Canadá
	71.124		

Nota: Intensidad del carbono en las especificaciones del proveedor

Otras consideraciones	Tons. aprox.
Bepsa consume papel de terceros para producciones de esos terceros NO INCLUIDO	2.550
Svpr consume papel Vocento para producciones de terceros INCLUIDO	0
Printolid consume papel Vocento para producciones de terceros INCLUIDO	0
Rotomadrid Consume Papel Vocento para producciones de terceros INCLUIDO	0
Andaluprint consume papel Vocento para producciones de terceros INCLUIDO	0
Localprint consume papel de terceros para producciones de esos terceros NO INCLUIDO	2.850
Consumo estimado de terceros para sus producciones	5.400

SOBRE ESTE INFORME

El Informe de Sostenibilidad de Vocento se ha realizado bajo la coordinación de la Dirección de Comunicación y siguiendo el Global Reporting Initiative en su versión G3 así como el Suplemento Sectorial de Medios. Declaramos cumplir el nivel B de la citada Guía según los indicadores que hemos podido reportar y que están referenciados en el índice correspondiente.

El sistema de recopilación de datos no financieros se realizó a través del seguimiento de los temas materiales identificados en 2011, las áreas a los que se asignaron dichos temas y las entrevistas con los correspondientes responsables en el periodo noviembre 2013- febrero 2014.

Se ha incorporado adicionalmente información sustantiva relevante en función de los públicos estratégicos y la propia consideración de Vocento.

Desempeño económico, evolución financiera y relaciones con accionistas

Joaquín Valencia

Recursos Humanos

Iñigo Argaya

Comercial y anunciantes

Rafael Martínez de Vega

Editorial y contenidos

Benjamín Lana

Acción social

Luisa Alli

Medio ambiente y proveedores

Fernando Gil

vocento