



Informe de Sostenibilidad MEDIARESPONSABLE

2010

6 años poniendo en valor
las **actuaciones
responsables**

Estimados amigos del Pacto Mundial y partes interesadas de MediaResponsable,

2011 ha sido un año importante para la pyme editorial MediaResponsable. Por primera vez hemos publicado nuestro Informe de Sostenibilidad, con el objetivo de rendir cuentas a todos nuestros grupos de interés de nuestra actividad y de nuestro desempeño en el ámbito económico, laboral, social y ambiental, fundamentalmente en 2010, pero también en los años anteriores.

La publicación de este informe es el colofón de un proceso de sistematización de la gestión de la RSE de la compañía y de las iniciativas responsables y sostenibles que venía emprendiendo la editorial desde sus inicios, que nos ha conducido además a certificarnos en 2011 con la norma de Responsabilidad Social SGE21 de Forética.

Hasta la fecha hemos realizado más de 50 Informes de Sostenibilidad y diversos servicios editoriales poniendo en valor las actuaciones responsables de grandes empresas, pymes, administraciones públicas y todo tipo organizaciones y considerábamos, por coherencia y transparencia, que debíamos editar un documento que fuera el fiel reflejo de la voluntad que, desde el inicio de MediaResponsable en 2005, hemos tenido de aplicarnos la RSE a nuestra gestión, a nuestro día a día.

El informe da muestra del cumplimiento y renovación del compromiso por parte de MediaResponsable con los diez principios del Pacto Mundial, es decir, con la transparencia, el respeto de los derechos humanos y laborales, la ética y la protección del entorno. Asimismo, recoge los principales hitos de la editorial en materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad alcanzados en 2010 como la creación de la Fundación Corresponsables, el impulso del Plan Estratégico de la organización, la renovación del certificado de Empresa Familiarmente Responsable (efr), la generación de puestos de trabajo, la promoción de la RSE y la Sostenibilidad a través de sus medios de comunicación *Corresponsables* (Anuario, revista,

dossieres, portal, Jornadas...) y la obtención del Premio de la Prensa en el CSR Marketplace de Forética, entre otros.

Además según GRI, MediaResponsable es la primera pyme en Europa y la segunda en todo el mundo, cuyo Informe de Sostenibilidad obtiene el nivel A+ según la guía G3.1.

Queremos que este informe no solo suponga un instrumento de sistematización de la RSE y de comunicación, sino también una herramienta de mejora continua. Es por ello que te invitamos a aportarnos tus sugerencias, para ayudarnos a consolidarnos como pyme informativa responsable y sostenible.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long diagonal stroke extending from the bottom left towards the top right.

**Marcos González, director general de MediaResponsable,
editor de Corresponsables y presidente de la Fundación
Corresponsables**



MEDIA**RESPONSABLE**®

La editorial especializada en Comunicación Responsable

El **aliado de referencia** de todas aquellas
organizaciones que quieren poner en valor sus
actuaciones responsables



Informe de Sostenibilidad

MEDIA**RESPONSABLE**

2010



1. Entrevista con Marcos González, director general de MediaResponsable, editor de <i>Corresponsables</i> y presidente de la Fundación Corresponsables	6
2. La editorial MediaResponsable en dos minutos	8
3. ¿Quiénes somos?	12
3.1 Principales magnitudes	13
3.2 Estructura organizativa	14
3.3 La actividad de MediaResponsable: productos y servicios sostenibles	15
3.4 Plan Estratégico 2011-2015: la sostenibilidad integrada en la gestión	19
3.5 Gestión ética y respetuosa con los Derechos Humanos	21
3.6 Diálogo permanente con sus grupos de interés	22
4. Compatibilizando la sostenibilidad económica con una gestión responsable	26
4.1 Valor económico y actividad en 2010	26
4.2 Responsabilidad en toda su cadena de valor	30
5. Creando valor junto a los clientes	31
5.1 La satisfacción y colaboración con el cliente, una prioridad	32
5.2 Relación basada en el diálogo	36
5.3 Apuesta por la transparencia	36
6. Corresponsables con el equipo humano	37
6.1 Perfil de los profesionales de MediaResponsable	38
6.2 Desarrollo profesional y personal	38
6.3 Fomento de la conciliación y la igualdad de sus colaboradores	39
6.4 Salud y seguridad en el trabajo	42
6.5 Comunicación interna: permanente y fluida	42
6.6 Voluntariado corporativo	43



7. Compartiendo los retos de la sociedad 45

7.1 Comunicación responsable47

7.2 Difusión de la RSE.....49

7.3 Implicación en la comunidad local52

8. Fundación Corresponsables: la comunicación responsable al alcance de todos..... 53

9. Minimizando el impacto en el medio ambiente.....55

9.1 Optimización de consumos56

9.2 Gestión de residuos.....58

9.3 Emisiones58

9.4 Formación y sensibilización.....59

10. V Aniversario de MediaResponsable: cinco años poniendo en valor las actuaciones responsables 60

11. Anexos 64

Sobre el Informe de Sostenibilidad66

Indicadores integrados del Pacto Mundial, Global Reporting Initiative (GRI) y Objetivos de Desarrollo del Milenio.....67

Tabla de indicadores del GRI.....68

Declaración del control del nivel de aplicación de GRI77

Declaración de aseguramiento78

1 Entrevista con...

Marcos González, director general de MediaResponsable, editor de *Corresponsables* y presidente de la Fundación Corresponsables

“Queremos ser el aliado de referencia de todas aquellas organizaciones y personas que quieren poner en valor sus actuaciones responsables para construir entre todos un mundo mejor”

¿Cuál es la principal contribución de MediaResponsable a la sostenibilidad?

Nuestra principal contribución ha sido desde el inicio de la compañía tratar de desempeñar nuestra actividad de difusión de la Responsabilidad Social y sostenibilidad a través de nuestros medios de comunicación y de nuestros servicios editoriales, mediante un modelo de negocio responsable y sostenible. Como expertos en comunicación responsable, queremos ser el aliado de referencia de todas aquellas organizaciones y personas que creen en la necesidad de apostar por la Responsabilidad Social para construir un mundo mejor, más justo y solidario.

¿Qué supone para MediaResponsable la publicación de este informe de sostenibilidad?

Significa un paso más, muy importante, en nuestro firme compromiso por lo que implica y supone la RSE, pese a la crisis y al complicado momento económico. Venimos realizando Informes de Sostenibilidad para más de 25 organizaciones y considerábamos, por coherencia y transparencia, que debíamos editar un documento que sea el fiel reflejo de la voluntad que desde el inicio de MediaResponsable en 2005 hemos tenido de aplicarnos la RSE a nuestra gestión, a nuestro día a día. El Informe, sin duda, nos ayudará a mantener aquello que hacemos bien y, sobre todo, a mejorar en todo lo que podamos y que nos indiquen nuestros grupos de interés.

No es habitual que las pymes publiquen informes de sostenibilidad.

En efecto, eso es un hecho y por este motivo también consideramos muy importante demostrar al resto de pymes que podemos y debemos publicar

nuestro informe, ya que nos ayudará sin duda a ser más competitivos y mejorar nuestra gestión. No me cabe duda de que la aplicación de los principios de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en una pyme es posible, aunque no está exenta de dificultades. Si además se trata de una pyme editorial inmersa en un sector como el de los medios de comunicación en el que aún no es frecuente la asunción de la RSE, las dificultades se acrecientan, pero si quieres, puedes.

¿Cómo está viviendo MediaResponsable este momento económico adverso?

Estamos orgullosos de haber podido superar estas dificultades durante los duros años del inicio del proyecto y que MediaResponsable se haya consolidado como la única pyme editorial especializada en Responsabilidad y Sostenibilidad y el referente en Comunicación Responsable.

¿Cuáles son los principales hitos que recoge este informe?

Este primer informe realiza una radiografía de todo lo que es MediaResponsable y sus actuaciones económicas, sociales, ambientales y laborales, así como su diálogo permanente con los grupos de interés. No nos hemos querido centrar solo en 2010 para no ofrecer una visión fragmentada, por lo que hemos añadido, siempre que nos ha parecido oportuno, referencias a actuaciones de años anteriores. En cuanto a hitos, yo destacaré el impacto de nuestra actividad en la promoción de la RSE, la creación sostenida de empleo estable y el lanzamiento de la Fundación Corresponsables.

¿Cómo han participado los diferentes grupos de interés en la elaboración de este informe?

De manera directa, hemos realizado cinco *focus group* con la participación de más de 30 personas representantes de todos nuestros grupos de interés. A todas ellas, les presentamos en primicia un borrador de la misma a fin de recabar su ayuda para conocer su opinión y mejorarla en lo posible. Es lo mismo que venimos haciendo en todas las actividades que realizamos, especialmente con el Consejo Asesor que tenemos, con 40 expertos en RSE que nos aportan las claves para mejorar todo lo que hacemos.

¿Cuáles son los retos de futuro de MediaResponsable?

Queremos seguir siendo el aliado de referencia de todos aquellos que quieren poner en valor sus actuaciones responsables para construir entre todos un mundo mejor. El principal reto es seguir consolidando nuestra labor como editorial de referencia en la difusión y promoción de la RSE, a la vez que profundizamos en una gestión responsable y sostenible. Queremos sistematizar todo lo que hacemos de manera que podamos medirlo y buscar maneras de aportar más valor. De ahí nuestro Plan Estratégico 2011-2015, que vamos a esforzarnos por cumplirlo. Nos queda mucho por hacer, pero pensamos que con ilusión y trabajo, todo es posible.



2 La editorial MediaResponsable en dos minutos

A destacar en 2010

PREMIO DE LA PRENSA EN EL CSR MARKETPLACE 2010

La solución 'Las pymes y los medios de comunicación también pueden y deben ser corresponsables' de MediaResponsable se hace con el Premio de la Prensa de la III edición del CSR Marketplace, gracias al voto de más de 50 profesionales de la comunicación que acuden al evento.



Fundación CORRESPONSABLES



CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN CORRESPONSABLES

Con el objetivo de extender la Responsabilidad Social a todo tipo de organizaciones y al conjunto de la sociedad, especialmente a pymes, AAPP y ONG, MediaResponsable crea la Fundación Corresponsables, realizando en 2010 sus I Premios Corresponsables con más de 500 candidaturas presentadas y 400 asistentes.

RSE EN LA GESTIÓN

Tras participar en el programa RSE. PIME de la Generalitat de Catalunya, la empresa está trabajando en la integración de un sistema de gestión de la RSE, con un código ético y unos procedimientos de gestión que siguen el estándar SGE21 de Forética.



Además...

ÁMBITO ECONÓMICO-CORPORATIVO

- La RSE se encuentra integrada en el **Plan Estratégico de la organización**.
- Como miembro del Pacto Mundial, elabora su **segundo Informe de Progreso en 2010**.
- Su trayectoria está avalada por la obtención de reconocimientos como el Premio 2009 de la Diputació de Barcelona a la Iniciativa Empresarial con Mejor RSE o el Premio Alares 2007 en la categoría de medios de comunicación.

ÁMBITO AMBIENTAL



- Imprime en papel certificado **FSC** y/o **PEFC** todas sus publicaciones.
- Compensa parte de sus emisiones de CO₂ con la **plantación de árboles** y a través de la colaboración con empresas y ONG como Compostadores y Acciónatura.
- Utiliza **papel reciclado** y **materiales ecológicos** en su día a día y promueve la recogida selectiva de residuos. Asimismo, implanta medidas para reducir el consumo de agua y energía en sus oficinas.
- Contribuye a la **sensibilización sobre la necesidad de proteger el medio ambiente** a través de los contenidos de sus publicaciones, del Dossier Medio Ambiente Sostenible y de las Jornadas Corresponsables.

ÁMBITO LABORAL

- Incrementa su plantilla superando las **diez personas en 2010** y pasando de **micropyme a pyme**, pese al contexto económico desfavorable que afecta, en especial, al sector editorial.
- Renueva el **certificado de Empresa Familiarmente Responsable (efr)** que avala la preocupación de la compañía por la conciliación laboral y personal de sus trabajadores.
- El Instituto Municipal de Promoción Económica de Mataró (INPEM) reconoce a MediaResponsable, con el **premio de Responsabilidad Social Organizativa (RSO)** por sus buenas prácticas en el terreno de la igualdad de oportunidades.

ÁMBITO SOCIAL

- Los **I Premios Corresponsables**, organizados por la Fundación Corresponsables, recogen 526 candidaturas y registran una asistencia en el acto de presentación de 400 personas.
- Colabora con diversas ONG como Aldeas Infantiles como Constructor de Futuro o Intermón Oxfam, con su programa Transforma.
- Integra numerosas comisiones de RSE de asociaciones y entidades y forma parte de jurados de algunos premios relacionados con el ámbito de la Responsabilidad Social como Merco, Empresa Flexible o Pro-export.
- Participa en un gran número de jornadas, eventos y cursos compartiendo la experiencia de MediaResponsable, así como los conocimientos sobre comunicación responsable ante todo tipo de audiencias.



Aldeas Infantiles SOS
CONSTRUCTOR DE PRESENTE
Plataforma Empresarial



DIÁLOGO CON SUS GRUPOS DE INTERÉS



CLIENTES

- **Fomenta el diálogo con sus clientes** a través de reuniones presenciales, canal telefónico, e-mail y encuestas de satisfacción.

PROVEEDORES

- Cuenta entre sus proveedores con sus propios clientes así como con **centros especiales de empleo** y **organizaciones con un fin social** como Fundació Ginesta, Fundació Futur o Madre Tierra.
- Incorpora los **aspectos medioambientales** y de **integración social** en la evaluación de sus proveedores.
- Celebra la cena de Navidad en el Albergue Inout, entidad sin ánimo de lucro atendida por personas con discapacidad.

Seis años apostando por la RSE



2005

Se publica la primera edición del *Anuario Empresa Responsable y Sostenible*, una publicación pionera en la difusión de la RSE.



2006

MediaResponsable lanza la revista *Corresponsables* y los dossiers temáticos y sectoriales, además de la web www.corresponsables.com.



2007

Pyme ganadora del I CSRMarketplace de Forética por su propuesta titulada 'Editorial por, pro y para la RSE'.



2008

Comienza a compensar sus emisiones de CO₂ con la plantación de árboles de la mano de Fundación +árboles.



2009

Premio de la Diputació de Barcelona a la Iniciativa Empresarial con Mayor RSE.



2010

Crea la **Fundación Corresponsables**.

3 ¿Quiénes somos?

MediaResponsable es la única editorial especializada en la difusión y comunicación de la Responsabilidad y Sostenibilidad de las Empresas (RSE) y de todo tipo de organizaciones.

Constituida como sociedad de Responsabilidad Limitada en octubre de 2005, la organización tiene la **misión** de promover y difundir a través de sus medios de comunicación, soluciones editoriales y actividades, la gestión y actuación responsable y sostenible de todo tipo de organizaciones, y los esfuerzos corresponsables de todos para crear un mundo mejor, más justo, solidario y comprometido.

La **visión** de MediaResponsable es consolidarse como la pyme editorial y la fundación de referencia en Responsabilidad Social y sostenibilidad, aportando soluciones de asesoría y comunicación de calidad, que ayuden a implantar la cultura de la Responsabilidad Social en todos los ámbitos. Y para hacerlo, se distingue como una empresa responsable, competitiva y comprometida con todos sus grupos de interés, en coherencia con el liderazgo de opinión que ostenta.

La credibilidad, coherencia, compromiso, calidad y confianza son los **valores** que identifican a la editorial y que confluyen en la necesaria corresponsabilidad que MediaResponsable comparte con todos sus grupos de interés.

La visión de
MediaResponsable es
**consolidarse como
la pyme editorial
y la fundación
de referencia en
Responsabilidad
Social y sostenibilidad**

Credibilidad

Libertad de expresión
e independencia.

Coherencia

Conducta ética y
compromiso social y
ambiental.

Compromiso

Con la flexibilidad,
innovación e iniciativa.

valores

CORRESPONSABILIDAD

Orientación y diálogo con todos
sus grupos de interés.

Confianza

Apuesta por las
personas y el trabajo
en equipo.

Calidad

Excelencia y
profesionalidad.

Principales magnitudes 2010

Facturación



1.363.952 euros

Pasivo financiero a largo plazo:

111.260,00 euros

Patrimonio neto:

1.031.082,76 euros

Gastos salariales:

335.582,34 euros

Pagos a gobiernos:

95.471,12 euros

Plantilla



14 empleados/as

11 con contrato indefinido

Actividad acumulada a 31/12/2010



22 números de la revista *Corresponsables*

5 ediciones del *Anuario Corresponsables*



Más de 50 Informes de RSE y servicios editoriales



Miles de visitas mensuales en su portal www.corresponsables.com



Cerca de 100 vídeos en el canal de televisión *CorresponsablesTV*

19 Jornadas *Corresponsables*, con más de 3.000 asistentes

Minimizando el impacto ambiental



Papel

29.264 kg



Energía

7.408 kWh



Agua

989 m³

Donaciones e inversiones en la comunidad



152.455 euros*

* La cifra contempla la cantidad destinada a la creación de la Fundación *Corresponsables*, así como otras donaciones y colaboraciones, tanto económicas como en especie, con entidades no lucrativas.

3.2 Estructura organizativa

El máximo órgano de gobierno en MediaResponsable es el **Consejo de Socios** formado por Marcos González y Marta Asensio. El órgano de gestión operativa es el Comité de Dirección, que, además, asume las funciones del Comité de Gestión Ética y del Comité de Calidad.

El **Comité de Dirección** de MediaResponsable está formado por:

Marcos González, director general

Xema Gil, director general adjunto

Marta Asensio, directora de Organización Interna

Laura Flores, directora editorial

Pablo Martín, director de la delegación en Madrid

Maite Saenz de Cabezón, directora de Comunicación Responsable

De la **Dirección General** penden las tres principales áreas de la editorial:

- ✓ El **ámbito editorial**, que comprende la producción de contenidos y el diseño de los productos y servicios de la editorial.
- ✓ El **ámbito de comunicación responsable**, que engloba la gestión comercial, las relaciones institucionales y asesoría de comunicación.
- ✓ El **ámbito de gestión y administración**, que se ocupa de la organización y las relaciones internas.



3.3 La actividad de MediaResponsable: productos y servicios sostenibles

La actividad de MediaResponsable se articula en una doble vertiente. Por un lado, se encuentra la edición de unos medios de comunicación propios que, bajo la cabecera *Corresponsables*, buscan promover la Responsabilidad Social y ser un referente en la materia. Por otro lado, MediaResponsable ofrece servicios editoriales y de comunicación vinculados a la sostenibilidad a todo tipo de organizaciones. Entre estos servicios, se encuentra la edición de memorias de sostenibilidad, uno de los ejes sobre los que se sustenta la actividad de la compañía.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS


Anuario Corresponsables

Es la publicación anual editada en España más reconocida en el ámbito de la Responsabilidad y la Sostenibilidad. Un balance anual riguroso, contrastado, plural y completo de la evolución de la RSE, tanto desde el punto de vista de las empresas como de sus grupos de interés. En 2010 se publicó la quinta edición del *Anuario Corresponsables*. Estos son algunos de sus contenidos:



- ✓ **Análisis de la RSE** de la mano de entrevistas a las principales personalidades y de tribunas de organizaciones nacionales e internacionales.
- ✓ **Información** sobre actualidad, jornadas, estudios y los premios más relevantes del año, así como un resumen de los contenidos publicados en los medios de comunicación de la editorial.
- ✓ Banco de **casos prácticos** y **buenas prácticas** empresariales.
- ✓ **Fichas corporativas** de asociaciones y proveedores y un **glosario de organizaciones**.
- ✓ **Conclusiones** de una encuesta entre los principales actores de la RSE (más de 200 participantes).
- ✓ Disponible en **versión impresa en papel ecológico** procedente de la tala de árboles controlada (certificado FSC) y **versión digital interactiva**.

Revista *Corresponsables*

Corresponsables es la revista periódica de referencia sobre Responsabilidad y Sostenibilidad, que ofrece un tratamiento periodístico, riguroso y plural de estas temáticas desde un punto de vista *multistakeholder*. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares y es la única revista de RSE auditada por  como garantía del número de ejemplares que se imprimen y distribuyen. En diciembre de 2010 se lanzó el número 22 de la publicación.



- ✓ **Información relevante y completa sobre la Responsabilidad Social** en todos sus ámbitos: económico-corporativo, social, cultural, laboral y ambiental.
- ✓ **Entrevistas** a los protagonistas de la RSE, de ámbito nacional e internacional, **buenas prácticas** de organizaciones, **tribunas** de opinión, **crónicas** de los eventos más destacados y **herramientas** para una mejor gestión de la RSE.
- ✓ Contenidos tratados con rigor y desde un **punto de vista plural e independiente**.
- ✓ Cada número (desde 2009), integra un **dossier monográfico** sobre un tema o sector relevante del ámbito de la RSE.
- ✓ **Impresa en papel ecológico** procedente de la tala de árboles controlada (certificado FSC o PEFC).

Dossieres Corresponsables

Los **Dossieres Corresponsables**, integrados desde el número 13 de *Corresponsables* en la propia revista, profundizan en un ámbito o sector concreto de la Responsabilidad Social como: **Salud, Gestión de Personas, Medio Ambiente, TIC, Consumo y Finanzas, Diálogo con los stakeholders...** Incluyen: entrevistas, buenas prácticas de organizaciones, tribunas de opinión de todos los grupos de interés, cronología con las noticias más destacadas, fichas corporativas, entre otros contenidos.



Jornadas Corresponsables

MediaResponsable organiza periódicamente estos encuentros en los que expertos procedentes de todos los grupos de interés reflexionan y debaten en torno a asuntos claves de la Responsabilidad Social. Algunas de estas jornadas son el marco de presentación de los dossiers temáticos y sectoriales y el *Anuario Corresponsables*. La editorial ha celebrado diecinueve Jornadas Corresponsables a fecha 31/12/2010, que han reunido a más de 3.000 asistentes.



Desayunos Corresponsables

Periódicamente, se llevan a cabo encuentros de expertos de diferentes grupos de interés para debatir un tema. Las conclusiones se publican posteriormente en la revista. La medición de la acción social o la actuación responsable de las cajas de ahorro son algunos de los temas que se han abordado.



Portal www.corresponsables.com

Espacio digital en el cual se puede encontrar la mayor información y documentación actualizada sobre Responsabilidad Social.



Portal auditado por  y accesible a personas con discapacidad, con nivel **WAI-AA** de acuerdo con los estándares del  y con la funcionalidad ReadSpeaker, que lee los contenidos para personas con discapacidad visual.

SERVICIOS EDITORIALES

Informes de sostenibilidad y memorias anuales

MediaResponsable dispone de un **equipo de profesionales expertos en la realización de RSE o Informes de Sostenibilidad** que ayuda y ofrece asesoramiento en todas las fases, desde la redacción pasando por la maquetación o la verificación.

Guías, manuales y libros

MediaResponsable edita libros y todo tipo de publicaciones especializadas en el ámbito de la RSE.

Publicaciones internas y externas

MediaResponsable realiza tanto publicaciones internas (revistas, boletines internos, etc.) como externas (publicaciones corporativas, libros, manuales, catálogos, invitaciones para actos y jornadas, revistas, etc.).

- ✓ **Información y divulgación:** Toda la actualidad sobre RSE y la agenda más completa sobre las actividades y encuentros en la materia.
- ✓ **Opinión:** Extenso archivo permanente actualizado con entrevistas y artículos de opinión de expertos.
- ✓ **Interactividad:** Acceso a fóruns, encuestas, comentarios de noticias, encuentros digitales, etc.
- ✓ **Herramientas y servicios:** Directorio de organizaciones, novedades editoriales, Informes de Sostenibilidad de empresas, documentos de referencia y legislación, entre otros.
- ✓ **Boletín informativo:** con las noticias más destacadas.



Soluciones audiovisuales y on-line

MediaResponsable ofrece soluciones on-line como envío de *mailings*, *newsletters*, DVD interactivos, contenidos web, etc.

Organización de eventos a medida

La editorial ofrece el servicio de organización de eventos a medida, siguiendo criterios de responsabilidad y sostenibilidad (presentaciones de libros y publicaciones, jornadas temáticas, lanzamiento de productos y servicios, etc.): localización, contacto con los ponentes, preparación del programa, contratación del catering responsable, convocatoria y gestión de la asistencia, atención durante el evento y difusión previa y posterior.



3.4 Plan Estratégico 2011-2015: la sostenibilidad integrada en la gestión

Desde su constitución como pyme, MediaResponsable pretende cumplir con su Responsabilidad Social en una doble vertiente:

- ✓ **Divulgando la actuación y comunicación responsable** de todo tipos de organizaciones, a través de diversas publicaciones y canales de comunicación.
- ✓ **Aplicando la RSE a la propia organización**, siendo coherentes entre lo que se dice y lo que se hace, y predicando con el ejemplo como empresa informativa y stakeholder clave que es.

En MediaResponsable, la Responsabilidad Social es un elemento transversal de su estrategia empresarial. La editorial ha realizado en 2010 su primer plan estratégico con objetivos y acciones que integran la Responsabilidad Social tanto desde la vertiente económica, como la social y ambiental, y que contemplan a cada uno de sus grupos de interés.

El plan se estructura en líneas estratégicas totalmente alineadas con la Responsabilidad Social con objetivos y acciones específicas. Sus principales ejes son:



- ✓ **Eje 1** Informar y formar sobre la Responsabilidad Social de manera permanente, completa y contrastada.
- ✓ **Eje 2** Concienciar y expandir la cultura de la responsabilidad y sostenibilidad en todo tipo de organizaciones a través de productos y servicios.
- ✓ **Eje 3** Compatibilizar la rentabilidad empresarial con unos criterios de gestión responsable y sostenible.
- ✓ **Eje 4** Conseguir el orgullo de pertinencia y compromiso de todo el equipo.
- ✓ **Eje 5** Fomentar el diálogo y la relación con todos los grupos de interés.
- ✓ **Eje 6** Profesionalizar la gestión interna incorporando procesos de innovación y mejora continua que culminen con la certificación de la calidad.

De cada uno de estos ejes se despliegan una serie de objetivos y acciones con diferentes temporalidades, algunos de los cuales se encuentran detallados en los diferentes capítulos de este informe.

Con la intención de sistematizar la gestión de la Responsabilidad Social de la editorial, MediaResponsable ha dado algunos pasos en este sentido en los últimos años:

Participación en el programa RSE.PIME

MediaResponsable ha sido una de las 30 empresas participantes en el Programa RSE.PIME destinado a la implantación de la Responsabilidad Social en las pequeñas y medianas empresas catalanas, impulsado por el Departamento de Trabajo de la Generalitat de Catalunya en colaboración con el Consejo General de Cámaras de Catalunya.



Certificación de la SGE 21

Durante 2009 y 2010, MediaResponsable ha estado trabajando en la implantación de un Sistema de Gestión Integral con el objetivo de obtener la certificación bajo la Norma SGE21 en 2011. La Norma de Empresa SGE21 es un sistema de gestión de la Responsabilidad Social que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y asumir una certificación de gestión ética y de Responsabilidad Social.



Principales riesgos de negocio

La estrategia de MediaResponsable para los próximos años tiene en cuenta algunos de sus principales riesgos de negocio. Uno de ellos es la proliferación de competencia a la sombra de las actividades y los modelos de negocio generados por MediaResponsable -durante cinco años, líder e impulsor de estas actividades en la sociedad-, a cargo de otras empresas editoriales más generalistas que, una vez identificado el nicho de negocio de especialización en Responsabilidad Social y Sostenibilidad, abren líneas de negocio similares a modo de ramas complementarias de sus principales negocios editoriales, pudiendo tratar los productos de Responsabilidad y sostenibilidad como 'marginales' y, por tanto, pudiendo aplicar unas políticas de precios más especulativas.

Por otra parte, la crisis económica está generando cambios en el planteamiento de la forma en cómo se trata la publicidad y la comunicación en las empresas con progresivas reducciones de presupuesto en estas partidas.

Finalmente, otro de los riesgos es la creciente 'virtualización' de las comunicaciones, que hace preciso evolucionar en los soportes, los productos y los servicios de los negocios clásicos de índole editorial.

3.5 Gestión ética y respetuosa con los Derechos Humanos



La gestión ética y el respeto a los Derechos Humanos son partes integrantes de la práctica de la actividad de MediaResponsable con sus grupos de interés.

La editorial promueve el respeto de los derechos humanos a través de los artículos y reportajes que se publican en sus medios de comunicación y de las jornadas que organiza o en las que participa.

Asimismo, MediaResponsable da soporte a ONG y otras entidades no lucrativas que defienden estos derechos fundamentales como Intermón Oxfam través de su Programa Transforma, y Aldeas Infantiles, participando como Constructor de Presente.

La editorial es además socio de la Red Española del Pacto Mundial y firmante del Global Compact desde 2007, lo que la compromete a respetar los diez principios que lo rigen, entre los que se encuentra el del respeto por los derechos humanos. En 2010, ha presentado su segundo Informe de Progreso, disponible en el portal www.pactomundial.org.

3.6 Diálogo permanente con sus grupos de interés

Con el objetivo de crear valor compartido, MediaResponsable orienta sus esfuerzos a generar aportaciones positivas a sus grupos de interés con los cuales se relaciona para conocer, comprender, adaptarse y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Esta relación es especialmente visible en los medios de comunicación de la editorial, ya que recogen una pluralidad de fuentes sin parangón en el sector e intentan reflejar todos los puntos de vista sea cual sea la cuestión que se aborde.

En el marco de la implantación de su estrategia de su Plan Estratégico, MediaResponsable ha identificado a sus grupos de interés, a partir de los principales públicos con los que interactúa y que se ven afectados por la actividad de la editorial, y los principales canales de comunicación que dispone para cada uno de ellos, junto con las principales expectativas de los mismos.

GRUPO DE INTERÉS	VÍAS DE COMUNICACIÓN
EQUIPO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo • Correo electrónico/ teléfono • Reuniones periódicas • Encuesta de satisfacción anual
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Reuniones periódicas • Correo electrónico/teléfono • Portal web (la nueva web está disponible desde marzo de 2011) • Publicaciones • Encuesta de satisfacción periódica • Boletín electrónico semanal
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín electrónico semanal • Correo electrónico/ teléfono • Visitas presenciales
CONSEJO ASESOR	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones anuales • Correo electrónico/ teléfono
SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas Corresponsables • Correo electrónico/teléfono • Reuniones • Publicaciones • Boletín electrónico semanal • Portal web
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico/teléfono • Reuniones • Portal web y boletín electrónico semanal
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Correo electrónico/teléfono • Comunicaciones escritas • Boletín electrónico semanal

Participación en la elaboración del informe

MediaResponsable ha querido involucrar a todos sus grupos de interés en su primer informe de sostenibilidad. Para ello, la editorial ha realizado dos acciones: encuesta enviada a una gran muestra de sus grupos de interés y una ronda de *focus groups* (tres en Madrid y dos en Barcelona).

Mediante la encuesta, en la que se han recogido más de 300 respuestas, se ha podido determinar parte de la materialidad de la información recogida, la cual se ha complementado con las consideraciones y reflexiones internas teniendo en cuenta los objetivos y valores de la compañía. El sondeo se estructuró en cuatro preguntas abiertas y ha permitido obtener información cuantitativa sobre las expectativas sobre MediaResponsable y sobre *Corresponsables* y los aspectos más relevantes de su RSE.

Los *focus groups* permitieron debatir en un ambiente distendido la trayectoria de la compañía y dieron la oportunidad a los 40 participantes de diferentes grupos de interés de aportar sugerencias y propuestas para incorporar en este primer informe de sostenibilidad, que se han tenido en cuenta en la medida de lo posible.

FOCUS GROUPS EN BARCELONA



FOCUS GROUPS EN MADRID



LOS GRUPOS DE INTERÉS OPINAN*

(* Reseñados por orden alfabético)



Juan Alfaro, secretario general de CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD

“Además de la memoria, me gustaría que hicierais un briefing de dos folios que sintentice toda la información o un resumen ejecutivo donde aparezcan los indicadores clave”



Alejandro Aparicio, jefe de Reputación y Responsabilidad Social de RENFE

“Al ser un medio de comunicación, yo incluiría indicadores de gestión como los relacionados con la tirada, los suscriptores; también de consumos, como papel, electricidad o agua”

De forma agregada, algunas de las sugerencias, expectativas y propuestas que se recogieron son las siguientes:

Expectativas sobre MediaResponsable y sobre Corresponsables

Se valora muy positivamente el papel de MediaResponsable como difusor y promotor de la Responsabilidad Social y las buenas prácticas empresariales. Hay elevadas expectativas de que se continúe con este papel de difusión y de que, además, la editorial potencie su uso y apuesta por las nuevas tecnologías y amplíe la participación de los grupos de interés.

Destaca la petición explícita de diversos grupos de interés de incrementar la información internacional, el grado de profundización de la información de los medios de comunicación de MediaResponsable y de adoptar una actitud más crítica hacia las buenas prácticas que se publican. Se espera tanto de MediaResponsable como de la revista *Corresponsables* que mantenga su nivel de independencia y que continúe dando voz a todos los grupos de interés.

Aspectos más relevantes de la Responsabilidad Social en MediaResponsable

Destaca la petición de coherencia interna entre la actividad de MediaResponsable y su manera de realizar las cosas, haciendo especial énfasis en las condiciones laborales de los trabajadores/as y los criterios considerados a la hora de editar y producir la revista.

Papel de MediaResponsable con relación a la Responsabilidad Social

La valoración general es que MediaResponsable ha tenido un papel clave en cuanto a la difusión y acercamiento de las buenas prácticas empresariales de Responsabilidad Social, fomentando el debate social alrededor de la materia. Ha sido un punto de encuentro capaz de ofrecer una visión global y actualizada de la Responsabilidad Social. Quizás es éste uno de los retos que tiene actualmente MediaResponsable: no sólo acercar la Responsabilidad Social a los profesionales, sino ser capaz de llegar a toda la sociedad en general; una tarea para la cual ha creado en 2010 la Fundación Corresponsables.



Elisenda Ballester, directora de Comunicación de HENKEL IBÉRICA

“Un aspecto importante es cómo llegar a las pymes. Son las que menos recursos tienen y es importante disponer de una plataforma de divulgación que les ayude. Las grandes lo tenemos más fácil”



Ángeles Barrios, directora de Comunicación y Relaciones Públicas de PHILIPS IBÉRICA

“Podéis hacer una labor importante a través de los medios y de las jornadas para involucrar a otros medios de comunicación, facilitando ejemplos de conciliación familiar, así como con vuestro compromiso con la ética. La labor de concienciar y fomentar la RSE entre los periodistas es muy importante”

El Consejo Asesor de MediaResponsable

MediaResponsable creó en 2008, tras tres años de andadura de la editorial y aprovechando una renovación de diseño y contenidos de la revista *Corresponsales*, su Consejo Asesor.

El grupo, integrado por una cuarentena de expertos que representan tanto al mundo empresarial como a todos los grupos de interés, ha sido un foro de diálogo y una garantía de pluralidad, convirtiéndose en un órgano asesor y evaluador de la actividad de MediaResponsable y de sus productos y servicios editoriales.

MediaResponsable está estudiando ampliar en un futuro próximo su composición, así como mejorar la comunicación haciéndola más frecuente y fluida.

La comunicación con el Consejo Asesor

MediaResponsable mantiene un diálogo fluido con su Consejo Asesor, que se concreta anualmente en una reunión presencial a la que asisten todos los miembros con el objetivo de evaluar la trayectoria de la editorial y de sus productos y servicios y de proponer sugerencias y mejoras de cara al futuro.

Algunas de las observaciones que se han realizado en las últimas reuniones celebradas son:

- ✓ Se valora muy positivamente la iniciativa de ampliar las funciones del Consejo –incluir el asesoramiento sobre la autoaplicación que MediaResponsable hace de la RSE– y la de impulsar y dinamizar el papel del propio organismo.
- ✓ Las mayores oportunidades de mejora se relacionan con el apartado de contenidos de las publicaciones. Destaca la valoración positiva que los miembros del Consejo hacen sobre las jornadas y el servicio de soluciones editoriales.
- ✓ Recibe una valoración destacada la aplicación de la RSE en la gestión de MediaResponsable, aunque se demanda informar mejor a los miembros del Consejo para que puedan fundamentar mejor su opinión.



Paqui Beltrán, consultora senior de RRHH de FLUIDRA

“Me gustaría que MediaResponsable siguiera teniendo en cuenta a todos los grupos de interés en sus medios de comunicación: clientes, competidores, administraciones públicas, etc.”



Marcos Concepción, director-gerente de la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDRAISING

“Tenéis una función pedagógica importante en esta materia, por lo que es muy importante vuestro papel como difusores de información”

4 Compatibilizando la sostenibilidad económica con una gestión responsable

LOGROS

Superación de la barrera del millón de euros de ingresos.

Realización de 19 proyectos editoriales para diferentes grupos de interés.

Más de 2.000 asistentes en las ocho Jornadas Corresponsables celebradas.

Difusión de 10.000 ejemplares de cada número de la revista *Corresponsables*.

OBJETIVOS

Mantener el nivel de ingresos.

Mantener o superar el número de proyectos editoriales realizados.

Incrementar la asistencia a las Jornadas Corresponsables.

4.1 Valor económico y actividad en 2010

La gestión económica de MediaResponsable está enfocada a conseguir el **equilibrio económico y financiero** a largo plazo. En un momento de crisis que afecta a todas las empresas y a todas las esferas de la sociedad, mantener el volumen de facturación del ejercicio anterior es, en sí mismo, un reto muy importante. Junto a ello, la compañía trabaja en la modernización y la profesionalización de la gestión con el objetivo de conseguir la consolidación que le permita seguir manteniendo la plantilla y financiar las actividades de la Fundación Corresponsables.



Javier Cuesta, director de Márketing Corporativo de 3M IBERIA

“Echo en falta un mayor protagonismo del consumidor. Tenéis una labor muy importante a la hora de educar y de concienciar a la ciudadanía”



Marta de la Cuesta, vicerrectora de Planificación y Asuntos Económicos de la UNED

“Hay que abrirse a nuevos públicos, sobre todo universitarios. Buscar alianzas y colaboraciones, porque ahora los medios de la RSE están centrados en el público actual, pero no en el del futuro”

2010

Ingresos 1.111.361,40 euros

Costos de explotación 512.145,43 euros

Gastos salariales totales 335.582,34 euros

Donaciones e inversiones a la comunidad* 152.455,00 euros

Beneficio neto antes de impuestos 8.718,04 euros

Pago a proveedores de capital 1.943,21 euros

Pago a gobiernos 95.471,12 euros

Cifra del negocio 1.363.951,86 euros

Subvenciones de administraciones** 0,00 euros

* Incluye la cantidad destinada a la creación de la Fundación Corresponsables, así como donaciones y colaboraciones, tanto económicas como en especie, con entidades no lucrativas.

** No se contabilizan las subvenciones recibidas por la Fundación Corresponsables.



Jordi Fabà, director de Responsabilidad Corporativa de "LA CAIXA"

"La memoria, como resumen de lo que hace una empresa, es algo muy importante. Es el punto de partida que te permite ir avanzando, marcarte unos objetivos... Era imprescindible, y más en un medio de comunicación como vosotros. Todos vuestros grupos de interés os lo vamos a agradecer"



Ignasi Fainé, responsable de Relaciones Institucionales y Reputación Corporativa de AGBAR

"Sé que es un gran esfuerzo como pyme hacer una memoria, pero es necesario y merece la pena dedicar tiempo y recursos para ello. Cada vez más, la sociedad exige que todas las organizaciones rindan cuentas de lo que hacen"



Cristina Sánchez, analista de la RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL

"El Anuario Corresponsables es un gran trabajo, un referente de lo que pasa todos los años en el mundo de la RSE. Es lo que más consultamos, junto a la web. Debéis seguir en la misma línea"

En el año 2010, la actividad de MediaResponsable se ha concretado en las siguientes publicaciones y servicios editoriales:

Medios de comunicación y Jornadas Corresponsables



- ✓ Publicación de la quinta edición *Anuario Corresponsables*.
- ✓ Cinco números de la revista *Corresponsables*.
- ✓ Dossieres temáticos integrados de manera resumida en la revista *Corresponsables* y de forma completa en la versión digital: Cinco años de RSE, Salud Responsable, Recursos Humanos Responsables, Medio Ambiente Sostenible y Finanzas y Consumo Responsable.

- ✓ Celebración de las:
 - **XII y XIII Jornadas Corresponsables 'La RSE en el marco de la futura Ley de Economía Sostenible, clave para la recuperación de la confianza'** de presentación del *Anuario Corresponsables 2011* en Madrid (09/03) y Barcelona (17/03).
 - **XIV Jornada Corresponsables 'La salud desde la perspectiva de la Responsabilidad Social'** en Madrid (16/04).
 - **XV Jornada Corresponsables 'La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE'** en Barcelona (05/05).
 - **XVI Jornada Corresponsables 'La Logística Responsable: un compromiso de todos y para todos'** en Madrid y retransmitido simultáneamente en Barcelona (28/05).
 - **XVII Jornada Corresponsables 'La respuesta desde la RSE a la compleja situación laboral actual'** en Madrid (17/06).
 - **XVIII Jornada Corresponsables 'La dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social: empresas responsables y sostenibles'** en Madrid (06/10).
 - **XIX Jornada Corresponsables 'La RSE y la sostenibilidad en las AAPP'** en Madrid (05/11).



José Luis Fernández,
suscriptor y profesor de la
UNIVERSIDAD
PONTIFICA DE COMILLAS

"Enhorabuena por lo que hacéis y también por cómo os gestionáis. Prestáis servicios, sois socialmente responsables y encima lo contáis"



Alberto Fernández,
director de Estrategia de
Comunicación de ENDESA

"La trayectoria de MediaResponsable refleja la situación de la RSE en estos momentos. Os enfrentáis a varios dilemas, como fruto de un crecimiento rápido, y habéis conseguido el primero de los objetivos: difundir las RSE. El dilema a este respecto es que todo lo que se publica es un compendio de las buenas prácticas las organizaciones en materia de RSE, pero hay una sobreinformación. Falta un poco de reflexión y clarificación. Se refleja la hiperactividad del sector sería interesante mostrar más reflexión"



El 19 de mayo se celebra en Madrid el III Desayuno Corresponsables, coorganizado por MediaResponsable y el Comité de RSC de la CECA en Madrid.



Servicios editoriales

MediaResponsable ha participado en el asesoramiento, redacción y/o diseño de un buen número de memorias de sostenibilidad, guías y otras soluciones editoriales a medida para todo tipo de organizaciones:



- Informe de RC 2009 de **Agbar**
- Informe de RC 2009 de **Grupo Antena 3**
- Informe de RSC 2009 de **Áreas**
- *PezdePlata rBarcelona: reflexiona, recicla, responde*, un proyecto de Iniciativa **BMW**
- Fascículo 'La comunicación de la RSE' del *Manual de Gestión de la RSE* de **Cinco Días**
- *Manual La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE* para **DIRCOM**
- *Empresas con más futuro. RSC-Creación de Valor Sostenible España 2010* de **CRF Institute**
- Memoria de RC 2008-2009 del **Grupo DAMM**
- Informe de Sostenibilidad 2009 de **DKV Seguros**
- Informe de Sostenibilidad 2009 de **Endesa**
- **Enel Green Power**, visionarios de la energía
- Más de 10 años a tu servicio. **ISS Facility Services**
- Informe de RS 2009 de "**la Caixa**"
- Memoria Anual- Informe de Sostenibilidad 2009 de **Mutua Universal**
- Memoria de RC 2009 de **Grupo PRISA**
- Memoria de actividades 2009 de **Renfe**
- Informe Anual 2009 y de RC 2009 de **SegurCaixa Holding**
- Informe de Sostenibilidad **Toyota España** 2009-2010
- Informe Anual 2009 de **TMB**



Antonio Fuertes, responsable de RSC de GAS NATURAL FENOSA

"Me parece estupendo todo lo que lleváis haciendo desde hace mucho tiempo. Creo además que la publicación puede marcar el camino a seguir para otras pymes"



Mariana Gaminde, colaboradora de la FUNDACIÓN MUTUA GENERAL DE SEGUROS

"Respecto a la elaboración de la memoria, no veo necesario que os ciñáis a unos indicadores. Podéis hacer un buen documento contando lo que habéis realizado durante el año y la información que es clave para vosotros"

Acceso al catálogo completo de soluciones editoriales realizadas por MediaResponsable en www.corresponsables.com

4.2 Responsabilidad en toda su cadena de valor

MediaResponsable extiende su compromiso con la Responsabilidad Social a toda su cadena de valor. En relación con los proveedores, MediaResponsable se compromete a:

- **Fomentar relaciones constructivas** a largo plazo más allá de las relaciones puramente comerciales.
- **Colaborar con los proveedores** en la mejora continua de los resultados de los análisis y evaluación de los productos.
- **Promover una conducta ética compartida con la empresas proveedoras**, con la máxima profesionalidad, honestidad, integridad y respeto a las personas. MediaResponsable establece una política de no aceptación de obsequios.

La compañía prioriza la contratación local. De los 20 proveedores con los que colabora habitualmente, 16 son proveedores establecidos en Cataluña y Madrid, lo que representa un 80% del total, al tener presencia física en ambas Comunidades. El plazo medio de pago a los proveedores es de 60 días.

Para hacer partícipes a las empresas proveedoras y contratadas de su compromiso hacia la sostenibilidad, en 2010 se han definido e implantado en el **Manual de Gestión Integral** de MediaResponsable criterios sociales y ambientales de selección y/o evaluación de los proveedores.

Asimismo, la editorial apuesta por la **compra responsable** lo que implica tener en cuenta criterios de elección socialmente responsables, más allá de los habituales de la marca: calidad, servicio y, especialmente, precio o calidad-precio. Así, en los procesos de contratación o compra se consideran criterios sociales, éticos o ambientales como: **inclusividad laboral, calidad de las condiciones laborales, sostenibilidad ambiental, solidaridad territorial y gestión ética.**

A modo de ejemplo, la manipulación de las revistas está a cargo de Fundación Ginesta (centro especial de empleo); las postales de navidad y lotes se encargan a ONG como Aldeas Infantiles y Intermón Oxfam; los caterings de los eventos corren a cargo de Fundació Futur Just y Madre Tierra; y la limpieza de las oficinas la realiza el centro especial de empleo BCN Ideas y Empleo.



Sara García, Secretaría
Confederal de Salud Laboral y
Medio Ambiente de USO

"Me gustaría que la memoria reflejase todo lo que hacéis, incluso el consumo de agua, aunque no sea prioritario. Me gusta que sea tan detallada, aunque sería una buena idea simplificarla un poco, pero sin que perdiese calidad la información. Es de alabar que en un sector tan precario como el vuestro, seáis un referente por vuestra forma de trabajar responsable"



Antonio Guerrero, director
Observatorio de RSE-UGT

"Potenciaría más la cuestión digital porque es lo que hace que la RSE se difunda y eso es, en último término, lo que nos interesa a todos"

5 Creando valor junto a los clientes



LOGROS

El 89,7% de los clientes revelan un alto nivel de satisfacción con la editorial.

La revista *Corresponsables* y la web www.corresponsables.com son las únicas del sector que apuestan por la transparencia controlando su difusión por parte de OJD.

OBJETIVOS

Mantener o incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Mejorar la gestión de las bajas de los usuarios de los boletines on-line de la compañía.

Incrementar el diálogo con los clientes a través de nuevas fórmulas de comunicación.

MediaResponsable mantiene una **relación responsable y de confianza con sus clientes**, basada en una información transparente y en el diálogo continuo.

La pyme proporciona soluciones que cumplen los máximos estándares de calidad, flexibles e innovadoras, adaptándose siempre que es posible a las necesidades concretas del cliente.

Asimismo, se esfuerza por el acceso universal a todos sus productos y servicios, haciendo accesible la página web a personas con discapacidad y facilitando la interpretación en lengua de signos de sus Jornadas Corresponsables.



Cristina Junquera,
responsable de Alianzas con
Empresas de UNICEF

“Como tercer sector, al que represento, es verdad que encontramos ejemplos de acción social, pero no están contados desde el punto de vista de la ONG, por qué es estratégico ese proyecto, qué impacto ha tenido, qué suponen las alianzas... Vuestra editorial es un medio ideal para contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio y para contribuir a crear alianzas estratégicas de acción social”



Sylvie La Rosa, RSC Manager
en AREAS

“En Francia, cualquier revista habla de sostenibilidad pero sin nombrarlo. Aquí en España podríamos seguir el mismo camino. Me interesa que lo hagan también todos los medios...”

La política de gestión ética y Responsabilidad Social de MediaResponsable recoge los siguientes compromisos con los clientes:

- **Promover una relación responsable y justa con sus clientes**, con tarifas transparentes y ajustadas y una publicidad responsable. Para ello, MediaResponsable es socia de Autocontrol (Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial) y controla la difusión de su revista y su web por OJD.
- **Proporcionar flexibilidad e innovación con soluciones editoriales** a medida, como informes de sostenibilidad, memorias anuales, guías, revistas corporativas, boletines, folletos, etc.
- **Facilitar la accesibilidad global a los contenidos**, www.corresponsables.com es accesible a personas con discapacidad, la revista *Corresponsables* se puede adquirir en kioscos, etc.
- **Proporcionar calidad en contenidos**, lo que implica que sean actuales, relevantes y de formato profesional, ya sean en los productos editoriales o eventos.
- **Diálogo personalizado con clientes**, que permita una atención excelente.



Miguel Laloma, director del área de socios de FUNDACIÓN SERES

“Quiero ensalzar que os hayáis decidido a publicar una memoria de RSE. Es algo poco habitual entre los grupos de comunicación y se debería extender más. Enhorabuena por tomar la iniciativa”

5.1 La satisfacción y la colaboración con el cliente, una prioridad

Para MediaResponsable, la satisfacción de las expectativas y de las necesidades de los clientes es un objetivo clave. Por eso, se les considera el centro de las decisiones y de la actividad de la editorial.

Durante el año 2009 se estableció una sistemática para evaluar el grado de satisfacción de los clientes mediante una encuesta específica. Según los datos disponibles en 2010, de las 235 personas que contestaron la encuesta, 126 respondieron a la pregunta sobre el papel de MediaResponsable en la RSE con un 89,7% de respuestas en la opción buena o muy buena. Un 28% de los clientes de MediaResponsable tienen más de dos años de fidelidad.

MediaResponsable considera el diálogo con el cliente y sus colaboradores fundamental para conocer sus expectativas y necesidades y poder ofrecerles, en consecuencia, unos productos y servicios adaptados. Con motivo del quinto aniversario de la editorial, la compañía pidió a sus principales clientes y colaboradores que valoraran su actuación en estos cinco años. A continuación se recogen algunas de estas valoraciones:



María Eugenia Larrégola, directora de Relaciones Institucionales de FUNDACIÓN LEALTAD

“Sois una fuente de inspiración y un punto de encuentro. El reto es hacer de filtro a la hora de determinar con más precisión qué es una buena práctica y qué no lo es”

Los clientes y grupos de interés valoran a **MediaResponsable***

"La editorial MediaResponsable, especializada en RSC, desempeñará un rol esencial, como ya lo ha venido haciendo en los últimos años, en la sensibilización de las personas y en el intercambio de experiencias" **Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco**



"Han pasado ya cinco años desde la creación de MediaResponsable. A lo largo de este periodo la RC ha realizado avances muy sustanciales y MediaResponsable ha estado ahí siempre para tratar de difundirlos con rigor y profesionalidad. Enhorabuena" **Gregorio Panadero, director de Comunicación y Marca de BBVA**

"El compromiso con medios de comunicación especializados, como *Corresponsables* y la editorial MediaResponsable, son claves para conseguir una influencia significativa en la sociedad" **Gonzalo Gortázar, consejero director general de Critería CaixaCorp**



"MediaResponsable ha sido un testigo privilegiado de la eclosión de la RSE que hemos vivido en los últimos cinco años" **Bernard Meunier, vicepresidente y director general de Nestlé España**



"Ha sido y es un muy importante y cualificado medio de difusión de la RSE" **Ramón Jáuregui, ministro de la Presidencia**



"MediaResponsable juega un papel muy relevante en esta especial tarea de desarrollar una conciencia común sobre el rol fundamental que deben desempeñar las empresas en el siglo XXI" **Salvador Gabarró, presidente de Gas Natural**

"El papel de MediaResponsable ha sido fundamental tanto desde un punto de vista meramente divulgativo (información) como de dinamizador (foros especializados). Hoy en día la revista *Corresponsables* es un referente para todos aquellos que nos dedicamos a la RSC, y sus seminarios son un lugar de encuentro e intercambio de opiniones para todos los profesionales del sector. El desarrollo de la RSC en nuestro país debe parte de su impulso a esta publicación" **Ana Palencia, directora de Comunicación de Unilever España**



"Ha contribuido muy positivamente al avance de la RSC actuando de motor de cambio con sus informaciones, debates, jornadas... En mi opinión, las buenas prácticas de otras empresas y las opiniones de los diferentes grupos de interés que encontramos en las páginas y Jornadas Corresponsables, nos enriquecen" **Alberto Andreu Pinillos, director de Reputación, Identidad y Medio Ambiente de Telefónica**



"Un papel fundamental en la medida que ha sido el único medio que ha perdurado y que ha contemplado a todos los agentes de la RSE por igual" **Jordi Torrents, responsable de RSC de Communi.TV**

"Es la única editorial especializada en Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial. Ha contribuido dando información de manera objetiva y contrastada" **Anna Puigdevall, responsable de Calidad y Atención al Cliente de Agrupació Mútua**

*Declaraciones extraídas de los medios de comunicación de MediaResponsable, recogidas con motivo del quinto aniversario de la editorial

"Estamos de enhorabuena porque *Corresponsables* cumple cinco años de vida y esto significa que nuestra sociedad cada vez da más valor e importancia a la RSE" **Luis Carlos Lacorte, presidente y consejero delegado de Henkel Ibérica**



"Ha sido un elemento de referencia para tomar el pulso de esta disciplina" **Juan F. Puerta, director de RSC de Iberdrola**

"Un papel extraordinariamente positivo, al ser una publicación que da voz a las buenas prácticas de todas las empresas de todos los sectores y que a través de sus artículos, encuestas y reportajes ofrece una visión global y actualizada del momento por el que pasa la Responsabilidad Corporativa" **Susana Gato, responsable de Proyectos de Fundación Antena 3**



"Quisiera resaltar especialmente la integración de la RSE de MediaResponsable en su propio modelo empresarial, un elemento diferenciador en su sector que está contribuyendo a convertirla en la editorial de referencia en este ámbito" **Francisco Román, presidente consejero delegado de Vodafone España**

"Un papel muy importante, como publicación y canal de referencia y divulgador de las buenas prácticas en RSC" **José Luis Lizcano, director gerente de AECA**



"Un papel fundamental: rigor, seriedad y dinamidad. ¡Enhorabuena!" **Longinos Marín, profesor de la Universidad de Murcia**

"MediaResponsable era necesaria en los primeros tiempos para extender la noción (qué es la RSC-RSE). Después era necesaria para crear comunidad. Hoy es necesaria para extender buenas prácticas y seguir convenciendo (con hechos, con resultados) a quienes aún no ven la proyección y beneficios que conllevan estas políticas" **Manuel Cuadrado, responsable de Comunicación Interna de Wolters Kluwer España**



"Quinto cumpleaños para MediaResponsable y ahí van mis más sinceras felicitaciones por un trabajo incansable de ser responsables y de informar de la manera más objetiva sobre aquellos asuntos que interesan al mundo empresarial en su relación con la sociedad" **Álvaro Portela, CEO de Sonae Sierra**

"MediaResponsable es una empresa ejemplar en temas de responsabilidad. Los medios de comunicación tienen un papel muy importante de sensibilización a la sociedad" **Bárbara Reina, directora de RC de Mutua Universal**



"Creo que desde su nacimiento la editorial MediaResponsable ha luchado por posicionarse como el medio de comunicación pionero en la sensibilización de sus lectores en cuanto a temas de RSE, calidad, igualdad de oportunidades y conciliación, demostrando a su vez su permanente preocupación por informar con responsabilidad sobre aquellos temas más novedosos en lo que a RSC se refiere como los referentes al ámbito medioambiental, laboral, etc" **Javier Zardoya, director general de IDE-CESEM**

"Para una pyme llegar a su quinto aniversario significa también haber demostrado la seriedad y fortaleza de su proyecto. Felicidades a todo el equipo de MediaResponsable y en especial a su director, Marcos González, que ha conseguido agruparnos a todo el sector de la RSE a través de un medio de referencia"



Germán Granda, director general de Forética

"Ha sido la pionera en publicaciones específicas sobre RSC, propiciando el debate y habilitando un potente medio transmisor de buenas prácticas"



"Papel positivo. Punto de contacto necesario para conocer la RSC en España"

José Femenía, director de RSC de Alcatel-Lucent en España

"Fundamental. Realiza una gran labor de difusión e información de todo lo relativo al mundo de la RSE y, sobretudo, **destacaría la importancia que tiene para mí el hecho de comprobar el esfuerzo que realiza por ser ejemplo de empresa socialmente responsable** y de contarlo, fortaleciendo así su buena reputación"



"Un instrumento de dinamización y visualización destacado"

Miquel Vidal, secretario de la Fundación CIES



"Es la principal promotora a nivel informativo y editorial de la RSE en nuestro país" **Emiliano Moreno, gerente de RRPP, RRII y Comunicación de 3M España**



"La editorial ha jugado un papel importante al difundir las políticas de RSE y predicar con el ejemplo, ya que recientemente ha obtenido el certificado de Empresa Familiarmente Responsable"

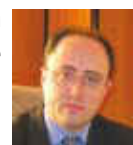
Laura Martínez, periodista especializada en RSC de Europa Press

"Ha realizado una extraordinaria labor pedagógica, de difusión, sensibilización y fortalecimiento de la RSE, contribuyendo a desarrollar el sentimiento de



"pertenencia" de los actores que forman parte del movimiento social en favor de la RSE" **Daniel Ortiz, responsable de RSE de Esteve**

"Ha sido un instrumento muy importante para el mundo empresarial e institucional. Ha permitido que la RSC se traslade a la gestión y sea considerada relevante" **José Mariano Moneva, profesor de la Universidad de Zaragoza**



"MediaResponsable ha sentado las bases de lo que debe ser la RSC en nuestro país. Ha puesto caras a los responsables de RSC y se ha posicionado como un medio de referencia"



"Es un elemento dinamizador de la RSE, en especial, en la presentación de buenas prácticas y su difusión" **Diego Lejarazu, Fundación Chandra**

"Un papel fundamental" **Rafael Ansón, presidente de la Real Academia Española de Gastronomía**



"Hay que felicitarles: han mantenido un nivel de atención sobre la materia que ha sido importante, sobre todo, en estos primeros años. Además, han contado con todos los grupos de interés, lo cual da la visión global que no hay que perder de vista" **Ana Etchenique, vicepresidenta de CECU**

5.2 Respeto de la privacidad

MediaResponsable, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), realiza la actualización de sus bases de datos de más de 25.000 contactos antes de cada envío de información masivo, ya se trate de un Boletín Corresponsables o de informaciones generales. En 2010, se han registrado 368 bajas y más de 2.000 altas. Pese a este control, el hecho de que a veces se hayan dado de alta en los sistemas e-mails genéricos de empresa tipo 'info' o que apunten a listas de distribución sobre las que MediaResponsable no tiene el control dificulta la gestión de este proceso, lo que ha provocado una reclamación relacionada con este asunto a lo largo del año, a la que se le facilitó el máximo de información y explicaciones y que no generó ninguna sanción al respecto.

MediaResponsable tiene previsto estudiar una mejora futura en los envíos de documentación que incorpore la autogestión de los usuarios para darse de baja directamente desde un link en el propio envío y que mejore y optimice este proceso.

5.3 Apuesta por la transparencia

En línea con su apuesta por la transparencia, tanto la revista *Corresponsables* como la web Corresponsables están auditadas por el organismo independiente OJD.

Acceso al control de OJD de la revista *Corresponsables*:

http://www.introl.es/Introl/Portal/publicacion_detalle/_LX1O_Pr-rb8Z8-zfe-tGI7Tt5YI05dEX

Acceso al control de OJD de www.corresponsables.com:

<http://www.ojdinteractiva.es/corresponsables-evolucion-audiencia/totales/anual/2510/trafico-global/>

Por otra parte, MediaResponsable hace públicas todas sus tarifas tanto en su página web como en diferentes documentos corporativos que se distribuyen en eventos del sector o en los mismos medios de comunicación de la editorial.



Carolina López, dirección de Comunicación en UNIÓN PROFESIONAL

"Agradecemos vuestra labor como medio sensibilizador en materia de RSC. Vuestros canales me parecen adecuados y su contenido siempre es de gran interés. Mi sugerencia es que hubiese buenas prácticas de empresas pero también de otro tipo de organizaciones como, por ejemplo, de los consejos y colegios profesionales"



Lidia Martínez, responsable de Relaciones Externas de MADRID EXCELENTE

"Enhorabuena por estos seis años y por el desarrollo de la editorial. En cuanto a la revista, os recomendaría focalizaros más en las pymes, como pyme que sois vosotros"

6 Corresponsables con el equipo humano



LOGROS

Creación de empleo estable: 11 trabajadores con contrato indefinido.

Certificación como Empresa Familiarmente Responsable.

Inicio de actividades de voluntariado corporativo.

OBJETIVOS

Mantenimiento del empleo.

Renovación de la certificación EFR junto a la obtención de la SGE21.

Apertura de las actividades de voluntariado a otros grupos de interés.

Realización de un plan de formación.

El fomento de la estabilidad en el empleo es una de las máximas prioridades de MediaResponsable. La editorial cuenta en 2010 con 14 personas en su plantilla, de las que 11 tienen un contrato indefinido y tres un convenio universidad-empresa. La promoción de la igualdad, la conciliación, el desarrollo personal y profesional del equipo y su motivación son otros de los principales objetivos que se persigue y en los que trabaja la pyme en relación a la gestión de sus colaboradores.



Miguel Ángel Martínez de la Riva, subdirector General Adjunto de RSE del MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

“Yo apostaría por extender la RSE al resto de medios de comunicación. Hay que dar ese salto cuantitativo y cualitativo, que llegue a los grandes medios, porque si no llega a los consumidores, la RSE no va a llegar a todo el mundo”



Carlos Moyano, responsable de Comunicación Corporativa en NESTLÉ ESPAÑA

“Que publiquéis la memoria es un gran paso adelante. Demuestra que MediaResponsable apuesta por la transparencia y predica con el ejemplo. La memoria, más que un instrumento de comunicación, es útil para mejorar la gestión de la compañía”

6.1 Perfil de los profesionales de MediaResponsable

La plantilla de MediaResponsable en 2010 ha sido de 14 personas, de las que 11 tienen contrato indefinido y trabajan en jornada completa. Este año, la antigüedad media de la plantilla se ha situado en 2.43 años (hay que tener en cuenta que la editorial nació a finales de 2005).

El 100% de la plantilla es de nacionalidad española y el 92% tienen entre 26 y 35 años. Toda la plantilla está cubierta por el convenio colectivo que es de aplicación.

En 2010, además, tres personas realizaron un convenio de prácticas universidad-empresa en MediaResponsable.

En 2010, la rotación no deseada, correspondiente a las bajas voluntarias, ha sido del 0%. La tasa de absentismo ha sido de un 0 %.

Para promover la integración de personal discapacitado, MediaResponsable tiene como proveedores a centros especiales de trabajo. Más información en el capítulo 4.



6.2 Desarrollo profesional y personal

En MediaResponsable las acciones formativas dependen de las necesidades profesionales que surjan. En 2010, se ha establecido una sistemática para planificar anualmente la formación según las necesidades identificadas y, también se han comenzado a recoger los indicadores en materia de formación.

Además, la mayor parte del equipo de MediaResponsable asiste periódicamente a jornadas y eventos del sector de la Responsabilidad Social por motivos de su actividad en la empresa, lo que revierte en su formación.



Ramón Mullerat, profesor de la UNIVERSIDAD DE BARCELONA, DE LA JOHN MARSHALL SCHOOL OF LAW DE CHICAGO

“Observo que faltan artículos de fondo y controversia en las revistas. El 90% de los artículos que leo son sobre la RSE en general. Me gustaría ver abordados temas como la voluntariedad u obligatoriedad, las directrices de John Ruggie, si las empresas han de tener un departamento de RSE o no, su relación con los Derechos Humanos”



Daniel Ortiz, responsable de Responsabilidad Social Empresarial de ESTEVE

“Os felicito. Sois un referente tanto dentro del sector de la RSE como en el ámbito de las pymes. Es la prueba de que éstas también pueden hacer memorias de sostenibilidad, simplemente hay que focalizarse. Es predicar con el ejemplo, estáis siendo consecuentes con lo que defendéis”

6.3 Fomento de la conciliación y la igualdad de sus colaboradores

MediaResponsable vela por **la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razón de género, edad, lugar de procedencia o cualquier otro aspecto indicador de diversidad**. En 2009 se elaboró un diagnóstico de situación en materia de igualdad de oportunidades que le ha permitido establecer acciones de mejora en este ámbito. La compañía ha sido una de las primeras organizaciones en adherirse al Charter de la Diversidad.

En 2010, el 50% de la plantilla estaba compuesto por mujeres.

En el ámbito de la conciliación de la vida familiar y laboral, en este año se ha **renovado el certificado efr** (empresa familiarmente responsable) otorgado por la Fundación Masfamilia en 2009, siendo la primera editorial y primer medio de comunicación en recibirla.

Este certificado pretende incentivar a las empresas para que se impliquen en la generación de una nueva cultura del trabajo, que permita una eficaz armonía entre la esfera laboral, personal y familiar, tal como pide la sociedad actual.

Las empresas certificadas efr adquieren el más alto nivel de compromiso en conciliación e igualdad, ya que evidencian el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ La legislación vigente y vinculante en materia de **conciliación e igualdad**, incluyendo el convenio colectivo.
- ✓ La alta dirección de la empresa se compromete a implantar y potenciar la **cultura efr** en su organización.
- ✓ Han de diseñar e implantar el **modelo de gestión definido** en el documento normativo de aplicación.
- ✓ Han de asumir una puntuación mínima de acuerdo con el estándar expresado en el **documento normativo de aplicación**.
- ✓ Han de superar periódicamente una **auditoría externa** realizada por una entidad de certificación homologada, que evalúe el cumplimiento de los anteriores puntos.



Karl Van Dijck, director de RRHH y Asuntos Corporativos en TOYOTA ESPAÑA

“Sería muy interesante que, dentro de vuestra visión, os marcaseis como objetivo aumentar la calidad de la RSE en la empresas (porque sois como una suerte de guardianes de la RSE). Por ello es interesante ver la evolución del mix de la RSE, cómo ha evolucionado en cada rama”



Isabel Villalonga, gerente de DIRCOM CATALUNYA

“Sería interesante que en vuestra revista Corresponsables se pudieran leer artículos de referencia en materia de RSC publicados en medios de prestigio como The Economist o The Guardian”

TIPOLOGIA

Las medidas adoptadas por MediaResponsable en el marco efr se aplican a toda la plantilla, independientemente de su jornada laboral.

**Calidad en ocupación**

1.1 Flexiseguridad. Reducción de jornada. Reducción jornada habitual de tiempo completo para otras modalidades por un período mínimo de dos años y con el ajuste salarial que resulte de manera proporcional.

1.2. Distribución de vacaciones. Todos los trabajadores gozarán de 24 días laborables de vacaciones anuales retribuidas. Distribución de vacaciones a libre disposición del empleado con algunas restricciones.

1.3. Jornada de verano. Jornada intensiva de 8 a 15h desde 15 de julio hasta el 1 de septiembre.

1.4. Jornada intensiva. Se hará también jornada intensiva todos los viernes del año de 8 a 15h y los días previos a los festivos.

1.5. Programa fidelidad en trayectos. Utilización de programas de fidelidad de compañías aéreas y ferroviarias para convertirlos en viajes privados.

1.6 Servicio de desayuno y agua. Productos alimentarios para desayunar a cargo de la organización (agua, café, leche o similares).

1.7 Organización reuniones internas. Se organiza una reunión quincenal con el personal directivo para que posteriormente informe a su equipo al respecto. Cada tres meses se realiza una reunión con todo el equipo salvo que haya necesidad de realizarla antes por alguna cuestión en concreto.

1.8 Gestión eficiente de reuniones internas. No se convocarán reuniones internas antes de las 9.30 h, ni más tarde de las 17 horas con una duración máxima de 2 horas.

1.9 Comidas/cenas de confraternación. Coincidiendo una de ellas con el periodo navideño y la otra antes de las vacaciones de verano, la organización convoca a una comida o cena a cargo de la misma y a la que es totalmente voluntario asistir.

1.10 Realización de actividades con el equipo. Realización como mínimo una vez al año de actividades con todo el equipo de carácter voluntario.

Calidad en ocupación

1.11 Anticipos. Se podrá disponer de hasta dos mensualidades de salario como sueldo, con limitación de 3.000 euros sin intereses. El reintegro será en un periodo de 12 meses desde la concesión.

1.12 Excedencia. La empresa concederá el paso a la situación de excedencia voluntaria por un periodo de tiempo no inferior a un año ni superior a cinco años.

1.13 Horario. Existe la opción para cada trabajador de entrar a las 8.00h y salir a las 17.00h en lugar de hacer el horario oficial de 9.00h-18.00h.

Flexibilidad temporal

2.1 Compra de vacaciones. Posibilidad de 'adquirir' una semana (cinco días laborables) adicionales a los oficiales. Estos días de permiso adicional se consideran en efectos de ocupación sin salario.

2.2. Flexibilidad jornada diaria. Flexibilidad de entrada y salida de 45 minutos.

Apoyo a la familia

3.1 Ausencia por cuidado de hijos/as. Los trabajadores tienen derecho a un periodo de excedencia no superior a los tres años, para cuidar de cada hijo, incluyendo adopción, a contar desde la fecha de la nacimiento.

3.2 Ampliación permiso maternal. Para aquellos casos en los que el embarazo transcurra normalmente y la madre decidiera agotar su ejercicio hasta el momento del parto, la empresa otorgará una semana antes del parto, con percepción completa de salario y resto de complementos.

3.3 Permiso de maternidad. En el supuesto de parto, la baja tendrá una duración de 16 semanas ininterrumpidas ampliables por parto múltiple hasta 18 semanas.

Desarrollo profesional

4.1 Formación. Se tratará de adaptar la jornada ordinaria de trabajo para la asistencia a cursos de formación profesional. Se aprobará un plan específico para cada acción formativa.

“MediaResponsable ha sido la primera editorial en conseguir el certificado de ‘empresa familiarmente responsable’ por sus políticas de conciliación e igualdad y una de las primeras organizaciones en adherirse al Chárter de la Diversidad”

6.4 Salud y seguridad en el trabajo

MediaResponsable tiene identificados todos los riesgos que se derivan de su actividad e informa a los trabajadores/as de los mismos. Asimismo, ofrece formación en prevención de riesgos laborales y psicosociales.

En cumplimiento de las medidas de protección de riesgos laborales en 2010 se han establecido los análisis de los puestos de trabajo y una formación inicial a los trabajadores en la que se incorpora aspectos sobre consejos de vida saludables.

En 2010 los índices de incidencia y gravedad han sido 0.



6.5 Comunicación interna: permanente y fluida

MediaResponsable se esfuerza por mantener un diálogo permanente y fluido con todos sus colaboradores. Para ello, emplea diferentes canales de comunicación, formales e informales, que buscan hacer partícipe al profesional del desarrollo de la compañía, así como conocer de primera mano sus expectativas y necesidades. Las principales vías de comunicación con la plantilla son:

- **Reunión quincenal.** El Comité de Dirección se reúne una vez cada quince días con el objetivo de informar sobre el trabajo desarrollado, planificar las tareas y evaluar posibles nuevos proyectos.
- **Blog interno.** MediaResponsable dispone de una herramienta on-line colaborativa interna, denominada Posterous, a través de la cual, cualquier miembro de la organización puede comunicar iniciativas y/o informaciones que considere de interés para el resto del equipo. El espacio permite además realizar comentarios y adjuntar documentos, que permanecen on-line para su acceso posterior.
- **El Consejo de Socios** es completamente accesible para todos los trabajadores de MediaResponsable que pueden dirigirse en cualquier momento a él o a cualquier miembro del Comité de Dirección, ya sea a través del e-mail, del teléfono o de manera presencial.

6.6 Voluntariado corporativo

MediaResponsable fomenta la implicación de sus empleados en actividades de voluntariado corporativo.

MediaResponsable da una 'pincelada verde' al Delta del Llobregat

El equipo de MediaResponsable llevó a cabo en 2009 una plantación de arbustos juntamente con la Fundación +árboles en el Espacio Natural del Delta del Llobregat, en la localidad de El Prat (Barcelona). De esta manera, los trabajadores y la dirección de la editorial especializada en Responsabilidad Social quisieron demostrar que su compromiso con la preservación y el



cuidado del entorno va más allá de su actividad meramente profesional, además de conmemorar el Día Mundial del Medio Ambiente. Esta colaboración entre MediaResponsable y la Fundación +árboles se enmarcó en el contexto de un acuerdo de colaboración firmado en noviembre de 2008, a través del cual la editorial de RSE se comprometía a compensar poco a poco las emisiones de CO₂ que genera su actividad a través de la plantación de árboles, llevada a cabo por dicha fundación. La editorial tiene previsto repetir la acción en 2011 de la mano de la ONG Acciónnatura.

Junto a Novartis, en su Día de la Solidaridad

Más de 14.500 colaboradores de Novartis en todo el mundo participaron el pasado 22 de abril en actividades de voluntariado en el marco de la 13ª edición del Día de la Solidaridad, que conmemora la creación de la compañía en 1996. En España, alrededor de 350 colaboradores del Grupo tomaron parte en las distintas actividades organizadas en cinco ciudades distintas del territorio español: Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao y Valencia. Barcelona, sede central del Grupo, organizó seis actividades diferentes dirigidas a sus empleados. MediaResponsable se unió a dos de ellas, que tuvieron lugar en la Sociedad Protectora de Animales de Mataró y en el Hospital San Joan de Déu.



Aida Pérez, departamento de Sostenibilidad de BBVA

“Sería muy interesante recoger en un cuadro los indicadores de gestión de la empresa, una tabla que resuma todo. Con respecto a los indicadores, es muy importante que se vea una evolución a lo largo de los años”



María Rodríguez, presidenta del Observatorio de RSC y presidenta de honor de CECU

“Es un hito importante que MediaResponsable se haya consolidado en seis años, con crisis y todo, contratando gente... Es para mí el mayor valor de MediaResponsable, no desde el punto de vista sindical, que también, sino de cómo ha sido capaz de construir valor, talento y conocimiento”

Un día solidario de las empresas puede convertirse en muchos días más

MediaResponsable fue empresa colaboradora del Día Solidario de las Empresas, que se celebró el 23 de octubre de 2010 y fue organizado por Cooperación Internacional y Fundación Antena 3. Más de 1.600 personas recibieron ayuda, gracias a la involucración de 31 empresas que desarrollaron acciones de voluntariado en una jornada que por primera vez se celebró simultáneamente en Madrid, Bilbao, Valencia, Sevilla y Zaragoza. El delegado de MediaResponsable en Madrid, Pablo Martín, se sumó a pasar unas horas con chicos y chicas que atiende la Fundación Prodis, cuyo fin es mejorar la integración familiar, escolar, social y laboral de niños y jóvenes con discapacidad intelectual. La excusa fue una partida de bolos que se celebró en una bolera de un centro comercial de la capital, una de las actividades que realizan durante cualquier fin de semana del año con monitores y voluntarios de Prodis.



Promoviendo una gestión de personas responsable



MediaResponsable promueve a través de su actividad unas relaciones laborales y una gestión de personal responsable en todo tipo de organizaciones. A modo de ejemplo, ha editado el libro *La gestión responsable de personas* junto a la asociación Aedipe; organiza anualmente una jornada sobre Recursos Humanos Responsables; participa en el jurado de los Premios Empresa Flexible; edita un dossier sobre la materia; y ha sido *partner* de eventos vinculados a la gestión responsable de personas como la entrega de los Premios Alares.



Alberto Rosado, técnico de Sostenibilidad de CEMENTOS PORTLAND VALDERRIVAS

“El apartado de retos de futuro creo que es uno de los puntos clave de la memoria. Es muy importante que se puedan medir”



Isabel Roser, responsable del programa RSE de la FUNDACIÓN CAROLINA

“Es muy importante que consolidéis vuestra credibilidad y es vital la coherencia entre actuaciones e ingresos, convertirlos en un medio íntegro y detectar tendencias internacionales, hacer periodismo responsable y hacer más contrapunto de las informaciones. Es un hueco que explotar”

7 Compartiendo los retos de la sociedad



LOGROS

Alta participación en eventos vinculados a la RSE como media partner, moderadores o participantes.

Jurado en los premios MERCO, Empresa Flexible, SERES, Cooperativas Socialmente Responsables.

Consejo Asesor Multistakeholder.

Miembros de Autocontrol.

Miembros del 'Programa Transforma' de Intermón Oxfam.

Constructores de presente de 'Aldeas Infantiles'.

Alianzas estratégica con cada vez más organizaciones.

OBJETIVOS

Mantener la colaboración en eventos vinculados a la RSE y crear una política al respecto.

Establecer relaciones de colaboración más estables con entidades no lucrativas.

Dinamizar el Consejo Asesor.

Extender la RSE al conjunto de la sociedad.



Cristian Rovira, consejero delegado de GRUPO SIFU

"Os felicito porque la revista llega a quien tiene que llegar y habéis mejorado. Para seguir siendo un referente, el tema de Internet y el paso al 2.0 es fundamental. Tenéis que intentar que la gente visite la web"



Eva Rovira, departament d'Empresa i Ocupació de la GENERALITAT DE CATALUNYA

"Hacéis un trabajo muy constructivo"



Rosa Salamero, técnico de RSC de ADIF

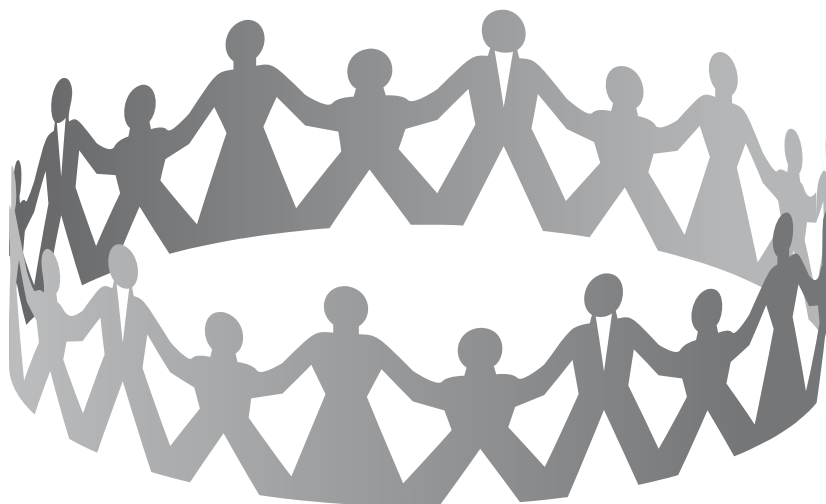
"En cuanto al público de vuestros medios de comunicación, me gustaría que llegaran más a los presidentes y consejeros delegados. Los directores de RSE o de Comunicación ya los conocen muy bien"

MediaResponsable realiza un importante servicio a la sociedad a través de su propia actividad de difusión de la RSE. En este sentido, los compromisos de la editorial son:

- Fomentar la visión constructiva de la RSE, poniendo en valor las buenas prácticas de todos los grupos de interés y fomentando su diálogo.
- Extender el triple compromiso: social, ambiental y económico a todos los grupos de interés (con la participación o organización de jornadas o galardones, colaboración en libros, manuales y medios de comunicación).
- Adhesión a iniciativas y estándares internacionales, como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la norma SGE 21 o el GRI en la elaboración del informe de sostenibilidad.
- Fomentar la presencia pública de la RSE, en colaboración con los medios de comunicación y administraciones públicas.
- Corresponsabilidad en el fomento de conductas éticas, íntegras y honestas en la sociedad y establecer una política anticorrupción y de no aceptación de obsequios.

No obstante, la editorial ha buscado desde sus inicios ir más allá, estableciendo lazos con la comunidad local, implicándose a través de su colaboración en numerosas jornadas y eventos en la difusión de la RSE y apoyando organizaciones sin ánimo de lucro.

Fruto de su interés por llegar a los colectivos que menos pueden acceder a sus servicios, la editorial dio un paso en 2010 con la creación de la Fundación Corresponsables, de la que se dan más detalles en el capítulo 8.



Carles Sanosa, técnico del CTEC

"Las memorias de sostenibilidad me parecen un documento muy útil. En concreto, para mí, como técnico, son muy prácticas porque es un buen compendio de lo que cada organización está haciendo en materia de RSE"



Marisa Sarralde, gerente de corporaciones en FUNDACIÓN PLAN INTERNATIONAL ESPAÑA

"Me gustaría que vuestros medios dieran a veces una visión más realista y no tan optimista de la RSE, ya que existe una cara que no es tan buena"

7.1 Comunicación responsable

Desde su vertiente como empresa editora de medios de comunicación, MediaResponsable está comprometida con **una información y unos contenidos publicitarios responsables**.

En cuanto al tratamiento de los contenidos de sus medios de comunicación, MediaResponsable tiene como máximas el **interés para sus lectores, el rigor, la veracidad, la independencia y la pluralidad de las fuentes**. La editorial intenta a través de la revista, el Anuario, los dossiers y de la web www.corresponsables.com incluir la opinión de todos sus grupos de interés. Para ello, y con el objetivo de solventar las limitaciones de espacio con que cuentan los medios de comunicación impresos, elabora versiones digitales de sus publicaciones, con el fin de dar cabida al máximo de información posible.

Además, y con el fin de velar por la calidad e interés de la información, MediaResponsable dispone de un **consejo asesor multistakeholder**, formado por personas de diferentes grupos de interés vinculadas a la Responsabilidad Social, que se reúne anualmente. Su composición es la siguiente: Francisco Aguadero, Xavier Agulló, Maite Alba, Francisco Aranda, Antonio Argandoña, Juan José Barrera, David Camps, Carles Cam-puzano, Fernando Casado, Alberto Castilla, Marcos de Castro, Santiago Cervera, José Luis Fernández, Ramón Folch, Joan Fontrodona, Joaquín Garralda, Xavier Gil, Xema Gil, Ramón Guardia, Ramon Jáuregui, Ignacio Jiménez, Miguel Ángel Lacampa, José Antonio Lavado, José Luis Lizcano, Josep M^a Lozano, Xavier Martínez, Francesca Minguella, Jose Ángel Moreno, Ramon Mullerat, Aurora Pimentel, Regina Revilla, Rafael de Sádaba, José Manuel Sedes, Francisco Sosa, Manuel Tejedor, Jordi Torrents, Oren-cio Vázquez e Isabel Vidal.

En lo que respecta al contenido publicitario, MediaResponsable es miembro de **Autocontrol**, asociación sin ánimo de lucro, creada en 1995 por los principales anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales con el fin de gestionar

socio de



**[Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial]**

el sistema español de autorregulación publicitaria. La asociación tiene como una de sus actividades más importantes la elaboración y/o aplicación de Códigos de Conducta Publicitaria, generales o sectoriales.



Montserrat Tarrès, directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales en NOVARTIS

"No hace falta ser grande para hacer una memoria, sino tener una estructura de los indicadores que queremos cumplir y ver si los cumplimos. La memoria tiene que ser estratégica"



Igone Bartomeu, manager de Comunicación en UNILEVER

"Todos los actores de la RSE debemos salir de la endogamia y llegar a los consumidores, que la RSE baje a la gente de a pie"



Daniela Toro, responsabilidad Empresarial y Reputación Corporativa en DKV SEGUROS

"Os recomiendo que saquéis partido del trabajo en red y que deis valor como pyme a las alianzas locales"



MediaResponsable es miembro de la **Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)**, entidad que vela por un ejercicio de la profesión responsable, y de su vocalía de RSC. En virtud de esta colaboración, la editorial ha publicado los cuadernos de comunicación *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE* y *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE* que tratan de fomentar una comunicación responsable y de ayudar a la difusión de la RSE desde los medios de comunicación.



La calidad y profesionalidad del equipo de MediaResponsable está avalada por estos reconocimientos:

- Marcos González, director general de la editorial, fue galardonado en los **Premios Alares 2007** en la categoría de 'Profesionales de los medios de comunicación'.
- Pyme ganadora del **primer CSR Marketplace de Forética** por la propuesta titulada 'Editorial por, pro y para la RSE'
- Premios **Mejores Iniciativas Empresariales 2009 de la Diputació de Barcelona**: ganadora de la categoría de 'Iniciativa empresarial con mayor Responsabilidad Social'.
- Premio de la Prensa del **CSR Marketplace 2010**.
- Marcos González es finalista del **Premio Joven Empresario 2010 de AIJEC**.
- Un trabajo del periodista Iván Sánchez resultó finalista en la **IV edición de los Premios Forética-Novartis de Periodismo y RSE (2008)**. Iván Sánchez resultó también finalista en los **Premios Diageo Joven y Brillante en 2010**.



Orencio Vázquez, coordinador del OBSERVATORIO DE RSC

"Hay que hacer llegar la RSE más a la calle, informar del 15M, del informe de John Ruggie. Es necesario dar otro contrapunto para levantar interés en un público más amplio"



Susana Vilas, jefe de Comunicación Corporativa de BAYER HISPANIA

"Además de las buenas prácticas que daís a conocer en vuestras publicaciones, quizás me plantearía poner sobre la mesa también algunas malas prácticas. Otra cosa que echo en falta a veces es algo más de profundidad en los artículos. El planteamiento está muy bien para las personas noveles que quieren aprender, pero los que ya estamos en el sector necesitaríamos más reflexión"

7.2. Difusión de la RSE

MediaResponsable, como una entidad plenamente implicada con el territorio, mantiene relaciones de colaboración y participación con asociaciones y entidades sectoriales y otros agentes del entorno a través de los cuales contribuye a la difusión de la RSE mediante la participación en jornadas y otros eventos, así como a través de alianzas de colaboración.



MediaResponsable también contribuye a la **difusión de la RSE** colaborando en diferentes eventos relacionados con la Responsabilidad Social como media partner. A continuación se detallan algunas de estas jornadas celebradas en 2010 y en años anteriores:



- **Congreso sobre Comunicación Efectiva del Voluntariado**, uno de los actos centrales de la Asamblea General del Centro Europeo del Voluntariado.
- **3ª Conferencia Estatal de Compra Responsable**, un foro de diálogo entre los sectores público, privado y social para la integración de criterios de Responsabilidad Social en los procesos de compra y contratación.
- **Desayunos de La Salle Business Engineering School** relacionados con temáticas sociales.
- Acto de entrega de los galardones **'RSC a escena'** organizado por la Fundación Cibervoluntarios.



- **8º, 9º y 10º Congreso de Fundraising**, un encuentro que concentra a expertos en captación de fondos de todo el mundo, organizado por la Asociación Española de Fundraising.
- Conferencia global de Amsterdam sobre **Transparencia y Sostenibilidad**, organizada por GRI.
- **Foro Fingerplus 'Ingeniería por una España Sostenible'** organizado por la Asociación Fingerplus.
- Jornada '**La reputación en la cuenta de resultados. Cómo crear valor gestionando las expectativas de los stakeholders**', organizada por el Foro de Reputación Corporativa, IESE y Reputation Institute.
- Congreso 'The Responsible Summit 2009' organizado por *Ethical Corporation* en Londres.

Marcos González, director general de MediaResponsable y otros miembros del equipo de la editorial participan frecuentemente en eventos del sector actuando como moderadores de mesas redondas o realizando intervenciones. Estos son algunos de los eventos en los que se ha participado:

- Moderación del **encuentro de Toyota con sus grupos de interés** para evaluar el Informe de Sostenibilidad 2008-2009.
- Participación en el **encuentro de pymes responsables en el marco de la Conferencia Europea de RSE**, organizado por Eticentre en Mallorca.
- Participación en la jornada sobre RSE que el Observatorio RSE celebró en Madrid en octubre de 2010.
- Participación en la **1ª Semana de la RSE** celebrada en Catalunya.
- Participación en el **foro sobre la RSE de las XII Jornadas de Ingecal**.
- Participación en la **sesión informativa sobre la guía ISO 26000**, que organizaron Forética y Servimedia.
- Participación en las **II Jornada 'La RSE desde la perspectiva laboral'**, organizada por el sindicato CCOO.
- Participación en las jornadas '**Representantes de los trabajadores, interlocutores fundamentales del diálogo social**' y '**Trabajadores en tiempos de crisis. La RSC, marco y horizonte de la negociación**', organizadas por el sindicato USO.
- Entrega de los galardones del **concurso fotográfico de la agencia de viajes Tarannà**, un evento en el que se fomenta el turismo solidario.
- Participación en la jornada de Forética '**La Responsabilidad Social en el sector químico**' celebrada en el marco de su V Ciclo de Encuentros Sectoriales.
- Participación en la jornada '**Medio Ambiente y RSC: objetivo común de administraciones y empresas**' organizada por Fuinsa y la Comunidad de Madrid.



- Participación en el **curso de verano de Servimedia 'Responsabilidad Social y medios de comunicación. El compromiso de la información'**.
- Participación y moderación en el proyecto **'Stakeholder engagement'** impulsado por Bidea y Map mind.
- Participación en la **'Jornada ISO 26000. El sello de ser socialmente responsable'** organizada por Caja Mediterráneo.
- Participación en el **Club Benchmark de RSE de la Comisión de RSE de AEDIPE Catalunya** en un desayuno sobre despidos responsables.
- Participación en la jornada **'Inversión Socialmente Responsable: presente y futuro'** organizada por la Comisión de RSC de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- **Desayuno 'RSC e industria farmacéutica'**, organizado por la agencia de comunicación Salud y Comunicación.
- Moderación del proceso de consulta con los stakeholders de Cementos Portland Valderrivas llevado a cabo en 2007.

Finalmente, la editorial también contribuye a la difusión de la RSE participando como jurado en algunos rankings, reconocimientos y/o galardones que convocan diferentes organizaciones vinculadas al sector:

- MERCO
- Premios Empresa Flexible
- Premios Empresa y Sociedad
- Premios Seres
- Premios Cooperativas Socialmente Responsable de Cooperativas Agroalimentarias
- Premios Agointegra que organiza Proexport



7.3. Implicación en la comunidad local

Más allá de su actividad, MediaResponsable tiene formalizado en su política de gestión ética y Responsabilidad Social un **compromiso con el tercer sector** mediante el que la editorial se compromete a:

- Fomentar una visión constructiva de una corresponsabilidad del tercer sector con el resto de agentes sociales.
- Colaborar en proyectos de acción social a largo plazo.
- Integrar la colaboración con el tercer sector en la actividad interna de la compañía.

Este compromiso se concreta en las siguientes acciones:

- MediaResponsable es miembro del **'Programa Transforma' de Intermón Oxfam** y realiza compras puntuales de sus productos de comercio justo.
- La editorial colabora con **Aldeas Infantiles como 'Constructor de Presente'**. Además, colaboró en el 5º aniversario de la Plataforma Empresarial de Aldeas Infantiles participando en la mesa redonda que se celebró con motivo de la efeméride y distribuyendo la última memoria de RSC de la organización. Asimismo, también adquiere productos que distribuye la ONG de manera puntual.
- MediaResponsable establece alianzas estratégicas con organizaciones sin ánimo de lucro como la **Federación de Enfermedades Raras (FEDER)**, **Plan International España**, **Fundación Child to Child Art**, **AMREF Flying Doctors**, **Ideas Comercio Justo** contribuyendo a la difusión de su labor social.



Aldeas Infantiles SOS
CONSTRUCTOR DE PRESENTE

Plataforma Empresarial

Transforma
Intermón Oxfam y las Pymes por el desarrollo



8 La Fundación Corresponsables: la comunicación responsable al alcance de todos



LOGROS

Constitución de la Fundación Corresponsables.

Más de 500 candidaturas en los I Premios Corresponsables.

Más de 500 adhesiones en el Manifiesto por la Corresponsabilidad.

Lanzamiento de los primeros proyectos de la Fundación como el *Anuario Pymes Responsables y Sostenibles* o una guía sobre RSE para el sindicato USO.

OBJETIVOS

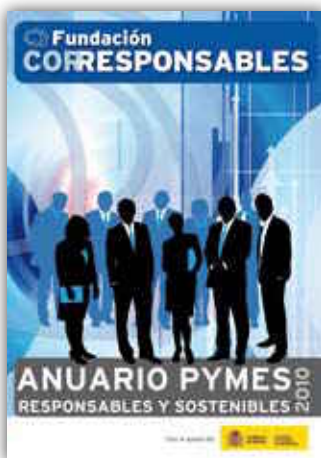
Dar a conocer la Fundación Corresponsables a nuevos públicos.

Mantener la alta participación en los II Premios Corresponsables.

Incrementar el número de firmantes del Manifiesto por la Corresponsabilidad.

Emprender nuevas iniciativas que contribuyan a extender la RSE y a mejorar su comunicación en los grupos y sectores que cuentan con menos recursos.

La Fundación Corresponsables es una organización sin ánimo de lucro fundada por la editorial MediaResponsable que nace con el objetivo de extender la Responsabilidad Social, tanto a todo tipo de organizaciones, como al conjunto de la sociedad, incidiendo en aquellos colectivos que cuentan con pocos recursos para comunicar sus actuaciones responsables.



La Fundación Corresponsables parte de la convicción de que **es tan importante hacer las cosas bien, como hacerlas saber en un mundo tan mediático como el que vivimos**. Así, nace con el compromiso de promover **'La comunicación responsable al alcance de todos'**, tratando de ser el altavoz de la Responsabilidad Social de aquellas organizaciones cuyas actuaciones responsables no encuentran cabida en los canales de comunicación habituales.

Principales líneas de actuación

El **desarrollo sostenible**, la **lucha contra la pobreza o la precariedad laboral**, la **equidad social y de género**, el **medio ambiente**, el **respeto a la diversidad cultural**, la **defensa de los derechos laborales y humanos**, la **promoción de la cultura emprendedora** o la **mejora de vida e inserción laboral** de todo tipo de colectivos desfavorecidos y/o en riesgo de exclusión social, bajo el enfoque de la Responsabilidad Social, son algunos de los fines fundacionales y grandes ejes de actuación de la Fundación Corresponsables.

Actividades que impulsa

La Fundación Corresponsables **impulsa la difusión, investigación, divulgación, análisis e innovación en torno a la Responsabilidad Social**, a través de actividades propias o en colaboración con otras entidades:

- La creación de todo tipo de medios y canales de comunicación en cualquier soporte que ayude a cumplir sus fines: publicaciones, videos, redes sociales, memorias de Responsabilidad Social...
- La elaboración de estudios e investigaciones, jornadas, acciones formativas o cualquier otra actividad que contribuya a crear un mundo más justo, sostenible y solidario.
- La difusión de buenas prácticas a través de premios y reconocimientos.
- La participación en programas de difusión en los medios de comunicación social.

En 2010, cabe destacar, como iniciativas propias, la organización de los **I Premios Corresponsables** con más de 500 candidaturas de todos los grupos de interés: gran empresa, pyme, administraciones públicas y tercer sector; o el lanzamiento del **'Manifiesto por la Corresponsabilidad'** (ver www.fundacioncorresponsables.org).

Por otro lado, se ha realizado el **Anuario Pymes Responsables y Sostenibles**, en castellano y catalán, con el apoyo del Ministerio de Trabajo e Inmigración y la Generalitat de Catalunya, así como el manual **Un buen USO. Guía de buenas prácticas en RSE** para el sindicato USO.

9 Minimizando el impacto en el medio ambiente

LOGROS

Primera medición del consumo de material, energética y de agua.

Compensación de las emisiones de CO₂ generadas por las Jornadas Corresponsables

Publicaciones realizadas en papel FSC o PFC

Uso de material ecológico y/o reciclado siempre que es posible.

OBJETIVOS

Seguir con la compensación de emisiones de CO₂ de las Jornadas Corresponsables.

Obtener el sello Crea Medioambiente.

Cálculo de huella de carbono de las jornadas.

Potenciar la recogida selectiva de residuos y minimizar el gasto energético.

Promover conductas ambientales en los empleados y en todos los grupos de interés.



El **compromiso de MediaResponsable con el medio ambiente** se concreta en:

- Innovar en productos de manera sostenible.
- Gestionar los procesos de una manera sostenible.
- Sensibilizar a la sociedad sobre el cambio climático y otros aspectos ambientales.

El enfoque de protección ambiental está incorporado en la cultura personal y profesional de todo el equipo humano. Además, la editorial es parte activa en la difusión y concienciación sobre el respeto por el medio ambiente a sus grupos de interés a través de sus publicaciones y jornadas.

9.1 Optimización de consumos

Para controlar los **consumos de recursos**, se dispone de un sistema de registro de indicadores de consumo energético y de agua. El objetivo es controlar los consumos para poder establecer acciones de mejora que permitan minimizar el efecto sobre el entorno.

Consumo de materiales

Como medio de comunicación, uno de sus principales impactos ambientales es el consumo de papel utilizado en la impresión de sus publicaciones. Es por eso que todas ellas se imprimen en **papel ecológico 100% reciclado y/o FSC/PEFC**, sellos que garantizan una gestión forestal responsable.

En 2010, se consumieron 29.264 kg de papel que representan 2.145 kg/100.000 euros de cifra de negocio.

Los tóners utilizados en las impresoras no contienen elementos contaminantes y, además, se reciclan a través de un sistema de recogida.

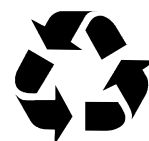
Las cajas de cartón necesarias se reutilizan todas en un 100%, utilizando todas las cajas de cartón que se reciben con las entregas de materiales de los proveedores para los envíos de materiales a nuestros clientes.

No hay consumo de plásticos u otros materiales similares, pero sí de cápsulas de café Nespresso que se recogen en la oficina y se entregan al suministrador en cada nueva adquisición de materiales. De forma análoga se recogen las pilas y se depositan en centros de recogida para su reciclado, como representan un volumen muy reducido no se ha desarrollado un registro individualizado del residuo.



Todo el material que se entrega de MediaResponsable en las Jornadas Corresponsables es ecológico. Un ejemplo son las bolsas con el logotipo de algodón ecológico sin tratar y con tintas ecológicas, así como los bolígrafos que son de pasta de maíz. El 85% de los productos contienen etiqueta ambiental o ecológica.

Un 80% del total de los materiales que consume la editorial son de origen reciclado.



Consumo energético

En 2010, el consumo de energía eléctrica se ha reducido tanto en valores absolutos como con relación al volumen de actividad significando 7.408 kWh en 2010, lo que representa 543,13 kWh/100.000 euros de cifra de negocio. En cuanto al consumo de gasoil de automoción, MediaResponsable ha establecido un procedimiento para contabilizarlo en 2011 y poder reportarlo en próximos informes.

Algunas buenas prácticas ambientales que se llevan a cabo para minimizar el consumo energético son:

- ✓ Uso de iluminación de bajo consumo en las oficinas.
- ✓ Existencia de termostatos para regular correctamente la climatización de las oficinas de y normas de uso de los aparatos de aire frío y caliente de acuerdo con las pautas establecidas por el Ministerio de Industria y la Generalitat de Catalunya.
- ✓ Uso de electrodomésticos de bajo consumo.
- ✓ Desconexión de los aparatos eléctricos de la corriente cuando no se utilizan.
- ✓ Priorización del uso del transporte público y promoción de pautas de conducción eficiente cuando por necesidades imperativas se hace uso del vehículo privado.

Consumo de agua

El agua que se consume en MediaResponsable proviene de la red pública de suministro y se utiliza básicamente para usos domésticos. Las aguas residuales generadas en las oficinas se vierten a la red pública de alcantarillado.

En 2010, se han consumido 989 m³ lo que corresponde a 72,52 m³/100.000 euros cifra de negocio.

Con el objetivo de hacer un uso racional del agua, MediaResponsable tiene previsto implantar las siguientes medidas:

- ✓ Uso de reductores de caudal en los grifos siempre que sea posible.
- ✓ Uso de cisternas de doble descarga siempre que sea posible.
- ✓ Evitar dejar correr el agua inútilmente y cerrar correctamente los grifos para que no goteen.

9.2 Gestión de residuos

MediaResponsable asegura la correcta gestión de los residuos con el objetivo de cumplir la legislación vigente y potenciar al máximo su minimización, reutilización y valorización.

Con tal de minimizar el consumo de embalajes, se reutilizan las cajas de cartón de los envíos que hace la imprenta para las publicaciones para realizar sus envíos. Esta práctica ha supuesto en 2010 un ahorro de 1.075 cajas de cartón de embalaje que representan 0,023 Tn.

Residuos No Peligrosos 2010	
Papel/ Cartón	0,735 toneladas
Envases	0,037 toneladas
Pilas	50 unidades
Resto	0,225 toneladas
Residuos Peligrosos 2010	
Tóner	0,044 toneladas

9.3 Emisiones

MediaResponsable es consciente del impacto que tiene su actividad en el medio ambiente y sus consecuencias en el cambio climático. Por esta razón, desde 2008 compensa las emisiones de CO₂ generadas por sus publicaciones y jornadas, a través de su colaboración con entidades ambientales como Fundación+árboles, Compostadores o Acciónnatura.

	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Toneladas de CO ₂ derivadas del consumo de energía eléctrica	2,98 t CO ₂	3,26 t CO ₂	2,89 t CO ₂

Fuente: cálculos de la Comisión Nacional de la Energía

Para el ejercicio 2011, MediaResponsable se ha propuesto contabilizar el consumo de gasoil por lo que podrá reportar las emisiones derivadas de éste. Asimismo, se ha planteado calcular la huella de carbono que producen las jornadas que organiza y a tal efecto ha llegado a un acuerdo con IIMA Consultora para que le ayude a su cálculo y a determinar posibles alternativas de compensación.

De la misma manera MediaResponsable ha estado trabajando para obtener la Marca de Garantía Crea Medioambiente en 2011 como un ejemplo más de su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social y su difusión.

Los datos de indicadores ambientales de los que se disponen se han realizado a partir de facturas y contabilizaciones de la propia MediaResponsable, siempre que ha sido posible sobre el conjunto de la actividad o sobre una muestra suficientemente representativa que permitiera la estimación razonable del valor. MediaResponsable ha incorporado las medidas adecuadas para que a partir del 2011 estos seguimientos se puedan realizar de forma estandarizada con el máximo de rigor procedimental.

9.4 Formación y sensibilización ambiental



MediaResponsable contribuye a la **formación y sensibilización sobre la necesidad de proteger el medio ambiente** tanto a nivel interno como externo a través de sus publicaciones y jornadas. Desde su nacimiento, la editorial ha contribuido a ello con:

- Celebración de las **Jornadas Corresponsables sobre medio ambiente**. En 2010, el evento tuvo lugar en Madrid bajo el título 'La dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social: empresas responsables y sostenibles'.
- Edición del **dossier Medio Ambiente Sostenible** con periodicidad anual.
- Sección 'medio ambiente' en todos los números de la revista *Corresponsables*.
- Edición de la **Guía de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de Abastecimientos de Aguas y Saneamiento**.
- Edición de la **Guía de Buenas Prácticas de RSE y Custodia del Territorio** junto a la Xarxa de Custòdia del Territori
- Colaboración como media partner en el evento **Global Ecoforum** que se celebra anualmente en Barcelona
- Participación en una mesa redonda de **CONAMA 2009** sobre 'Los informes de Responsabilidad Corporativa en el sector del agua'
- Edición de un **manual de buenas prácticas ambientales para uso interno**.
- Edición de un folleto con consejos de conducción eficiente para uso interno.

10 V Aniversario de MediaResponsable: cinco años poniendo en valor las actuaciones responsables

2005

Octubre

MEDIA RESPONSABLE®
La editorial especializada en Responsabilidad y Sostenibilidad

Se crea la editorial MediaResponsable con el objetivo de “cumplir con nuestra doble RSE: ayudar a divulgarla y aplicárnosla a nuestra propia organización, como pyme y stakeholder”, en palabras de su fundador, Marcos González.

Diciembre

MediaResponsable publica la primera edición del *Anuario Empresa Responsable y Sostenible 2005-2006*.



2006

Marzo

Edita el primer número de la revista *Corresponsables*, que en poco tiempo se convierte en la revista de referencia en materia de RSE por su calidad y profundidad.



Abril

Edita su primer Dossier sobre RSE, dedicado a la Salud. A continuación, publica otros monográficos sobre Finanzas, Salud, TIC, RRHH, Medio Ambiente, Consumo..., que se integran en 2009 en la revista *Corresponsables*.



MediaResponsable se presenta en sociedad, junto a algunos de sus primeros compañeros de viaje y con la participación de Juan José Barrera, del Ministerio de Trabajo, que califica el Anuario como “la foto de la situación actual de la RSE y el análisis más exhaustivo de la cuestión”.

Julio

La Fundació "la Caixa" presenta la *Guía para promover el voluntariado desde la empresa*, elaborada por Valores & Marketing y MediaResponsable, primer proyecto de la editorial para terceros.



Septiembre

Pone en marcha el portal www.empresaresponsable.com accesible a personas con discapacidad.



Diciembre

Publica la segunda edición del *Anuario 2006-2007*, luego la edición del 2008, 2009 y 2010, así como sus Directorios, innovando cada año con importantes novedades. La última: imprimiendo una versión más reducida en papel y la extensa, con más de 600 páginas, en digital.



2007

Enero/febrero

Presenta la segunda edición del *Anuario 2006-2007* en Madrid y Barcelona reuniendo a más de 400 personas con la colaboración de la Cámara de Comercio de Madrid y la Cámara de Comercio de Barcelona, respectivamente. En los siguientes años encuadra este evento en sus Jornadas Corresponsables, consiguiendo en las posteriores presentaciones del *Anuario Corresponsables* más de 2.000 asistentes y una gran repercusión mediática.



Marcos González es jurado del "Premio Mejor Información de Sostenibilidad de las Empresas Españolas" convocado por AECA y el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE).



MediaResponsable escribe el capítulo "RSE y Medios de Comunicación" en el libro *La Responsabilidad Social de las Empresas. Miradas desde la izquierda*, editado por la Fundación Jaime Verea.



Abril



Edita el Informe Social de Tecnol y la primera Memoria de RSE de Fluidra, iniciando de esta manera su servicio de realización de Informes de Sostenibilidad, habiendo participado en más de 25 hasta la actualidad.

Mayo

MediaResponsable se incorpora a Forética como socio.



Marcos González recibe el Premio Nacional Alares 2007 en la categoría de "Profesionales de los medios de comunicación" por su "gran labor de promoción de la conciliación de la vida laboral y personal", según destacó el jurado.

Julio

MediaResponsable se adhiere al Pacto Mundial y también se hace socio de su red española (ASEPAM).



Octubre

MediaResponsable, vencedora en la categoría "Espacio Pyme" del I CSR MarketPlace de Forética por su propuesta titulada "Editorial por, pro y para la RSE".



Participa activamente en 2007 en numerosas jornadas sobre RSE. Entre otras, imparte conferencias en el Club de Marketing de Barcelona (25 de enero) o en la Universidad Pontificia de Comillas (22 de febrero); participa en mesas redondas como la organizada por AEDME (19 de febrero), en la Universidad Complutense de Madrid por Liberty Seguros (22 de marzo), en la Universidad de Vigo (29 de mayo), en el IESE en el Congreso EBEN España (9 de junio), en la Abat Oliba CEU...



2008



Patrocina diversas jornadas como el I Congreso Alares sobre Calidad de Vida y Competitividad Empresarial, el VIII Congreso Anual de Fundraising o el evento 'RSC a escena' organizado por la ONG Cibervoluntarios.

alternativaresponsable.org

Se incorpora como socio a Fundación Empresa y Sociedad, entra a formar parte de la comisión de RSE de Aedipe, de AECA y de ICJE, así como del colectivo Alternativa Responsable.

Diciembre Transforma

Finalistas del III Premio Periodismo y RSE de Forética y Novartis. Además, *Corresponsables* es medio colaborador de los Premios Empresa y Sociedad y de los Premios Conética a la RSC. Asimismo, la editorial se adhiere al Programa Transforma de Intermón Oxfam para pymes.

Marzo



Se renueva *Corresponsables* con un nuevo diseño, formato, más contenidos y ampliando la tirada hasta los 10.000 ejemplares auditados por OJD. Edita además cinco Dossieres.

Mayo

Corresponsables es el único media partner en España de "The Amsterdam Global Conferencia on Sustainability and Transparency" organizado por GRI.



Edita sus primeros libros para el Observatorio de RSC, en colaboración con la Fundación Carolina, y Aedipe Catalunya.

Se crea el Consejo Asesor de Corresponsables integrado por una cuarentena de expertos de todos sus grupos de interés.

Medio colaborador en 2008 -y en buena parte de los casos ponente- de más de 25 eventos organizados por sus grupos de interés: Forética, Ideas, la Asociación Española de Fundraising (AEF), Fundación Equipara, Foro de Soria 21, Universitat Jaume I de Castellón, USO, CCOO, CIES, Universidad de Barcelona, eco-union, Universidad de Murcia, CONAMA...



Junio



Además de las del Anuario, realiza por primera vez las Jornadas Corresponsables sobre Salud, Recursos Humanos y Medio Ambiente, consiguiendo una gran capacidad de convocatoria y ponentes de gran nivel, lo que las convierte en las jornadas de referencia en RSE.

Participa como representante de los medios de comunicación en diversos focus group para analizar Informes de Sostenibilidad de empresas como BBVA, "la Caixa", Grupo Cementos Portland Valdeirivas...

Es jurado en el MERCO como líderes de opinión en el Panel de Públicos Informados.



Publica en el diario *Cinco Días* el fascículo *La Comunicación Responsable* para una colección coordinada por Valora Consultores.

Octubre



Organiza para Forética la presentación en Barcelona de la Norma SGE 21:2008, versión actualizada de la herramienta para la gestión de la RSE.



Es una de las 30 pymes seleccionadas para participar en el pionero proyecto RSE.PIME, impulsado por la Generalitat de Catalunya y el Consell de Cambres de Catalunya, con el objetivo de integrar la RSE en las pymes.

2009



Aldeas Infantiles SOS
CONSTRUCTOR DE PRESENTE
Plataforma Empresarial

Enero

Se adhiere a la plataforma empresarial de Aldeas Infantiles como Constructor de Presente.

Abril

Organiza junta a LBG España el I Desayuno Corresponsables sobre la medición de la acción social.



Julio



Firma junto a otras 30 empresas el Charter de la Diversidad.

Participa en el Día de la Solidaridad de Novartis, realizando voluntariado corporativo.

Durante 2009 participa en mesas de diálogo con grupos de interés de REE, SecurCaixaHolding, Uned...



MediaResponsable firma el convenio del Programa Ciudades por el Comercio Justo que en España coordina ONG Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS).

Jurado en los Premios Empresa Flexible organizados por CVA y los Premios Agrointegra organizados por Proexport.

Mayo

Firma un acuerdo con la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) para poner en valor la comunicación responsable.

Junio

Lleva a cabo una plantación de arbustos, conjuntamente con la Fundación +árboles, en el Espacio Natural del Delta del Llobregat, en la localidad de El Prat (Barcelona), para conmemorar el Día Mundial del Medio Ambiente.



Participación en las II Jornadas de RSC de la Unión Sindical Obrera (USO).



Medio colaborador y ponente de un gran número de eventos durante el 2009 organizados por entidades como Aldeas Infantiles, AECA, Ethical Corporation, el Club de Excelencia en Sostenibilidad, la Asociación Española de Fundraising, Fingerplus, Ideas, FRC, IESE, Reputation Institute, etc.

Se alza con el premio a la "Iniciativa Empresarial con Mayor Responsabilidad Social" de la Diputació de Barcelona, quedando además finalista en la categoría de "Mejor Iniciativa Empresarial 2009". La candidatura es presentada por el Ayuntamiento de Premià de Mar.



Octubre

Como miembro de la Red Española del Pacto Mundial, presenta su primer Informe de Progreso, pudiéndose descargar en www.pactomundial.org



Edición de la Guía de buenas prácticas en RSE y Custodia del Territorio para la Xarxa de Custodia del Territori.

Obtiene el Certificado Pymes EFR 'empresa familiarmente responsable', que emite la Fundación +familia, siendo el primer medio de comunicación en obtenerlo, gracias a su apuesta por la conciliación y contratación indefinida.



Realiza el Cuaderno Monográfico La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE, para la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), financiado por el Ministerio de Trabajo e Inmigración.





11 Anexos

Sobre el informe de sostenibilidad

2010 es el primer año que MediaResponsable publica su informe de sostenibilidad que incluye los impactos ambientales, económicos y sociales de su actividad. El informe se ha elaborado conforme con las indicaciones y principios que establece la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión G3.1 del Global Reporting Initiative, estándar internacional para la elaboración de informes de sostenibilidad, y es el primero en Europa de una pyme, a octubre de 2011, que recibe para esta guía el nivel A+. En el año 2009, sin embargo, MediaResponsable elaboró también la memoria a nivel interno en el marco de su participación en el Proyecto RSEPIME de la Generalitat de Catalunya. Asimismo, en 2009 y 2010, MediaResponsable ha reportado sobre su triple desempeño económico, social y ambiental a través de una experiencia promovida por el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y ha realizado los Informes de Progreso que exige la adhesión a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Está previsto que el ciclo de presentación de informes sea anual.

Los datos y la información publicada en este informe corresponden a las actividades realizadas por MediaResponsable durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2010. También se hace referencia a alguna información relativa a 2011. Al tratarse del primer informe, MediaResponsable ha recogido siempre que lo ha creído oportuno información relativa a los años anteriores, entendiendo que ayuda a contextualizar la información ofrecida. En términos cuantitativos, aunque la voluntad es ofrecer, siempre que sea posible, datos de años anteriores para observar tendencias y hacer comparaciones, no será hasta las próximas ediciones que se podrá disponer de más datos, además de ampliar el alcance de la misma y la inclusión de más indicadores.

PUNTO DE CONTACTO

Para atender cualquier duda o aclaración se pueden poner en contacto con la organización por:

Correo electrónico: gestion@corresponsables.com

Teléfono: 93 752 47 78

Indicadores integrados del Pacto Mundial, GRI y Objetivos de Desarrollo del Milenio

Principios del Pacto Mundial	Indicadores GRI	Objetivos de Desarrollo del Milenio
------------------------------	-----------------	-------------------------------------

Derechos humanos

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	4.12, 4.13, HR1-9, LA4, LA13, LA14, SO1	Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y hambre. Objetivo 2. Lograr la enseñanza primaria universal. Objetivo 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer. Objetivo 4. Reducir la mortalidad infantil. Objetivo 5. Mejorar la salud materna. Objetivo 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Objetivo 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.
Principio 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.	HR 1-2, HR8	

Trabajo

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	HR5, LA4, LA5	Objetivo 2. Lograr la enseñanza primaria universal. Objetivo 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
Principio 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	HR 1-3, HR7	
Principio 5. Las empresas deben apoyar erradicación del trabajo infantil.	HR 1-3, HR6	
Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	HR 1-4, LA13, LA14	

Medio Ambiente

Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	EN6, EN18, EC2	Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	EN1-29, PR3-4	
Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	EN2, EN5-7, En10, EN18, EN26-27	

Lucha contra la corrupción

Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	SO2-6	
---	-------	--

Tabla de indicadores del Global Reporting Initiative (GRI)

G3.1 Índice de Contenido

1 Estrategia y análisis	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización.	●	6,7				
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	●	13, 19-21				
2 Perfil de la organización	Info					
2.1 Nombre de la organización.	●	12				
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	●	15-19				
2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	●	14				
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	●	Contraportada				
2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	●	NOTA 1				
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	●	NOTA 2				
2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	◐	NOTA 1	NOTA 4	Información confidencial		
2.8 Dimensiones de la organización informante.	●	13				
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	●	13,14				
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	●	8-11, 48				
3 Parámetros de la memoria						
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	●	2010				
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	●	No hay				
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	●	Anual				
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	●	66, Interior contraportada				
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	●	23,24,66				
3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	●	66				
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	●	NOTA 3				
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	●	66				
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	●	66				

NOTA 1: España y países de habla hispana.

NOTA 2: MediaResponsable se creó en 2005 bajo la forma jurídica de Sociedad Limitada (SL). Marcos González es propietario en un 98% y Marta Asensio en un 2%.

NOTA 3: No existen limitaciones de este tipo.

NOTA 4: Sectores que abastecemos y tipos de clientes y beneficiarios.

● Completo ● Parcial ○ No informado

ND: No Disponible

NA: No Aplicable

NM: No Material

	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	○			ND	NOTA 5	
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	●	NOTA 6				
3.12 Tabla que indica la localización de las Contenidos básicos en la memoria.	●	68, 76				
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	●	78, 79				
4 Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	●	14				
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	●	Sí				
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	●	NOTA 7				
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	●	22-25				
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	●	No existe vínculo.				
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	●	NOTA 8				
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	●	NOTA 9				
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	●	12				
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	●	NOTA 10				
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	●	19-22				
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	●	19-22				
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	●	45-52				

NOTA 5: El informe 2010 es el primero que se publica.

NOTA 6: No se han registrado cambios.

NOTA 7: Todos los componentes del comité de dirección son miembros ejecutivos.

NOTA 8: No existen procedimientos dada la dimensión de la organización y perfiles del máximo órgano de gobierno.

NOTA 9: Los miembros del comité de dirección se han seleccionado por su responsabilidad y trayectoria en la compañía.

NOTA 10: Estos asuntos se abordan directamente en las reuniones quincenales.

	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	●	49				
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	●	22-25				
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	●	22-25				
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	●	22-25				
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	●	22-25				
CONTENIDOS BASICOS PARTE II: Enfoque de la dirección						
DIMENSIÓN ECONÓMICA						
Enfoque de la dirección Económica	●	26, 27				
Desempeño económico.	●	26, 27				
Presencia en el mercado.	●	6-7, 13				
Impacto económico indirecto.	●	26, 27				
DIMENSIÓN AMBIENTAL						
Enfoque de la dirección Ambiental	●	55				
Materiales	●	56				
Energía	●	57				
Agua	●	57				
Biodiversidad	●	NOTA 11				
Emisiones, vertidos y residuos	●	58, 59				
Productos y servicios	●	56				
Cumplimiento normativo	●	NOTA 12				
Transporte	○	NOTA 13		ND		Proximo informe
Aspectos generales	●	55				
DIMENSIÓN SOCIAL						
Enfoque de la dirección Social	●	45-47				
Empleo	●	37				
Relación Empresa/Trabajadores	●	37				
Salud y Seguridad en el trabajo	●	43				
Formación y Educación	●	38				
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	●	38, 39				

NOTA 11: MediaResponsable no opera en ninguna área de alta biodiversidad por lo que no tiene ningún enfoque de gestión al respecto.

NOTA 12: MediaResponsable cumple de manera estricta con la normativa medioambiental vigente. Así, se ciñe a lo estipulado por la Ley en materia de gestión de residuos, el ámbito de más trascendencia dada la actividad de la editorial. Además, tiene el compromiso de emprender acciones más allá de la Ley que ayuden a minimizar el impacto de su actividad en el entorno.

NOTA 13: MediaResponsable está trabajando para poder contabilizar su consumo de gasoil en el transporte de sus empleados/as.

DIMENSIÓN DE DERECHOS HUMANOS	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Enfoque de la dirección de Derechos Humanos	●	21				
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	●	30				
No discriminación	●	39				
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos	●	NOTA 14				
Abolición de la Explotación Infantil	○			NM	NOTA 15	
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	○			NM	NOTA 16	
Prácticas de Seguridad	○			NM	NOTA 17	
Derechos de los Indígenas	○			NM	NOTA 18	
DIMENSIÓN DE LA SOCIEDAD						
Enfoque de la dirección de la Sociedad	●	46, 53, 54				
Comunidad	●	46, 53, 54				
Corrupción	●	19-21				
Política Pública	●	19-21				
Comportamiento de Competencia Desleal	●	NOTA 19				
Cumplimiento normativo	●	NOTA 20				
DIMENSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS						
Enfoque de la dirección para la Responsabilidad sobre productos	●	28-29				
Salud y Seguridad del Cliente	○			NM	NOTA 21	
Etiquetado de Productos y Servicios	●	36				
Comunicaciones de Marketing	●	47, 48				
Privacidad del Cliente	●	36				
Cumplimiento normativo	●	NOTA 22				

NOTA 14: MediaResponsable respeta la libertad de asociación de sus trabajadores y cumple estrictamente con todo lo establecido en el convenio colectivo de aplicación que es el de Oficinas y Despachos de Cataluña.

NOTA 15: MediaResponsable opera en España donde no existe riesgo de trabajo infantil por lo que no dispone de una política de gestión al respecto.

NOTA 16: MediaResponsable opera en España donde no existe riesgo de trabajos forzados por lo que no dispone de una política de gestión al respecto.

NOTA 17: Por la actividad de MediaResponsable, este indicador no reviste importancia material.

NOTA 18: MediaResponsable opera en España donde no existe riesgo de vulneración de los derechos de los indígenas por lo que no dispone de una política de gestión al respecto.

NOTA 19: MediaResponsable respeta la libre competencia y mantiene una relación de diálogo con sus competidores, sin haber incurrido en ningún comportamiento de competencia desleal en 2010.

NOTA 20: MediaResponsable respeta la legislación vigente y está comprometida con la lucha contra la corrupción y el respeto por los derechos humanos como lo manifiesta su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas.

NOTA 21: Por el tipo de actividad de MediaResponsable, este indicador no reviste una importancia material.

NOTA 22: MediaResponsable cumple con toda la legislación relativa a la protección de datos y la información sobre sus productos informativos. Además, está adherida a estándares voluntarios que fomentan las buenas prácticas en materia de publicidad y comunicación como los impulsados por Autocontrol y Dircom.

CONTENIDOS BASICOS PARTE III: Indicadores de desempeño

DIMENSIÓN ECONÓMICA		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Desempeño económico							
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	●	27				
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	○	NOTA 23		ND	NOTA 24	2012
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	○			NA	NOTA 25	
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	●	27				
Presencia en el mercado							
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	●	30				
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	●	38				
Impacto económico indirecto							
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	●	26-29				
EC9	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	●	26-29				
DIMENSIÓN AMBIENTAL		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Materiales							
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	●	56				
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	●	56				
Energía							
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	◐	56	NOTA 26	ND	NOTA 28	2013
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	○		NOTA 26	ND	NOTA 28	2013
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	●	57		ND	NOTA 28	2013
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	◐	57	NOTA 27	ND	NOTA 28	2013
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	◐	57	NOTA 27	ND	NOTA 28	

NOTA 23: MediaResponsable no tiene analizado el riesgo o las oportunidades que conlleva para la organización el cambio climático. MediaResponsable no tiene analizado el riesgo o las oportunidades que conlleva para la organización el cambio climático.

NOTA 24: MediaResponsable no tiene analizado el riesgo o las oportunidades que conlleva para la organización el cambio climático.

NOTA 25: La compañía no está obligada a ninguna cobertura debida a programas de beneficios sociales.

NOTA 26: Consumo desglosado por fuentes primarias.

NOTA 27: Reducciones alcanzadas por estas iniciativas.

NOTA 28: MediaResponsable está en proceso de mejorar la medición de su consumo energético.

	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Agua						
EN8 Captación total de agua por fuentes.	●	57				
EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	●	57				
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	●	57				
Biodiversidad						
EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	●	NOTA 29				
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	●	NOTA 30				
Emisiones, vertidos y residuos						
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	○	58, 59	NOTA 31	ND	NOTA 32	2012
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	○			ND	NOTA 32	2013
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	●	58, 59				
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	●	NOTA 33				
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	●	NOTA 34				
EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	●	NOTA 35				
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	●	58				
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	●	NOTA 36				
Productos y servicios						
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	●	56				
EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	●	56				
Cumplimiento normativo						
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	●	NOTA 37				
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	○			ND	NOTA 38	2012

NOTA 29: MediaResponsable no opera en ninguna área de alta biodiversidad.

NOTA 30: MediaResponsable no opera en ninguna área de alta biodiversidad por lo que no ha generado ningún impacto.

NOTA 31: Sólo se informa de las emisiones derivadas de consumo energético.

NOTA 32: MediaResponsable está en proceso de mejorar la medición de sus emisiones.

NOTA 33: No se emiten sustancias destructoras de la capa de ozono.

NOTA 34: No se emiten este tipo de sustancias.

NOTA 35: No se han registrado vertidos.

NOTA 36: No se han registrado derrames accidentales.

NOTA 37: No se han registrado multas significativas.

NOTA 38: MediaResponsable no ha contabilizado este dato pero tiene previsto hacerlo en 2012.

DIMENSIÓN SOCIAL		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Empleo							
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región y por sexo.	●	38				
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	●	38				
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	●	40-42				
LA15	Vuelta al trabajo y tasas de retención después de bajas por maternidad y paternidad por género.	●	NOTA 39				
Relación Empresa/Trabajadores							
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	●	100%				
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	●	NOTA 40				
Salud y Seguridad en el trabajo							
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	●	Ninguno				
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y género.	◐	43	Días perdidos	ND		2013
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	●	43				
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	●	Ninguno				
Formación y Educación							
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado y género, desglosado por categoría de empleado.	○			ND	NOTA 41	2012
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	●	38				
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional por género.	○			ND	NOTA 42	
Diversidad e Igualdad de Oportunidades							
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	●	14, 38				
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por los lugares significantes en los que se opera.	●	NOTA 43				

NOTA 39: No ha habido ninguna baja por paternidad/maternidad.

NOTA 40: Los cambios organizativos se realizan siguiendo la legislación vigente.

NOTA 41: MediaResponsable tiene adquirido el compromiso de realizar una encuesta de detección de necesidades formativas durante el 2011 a partir de la cual determinar un Plan de Formación para los integrantes de la plantilla para los próximos años.

NOTA 42: MediaResponsable incorporará durante el 2011 un seguimiento por indicadores de gestión de las principales áreas de actividad, en especial en el área de comunicación responsable, que se explotará semanalmente en un reporting *ad hoc* y que permitirá en el 2012 determinar objetivos individuales y un plan de evaluación del desempeño.

NOTA 43: No existen distinciones de salarios por cuestión de género.

DIMENSIÓN DE DERECHOS HUMANOS		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Prácticas de inversión y aprovisionamientos							
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	○	x		NM	NOTA 44	
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas y de aliados de negocio que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia	●	NOTA 45				
No discriminación							
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	●	NOTA 46				
No discriminación							
HR5	Actividades de la compañía y de proveedores significantes en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	●	NOTA 47				
Asesoramiento							
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido analizadas con respecto al cumplimiento de los derechos humanos y/o asesoramiento sobre su impacto.	●	NOTA 48				
Reparación							
HR11	Número de incidentes relacionados con los derechos humanos gestionados y resueltos a través de mecanismos formales.	●	NOTA 49				
DIMENSIÓN DE LA SOCIEDAD							
Comunidad							
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	●	6,7				
SO9	Operaciones con impacto significativo o impacto negativo real en las comunidades locales.	●	NOTA 50				
SO10	Medidas de prevención y mitigación implementadas en operaciones con un impacto potencial o real negativo significativo en las comunidades locales.	●	NOTA 51				
Corrupción							
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	●	19-21				
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	●	NOTA 52				
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	●	NOTA 53				

NOTA 44: No se ha realizado ningún acuerdo de inversión significativo.

NOTA 45: No se ha realizado formalmente ningún análisis en materia de derechos humanos a proveedores y/o aliados de negocio, a pesar de que se tienen en cuenta criterios sociales y ambientales a la hora de elegir proveedor que vengan avalados por sellos de calidad, medio ambiente, entre otros.

NOTA 46: No se ha producido ningún incidente.

NOTA 47: No existe ninguna actividad en la que se incurra en este riesgo.

NOTA 48: MediaResponsable está adherida y es socia del Pacto Mundial lo que demuestra el firme compromiso por el respeto de los derechos humanos en todas sus actividades, inversiones y alianzas.

NOTA 49: No se han registrado incidentes de este tipo.

NOTA 50: No hay ninguna operación con este impacto.

NOTA 51: No se ha emprendido ninguna acción de este tipo.

NOTA 52: No se ha impartido formación en este sentido.

NOTA 53: No se ha registrado ningún incidente de corrupción.

POLÍTICA PÚBLICA		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
Prácticas de inversión y aprovisionamientos							
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	●	23-25				
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	●	NOTA 54				
Comportamiento de Competencia Desleal							
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	●	Ninguna				
Cumplimiento normativo							
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	●	NOTA 55				
DIMENSIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS							
Salud y Seguridad del Cliente							
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	○			NM	NOTA 56	
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	●	NOTA 57				
Etiquetado de Productos y Servicios							
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	●	47,48				
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	●	NOTA 58				
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	●	32-35				
Comunicaciones de Marketing							
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	●	47,48				
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	●	NOTA 57				
Privacidad del Cliente							
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	●	36				
Cumplimiento normativo							
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	●	NOTA 55				

NOTA 54: No se han realizado aportaciones.

NOTA 55: No se ha registrado ninguna multa ni sanción.

NOTA 56: MediaResponsable es una editorial que ofrece servicios y productos que no comportan ningún riesgo para la salud y seguridad.

NOTA 57: No se ha registrado ningún incidente.

NOTA 58: No se ha registrado ningún incumplimiento.



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **MediaResponsable** ha presentado su memoria "Informe de Sostenibilidad 2010 MediaResponsable" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3.1 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3.1 de GRI.

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 7 october 2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque MediaResponsable ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 19 September 2011. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.



DNV Declaración de Aseguramiento MediaResponsable Informe Anual 2010

Det Norske Veritas Business Assurance España (DNV) ha sido requerida por la Dirección de MediaResponsable para llevar a cabo la verificación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa / Sostenibilidad relativo a 2010 (en adelante el Informe). MediaResponsable es el responsable de la obtención, análisis, compilación y presentación de la información contenida en dicho Informe. Nuestra responsabilidad en la ejecución de este trabajo es sólo hacia la dirección de MediaResponsable y de acuerdo con los términos definidos y acordados con la organización. La verificación del aseguramiento se basa en la hipótesis de que los datos e información proporcionados a DNV son completos y verdaderos.

Alcance y Limitaciones del Aseguramiento

El alcance del trabajo acordado incluye lo siguiente:

- Verificación de las prácticas de gestión de la Responsabilidad Corporativa (RC) de MediaResponsable, focalizándonos en las siguientes áreas: estrategia en sostenibilidad, gestión medioambiental y comunicación, ética, recursos humanos (conciliación, seguridad y salud, igualdad) e impacto en la sociedad;
- Política, estrategia, objetivos y logros relacionados con la RC en 2010 descritos en el Informe;
- Iniciativas y proyectos relacionados con la RC descritos en el Informe;
- Procesos y herramientas para la obtención, agrupación y comunicación cualitativa y cuantitativa de los datos contenidos en el Informe;
- Revisión del cumplimiento de los principios de Materialidad, Exhaustividad, Equilibrio, Fiabilidad, Claridad de Respuesta e Inclusividad (Participación de los Grupos de Interés) en el Informe, tal y como se definen en el Protocolo de DNV. Esto también incluye una comprobación del nivel de aplicación de la Global Reporting Initiative (GRI) declarado por MediaResponsable;
- Revisión de los indicadores GRI de acuerdo con la edición G3.1 de GRI;

La verificación se realizó durante el mes de septiembre de 2011.

Metodología de Verificación

Nuestro proceso de verificación y aseguramiento se ha basado de acuerdo con el Protocolo de DNV para la Verificación de Informes de Sostenibilidad. El Informe ha sido evaluado en relación a los siguientes principios: Materialidad, Exhaustividad, Equilibrio, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta e Inclusividad (Participación de los Grupos de Interés), tal y como se establece en el Protocolo de DNV.

Como parte de la verificación, DNV ha contrastado las declaraciones y afirmaciones relacionadas con la RC realizadas en el Informe y evaluado la robustez de los sistemas de gestión de la información subyacentes, los flujos de información y los correspondientes controles.

Hemos:

- Realizado entrevistas con personal representativo de MediaResponsable en relación con las funciones arriba mencionadas. En cada entrevista se pretendía evaluar cómo la RC se estaba percibiendo y gestionando, el actual desempeño de la RC, retos y desafíos clave y oportunidades para la mejora en el ámbito RC;
- Realizado una revisión de los procesos y herramientas utilizados para la obtención, análisis, agrupación y comunicación de los datos relacionados con RC;
- Investigado la fiabilidad de declaraciones y afirmaciones llevadas a cabo en el Informe a través de una revisión de fuentes de información y análisis mediante entrevistas con las fuentes de dicha información;
- Llevado a cabo una revisión de la documentación relevante, bases de datos e información proporcionada por MediaResponsable;
- Visitado la sede central de MediaResponsable en Barcelona;
- Revisado una selección de informes y acciones de comunicación tanto internos como externos, relacionados con la gestión y el desempeño de la RC en MediaResponsable.

Conclusiones

En opinión de DNV, el Informe es una representación fidedigna y justa de las estrategias relacionadas con la RC de MediaResponsable, así como sus sistemas de gestión y de desempeño. Se demuestra un claro compromiso en cuanto a los criterios de transparencia en la información, así como en su grado de exactitud. Se ha evaluado el grado de conformidad del Informe a los principios anteriores en una escala de "Bien", "Aceptable" y "Necesita mejorar".

Materialidad: Bien. MediaResponsable ha realizado una encuesta para determinar parte de la materialidad de la información recogida, la cual se ha complementado con las consideraciones y reflexiones internas teniendo en cuenta los objetivos y valores de la compañía. MediaResponsable demuestra que sus principios de actuación y estrategias están alineadas con los principales asuntos y retos futuros. Este principio está presente en la elaboración de la estrategia organizativa, a través de sus políticas, objetivos y metas. En este sentido, al ser la primera Memoria de Sostenibilidad de MediaResponsable, no se ha podido cubrir un ciclo en el que se pueda evidenciar los mecanismos puestos en marcha para dar respuesta a los aspectos materiales manifestados por los grupos de interés en las dos acciones de involucración realizadas. La organización deberá responder a este reto en futuras memorias.

Exhaustividad: Aceptable. En relación al contenido y alcance del Informe definidos por Grupo MediaResponsable y acorde con GRI, aceptamos que el Informe Anual de 2010 no omite información relevante que pueda influir o aportar información a los grupos de interés en sus decisiones y valoraciones, o que puedan reflejar impactos de RC significativos durante 2010.

Equilibrio: Bien. Consideramos que el tono general del Informe de MediaResponsable es neutral y la presentación de la información se ha llevado a cabo desde una perspectiva equilibrada.

Fiabilidad: Bien. Las técnicas de medición de la información y la base utilizada para los cálculos han sido adecuadamente descritos. No se han identificado errores sistemáticos.

Capacidad de Respuesta: Aceptable. En este sentido, al ser la primera Memoria de Sostenibilidad de MediaResponsable, no se ha podido demostrar su capacidad de respuesta a los aspectos materiales manifestados por los grupos de interés en las dos acciones de involucración realizadas en 2010. La organización deberá responder a este reto en futuras memorias.

Inclusividad Grupos de Interés: Aceptable. MediaResponsable ha reunido a un alto número de participantes representativos de sus grupos de interés. No obstante debe ampliar la representación de determinados grupos de interés.

Oportunidades de Mejora

A continuación se extrae un resumen de las principales observaciones y oportunidades de mejora comunicadas a la dirección de MEDIA RESPONSABLE. No obstante, este resumen no afecta nuestras conclusiones sobre el Informe y son consistentes de forma general con los objetivos de la dirección actuales.

- Responder en futuras memorias a los aspectos materiales manifestados por los grupos de interés y que suponen la puesta en marcha de nuevas estrategias como la apuesta por las nuevas tecnologías o el incremento de información internacional.
- Ampliar la participación de determinados grupos de interés que no han estado representados en los mecanismos puestos en marcha en 2010, como proveedores o familias de los empleados.
- Nivelar el peso del grupo de interés clientes para determinar los aspectos materiales. Su participación en los focus groups del 2010 ha sido casi de un 50%, con lo que los aspectos materiales pueden verse influenciados por sus expectativas y la materialidad de los asuntos resultar poco equilibrada en relación a las expectativas de otros grupos de interés.
- MediaResponsable no tiene analizado el riesgo o las oportunidades que conlleva para la organización el cambio climático.
- Por su condición de editorial especializada en Sostenibilidad y RC, MediaResponsable debería demostrar su imparcialidad tratando más ampliamente aspectos relativos a fraude y corrupción.

Independencia y Responsabilidad de DNV

DNV no ha estado involucrada en la preparación de ninguna declaración o información incluida en el Informe, excepto la relativa a esta Declaración de Aseguramiento. DNV no ha prestado ningún servicio a MediaResponsable durante 2010 que pudiera originar un conflicto de intereses con la independencia de nuestro trabajo. DNV mantiene una completa imparcialidad hacia los grupos de interés entrevistados durante el proceso de verificación. DNV descarga expresamente cualquier responsabilidad o co-responsabilidad ante cualquier decisión que una persona o entidad pudiera realizar basada en esta Declaración de Aseguramiento.

Por Det Norske Veritas,



Juan Andrés Salido Vilatoro
Sustainability Services Manager
Det Norske Veritas Business Assurance España S.L.



Angela Silvestre Miralles
Lead Verifier
Det Norske Veritas Business Assurance España S.L.

Edición 2010

MediaResponsable, S.L.

C/ Amílcar, 112, bajos. 08032 Barcelona

Tel.: 93 752 47 78

Zurbano, 34, 2º izqda. 28010 Madrid

Tel.: 91 827 69 67

www.corresponsables.com

www.fundacioncorresponsables.org

PUNTO DE CONTACTO

Para atender cualquier duda o aclaración se pueden poner en contacto con la organización en la dirección de correo electrónico gestion@corresponsables.com o en el teléfono 937 524 778.

MediaResponsable es la primera pyme en Europa cuyo informe de sostenibilidad **obtiene el nivel A+ según la guía G3.1** de Global Reporting Initiative (GRI)



MediaResponsable es la editorial especializada en la **difusión y comunicación de la Responsabilidad y Sostenibilidad** de las empresas y de todo tipo de organizaciones