

vocento

2011

**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 revisado 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 ALTAVOZ 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 altavoz, generar opinión, fomentar el conocimiento, etc; y, por último, a través de las diversas colaboraciones que emprendemos con entidades públicas y privadas a todos los niveles para un mejor medio ambiente.

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 ALTAVOZ 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 Cantera*, 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 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.
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

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 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 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 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.)
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 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.)
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 interactúan 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