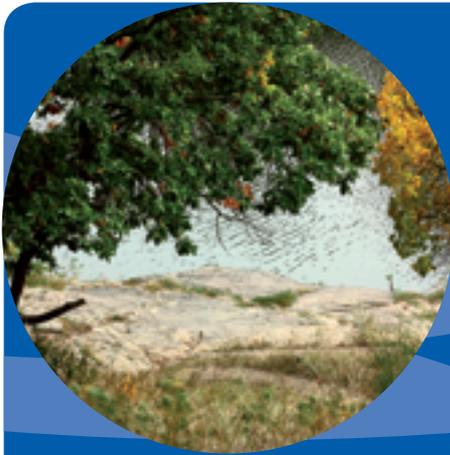


# INFORME DE SOSTENIBILIDAD

## MEDIARESPONSABLE®

La editorial especializada en Comunicación Responsable



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





# MEDIARESPONSABLE®

La editorial especializada en la Comunicación Responsable

# 2011 INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2012

Accede de forma rápida y cómoda a todo el contenido de este informe a través de este código BIDI



**WWW**

Informe de Sostenibilidad 2011-2012



## Capítulo 1

- 6** **Entrevista con Marcos González, director general de MediaResponsable,**  
editor de *Corresponsables* y presidente de la Fundación Corresponsables.



## Capítulo 2

- 8** **Lo más destacado en 2011**



## Capítulo 3

- 12** **MediaResponsable, la editorial de referencia en Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

- 3.1 Quiénes somos.
- 3.2 La actividad de la editorial.
- 3.3 Avances en el plan estratégico 2011-2015.
- 3.4 La RSE, integrada en la gestión.
- 3.5 Compromiso con una información responsable.
- 3.6 Aliados con los grupos de interés.



## Capítulo 4

- 28** **Sostenibilidad económica y gestión responsable**

- 4.1. Valor económico y actividad en 2011.
- 4.2. Apuesta por la internacionalización.
- 4.3. Aliados de negocio responsables y sostenibles.



## Capítulo 5

- 33** **Excelencia en la relación con el clientes**

- 5.1 Orientación al cliente.
- 5.2. El diálogo como vía de comunicación.





## Capítulo 6

### 37 **Gestión de personas**

- 6.1 El equipo.
- 6.2 Formación y desarrollo profesional.
- 6.3 Bienestar de la plantilla.
- 6.4 Salud y seguridad en el trabajo.
- 6.5 Apuesta por la comunicación interna.
- 6.6 Voluntariado corporativo.



## Capítulo 7

### 45 **Comprometidos con la sociedad**

- 7.1 Expandiendo la RSE.
- 7.2. Fundación Corresponsables.
- 7.3. Cerca de la comunidad local.



## Capítulo 8

### 54 **Protección del medio ambiente**

- 8.1 Consumo racional y gestión de residuos.
- 8.2 Sensibilizados con el cambio climático.



## Capítulo 9

### 60 **Anexos**

- Sobre el Informe de Sostenibilidad.
- Indicadores integrados del Pacto Mundial, Global Reporting Initiative (GRI) y Objetivos de Desarrollo del Milenio.
- Tabla de indicadores del GRI.
- Declaración del control del nivel de aplicación de GRI.
- Declaración de aseguramiento.



# 1 ENTREVISTA CON...

**Marcos González,**

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



***“Seguiremos promoviendo y divulgando la Responsabilidad Social, tanto en España como en Latinoamérica”***

**¿Cómo han afrontado la elaboración del segundo Informe de Sostenibilidad de MediaResponsable?**

Con las mismas ganas de ser transparentes, difundir lo que hacemos y dialogando con nuestros clientes y demás grupos de interés a través de reuniones y encuestas. Esa línea de diálogo con ellos creemos que es fundamental y es la razón de ser de una pyme editorial como la nuestra. Tras el primer Informe de Sostenibilidad hemos recibido felicitaciones y también críticas constructivas, lo que nos ayuda a mejorar y a seguir en la línea de ser transparentes. Con el primer Informe, que fue auditado por un tercero (DNV), nos dimos cuenta que éramos la segunda pyme en el mundo, después de una japonesa, en obtener la máxima distinción, A+. Eso nos demuestra que las pequeñas empresas también podemos y debemos aplicarnos la Responsabilidad Social y contar lo que hacemos.

**¿Cómo han participado los diferentes grupos de interés en la elaboración del Informe?**

Al igual que en el primer Informe, hemos desarrollado reuniones con nuestros grupos de interés para saber qué opinan sobre él y cómo podíamos mejorarlo. Los

grupos de interés han intervenido de dos maneras. Por un lado, hemos organizado reuniones con nuestro Consejo Editorial que ha opinado sobre el primer Informe y nuestra actividad. Por otra parte, hemos lanzado una encuesta pública a través de nuestra web para conocer las expectativas de los grupos de interés sobre MediaResponsable y las posibles mejoras en el Informe de Sostenibilidad. Esa línea de diálogo creemos que es fundamental y es la razón de ser de una empresa de comunicación de Responsabilidad Social.

**2011 ha sido un año complicado, especialmente para las pymes. ¿Cómo ha afectado a la actividad?**

Es verdad que 2011 ha sido un año complicado, como lo está siendo 2012, pero nosotros somos positivos por naturaleza y preferimos ver siempre el vaso medio lleno. El proyecto en sí nació en 2005 ya inmerso en una crisis porque no teníamos prácticamente capital para lanzarlo, así que fue muy complicado, y seguimos creyendo que con esfuerzo, ilusión y trabajo de todos se puede salir adelante. Es verdad que cuesta mucho más conseguir la financiación, pero pensamos que la aplicación de la Responsabilidad Social en nuestra



propia actividad como pequeña empresa nos aporta esa credibilidad y confianza para que sigan apostando por nosotros.

### La internacionalización ha sido una de las respuestas. ¿Qué balance hace de la iniciativa?

Muy positivo, es un aprendizaje y experiencia vital impresionante. Hemos presentado el primer Anuario Corresponsables en México en marzo de 2012 ante casi 2.000 personas y la aceptación ha sido muy buena, lo que nos anima a continuar con el portal web y en septiembre acabamos de publicar el primer número de la revista *Corresponsables*. En un viaje reciente a Colombia, Ecuador, Argentina y Chile me ha sorprendido que muchas personas ya nos conocían, tanto por la página web [www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com), como por el Anuario o por otros proyectos, lo que nos anima más a ver otras posibilidades en más países. De hecho, editaremos a finales de este año la primera edición iberoamericana del Anuario Corresponsables. De este modo, seguiremos cumpliendo nuestra misión para la que hemos nacido: ayudar a poner en valor las actuaciones responsables de todo tipo de organizaciones y de personas para construir entre todos un mundo mejor.

### ¿Cómo ha afectado la crisis en la gestión responsable y sostenible de Media Responsable?

Este último ejercicio nos ha afianzado más en esa gestión de la Responsabilidad Social. Después de dos años trabajando internamente, nos hemos certificado con la SGE 21 de Forética y hemos renovado el certificado de Empresa Familiarmente Responsable (EFR) de la Fundación Másfamilia. No lo hacemos por obtener más certificados, sino para que nos ayude a profesionalizar nuestra gestión. Estamos convencidos de que si gestionamos bien la Responsabilidad Social tenemos una ventaja competitiva, lo que nos permite seguir en el mercado y mantener la plantilla, que es el gran sueño y lucha que tenemos para crear más oportunidades.

### ¿Cómo han sido estos dos años de la Fundación Corresponsables?

La verdad es que nos ha sorprendido el éxito de la Fundación. Por un lado, con iniciativas como los Premios Corresponsables, que en 2012 celebran ya la ter-

cera edición, con más de mil candidaturas presentadas en estos tres primeros años. Además, en 2011 lanzamos el proyecto 'Pymes Corresponsables', en el que hemos ayudado a cinco de ellas a realizar su memoria de Sostenibilidad. Dimos unas becas a esas pequeñas empresas para poner en valor lo que hacen bien, y eso justifica el esfuerzo por mantener como pyme una Fundación. Confío que podamos seguir ayudando a pequeñas organizaciones a poner en valor sus actuaciones responsables.

## Estamos convencidos de que si gestionamos bien la Responsabilidad Social tenemos una ventaja competitiva

### ¿Cuáles son los principales retos que tienen?

Tenemos grandes retos. Los hemos tenido desde el inicio en 2005 y ahora más después de siete años de actividad, en un momento como en el que nos encontramos, tanto económico como social. Por un lado, consolidar todo lo que hemos ido creando para promover la Responsabilidad Social a través de jornadas, foros y nuestros medios de comunicación (el Anuario, la revista, la página web y las redes sociales), así como con nuestros servicios editoriales, en función de las necesidades *ad hoc* de cada organización: realización de memorias de sostenibilidad, monográficos, resúmenes ejecutivos, etc.

Y, por otro lado, aplicarnos la Responsabilidad Social como pyme informativa que somos a nuestra gestión. Los avances que hemos tenido nos han ayudado a sistematizar más lo que estamos haciendo, aunque aún tenemos que mejorar mucho, tanto interna como externamente. Los medios de comunicación tenemos un papel fundamental al respecto. Así, Media Responsable seguirá promoviendo y divulgando la Responsabilidad Social, tanto en España como en Latinoamérica.



Acceso video entrevista

## 2 LO MÁS DESTACADO EN 2011-2012



# LO MÁS DESTA

### CERTIFICADA CON LA SGE 21

MediaResponsable y la Fundación Corresponsables han sido certificadas con la SGE21. La entidad DNV ha verificado de manera independiente que los sistemas de gestión de la editorial y su Fundación son acordes con la norma, y que ambas han establecido los procedimientos para mantener un control de las posibles contingencias relativas a la RSE.



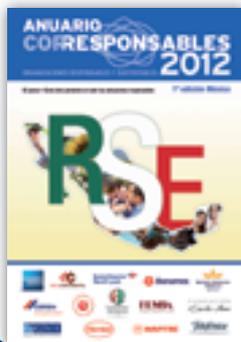
### III PREMIOS CORRESPONSABLES

La Fundación Corresponsables organiza por tercer año consecutivo en 2012 los Premios Corresponsables, con los que reconoce a las 16 mejores iniciativas en Responsabilidad Social y Sostenibilidad en las categorías de Gran Empresa, Pymes, Entidades Sin Ánimo de Lucro y Administraciones y Entidades Públicas. La convocatoria recibe 379 candidaturas. En estos tres años se han recibido más de 1.000 candidaturas.



### PRIMERA EDICIÓN EN 2012 DE LA EDICIÓN MEXICANA DEL ANUARIO CORRESPONSABLES Y DE LA REVISTA

En noviembre de 2012 realiza su primera Jornada Corresponsables en México, así como diversos Desayunos y Charlas Corresponsables en el país.



### EDICIÓN IBEROAMERICANA DEL ANUARIO CORRESPONSABLES

Lanza la primera edición del Anuario Iberoamérica que analiza la situación de la RSE en la región.





# ACADO EN 2011-2012

## INFORME DE SOSTENIBILIDAD CON NIVEL A+, SEGÚN G3.1

MediaResponsable publica en 2011 su primer informe de sostenibilidad, el único de una pyme europea que obtiene el nivel A+ de Global Reporting Initiative (GRI), según la nueva versión de la guía G3.1. El Informe, relativo principalmente a 2010, recoge los hitos en sostenibilidad de la compañía desde su nacimiento. Además, obtuvo el nivel *Advanced* en su Informe de Progreso, siendo la única empresa editorial de España y una de las tres editoriales en el mundo, junto a Totalcom de Brasil y Telecom de Italia.



## NUEVOS PORTALES

[www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com)

[www.corresponsables.mx](http://www.corresponsables.mx)

El portal [www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com) se renueva con el propósito de convertirse en el medio on-line más completo sobre Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Es el único portal sobre RSE auditado por OJD Interactiva (abril-diciembre 2011: 210.000 visitas) y el único accesible a personas con discapacidad con nivel nivel WAI-AA, según W3C. La web incorpora una aplicación texto-voz que permite escuchar los contenidos. También lanza la web [www.corresponsables.mx](http://www.corresponsables.mx)



# ADEMÁS...

## ÁMBITO ECONÓMICO-CORPORATIVO

- Prepara el lanzamiento del proyecto de MediaResponsable en México, con la primera edición mexicana del *Anuario Corresponsables*.
- Renueva su compromiso con los diez principios del Pacto Mundial, asociación de la que MediaResponsable es socia desde 2007. Como muestra, remite su Informe de Sostenibilidad que registra el nivel *Advanced*.
- Avanza en la aplicación de su Plan Estratégico que tiene en la Sostenibilidad uno de sus pilares fundamentales.
- A través de la Fundación Corresponsables, impulsa el proyecto 'Pymes Corresponsables' que trata de ayudar a las organizaciones pequeñas y medianas a realizar su Informe de Sostenibilidad.
- Es *Organisational Stakeholder* de la organización Global Reporting Initiative (GRI).



## ÁMBITO LABORAL

- Realiza una encuesta de satisfacción entre sus empleados para detectar sus necesidades y expectativas en torno al ambiente de trabajo, las condiciones laborales, la formación y otros asuntos relacionados.
- Renueva el certificado de empresa familiarmente responsable (efr) que otorga la Fundación Más-familia y que avala a la empresa como favorecedora de la conciliación de la vida personal y laboral de sus empleados.
- Implanta un nuevo sistema de comunicación entre la plantilla que, a modo de blog interno, facilita el intercambio de información y la formulación de sugerencias.



## ÁMBITO AMBIENTAL

- Obtiene el sello Crea Medioambiente debido a su gestión ambientalmente responsable y sostenible.
- Utiliza siempre que es posible materiales ecológicos y/o reciclables, y optimiza los consumos de energía, agua y recursos. Además, fomenta la recogida selectiva de residuos con el objetivo de minimizar el impacto de la actividad de la organización en el entorno.
- Organiza, junto a sus empleados, colaboradores y clientes, una jornada de voluntariado, coordinada por Acciónatura, que consiste en la restauración de una reserva natural de Viladecans (Barcelona), que en su día fue un camping.
- Emplea papel FSC y/o PEFC en la impresión de todas sus publicaciones.





## ÁMBITO SOCIAL

- A través de la Fundación Corresponsables, promueve la comunicación de la Responsabilidad Social entre todas aquellas organizaciones que están haciendo las cosas bien, pero que no cuentan con recursos suficientes para comunicarlo.
- Colabora con distintas ONG de acción social como Intermón Oxfam, Aldeas Infantiles, Unicef, Plan Internacional, FEDER, Fundación SERES y la Asociación Española de Fundraising, entre otras.



Aldeas Infantiles SOS  
CONSTRUCTOR DE PRESENTE  
Plataforma Empresarial



## DIÁLOGO CON SUS GRUPOS DE INTERÉS

- Potencia el diálogo con sus *stakeholders* a través de una mayor y más constante presencia en las redes sociales.
- Con motivo de la realización de su primer informe de sostenibilidad, convoca diferentes *focus groups* en Madrid y Barcelona que reúnen a más de 40 representantes de grupos de interés con el fin de registrar sus opiniones y sugerencias en torno al informe de sostenibilidad y a la gestión de la Sostenibilidad de Media Responsable.

## PROVEEDORES

- Potencia el diálogo con sus *stakeholders* a través de una mayor y más constante presencia en las redes sociales, sobre todo a través de Twitter y Facebook
- Con motivo de la realización de su segundo Informe de Sostenibilidad, convoca dos *focus groups* en Madrid y Barcelona, respectivamente, que reúnen a más de 20 personas representantes de grupos de interés, que forman parte del Consejo Editorial, con el fin de registrar sus opiniones y sugerencias en torno al Informe de Sostenibilidad y a la gestión de la Sostenibilidad de Media Responsable.
- Lanza una encuesta abierta a los diferentes grupos de interés para conocer sus expectativas sobre Media-Responsable y las posibles mejoras en el Informe de Sostenibilidad.



# 3 MEDIA RESPONSABLE, LA EDITORIAL DE REFERENCIA EN SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD



**Media Responsable** es una editorial especializada en la difusión y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Sostenibilidad de todo tipo de organizaciones.

## Misión

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.

## Visión

Consolidarse como la pyme-editorial y la fundación de referencia en responsabilidad 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 Media Responsable comparte con todos sus grupos de interés.



Media Responsable opera en España desde 2005 como sociedad limitada. En 2011, ha comenzado a operar en México, a través de su filial Comsustentables S.A de C.V, constituida a tal efecto.



# PRINCIPALES MAGNITUDES 2011



## PLANTILLA

11 empleados/as

## ACTIVIDAD ACUMULADA A 31/12/2011



## FACTURACIÓN

1.340.679,83 euros

26 números de la revista *Corresponsables*



6 ediciones del *Anuario Corresponsables*

**Pasivo financiero a largo plazo:**  
93.970 euros

Más de 60 soluciones editoriales realizadas para todo tipo de organizaciones



**Patrimonio neto:**  
1.409.825,86 euros

Nuevo portal [www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com)



**Gastos salariales:**  
325.683,11 euros

Más de 150 vídeos en el canal de televisión *CorresponsablesTV*



**Pagos a gobiernos:**  
55.696,31 euros

27 Jornadas Corresponsables, con más de 5.000 asistentes

## MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL



### Papel

25.929,68 kg

## DONACIONES E INVERSIONES EN LA COMUNIDAD



### Energía

14.462,63 kWh

145.415,55 \*

\* La cifra contempla la cantidad destinada al proyecto "Pymes Responsables" de la Fundación Corresponsables, así como otras donaciones y colaboraciones, tanto económicas como en especie con entidades lucrativas.



### Agua

1.272.6 m<sup>3</sup>



## ÁMBITOS GEOGRÁFICOS DE ACTUACIÓN

### ESPAÑA

Sede: C/ Amílcar, 112. 08032 Barcelona  
Delegación: C/ Zurbano, 34, 2º izqda. 28010 Madrid

### MÉXICO

Monte Pelvoux N° 111 Piso 2 Suite 112. Lomas de Chapultepec México 11000, DF Delegación Miguel Hidalgo



# Estructura Organizativa

El máximo órgano de decisión en Media Responsable es el **Comité de Dirección**, cuya composición es la siguiente:



La Fundación Corresponsables tiene a Marcos González, como presidente y a Marta Asensio, como secretaria.



## 3.2 LA ACTIVIDAD DE MEDIARESPONSABLE

MediaResponsable es la única editorial española especializada en el ámbito de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad. En 2012 ha comenzado su actividad en México con el lanzamiento del Anuario Corresponsables México, el primer número de la revista Corresponsables y el portal [www.corresponsables.mx](http://www.corresponsables.mx).

La desempeño de la editorial se centra en dos vertientes:

- Por un lado, actúa como medio de comunicación publicando la **revista y el Anuario Corresponsables**, manteniendo la web [www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com) y los espacios en las redes sociales, y celebrando las Jornadas Corresponsables.
- Por otra parte, ofrece sus servicios como editorial especializada en Responsabilidad Social y Sostenibilidad para la **realización de todo tipo de productos editoriales y/o de comunicación, inclusive la organización de jornadas y eventos, destinados a otras 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.

El ámbito de actuación original de MediaResponsable es España, a través de la revista *Corresponsables* y el *Anuario Corresponsables*. Con la web y redes sociales llega a más países de habla hispana.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS

## *Anuario Corresponsables*

Es la publicación 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 2011 se publicó la **sexta edición del Anuario Corresponsables**. En este año también se ha planificado y trabajado para el lanzamiento de la séptima edición del *Anuario Corresponsables* y de la primera edición del *Anuario Corresponsables Edición México*.



Acceso a Anuarios Corresponsables



## Revista *Corresponsables*



**Corresponsables** es la revista de referencia sobre Responsabilidad y Sostenibilidad que ofrece un tratamiento periodístico, riguroso y plural de estas temáticas desde un punto de vista *multistakeholder*. Está auditada por OJD como garantía del número de ejemplares que se imprimen y distribuyen. En diciembre de 2011 se lanzó el número 26 de la publicación.

En septiembre de 2011, la editorial lanzó para su número 25 una edición especial en la que se recopilaron los contenidos más interesantes y relevantes publicados en la historia de la revista. Además, se dio la oportunidad a muchas de las organizaciones que habían apoyado la publicación en sus primeros 24 números de escribir una tribuna de opinión valorando la evolución de la RSE en general y en su organización en los años de trayectoria de la revista.

El número 25 está accesible de manera gratuita en la página web de *Corresponsables* y se distribuyó a toda la base de datos de la compañía, formada por más de 25.000 personas, a modo de agradecimiento por el apoyo prestado desde el nacimiento de la revista en 2006.





## 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 Responsables. En 2011, se han editado dossieres sobre Salud, Gestión de personas y Medio Ambiente.



## Jornadas Corresponsables

Las Jornadas Corresponsables son un punto de encuentro y de reflexión para profundizar en la actualidad de la Responsabilidad Social y dan voz a todos los grupos de interés. Son el marco de presentación del *Anuario Corresponsables* y profundizan en diferentes temáticas. Durante 2011, además de celebrarse las XX y XXI Jornadas Corresponsables de presentación del *Anuario Corresponsables 2011* en Madrid (14 de marzo) y Barcelona (29 de marzo) 'La Responsabilidad Social como creadora de valor', se celebraron seis jornadas más.

Con la XXVII Jornadas Corresponsables: 'Recuperación económica y medio ambiente: obstáculos y sinergias', más de 5.000 personas han asistido a las 27 jornadas organizadas por la editorial.



## Desayunos Corresponsables y organización de *focus groups*

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. Durante 2012 se potenciarán estos desayunos sobre diversas temáticas y estarán abiertos a todos los grupos de interés.

## Nuevo portal **www.corresponsables.com**

En marzo de 2011 se renovó la nueva web con el propósito de convertirse en el medio on-line más completo y actualizado sobre Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

El portal está auditado por  y es accesible a personas con discapacidad, con nivel WAI-AA de acuerdo con los estándares del 



Además, cuenta con la aplicación Readspeaker que lee en voz alta el contenido de la web para facilitar la consulta a personas con discapacidad visual.

### REDES SOCIALES

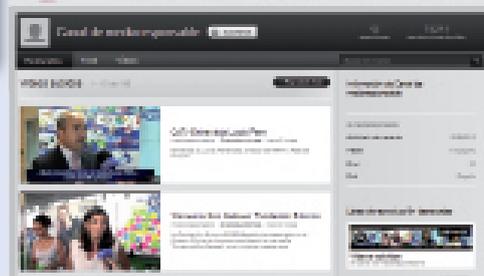
- ✓ En 2011, se ha ampliado la presencia de Corresponsables en Internet con una página en **facebook**, un perfil en **twitter** y un canal en **YouTube**. Semanalmente, se envía una newsletter a una base de datos de más de 25.000 contactos con los contenidos más relevantes que se publican en la web.

 1.005 seguidores  
(31-7-2012)

 2.808 (31-7-2012)

 94 vídeos realizados para Corresponsables TV durante 2011, que se suman a los 22 de 2010. En total: 116 vídeos

 <http://www.facebook.com/corresponsables>  
<http://twitter.com/Corresponsables>  
<http://www.youtube.com/mediaresposable>





## SERVICIOS EDITORIALES



Acceso al Portfolio de Servicios Editoriales

### • Informes de RSE y memorias de Sostenibilidad

MediaResponsable dispone de un equipo de profesionales expertos en la realización de informes de RSE o memorias de Sostenibilidad que pueden ayudar y ofrecer asesoramiento en todas las fases, desde la redacción pasando por la maquetación o la ayuda para la verificación.

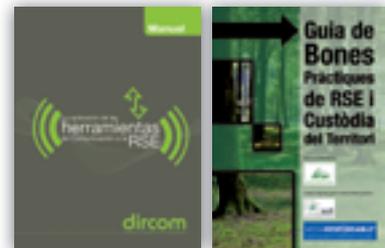


### • Publicaciones internas y externas

MediaResponsable realiza tanto publicaciones internas (*house organs*, boletines internos, etc.) como externas (revistas, catálogos, dossiers corporativos, invitaciones para actos y jornadas, etc.).

### • Guías, manuales y libros

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



### • 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

MediaResponsable 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.





### 3.3 AVANCES EN EL PLAN ESTRATÉGICO 2011-2015

Desde su constitución como pyme, Media Responsable 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 Media Responsable, la Responsabilidad Social es un elemento transversal de la estrategia empresarial. La editorial realizó en 2010 su 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 en sintonía con la Responsabilidad Social y cuenta con una serie de objetivos y acciones específicas asociadas a ellos, a los que se ha comenzado a dar respuesta en 2011.

De este modo, a finales de 2011 se realizó una revisión y seguimiento del Plan Estratégico, identificando los objetivos y acciones totalmente desarrollados (17) o parcialmente desarrollados (15), así como un listado de aquellos que casi no se han desarrollado (4), para garantizar su avance en los posteriores años de vigencia del plan.





La estrategia de MediaResponsable para los próximos años tiene en cuenta los que siguen siendo sus principales riesgos de negocio:

- ✓ Nacimiento de competencia a la sombra de las actividades y los modelos de negocio impulsados y generados por MediaResponsable, que durante estos siete años ha actuado como 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.
- ✓ El mantenimiento de 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.
- ✓ La creciente 'virtualización' de las comunicaciones hace preciso evolucionar en los soportes, los productos y los servicios de los negocios clásicos de índole editorial.

### 3.4 LA RSE, INTEGRADA EN LA GESTIÓN

En 2011, MediaResponsable dio un paso adelante en la sistematización de su gestión de la Responsabilidad Social, certificando su sistema de gestión con la Norma SGE21.

La 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. MediaResponsable se ha decidido por un sistema de gestión integral que refleje el funcionamiento diario real de la organización y que pueda ser certificado por esta norma en este momento, pero abierto a poder ser certificado por ISO 9001, ISO 14001 o compromiso EMAS en el futuro. La certificación del sistema ha demostrado que se trata de un sistema robusto que pone las bases para el correcto desarrollo de las actividades, cumpliendo todos los aspectos preceptivos de la norma SGE21 de Forética y del distintivo 'efr' (Empresa Familiarmente Responsable) de la Fundación Más Familia.

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 estos valores a través de sus medios de comunicación y de su colaboración con entidades que trabajan en la defensa de los Derechos Humanos, la cooperación internacional y la igualdad como Unicef, Intermón Oxfam, Aldeas Infantiles o Feder.

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 2011, ha presentado su tercer Informe de Progreso obteniendo el nivel *Advanced*, siendo la única empresa editorial de España y una de las tres editoriales en el mundo, junto a Totalcom de Brasil y Telecom de Italia.

Para establecer las pautas para un comportamiento ético dentro de la empresa, MediaResponsable dispone de un código de conducta.



Acceso al código de conducta

## 3.5 COMPROMISO CON UNA INFORMACIÓN RESPONSABLE

Como editora de medios de comunicación, MediaResponsable asume un firme compromiso con una información y unos contenidos publicitarios responsables.

El interés, rigor, veracidad e independencia de la información y la pluralidad de las fuentes son las máximas con las que trabajan los profesionales de MediaResponsable. La editorial trata de ofrecer espacio a voces de los diferentes grupos de interés y de todo tipo de organizaciones. Con el objetivo de solventar las limitaciones de espacio con que cuentan los medios de comunicación impresos, la página web [www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com) complementa la actualidad que no tiene cabida en la revista *Corresponsables*, tanto a nivel de noticias, como con entrevistas y tribunas de opinión.

### Consejo Asesor Multistakeholder

MediaResponsable dispone desde 2008 de un Consejo Asesor formado por 40 representantes de todos los grupos de interés que vela por la calidad e interés de la información. En 2012 y con motivo de la elaboración del segundo Informe de Sostenibilidad, el Consejo se ha ampliado con 17 personas más, manteniendo su espíritu *multistakeholder* y reforzando su papel de asesoramiento.

Su composición es la siguiente:

- Juan José Almagro
- Francisco Agudero
- F. Xavier Agulló
- Maite Alba
- Francisco Aranda
- Antonio Argandoña
- Elisenda Ballester
- Juan José Barrera
- José Luis Blasco
- David Camps
- Carles Campuzano
- Fernando Casado
- Alberto Castilla
- Marcos de Castro
- Sebastián Cebrián
- Santiago Cervera
- Marcos Concepción
- Marta de la Cuesta
- José L. Fernández
- Ramón Folch
- Joan Fontrodona
- Juan Pedro Galiano
- Joaquín Garralda
- Xavier Gil
- Xema Gil
- Ramon Guardia
- Patricia Gross
- Ramón Jáuregui
- Ignacio Jiménez
- Miguel Á. Lacampa
- José A. Lavado
- José L. Lizcano
- Javier López Galiacho
- Josep M<sup>a</sup> Lozano
- Xavier Martínez
- Roberto Martínez
- Francisco Mesonero
- Francesca Minguella
- Ángela Montenegro
- J. Ángel Moreno
- Ramon Mullerat
- Aurora Pimentel
- Regina Revilla
- Rafael de Sádaba
- Ana Sainz
- José Manuel Sedes
- Francisco Sosa
- Pilar Suárez-Inclán
- Montserrat Tarrés
- Manuel Tejedor
- Jordi Torrents
- Orencio Vázquez
- Karl Van Dijck
- Isabel Vidal
- Emili Villaescusa
- Rosa Yagüe
- Eduardo Zaldivar

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 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. MediaResponsable es miembro además de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), entidad que vela por un ejercicio de la profesión responsable.



### 3.6 ALIADOS CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

MediaResponsable mantiene una relación constante y fluida con sus grupos de interés. En el marco de la implantación de su Plan Estratégico, la editorial identificó en 2010 a sus principales grupos de interés, a partir de los públicos con los que interactúa y que se ven afectados por la actividad de la editorial. Para todos ellos, dispone de diversos canales de comunicación que aseguran el intercambio de información y el conocimiento de sus necesidades y expectativas.

<b>Grupo de interés</b>	<b>Vías de comunicación</b>	
<b>EQUIPO HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto directo.</li> <li>• Encuesta de satisfacción anual.</li> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Encuesta de satisfacción anual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones quincenales.</li> <li>• Blog interno.</li> <li>• Comité de Dirección.</li> </ul>
<b>CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Focus groups.</li> <li>• Publicaciones.</li> <li>• Encuesta de satisfacción periódica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de Sostenibilidad.</li> <li>• <a href="http://www.corresponsables.com">www.corresponsables.com</a>.</li> <li>• Newsletter semanal.</li> <li>• Redes sociales (facebook y twitter).</li> </ul>
<b>PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas.</li> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Informe de Sostenibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.corresponsables.com">www.corresponsables.com</a></li> <li>• Newsletter semanal.</li> <li>• Redes sociales (facebook y twitter).</li> </ul>
<b>CONSEJO ASESOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones anuales.</li> <li>• <a href="http://www.corresponsables.com">www.corresponsables.com</a></li> <li>• Newsletter semanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Informe de Sostenibilidad.</li> <li>• Redes sociales (facebook y twitter).</li> </ul>
<b>SOCIEDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornadas Corresponsables.</li> <li>• Publicaciones.</li> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Redes sociales (facebook y twitter).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones.</li> <li>• <a href="http://www.corresponsables.com">www.corresponsables.com</a></li> <li>• Newsletter semanal.</li> </ul>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Notas de prensa.</li> <li>• <a href="http://www.corresponsables.com">www.corresponsables.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter semanal.</li> <li>• Redes sociales (facebook y twitter).</li> <li>• Informe de Sostenibilidad.</li> </ul>
<b>ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones.</li> <li>• Comunicaciones escritas.</li> <li>• Correo electrónico/teléfono.</li> <li>• Redes sociales (facebook y twitter).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.corresponsables.com">www.corresponsables.com</a></li> <li>• Newsletter semanal.</li> <li>• Informe de Sostenibilidad.</li> </ul>

## • Participación de los grupos de interés en el informe

Para la elaboración del segundo Informe de Sostenibilidad de MediaResponsable, la editorial ha lanzado una encuesta pública a través de su portal web con el objetivo de conocer la opinión de los grupos de interés, dialogar con ellos y tratar de satisfacer sus expectativas y necesidades. La encuesta ha estado abierta al público dos meses (15 de julio-15 de septiembre).

Este proceso es continuación de los cinco focus group celebrados en 2011 para la elaboración del Informe de Sostenibilidad 2010, celebrados en Madrid y Barcelona con diferentes grupos de interés, y de la encuesta abierta que también se lanzó para involucrar a todos los *stakeholders* en la elaboración del Informe y para conocer las demandas sobre MediaResponsable y sus medios de comunicación.

La encuesta ha sido respondida por 22 personas en su totalidad, aunque parcialmente por 52, que nos ha ayudado a conocer la opinión de los grupos de interés sobre la gestión y sobre los medios de comunicación Corresponsables, principalmente, ahora que hemos emprendido un proceso de internacionalización que nos ha llevado a estar en México y estamos explorando otros países de América Latina. Las respuestas provienen, principalmente, de empresas no clientes, asociaciones, fundaciones, ONG y mundo académico.

A modo de resumen, las sugerencias, expectativas y propuestas son las siguientes, que hemos intentado aplicar en el presente informe en la medida de lo posible.

### Opinión sobre el primer Informe de Sostenibilidad 2010

- ✓ Resaltan que el Informe de Sostenibilidad es un buen ejemplo para que otras pymes se animen a apostar por la Responsabilidad Social y a comunicar sus avances.
- ✓ Es necesario conocer cuál es la aplicación real de la RSE en una editorial especializada en RSE y Sostenibilidad.
- ✓ Intentar aportar más datos cuantitativos.
- ✓ Realizar un resumen ejecutivo que esté al alcance de todos los grupos de interés y utilizar todas las herramientas de comunicación para llegar al máximo público posible.
- ✓ Presentar también datos negativos o por qué no se han conseguido ciertos objetivos.



Acceso al Informe de Sostenibilidad 2010





## Expectativas sobre Media Responsable y sus medios de comunicación

- ✓ Que Media Responsable mantenga a través de sus medios su compromiso con la información en materia de RSE y Sostenibilidad.
- ✓ Ser más críticos con ciertos comportamientos de empresas, que haya lugar para las buenas prácticas, pero también para las malas.
- ✓ Consolidar a Media Responsable como un foro de opinión de todos los grupos de interés.
- ✓ Aprovechar más y mejor Internet y las redes sociales.



### • Consejo asesor

El Consejo Asesor de Media Responsable se creó en 2008, después de tres años de andadura de la editorial y aprovechando el nuevo diseño y contenidos de la revista *Corresponsables*.

El Consejo inicial estaba integrado desde su nacimiento en 2008 por 40 expertos en materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, que representan a todos los grupos de interés, tanto del mundo empresarial, como del ámbito académico o de la sociedad civil. Para la elaboración del presente Informe se realizaron dos reuniones en Madrid y Barcelona con los miembros del Consejo Asesor, en la que también participaron algunos de los 17 nuevos miembros. En la actualidad, está compuesto por 57 expertos. Este aumento del Consejo Asesor se valoró positivamente en la reunión mantenida en 2011.

Este grupo es un foro de diálogo y una garantía de pluralidad al ser un órgano consultor y evaluador de la actividad de la editorial y de sus publicaciones.

Tras las reuniones mantenidas en Barcelona (28 de junio) y Madrid (5 de julio) con los miembros del Consejo Asesor, se lanzó una encuesta, que ha sido respondida por 24 ellos, para conocer su opinión sobre la gestión y sobre los medios de comunicación Corresponsables, así como del proceso de internacionalización de la editorial.

La mayoría de las demandas ya se contemplan en este Informe de Sostenibilidad y MediaResponsable se compromete a valorar y aplicar las sugerencias en la medida de lo posible

## Opinión sobre el primer Informe de Sostenibilidad 2010

- ✓ El Consejo Asesor considera un ejercicio de transparencia la elaboración del primer Informe de Sostenibilidad, lo que transmite una voluntad por la transparencia y un buen ejercicio de diálogo con los grupos de interés.
- ✓ Aunque el año pasado se realizó un tríptico, se recomienda que se dé más a conocer y que se cuelgue en la web.
- ✓ Las opiniones de los grupos de interés dan más credibilidad al Informe. Recomiendan mantenerlo.
- ✓ Ir hacia un formato digital más extenso y una versión impresa reducida. Favorecer la accesibilidad en todos los formatos.
- ✓ El Informe es un ejemplo para las pymes, de que también la RSE es para todas las empresas, no solo para las grandes.



## Expectativas sobre MediaResponsable y sus medios de comunicación

- ✓ Mantener la calidad de los medios y publicaciones de MediaResponsable.
- ✓ Seguir dando voz a todos los grupos de interés.
- ✓ No publicar solo buenas prácticas y ser más críticos con ciertos comportamientos empresariales y sociales.
- ✓ Que MediaResponsable, además de escribir sobre Responsabilidad Social y Sostenibilidad, siga aplicándose la RSE.



## Internacionalización

- ✓ Muy buena aceptación del proceso de internacionalización iniciado en México con el Anuario Corresponsables, la web [www.corresponsables.mx](http://www.corresponsables.mx) y el primer número de Corresponsables México.



- ✓ Se valora muy positivamente el primer Anuario Corresponsables Iberoamérica, que se realizará sin financiación externa y que tratará de tomar el pulso a la RSE de Latinoamérica, España, Portugal y Andorra, en el que cada país contará con una sección en la que se detallarán los hitos del año, así como las principales buenas prácticas de todos los grupos de interés.
- ✓ Aprovechar la oportunidad para que los medios de comunicación de Corresponsables en Latinoamérica, por ahora en México, se pueden convertir en un vehículo de visualización de buenas prácticas de empresas españolas en los diferentes países latinoamericanos, y viceversa, que se conozcan en España las buenas prácticas de organizaciones de allí.
- ✓ Elegir bien dónde se invierte.
- ✓ Mantener el mismo nivel de calidad que en España.





# 4 SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y GESTIÓN RESPONSABLE



## OBJETIVOS 2011

## NIVEL DE CONSECUCCIÓN

Mantener el nivel de ingresos.



Mantener o superar el número de proyectos editoriales realizados.



Incrementar la asistencia a las Jornadas Corresponsables.



Con un índice de valoración del 3,10 sobre 4.

## LOGROS 2011

Edición de cuatro números de la revista Corresponsables y de la séptima edición del Anuario Corresponsables.

Celebración de ocho jornadas con más de 1.000 asistentes .

## OBJETIVOS 2012

Mantener los 4 números anuales.

Mantener el número Jornadas, incrementando las Jornadas a nivel territorial y manteniendo el nivel de satisfacción de los asistentes.



## 4.1. VALOR ECONÓMICO Y ACTIVIDAD EN 2011

MediaResponsable apuesta por una gestión económica que aúne el equilibrio económico y financiero a largo plazo para lograr ser sostenibles. A pesar de la coyuntura económica, la editorial ha intentado mantener los ingresos, aunque en 2011 han disminuido un 8,5% respecto a 2010.

La editorial sigue trabajando en la modernización y profesionalización de su gestión, a través del Plan Estratégico 2011-2015, con el objetivo de mantenerse como una empresa sostenible, que le permita mantener la plantilla y financiar las actividades de la Fundación Corresponsables.

	2010	2011
<b>INGRESOS</b>	1.111.361,40 euros	1.016.911,96 euros
<b>COSTOS DE EXPLOTACIÓN</b>	512.145,43 euros	623.944,10 euros
<b>GASTOS SALARIALES TOTALES</b>	335.582,34 euros	325.683,11 euros
<b>DONACIONES E INVERSIONES A LA COMUNIDAD</b>	152.455,00 euros	145.415,55 euros
<b>BENEFICIO NETO ANTES DE IMPUESTOS</b>	8.718,04 euros	60.735,36 euros
<b>PAGO A PROVEEDORES DE CAPITAL</b>	1.943,21 euros	2.432,03 euros
<b>PAGO A GOBIERNOS</b>	95.471,12 euros	55.696,31 euros
<b>CIFRA DEL NEGOCIO</b>	1.363.951,86 euros	1.340.679,83 euros
<b>SUBVENCIONES DE ADMINISTRACIONES</b>	0,00 euros	0,00 euros

En el año 2011 la actividad de MediaResponsable se ha concretado en las siguientes publicaciones y servicios editoriales:

### • Publicaciones

- ✓ Sexta edición del *Anuario Corresponsables 2011*.
- ✓ La revista *Corresponsables* llega a su número 26. Para conmemorar el 25, se edita un número especial que recoge los principales contenidos publicados en toda la historia de la publicación.
- ✓ Dossiers temáticos integrados de manera resumida en la revista *Corresponsables* y de forma completa en la versión digital: Salud, Recursos Humanos y Medio Ambiente.



## • Jornadas Corresponsables



XX y XXI Jornadas Corresponsables de presentación del Anuario Corresponsables 2012 en Madrid (14 de marzo en el Centro de Convenciones Mapfre) y Barcelona (29 de marzo en el Espai Francesca Bonnemason) 'La Responsabilidad Social, creadora de valor compartido'.



Acceso a XX y XXI Jornadas Corresponsables



XXII Jornadas Corresponsables: 'La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE' celebradas (2 de marzo) en colaboración con Dircom Catalunya en la sede de Gas Natural Fenosa (Barcelona).



Acceso a XXII Jornadas Corresponsables



XXIII Jornadas Corresponsables: 'La salud, grandes retos para el siglo XXI', coorganizadas con la Cámara de Comercio de Madrid (12 de abril).



Acceso a XXIII Jornadas Corresponsables



XXIV Jornadas Corresponsables: 'Cómo recuperar la confianza y la competitividad empresarial, a través de la gestión responsable de personas', coorganizadas con la Cámara de Comercio de Madrid (24 de mayo).



Acceso a XXIV Jornadas Corresponsables



XXV Jornadas Corresponsables: 'Presente y futuro de los Informes de Sostenibilidad y de la Comunicación de la RSE', coorganizadas con el Col. legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya (28 de septiembre)



Acceso a XXV Jornadas Corresponsables



XXVI Jornadas Corresponsables: 'La apuesta de Galicia por la RSE: claves y retos', celebradas (26 de octubre) en el Centro Social de NovaCaixaGalicia y que han sido las primeras jornadas que se han celebrado fuera del ámbito Madrid y Barcelona.



Acceso a XXVI Jornadas Corresponsables



XXVII Jornadas Corresponsables: 'Recuperación económica y medio ambiente: obstáculos y sinergias', con el apoyo de la Generalitat de Catalunya y del Departament de Territori i Sostenibilitat se celebraron este evento, con el que la editorial ha reunido a más de 5.000 asistentes en sus 27 jornadas.



Acceso a XXVII Jornadas Corresponsables



## SERVICIOS EDITORIALES

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

- Informe de RC 2010 de **Agbar**.
- Informe de RC 2010 de **Grupo Antena 3**.
- Informe 2010: '**Aliança amb la Responsabilitat Social**'.
- Informe de RSC 2010 de **Áreas**.
- Informe de Sostenibilidad 2010 de **DKV Seguros**.
- Informe de Sostenibilidad 2010 de **Endesa**.
- 10 años del Informe de Sostenibilidad de **Endesa**.
- **Enel Green Power**, visionarios de la energía.
- Resumen ejecutivo del Informe de Sostenibilidad de **Fluidra**.
- Informe de Sostenibilidad 2010 de **Naturgas**.
- Informe de RS 2010 de **"la Caixa"**.
- Memoria Anual- Informe de Sostenibilidad 2010 y Resumen ejecutivo de **Mutua Universal**.
- Informe Anual 2010 y de RC 2010 de **Vidacaixa Grupo**.
- Informe de Sostenibilidad **Toyota España 2010-2011**.
- Informe Anual 2010 de **TMB**.
- Informe de Sostenibilidad de **Tarannà**.
- Informe de Sostenibilidad de **AB Laboratorios**.
- Informe de Sostenibilidad de **Redyser**.
- Informe Anual de **Contratas y Obras**.
- Informe de Sostenibilidad de **Compostadores**.
- Libro 'Interlife, vida a través del trasplante' de **Novartis**.
- Diccionario Lid de Responsabilidad y Sostenibilidad", elaborado por Endesa, MediaResponsable y LID Editorial.



Acceso al Portfolio de Servicios Editoriales

## ESTUDIOS

'**Los informes de Sostenibilidad: presente y futuro**'. Con motivo de la celebración de la XXV Jornada Corresponsables 'Presente y futuro de los Informes de Sostenibilidad y de la Comunicación de la RSE', MediaResponsable publicó un estudio en el que analiza la situación de los Informes de Sostenibilidad, en base a las respuestas de 170 personas vinculadas a la Responsabilidad Social. El estudio se pudo descargar con el móvil a través de un código QR

## Los expertos opinan



**RAFAEL DE SÁDABA,**  
experto en RSE

*"MediaResponsable tiene que continuar dando a conocer la RSE y convencer de su necesidad y de los beneficios de su aplicación"*



**KARL VAN DIJCK,**  
director de Recursos Humanos y Asuntos Corporativos de Toyota España

*"Podrías impulsar a las empresas para que vayan más lejos en sus actividades de RSE"*



**RAMÓN MULLERAT,**  
abogado

*"La expansión hacia Latinoamérica me parece una buena estrategia, pero hay que ser precavidos"*



## 4.2 APUESTA POR LA INTERNACIONALIZACIÓN

**MediaResponsable** ha apostado en 2011 por internacionalizar su actividad y ha preparado el lanzamiento de su proyecto de difusión de la Responsabilidad Social en México, que se ha materializado en 2012 con la publicación del **Anuario Corresponsables 2012 Edición México**.

El objetivo de la editorial es seguir apostando por el país. Así se ha lanzado la página web [www.corresponsables.mx](http://www.corresponsables.mx) y de la revista *Corresponsables*.



La internacionalización de la empresa responde a la necesidad de MediaResponsable de garantizar su sostenibilidad económica, dado el desfavorable contexto de la economía española, y refuerza su labor de difusión de la Responsabilidad Social y su misión de querer ser el aliado de referencia de todas aquellas organizaciones y personas que quieren poner en valor sus actuaciones responsables. Durante 2011 se ha iniciado un Plan de Internacionalización que se desarrollará durante 2012 y marcará las líneas maestras de la evolución de la actividad internacional de MediaResponsable.



Acceso a la edición mexicana del Anuario

## 4.3 ALIADOS DE NEGOCIO RESPONSABLES Y SOSTENIBLES

MediaResponsable hace extensivo su compromiso con la Responsabilidad Social a todos sus proveedores, colaboradores y aliados de negocio.

La compañía prioriza la contratación local. De los 85 proveedores que tiene actualmente, 50 son proveedores establecidos en Cataluña, lo que representa un 59% del total. El plazo medio de pago a los proveedores es de 60 días.

El **Manual de Gestión Integral** de MediaResponsable recoge la inclusión de criterios sociales y ambientales en la selección y/o evaluación de los proveedores. A modo de ejemplo, la distribución de las revistas está a cargo de Fundación Ginesta; la limpieza de la oficina de Barcelona la realiza el centro especial de empleo BCN Ideas y Empleo; y el catering de las jornadas se encarga, siempre que se puede, a Fundación Futur o Madre Tierra, entre otros proveedores.

Asimismo, la editorial apuesta por la compra responsable, lo que implica tener en cuenta criterios de elección social y ambientalmente responsables, más allá de los habituales de la marca: calidad, servicio y, especialmente, precio o calidad-precio. Entre otros, las bolsas en las que se entrega el material informativo en las Jornadas Corresponsables son de plástico reciclado; y los bolígrafos que se utilizan están realizados con materiales vegetales.

En cuanto a la relación con sus proveedores y aliados de negocio, MediaResponsable fomenta una relación constructiva, basada en el largo plazo. La editorial tiene una política de no aceptación de obsequios.



# 5 EXCELENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES



## OBJETIVOS 2011 NIVEL DE CONSECUCCIÓN

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.	

## LOGROS 2011 OBJETIVOS 2012

Mejora de la gestión de suscritos a la newsletter con un sistema de baja a disposición del lector en cada email.	Incrementar el número de boletines garantizando el envío de dos a la semana.
Celebración de cinco focus groups con clientes para evaluar el Informe de Sostenibilidad 2011 y la gestión de MediaResponsable.	Realizar una encuesta a Grupos de Interes para valorar el primer Informe de Sostenibilidad de MediaResponsable.

## Los expertos opinan



**JOSE ANTONIO LAVADO,**  
socio-director de Bidea

*“Tenéis que apostar por realizar más artículos en profundidad y buenas prácticas a fondo ‘y de verdad’. Tenéis que ser más generadores de opinión”*



**MIGUEL ÁNGEL LACAMPA,**  
responsable de Comunicación Corporativa Caixa Penedès-BMN

*“Hay que evitar caer en la autocomplacencia en qué bien ‘hacemos las cosas’. La sociedad está en crisis y modelos de gestión empresarial también”*



**JUAN J. BARRERA,**  
director de RSE en Cooperativa Gredos San Diego

*“Fomentáis la RSE desde la comunicación, pero creo que es necesaria mayor información independiente y crítica”*

## 5.1 ORIENTACIÓN AL CLIENTE

MediaResponsable mantiene una relación responsable y de confianza con sus clientes, basada en una información transparente y en el diálogo continuo, que le permite ofrecer soluciones personalizadas, que satisfagan al máximo sus necesidades.

La calidad, la flexibilidad y la innovación son los atributos que identifican los productos y servicios de la editorial.

La pyme, además, proporciona soluciones acordes a una gestión responsable y sostenible y 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.

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.

Los clientes de MediaResponsable son principalmente los suscriptores y anunciantes de los medios de comunicación Corresponsables, los patrocinadores y colaboradores de las Jornadas Corresponsables y las organizaciones que demandan servicios editoriales.

En 2011, a modo de agradecimiento, la editorial ha regalado a sus principales clientes el “Diccionario Lid de Responsabilidad y Sostenibilidad”, elaborado por Endesa, MediaResponsable y LID Editorial, y que recoge los términos más relevantes sobre gestión y dirección, medio ambiente, economía y buen gobierno, acción social, gestión de personas, comunicación responsable, organizaciones, asociaciones, foros y grupos de interés.

La Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social de MediaResponsable contempla los siguientes compromisos con los clientes:



## Transparencia

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



Además, la revista es socia de Autocontrol (Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial).

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.



## Accesibilidad

La editorial tiene como uno de sus objetivos facilitar la accesibilidad global a los contenidos, tanto de la edición impresa de la revista *Corresponsables* como de su versión digital, al igual que con el Anuario Corresponsables impreso y digital. La web es accesible a personas con discapacidad visual y las publicaciones se pueden encontrar en los principales quioscos y puntos de venta de las principales ciudades.

## Calidad de los contenidos

Como editorial especializada en Responsabilidad Social y Sostenibilidad, MediaResponsable presenta contenidos actuales y relevantes manteniendo su compromiso con la calidad de la información en todos sus medios de comunicación.

## Privacidad

MediaResponsable, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), realiza la actualización de sus bases de datos antes de cada envío de información masivo, ya se trate de un Boletín Corresponsables o de informaciones generales. Durante 2011 se han producido un total de 3.033 bajas en el sistema de newsletters de MediaResponsable que representa un 2,36% de bajas sobre el total de destinatarios del sistema.

## Los expertos opinan



**ELISENDA BALLESTER,**  
Directora de Comunicación y RSC de Henkel Ibérica

*“Que una pequeña empresa emprenda este camino de aplicación de la RSE es muy buena noticia. Tenéis que seguir explicando las novedades y temas destacados en RSE en España y a nivel internacional”*



**JOAQUÍN GARRALDA,**  
decano de Ordenación Académica del IE Business School

*“Con la expansión de MediaResponsable en Latinoamérica es necesario que se asienten sus logros”*



**RAMON FOLCH,**  
director de RSC de ISS Facility Services

*“Podríaís ayudar a las empresas e instituciones a ser más sostenibles”*



## Los expertos opinan



**ANTONIO ARGANDOÑA,**  
Profesor IESE

*“Me parece que el Informe de 2010 está a medio camino entre un informe de sostenibilidad, un anuario y un folleto publicitario”*



**EMILI VILLAESCUSA,**  
responsable de RSE de Cepes

*“Tenéis que hacer una versión más reducida de la memoria para que esté al alcance de todos los grupos de interés”*



**ISABEL VIDAL,**  
Presidenta de CIES

*“En la memoria echo en falta más información cuantitativa. Por otra parte, MediaResponsable deba asumir más rigor y profesionalidad con sus contenidos”*

MediaResponsable ha trabajado durante 2011 en un sistema de autogestión de los usuarios para darse de baja directamente desde un link en el propio envío.

## 5.2 EL DIÁLOGO, COMO VÍA DE COMUNICACIÓN

Conocer las necesidades y expectativas de los clientes es básico para ofrecerles un servicio y unos productos acorde con sus expectativas. Con el objetivo de ahondar en este conocimiento, MediaResponsable realizó en 2011 y, por primera vez, varios focus groups en los que reunió a sus principales clientes para mostrarles el borrador de su primer Informe de Sostenibilidad. La ocasión sirvió no solo para debatir aspectos de la publicación, sino para reflexionar sobre la actividad de la editorial, sus logros y sus principales retos de cara a seguir siendo una referencia en Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

El objetivo de MediaResponsable es continuar manteniendo estos encuentros de forma periódica, ya que constituyen una gran aportación de valor.

Además de este instrumento de comunicación, la editorial mantiene el diálogo con sus clientes a través de los canales habituales como las reuniones presenciales, la atención telefónica y por correo electrónico.





# 6 GESTIÓN DE PERSONAS



OBJETIVOS 2011	NIVEL DE CONSECUCCIÓN
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.	●

LOGROS 2011	OBJETIVOS 2012
Renovación del sello EFR.	Renovación del sello EFR.
Acción de voluntariado ambiental.	Mantener las acciones de Voluntariado Corporativo.

El fomento de la estabilidad en el empleo es una de las máximas prioridades de Media Responsable. La editorial ha contado durante 2011 con 11 personas en su plantilla con contrato indefinido, aunque a 31/12/2011 la plantilla era de 11 personas debido a la baja de dos empleados. 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 personas.



## Los expertos opinan



**FERNANDO CASADO,**  
Fundador y Director  
del Centro de  
Alianzas para el  
Desarrollo

*“MediaResponsable puede ser un medio para promover el emprendimiento social y ser una plataforma de acción entre las grandes empresas que son clientes y el mercado de jóvenes con talento que no acceden a oportunidades”*



**SEBASTIÁN CEBRIÁN,** director  
general de Dircom

*“Tenéis una oportunidad para ayudar a que la RSC esté en la agenda de los medios de comunicación”*



**PILAR SUÁREZ-INCLÁN,**  
Directora de  
Comunicación,  
Reputación  
Corporativa y RR.II  
Reale Seguros

*“Uno de vuestros retos es lograr el conocimiento por parte de la sociedad de qué es la RSE, poner en valor de manera tangible los beneficios y ventajas de una gestión responsable y comprometida”.*

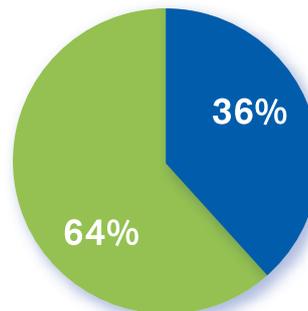
## 6.1 PERFIL DEL EQUIPO

La plantilla media equivalente de MediaResponsable en 2011 ha sido de 11 personas (7 mujeres y 4 hombres), el 73% de las cuales tienen contrato indefinido y trabajan en jornada completa. Este año, la antigüedad media de la plantilla se ha situado en 3,28 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 73% tienen entre 30 y 45 años. Toda la plantilla está cubierta por el convenio colectivo que es de aplicación.

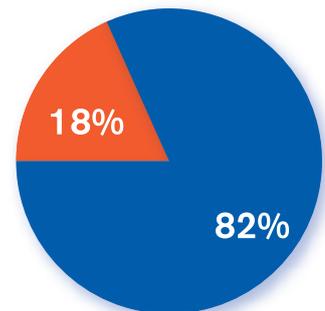
En 2011, además, 11 personas realizaron un convenio de prácticas universidad-empresa en MediaResponsable. Han estado un promedio de 3 meses cada uno lo que hace un equivalente en total a 2,75 personas a dedicación completa.

Plantilla por sexos



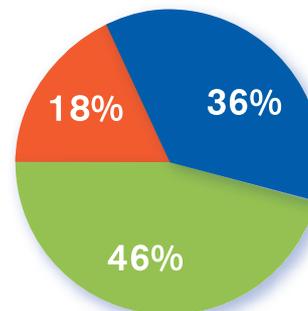
■ Mujeres  
■ Hombres

Plantilla por edades



■ < 30 años  
■ De 31 a 45 años  
■ > 45 años

Plantilla por tipologías



■ Directivos  
■ Mandos  
■ Técnicos



En 2011, se han registrado 0 bajas y la tasa de absentismo ha sido de un 0,23%.

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

## 6.2 DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL

En MediaResponsable las acciones formativas dependen de las necesidades profesionales que surjan. En 2011, se desarrolló una encuesta de detección de necesidades formativas y se estableció una sistemática para planificar anualmente la formación según las necesidades identificadas. También se han comenzado a recoger los indicadores en materia de formación.

Sin disponer de datos concretos, 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.

## 6.3 FOMENTO DE LA CONCILIACIÓN Y LA IGUALDAD

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. La compañía está adherida al Chárter de la Diversidad.

En 2011, el 63% de la plantilla estaba compuesto por mujeres.

En materia de conciliación, la editorial ha renovado en 2011 su certificado efr (empresa familiarmente responsable) otorgado por la Fundación Masfamilia en 2009, siendo la primera editorial y primer medio de comunicación en recibirla.



### Los expertos opinan



**LUCILA GARCÍA,**  
directora de  
Desarrollo de  
Fundación Seres

*“Se debe elevar el nivel del debate en torno a la RSE, alejar el término de la caridad y la filantropía, definiéndolo como una parte más de la compañía”*



**JUAN PEDRO GALIANO,**  
subdirector de  
Reputación y  
Comunicación  
Interna de ADIF

*“Como medio de comunicación debéis abordar cómo contribuís a que la sociedad sea más sostenible y responsable. Es material para vosotros y tenéis que tener ese espíritu crítico, de denuncia”*



**MANUEL TEJEDOR,**  
consultor en RSE

*“Lo que más me sorprende es que hayáis obtenido la A+ y el nivel Advanced de Pacto Mundial, pero recordar que ese no tiene que ser el único objetivo de vuestra apuesta por la RSE”*



## Los expertos opinan



**PATRICIA GROSS,**  
manager de  
Comunicación de  
Sonae Sierra

*“Habéis hecho un buen ejercicio de transparencia y no podéis dejar de hacerlo. Tenéis que seguir dando voz a todos los grupos de interés en vuestros medios de comunicación”*



**ROBERTO MARTÍNEZ,**  
director de la  
Fundación Más  
Familia

*“Podrías desarrollar un código deontológico en materia de información y publicidad para que no se creen conflictos de intereses”*



**ÁNGELA M. MONTENEGRO,**  
directora de  
Organización, RRHH  
y Responsabilidad  
Social de Contratas y  
Obras

*“Es muy útil que los medios de comunicación de Corresponsables se conviertan en un medio de visualización de buenas prácticas de empresas españolas en los diferentes países latinoamericanos, y viceversa”*

Algunas de las medidas que han permitido a Media Responsable renovar este sello son:

### CALIDAD EN LA 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.
- 1.6 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 confraternización.** 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.



- 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 LAS FAMILIAS

- 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 del nacimiento.
- 3.2 **Ampliación permiso maternal.** Para aquellos casos en los que el embarazo transcurre 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.

## Los expertos opinan



**JUAN PINA,**  
director de Entorno Digital y RSC de Dircom

*"La memoria es un ejemplo para las pymes, aunque puede asustarles porque se pone a niveles de gran empresa. En vuestros medios tenéis que ser más críticos"*



**MONTSERRAT TARRÉS,**  
directora de Comunicación Corporativa y RRII de Novartis

*"Estratégicamente, para vosotros realizar un Informe de Sostenibilidad es básico, no solo por transparencia, sino porque dais ejemplo a otras pymes y a grandes empresas"*



**RAMÓN GUARDIA,**  
presidente de Valores & Marketing

*"Que los órganos de gobierno de Corresponsables y la Fundación Corresponsables coincidan está muy bien, pero creo que es necesario invitar a algún patrono de fuera"*



## 6.4 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

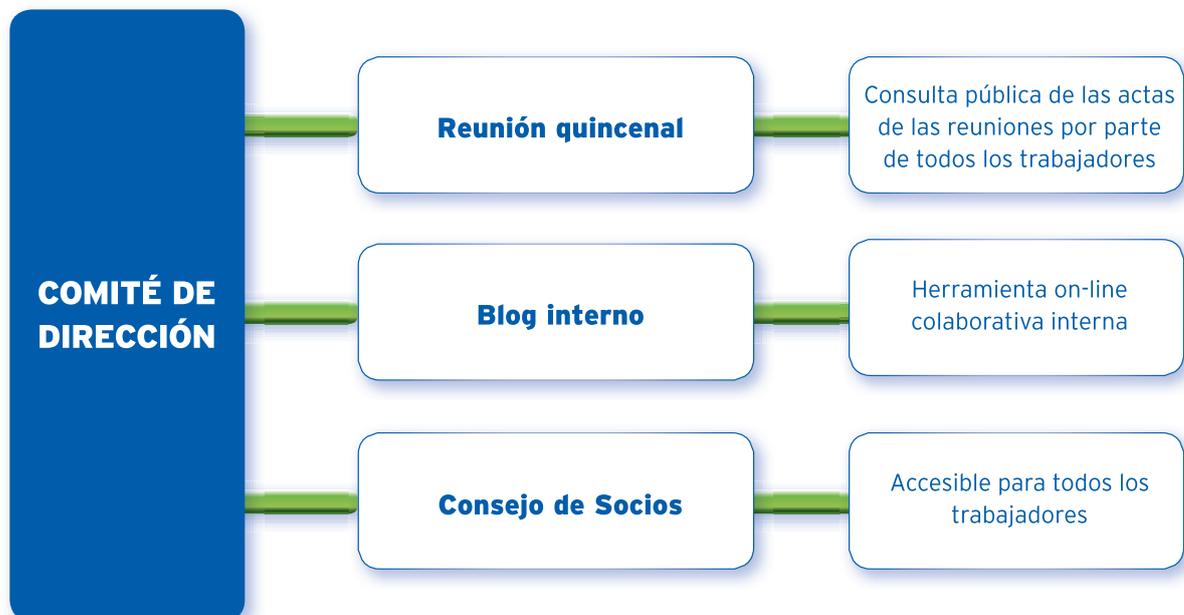
MediaResponsable tiene identificados todos los riesgos que se derivan de su actividad e informa a los trabajadores/as de los mismos. Asimismo, ofrece formación en prevención de riesgos laborales.

En 2011 los índices de incidencia y gravedad han sido 0.

## 6.5 APUESTA POR LA COMUNICACIÓN INTERNA

MediaResponsable mantiene un diálogo permanente y fluido con todos sus colaboradores con el propósito de involucrar a toda plantilla en el desarrollo de la compañía y conocer sus expectativas y necesidades. Las principales vías de comunicación con los colaboradores 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. Estas reuniones se iniciaron en 2010 y se mantienen en la actualidad.
- **Blog interno.** MediaResponsable dispone de una herramienta on-line colaborativa interna, a través de la cual, cualquier colaborador puede comunicar iniciativas y/o informaciones que considere de interés para el resto del equipo.
- **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

2011 fue el Año Europeo del Voluntariado Corporativo. MediaResponsable promueve y difunde a través de sus medios la involucración de los empleados de las compañías con su entorno más cercano. Además, la Fundación Corresponsables es socio fundador de Voluntare, red internacional de Voluntariado Corporativo, y Corresponsables forma parte del Observatorio de Voluntariado Corporativo.

La editorial también desarrolla actividades de Voluntariado Corporativo con sus empleados y ha sido colaborador oficial de la V edición del Día Solidario de las Empresas.

### Voluntariado ambiental

Más de 35 personas entre empleados de MediaResponsable, familiares y clientes participaron el 4 de junio en una jornada de voluntariado coordinada por Acciònatura consistente en la restauración de una reserva natural de Viladecans (Barcelona).

Se trata de una pineda de unas 25 hectáreas que desde los años 60 y hasta 2002 formó parte de un camping, llegando a albergar hasta 10.000 personas en temporada alta. Posteriormente, Aena adquirió estos terrenos debido a la ampliación del aeropuerto de El Prat y se los cedió al Ayuntamiento de Viladecans, que mantiene un acuerdo con Acciònatura para llevar a cabo un proyecto medioambiental. Así, en una primera fase, esta ONG pretende eliminar el impacto derivado de la fuerte presión humana que recibió esta área mientras fue un camping. Por eso, el equipo de MediaResponsable participó en la extracción de especies exóticas e invasoras: plantas y árboles de jardín que los campistas plantaron en su día y que ahora entorpecen el equilibrio natural. Y no lo sólo eso, también se recogieron residuos como antenas, cables, o interruptores.

La jornada de voluntariado también despertó el interés mediático. De hecho, una unidad móvil de la televisión autonómica TV3 se desplazó hasta la zona para explicar en directo en el 'Telenotícies Migdia' cómo se estaba desarrollando la acción.

Esta acción de voluntariado da continuidad a la voluntad de la editorial de implicar a sus empleados en la Responsabilidad Social de la Empresa y, además, supone un paso adelante, al abrir la actividad a otros grupos de interés.



## Voluntare

Coincidiendo con el Año Europeo del Voluntariado, el 5 de julio se presentó en Madrid **Voluntare, la primera red internacional de Voluntariado Corporativo**. Esta iniciativa, que empezó a perfilarse en el I Congreso de Voluntariado Corporativo (Valencia, 2008), se ha hecho realidad gracias al esfuerzo común entre varias empresas y entidades del tercer sector.



Voluntare surge de la mano de nueve organizaciones (cuatro compañías y cinco entidades del tercer sector) entre las que se encuentra la Fundación Corresponsables, junto a Fundación Telefónica, Endesa, Unilever, KPMG, Fundación CODESPA, Fundar, Forum Empresa y Fundación Bip Bip. Además, también colaboran con esta iniciativa Forética, Iberdrola, ComunicaRSE, IBM y Tempe.

**WWW** <http://www.voluntare.org>

## Día solidario de las empresas

MediaResponsable fue empresa colaboradora y Corresponsables medio colaborador de la V edición del Día Solidario de las Empresas, que se celebró el 15 de octubre en Madrid, Valencia, Zaragoza, Sevilla y Bilbao. Este evento, organizado por Grupo Antena 3, Iberdrola y Cooperación Internacional, contó con la participación de más de 800 empleados procedentes de 35 empresas, que desarrollaron diferentes actividades de voluntariado, lo que ha supuesto un beneficio directo para más de 1.200 personas.



Corresponsables acompañó a voluntarios del Banco Popular a una visita al Museo Thyssen-Bornemisza en una visita para invidentes de la ONCE.

**WWW** <http://www.diasolidario.com>

## Observatorio de Voluntariado Corporativo

MediaResponsable forma parte del **Consejo Asesor del Observatorio de Voluntariado Corporativo**, un proyecto que aglutina la realización de diversos estudios e informes, y actividades de promoción y formación relativos al Voluntariado Corporativo realizado por las empresas, con el objetivo de ayudar a las corporaciones a tomar decisiones adecuadas en este ámbito.

**WWW** <http://www.observatoriovc.org>





# 7 Cerca de la sociedad



## OBJETIVOS 2011

## NIVEL DE CONSECUCCIÓN

Mantener la colaboración en eventos vinculados a la RSE y crear una política al respecto.	●
Dinamizar el Consejo Asesor.	●
Establecer relaciones de colaboración más estables con entidades no lucrativas.	●
Extender la RSE al conjunto de la sociedad.	●

## LOGROS 2011

## OBJETIVOS 2012

Celebración de la II Edición de los Premios Corresponsables.	Consolidar una III Edición de los Premios Corresponsables.
Más de 900 adheridos al Manifiesto por la Corresponsabilidad.	Incrementar el número de adheridos y llevar el proyecto a Latinoamérica.
Lanzamiento del proyecto Pymes Corresponsables.	Consolidar el desarrollo de Informes de sostenibilidad de pymes.
Participación como ponente en 9 eventos de RSE.	Mantener o elevar la cifra.
Medio colaborador de 15 jornadas y eventos de RSE.	Mantener o elevar la cifra.
Jurado en 6 premios de RSE.	Mantener esa cifra.
Participación en 5 cursos de formación en comunicación y RSE	Mantener esa cifra.



## Los expertos opinan



**MAY LÓPEZ DÍAZ,**  
responsable de  
Calidad y Desarrollo  
Sostenible SEUR  
GeoPost

*“El segundo informe es una muestra de vuestra apuesta y compromiso, ya que no solo realizáis una estupenda labor de comunicación si no que predicáis con el ejemplo”*



**MARIA BERNARDA  
ZAPATA,** técnico de  
RC en Repsol

*“Es un gran avance que una pyme integre la RSE en su gestión y que obtenga A+. Es un ejemplo de que se puede”*



**IGONE BARTOMEU,**  
manager de  
Comunicación de  
Unilever

*“Me ha parecido interesante conocer la aplicación real que se realiza de la RSE en el interior de la propia editorial”*



**PALOMA LEMONCHE,**  
socia-directora de  
Acción 49

*“Es un buen ejemplo a seguir para otras pymes, pero sería necesario incluir más datos cuantitativos”*

La principal aportación de MediaResponsable a la sociedad es su labor de difusión de la Responsabilidad Social. La editorial no solo contribuye a ello a través de su propia actividad, es decir, de sus medios de comunicación, sus Jornadas Corresponsables o del apoyo a organizaciones que quieren comunicar sus actuaciones responsables a través de memorias u otro tipo de publicaciones, sino que además dedica un importante tiempo a participar en jornadas y eventos vinculados a la Sostenibilidad, así como en jurados de premios y en otras iniciativas del ámbito de la Responsabilidad Social. En 2010, la editorial fundó su Fundación Corresponsables, con el objetivo de ahondar en su misión y ayudar a comunicar la RSE a aquellos colectivos con más dificultades para hacerlo.

## 7.1 EXPANDIENDO LA RSE

La editorial MediaResponsable, a través de sus medios de comunicación Corresponsables y de su equipo, participa asiduamente en jornadas y todo tipo de eventos vinculados a la sostenibilidad, bien explicando su experiencia como pyme que apuesta por la responsabilidad y la sostenibilidad, aportando reflexiones sobre diversos asuntos vinculados a la materia o como medio colaborador para difundirlos.

## Participación en eventos

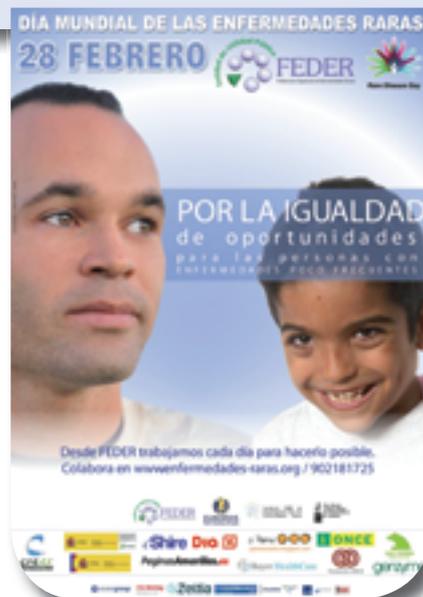
- ✓ Jornada Pacto Mundial-ICO 'Informes de Progreso GCSIC' (5 de mayo, Madrid).
- ✓ Curso de Verano Forética 2011 (4-8 de julio, Barcelona)
- ✓ Jornada EOA, Empresas que ayudan (22 septiembre Santiago de Compostela, Galicia).
- ✓ Jornada 'Horarios, Salud y Productividad', organizada por la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE) (22 de septiembre, Madrid).
- ✓ I Jornada Empresarial 'Por ser niñas' organizada por Plan Internacional (26 de septiembre, Madrid).
- ✓ I Congreso Europeo sobre Comunicación de la RSC, organizado por Dircom (6-7 de octubre, Madrid).
- ✓ IV Jornadas de RSE de USO (19 y 20 de octubre, Madrid).
- ✓ Jornada Unión Profesional para promover la RSC en los colegios profesionales (8 de noviembre, Madrid).
- ✓ I Marketplace de Cataluña (11 de noviembre, Barcelona) Global Ecoforum.



## Colaboración en jornadas

La editorial ha sido medio colaborador en diferentes jornadas:

- ✓ Medio colaborador II Carrera Enfermedades Raras, organizada por La Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) (27 de febrero, Madrid).
- ✓ Patrocinador de la II Semana de la Sostenibilidad de Rivas Vaciamadrid (Madrid) (22-27 de febrero).
- ✓ Empresa colaboradora Día Mundial de las Enfermedades Raras 2011 (28 de febrero).
- ✓ Medio colaborador 'Gestión de las Sostenibilidad Corporativa con Soluciones SAP' (11 de abril, Barcelona, y 13 de abril, Madrid).
- ✓ Medio colaborador de Los Juegos de las Empresas (mayo-junio).
- ✓ Medio colaborador II Congreso Nacional de la RSE (2 y 3 de junio, Zaragoza).
- ✓ Medio colaborador DatacenterDynamics (21 de junio, Madrid).
- ✓ Medio colaborador VI Torneo de Golf Solidario Amref (10 de agosto, Marbella, Málaga).
- ✓ Medio colaborador IV Torneo Solidario Interempresas de Acción Contra el Hambre (16 de septiembre, Madrid).
- ✓ Medio colaborador 11º Congreso de Fundraising, organizado por la Asociación Española de Fundraising (AEF) (19-10 de septiembre, Madrid).
- ✓ Medio colaborador 'Somosolédarios' de Fundación Child to Child (29 de septiembre, Barcelona).
- ✓ Empresa colaboradora y medio colaborador del V Día Solidario de las Empresas (18 de octubre).
- ✓ Medio colaborador Global Ecoforum 2011 (24-26 octubre, Barcelona).
- ✓ Medio colaborador V Cumbre Global del Microcrédito (14-17 de noviembre, Valladolid).
- ✓ Medio colaborador VI Congreso Nacional para racionalizar los horarios, organizado por la Asociación para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE) (15 y 16 noviembre, San Sebastián).



## Jurado

MediaResponsable también contribuye a la difusión de la RSE participando como jurado en algunos galardones que se convocan vinculados al sector:

- ✓ MERCO.
- ✓ X Edición del Premio Empresa Flexible.
- ✓ V Concurso de Voluntarios BBVA.
- ✓ Premios Cooperativas Socialmente Responsable de Cooperativas Agroalimentarias.
- ✓ IV Premios Jóvenes Emprendedores Sociales de la Universidad Europea de Madrid (UEM).
- ✓ I Edición de los Premios Activa RSE de la consultora Ostos Sola.

## Formación

Durante 2012, MediaResponsable ha participado en diferentes programas de formación en materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.



- ✓ ESIC, (Madrid y Barcelona)
- ✓ Curso elaboración de Memorias de Sostenibilidad según GRI' MediaResponsable junto a la Consultora V&H (22 y 23 de marzo, Barcelona; 26 y 27 de abril, Madrid; y 22,23 y 24 de noviembre).
- ✓ Maestría de Comunicación y Relaciones Públicas en Universidad Autónoma de Guerrero (México)
- ✓ Curso RSC Universidad de Murcia.
- ✓ III Ciclo "Aproximación de la Responsabilidad Corporativa a las empresas", en Módulo de Comunicación (21 de noviembre), organizado por la Cámara de Comercio de Madrid.



## Actividad asociativa

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.

La editorial es miembro de:



## Fomento de la RSE

En 2011, MediaResponsable ha colaborado en el fomento de la Responsabilidad Social a través de dos iniciativas con la Red Española del Pacto Mundial y el Instituto Municipal de Promoción Económica de Mataró (IMPEM).

### ✓ **Iniciativa RSE-PYME:**

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas han puesto en marcha durante 2011 la Iniciativa RSE-PYME, con el objetivo de promocionar la RSE entre las pequeñas y medianas empresas. Este proyecto ha tenido continuidad durante 2012 y la Fundación Corresponsables es entidad amiga de la iniciativa, junto a otras 30 entidades, y ha colaborado en la difusión y apoyo de la misma.



### ✓ **RED de Responsabilidad Social de Mataró:**

Una docena de empresas, entidades y fundaciones, entre ellas Corresponsables, han constituido esta nueva Red de RSE con el objetivo de trabajar para que Mataró sea un Territorio Socialmente Responsable (TSR). La Red, que está liderada por el Instituto Municipal de Promoción Económica de Mataró (IMPEM) está formada por: ACRA, Aguas de Mataró, Comisiones Obreras, CETEMMSA, Corresponsables, Empresa Casas, Escuelas Pías Santa Ana, la Federación de Asociaciones y Gremios de Mataró y Maresme, la fundación Bufí y Planas, la fundación TecnoCampus Mataró-Maresme, la Residencia Laia y Vilaseca SA.



## 7.2 LA FUNDACIÓN CORRESPONSABLES



La Fundación Corresponsables nació en 2010 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.

En 2011, la Fundación ha continuado trabajando en sus principales proyectos, -los Premios Corresponsables y el Manifiesto por la Corresponsabilidad- y ha lanzado la iniciativa 'Pymes Corresponsables'.

### II Edición de los Premios Corresponsables

La Fundación Corresponsables entregó el 3 de noviembre de 2011 la segunda edición de los Premios Corresponsables a las iniciativas más innovadoras y sostenibles en el ámbito de la Responsabilidad Social. El acto, celebrado en el Espacio ESADEFORUM en Barcelona, fue presidido por la vicepresidenta del Govern de la Generalitat de Catalunya, Joana Ortega, y en él participaron Juan José Barrera, ex director general de la Economía Social del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Trabajo e Inmigración; Ramón Mullerat, presidente del Jurado de los premios y reconocido abogado en el ámbito de los derechos humanos; Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social, y Marcos González, director de MediaResponsable y presidente de la Fundación Corresponsables.

Los premios recayeron en la categoría de **Gran Empresa** en: Proyecto Interlife 'Cooperación médica para dar la vida a través del trasplante' de Novartis Farmacéutica; Promover la creación de una conciencia ambiental a través del 'Bosque Central Lechera Asturiana' de Corporación Alimentaria Peñasanta; Hacia a un mundo sin barreras 'Discapacidad y Nuevas tecnologías' de Accenture y 'Campus de Burgos, una apuesta fuerte por el medio ambiente' de l'Oréal España.

En la categoría de **Administraciones y Entidades Públicas**, los tres premiados fueron: la Unidad de Emprendimiento Social, Ética y Valores en la Ingeniería (UESEVI) de la Universidad Politécnica de Madrid; el Hospital Universitario de la Paz por su iniciativa 'Incorporación de productos de comercio justo a la alimentación de pacientes y profesionales'; y 'Una empresa en mi centro' de Ciudad Industrial Valle del Nalón.

En la categoría de **Pymes**, el galardón recayó en Tarannà Viatges por 'El viaje como experiencia responsable y solidaria'; 'Compromiso InfoJobs' de InfoJobs; e 'Inclusite, accesibilidad web para personas con discapacidad' de CSD.

Finalmente, en la categoría de **Entidades No Lucrativas**, resultaron premiadas: Migranodearena.org de Fundación Real Dreams; 'Haciendo Familias' de Fundación Meniños; 'Cocina Justa' de Fundació Cassià Just; 'Comunidades Autofinanciadas' de ACAF; y 'Huerta de Montecarmelo' de la Fundación Carmen Pardo Valcárcel.



Acceso a la publicación de los II Premios



Acceso a Premios Corresponsables



Durante el evento se reconoció también a las 30 iniciativas finalistas.

En su segunda edición, los Premios Corresponsables recibieron más de 400 candidaturas, de las que 379 fueron seleccionadas para participar. En la selección de los premiados participó un Comité Técnico formado por un grupo de 13 consultoras expertas en Responsabilidad Social, y un jurado integrado por 16 reconocidos académicos y políticos del ámbito de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad. La creatividad, la innovación, la alineación de la iniciativa con la actividad básica de la entidad, la sostenibilidad y el aporte de valor a sus grupos de interés fueron los principales criterios tenidos en cuenta para la selección de los premiados.

La Fundación Corresponsables tiene previsto dar continuidad a esta iniciativa con periodicidad anual.



## Manifiesto por la Corresponsabilidad

La Fundación Corresponsables lanzó en 2010 el Manifiesto por la Corresponsabilidad: 'Hacia una Responsabilidad Social Compartida', con el que quiere implicar a todas las personas y organizaciones para que se impliquen y participen en la construcción de un mundo más justo, respetuoso, cohesionado, solidario, responsable y sostenible.

En 2011, se han alcanzado más de 900 adhesiones al manifiesto, que sigue abierto a todo ciudadano y organización que quiera adherirse y que puede consultarse en:

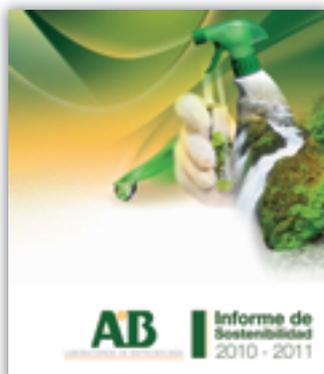


**WWW** <http://www.fundacioncorresponsables.org/manifiesto.html>

## Pymes Corresponsables

Con el objetivo de demostrar que las pymes también pueden y deben ser responsables, la Fundación Corresponsables ha lanzado en 2011 su proyecto 'Pymes Corresponsables'. La iniciativa ha permitido que cinco pymes elaboren sus informes de sostenibilidad, gracias a una beca otorgada por la fundación que se ha hecho cargo de la mayor parte del coste. Este proyecto contó con el apoyo de Vodafone.

Las pymes participantes han sido:  
AB Laboratorios,  
Compostadores,  
Contratas y Obras,  
Tarannà, Club de viatges  
Redyser.





Durante 2011, la Fundación Corresponsables ha colaborado en la publicación de dos documentos:

**'Informes de Sostenibilidad, una perspectiva sindical'** elaborado por la Fundación Corresponsables para el sindicato USO, en el que se profundiza en los Informes de Sostenibilidad y RSE, que pueden ser una herramienta útil para los sindicalistas y trabajadores, tanto de información, como de mejora de diálogo con las empresas.

**'Informe midiendo la confianza de los empleados'** elaborado por la consultoría Bidea y la Fundación Corresponsables con el que se pretendía medir la confianza de los empleados en su empresa. El informe se realizó sobre una muestra de 510 personas y una de las principales conclusiones es que "las organizaciones que desarrollan prácticas de Sostenibilidad y RSE generan más confianza y compromiso en los empleados".



## 7.3 IMPLICACIÓN EN LA COMUNIDAD LOCAL

Además de su labor de difusión de la RSE, MediaResponsable colabora con diferentes entidades del tercer sector, estableciendo acuerdos estratégicos que ayudan a difundir la causa de estas organizaciones y a darles visibilidad. También contribuye a través de aportaciones económicas y compras de productos y/o servicios:

- 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'.
- Media Responsable es entidad aliada del Programa 'Multiplica' de Unicef España y se suma a la campaña de institucional 'Dona un día'.
- MediaResponsable establece alianzas estratégicas con organizaciones sin ánimo de lucro como la Federación de Enfermedades Raras (FEDER), Plan International España, Ayuda en Acción, Acción Contra el Hambre, Fundación Child to Child Art, AMREF Flying Doctors, Cooperación Internacional, Fundación Secretariado Gitano, Fundación Lealtad e Ideas Comercio Justo, contribuyendo a la difusión de su labor social.



# 8 Respeto por el medio ambiente



## OBJETIVOS 2011

## NIVEL DE CONSECUCCIÓN

Seguir con la compensación de emisiones de CO <sub>2</sub> 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.	●

## LOGROS 2011

Obtención del sello Crea Medioambiente.

80% de los materiales consumidos por la editorial son reciclados.

## OBJETIVOS 2012

Desarrollar una campaña interna de concienciación y colaboración medioambiental entre los trabajadores de Media Responsable.

Mantener esta cifra.



MediaResponsable contribuye a la protección del medio ambiente a través de la sensibilización que ejerce a través de sus medios de comunicación y de su gestión ambientalmente responsable y respetuosa con el entorno.

En 2011, y como reconocimiento al esfuerzo realizado, la editorial ha recibido el sello Crea Medioambiente, una marca de garantía, expedida por el Instituto Crea Medioambiente y autorizada por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Registrada en la O.E.P.M., que premia el compromiso medioambiental y se otorga a las organizaciones que cumplen estos dos requisitos:



- Realizar alguna actuación de Responsabilidad Social medioambiental por el desarrollo sostenible y para la lucha contra el cambio climático en cualquier lugar del territorio Español.
- Cumplir con la legislación ambiental que es de aplicación y con la legislación específica de su sector de actividad.

## 8.1 CONSUMO RACIONAL Y GESTIÓN DE RESIDUOS

La editorial posee un sistema de registro de indicadores de consumo de materiales, energía y agua con la finalidad de establecer un control que permite implementar acciones de mejora y progresar en el respeto del medio ambiente.

### Consumo de materiales

El principal impacto ambiental de MediaResponsable, como editorial y medio de comunicación es el consumo de papel que se emplea en la impresión de sus publicaciones. Para compensar este impacto, la editorial imprime en papel ecológico 100% reciclado y/o certificados FSC/PEFC, sellos que garantizan una gestión forestal responsable.



En 2011 se consumieron 26.929,68 kg de papel que representan 1351,55 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 para los envíos se reutilizan 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, jornadas, etc..

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.

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 2011, el consumo de energía eléctrica se ha incrementado tanto en valores absolutos como con relación al volumen de actividad significando en 2011, 14.462,62 kWh, lo que representa 1.078,75 kWh/100.000 euros de cifra de negocio. Esto se ha debido al cambio de oficinas y ubicación que ha implicado cambios en el sistema y horas de iluminación, así como en la calefacción y aire acondicionado. En cuanto al consumo de gasoil de automoción, MediaResponsable lo ha contabilizado por primera vez en 2011 conjuntamente con los datos de indicadores de transporte, los más significativos de los cuales son:

Gasto en transportes	Valor	Unidad de medida
<i>GASOLINA</i>	2.476,11	Litros estimados desde contabilidad por muestreo
<i>DESPLAZAMIENTOS POR TREN</i>	16.248,49	Km estimados desde contabilidad por muestreo
<i>DESPLAZAMIENTOS POR AVIÓN</i>	59.118,94	Km estimados desde contabilidad por muestreo
<i>DESPLAZAMIENTOS POR TRANSPORTES PÚBLICOS</i>	26.169,46	Km estimados desde contabilidad por muestreo
<i>DESPLAZAMIENTOS POR TAXIS</i>	1.349,83	Km estimados desde contabilidad por muestreo
<i>DESPLAZAMIENTOS POR ALQUILER DE COCHES</i>	1.748,18	Km estimados desde contabilidad por muestreo



Durante 2011, se ha seguido concienciando a la plantilla, a través de folletos explicativos y e-mails informativos de la importancia de llevar a cabo buenas prácticas ambientales para minimizar el consumo energético son:

- Uso correcto de la iluminación que, además, es de bajo consumo.
- Regulación correcta de la climatización de las oficinas y uso de los aparatos de aire frío y caliente de acuerdo con las pautas establecidas por el Ministerio de Industria y la Generalitat de Cataluña.
- 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 2011 se han consumido 1.270 m<sup>3</sup> que han significado un incremento sobre el consumo del año anterior del 29% en el que influye el cambio de oficinas y del mayor número de personas en la oficina. Con todo ese consumo corresponde a 56.77 m<sup>3</sup>/100.000 euros de cifra de negocio lo que representa una disminución de 22% con respecto al indicador del año anterior fruto de las medidas implantadas para el uso racional del agua.

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.

## 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.

En global los indicadores de consumo de residuos se han incrementado por la mayor presencia de personas en las oficinas y se está trabajando para reducir el consumo de residuos no peligrosos, así como el consumo de tóner, calificado como residuo peligroso.

Cabe destacar el descenso del consumo de papel/cartón en un 15% entre 2010 y 2011, así como en la reducción del consumo de pila en un tercio.



<b>Evolución de los residuos generados</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<i>RESIDUOS NO PELIGROSOS</i>		
<i>Papel/ Cartón</i>	0.735 toneladas	0.625 toneladas
<i>Envases</i>	0.037 toneladas	0.045 toneladas
<i>Pilas</i>	50 unidades	16 unidades
<i>Resto</i>	0.225 toneladas	0.375 toneladas
<i>RESIDUOS PELIGROSOS</i>		
<i>Tóner</i>	0.044 toneladas	0.086 toneladas

## 8.2 SENSIBILIZADOS CON EL CAMBIO CLIMÁTICO

Media Responsable es consciente de las consecuencias que su actividad tiene en el cambio climático e intenta minimizarlas al máximo. Es por ello que, desde 2008 calcula la huella de carbono de sus Jornadas Corresponsables gracias a un acuerdo con IIMA Consultora y compensa las emisiones de CO<sub>2</sub> generadas, a través de su colaboración con entidades ambientales como Fundación+árboles, Compostadores o Acciónatura.



En 2011 se ha producido un descenso del 9,4% de las emisiones de CO<sub>2</sub> derivadas del consumo de energía eléctrica. Con respecto a 2009, la disminución ha sido del 19,7%.

<b>Consumo de CO<sub>2</sub> derivado del consumo de energía eléctrica*</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<i>TONELADAS DE CO<sub>2</sub> DERIVADAS DEL CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA</i>	3,26 t CO <sub>2</sub>	2.89 t CO <sub>2</sub>	2,62 t CO <sub>2</sub>

\*Fuente: Cálculos de la Comisión Nacional de la Energía y 2011 aplicación de la Guía Práctica para el cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero de la Oficina Catalana del Cambio Climático

En el ejercicio 2011, Media Responsable se ha propuesto contabilizar el consumo de gasoil y los desplazamientos, que han sido reportados:



Consumo de CO <sub>2</sub> derivado del transporte*	2011
<i>GASOLINA</i>	6,46 t CO <sub>2</sub>
<i>DESPLAZAMIENTOS POR TREN</i>	0,25 t CO <sub>2</sub>
<i>DESPLAZAMIENTOS POR AVIÓN</i>	26,60 t CO <sub>2</sub>
<i>DESPLAZAMIENTOS POR TRANSPORTES PÚBLICOS</i>	3,28 t CO <sub>2</sub>
<i>DESPLAZAMIENTOS POR TAXIS</i>	3,52 t CO <sub>2</sub>
<i>DESPLAZAMIENTOS POR ALQUILER DE COCHES</i>	4,56 t CO <sub>2</sub>

\*Fuente: aplicación de la Guía Práctica para el cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero de la Oficina Catalana del Cambio Climático.

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.

## Formación y difusión

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 XXVII Jornada Corresponsables sobre medio ambiente: 'Recuperación económica y medio ambiente: obstáculos y sinergias'.
- Edición del dossier Medio Ambiente Sostenible, en el número 26 de Corresponsables, con periodicidad anual.
- Sección 'medio ambiente' en todos los números de la revista Corresponsables.
- Información diaria sobre medio ambiente en [www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com)
- Colaboración como medio colaborador en el Global Ecoforum 2011, que se celebra anualmente en Barcelona.
- Dispone de un manual de buenas prácticas ambientales y de un folleto con consejos de conducción eficiente para uso interno.

# 9 Anexos



## Sobre el informe de sostenibilidad

MediaResponsable ha tratado de incluir en este segundo informe de sostenibilidad, relativo al 2011, sus impactos más relevantes en el ámbito económico, social, laboral y ambiental.

La memoria se ha elaborado conforme con las indicaciones y principios que establece la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión 3.1 del Global Reporting Initiative (GRI), estándar internacional para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

El informe da continuidad al anterior, relativo a 2010, que fue el primer informe de la compañía. 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 reportó sobre su triple desempeño económico, social y ambiental a través de una experiencia promovida por el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Desde ese mismo año, realiza además los Informes de Progreso que exige la adhesión a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

La intención de MediaResponsable es continuar con la publicación de su Informe de Sostenibilidad con una periodicidad anual.

Para esta segunda memoria, MediaResponsable ha tratado de reportar información y datos que permitan observar tendencias y hacer comparaciones, al menos entre 2010 y 2011. No obstante, se continúa trabajando en sistemas de recopilación de información y datos que permitan mejorar el informe en años sucesivos.

Para atender cualquier duda o aclaración se pueden poner en contacto con la organización en la dirección de correo electrónico [martaasensio@corresponsables.com](mailto:martaasensio@corresponsables.com) o en el teléfono 937 524 778.



# 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

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

### Trabajo

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

### Medio Ambiente

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

### Lucha contra la corrupción

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



# 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.	●	6-7, 20-21				
<b>2 Perfil de la organización</b>	<b>Info</b>					
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.	●	13				
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).	●	15	NOTA 3			
2.8 Dimensiones de la organización informante.	●	12-13				
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	●	12				
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	●	NOTA 4				
<b>3 Parámetros de la memoria</b>						
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	●	2011				
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	●	2010				
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.	●	60				
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	●	23-27 y 60				
3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	●	15 y 60				
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	●	NOTA 5				
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.	●	45-46				
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.	●	45-46				

NOTA 1: España, México y países de habla hispana.

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

NOTA 3: Nuestros clientes son las principales empresas españolas. Más de un 85% del IBEX35 son clientes nuestros, así como otras empresas multinacionales que operan en España, pymes, Administraciones Públicas y Entidades No Lucrativas.

NOTA 4: No ha habido durante 2011.

NOTA 5: No existen limitaciones de este tipo.



● 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).	●	NOTA 6				
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	●	NOTA 7				
3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	●	62-73				
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	●	DNV verifica la memoria				
<b>4 Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés</b>						
	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 8				
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	●	23				
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 9				
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 10				
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 11				
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	●	14-18				
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	●	14-18				
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	●	33-40				

NOTA 6: No se han producido reexpresiones de información pertenecientes a memorias anteriores.

NOTA 7: No se han registrado cambios.

NOTA 8: Todos los componentes del Comité de Dirección son miembros ejecutivos

NOTA 9: No existen procedimientos dada la dimensión de la organización y perfiles del máximo órgano de gobierno.

NOTA 10: Los miembros del comité de dirección se han seleccionado por su responsabilidad y trayectoria en la compañía.

NOTA 11: 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.	●	36-37				
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	●	23-26				
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	●	23-26				
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.	●	23-26				
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.	●	23-26				

**CONTENIDOS BASICOS PARTE II: Enfoque de la dirección**

**DIMENSIÓN ECONÓMICA**

	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Enfoque de la dirección Económica</b>	●	28-29				
Desempeño económico.	●	28-29				
Presencia en el mercado.	●	15-19				
Impacto económico indirecto.	●	28-29				

**DIMENSIÓN AMBIENTAL**

	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Enfoque de la dirección Ambiental</b>	●	54-55				
Materiales	●	55-56				
Energía	●	56-57				
Agua	●	57				
Biodiversidad	●	NOTA 12				
Emisiones, vertidos y residuos	●	57-59				
Productos y servicios	●	55-56				
Cumplimiento normativo	●	NOTA 13				
Transporte	●	44	NOTA 14		NOTA 15	
Aspectos generales	●	54-59				

**DIMENSIÓN SOCIAL**

	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Enfoque de la dirección Social</b>	●	37-44				
Empleo	●	37-38				
Relación Empresa/Trabajadores	●	23, 37 y 42				
Salud y Seguridad en el trabajo	●	42				
Formación y Educación	●	39				
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	●	39-41				

NOTA 12: MediaResponsable no opera en ninguna área de alta biodiversidad por lo que no tiene ningún enfoque de gestión al respecto.

NOTA 13: 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 14: MediaResponsable ha diseñado una sistemática para el cálculo del consumo de gasoil en el transporte de sus empleados/as.

NOTA 15: En los indicadores de 2011 ya se ha podido realizar una cuantificación y estimación de la parte no cuantificada y los registros contables de 2012 incluirán esta información.



<b>DIMENSIÓN DE DERECHOS HUMANOS</b>	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Enfoque de la dirección de Derechos Humanos</b>	●	21				
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	●	32				
No discriminación	●	39				
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos	●	NOTA 16				
Abolición de la Explotación Infantil	○			NM	NOTA 17	
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	○			NM	NOTA 18	
Prácticas de Seguridad	○			NM	NOTA 19	
Derechos de los Indígenas	○			NM	NOTA 20	
<b>DIMENSIÓN DE LA SOCIEDAD</b>						
<b>Enfoque de la dirección de la Sociedad</b>	●	46				
Comunidad	●	45-53				
Corrupción	●	20-21				
Política Pública	●	20-21				
Comportamiento de Competencia Desleal	●	NOTA 21				
Cumplimiento normativo	●	NOTA 22				
<b>DIMENSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>						
<b>Enfoque de la dirección para la Responsabilidad sobre productos</b>	●	29-31				
Salud y Seguridad del Cliente	○			NM	NOTA 23	
Etiquetado de Productos y Servicios	●	34 y 35				
Comunicaciones de Marketing	●	34 y 35				
Privacidad del Cliente	●	35 y 36				
Cumplimiento normativo	●	NOTA 24				

NOTA 16: 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 17: MediaResponsable opera en España donde no existe riesgo de trabajo infantil por lo que no dispone de una política de gestión al respecto.

NOTA 18: MediaResponsable opera en España donde no existe riesgo de trabajos forzados por lo que no dispone de una política de gestión al respecto.

NOTA 19: Por la actividad de MediaResponsable, este indicador no reviste importancia material.

NOTA 20: 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 21: 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 22: 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 23: Por el tipo de actividad de MediaResponsable, este indicador no reviste una importancia material.

NOTA 24: 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
<b>Desempeño económico</b>							
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.	●	13				
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	○	NOTA 25		ND	NOTA 25	2012
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	○			NA	NOTA 26	
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	●	29				
<b>Presencia en el mercado</b>							
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	●	32				
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	●	32				
<b>Impacto económico indirecto</b>							
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.	●	29-32				
EC9	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	●	29-32				
DIMENSIÓN AMBIENTAL		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Materiales</b>							
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	●	55-56				
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	●	55-56				
<b>Energía</b>							
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	○			NM	NOTA 27	
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	◐	55-56		ND	NOTA 28	2013
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	●	57-58		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.	◐	57-58		ND	NOTA 28	2013
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	◐	57-58	NOTA 27	ND	NOTA 28	2013

NOTA 25: MediaResponsable no tiene analizado el riesgo o las oportunidades que conlleva para la organización el cambio climático.

NOTA 26: La compañía no está obligada a ninguna cobertura debida a programas de beneficios sociales.

NOTA 27: No es material ya que no hay fuentes primarias de energía.

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



	Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Agua</b>						
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			
<b>Biodiversidad</b>						
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			
<b>Emisiones, vertidos y residuos</b>						
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	●	58-59			
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	○		ND	NOTA 31	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 32			
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	●	NOTA 33			
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	●	NOTA 34			
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	●	55-56			
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	●	NOTA 35			
<b>Productos y servicios</b>						
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	●	55-56			
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	●	55-56			
<b>Cumplimiento normativo</b>						
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	●	NOTA 36			
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	◐	55-59			

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: No aplica. MediaResponsable está en proceso de mejorar la medición de sus emisiones.

NOTA 32: No se emiten sustancias destructoras de la capa de ozono.

NOTA 33: No se emiten este tipo de sustancias.

NOTA 34: No se han registrado vertidos.

NOTA 35: No se han registrado derrames accidentales.

NOTA 36: No se han registrado multas significativas.



DIMENSIÓN SOCIAL		Info	Páginas	No reportado	Razón omisión	Explicación	Para ser reportado
<b>Empleo</b>							
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región y por sexo.	●	37-39				
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	●	37-39				
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.	●	39-41				
LA15	Vuelta al trabajo y tasas de retención después de bajas por maternidad y paternidad por género.	●	NOTA 37				
<b>Relación Empresa/Trabajadores</b>							
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 38				
<b>Salud y Seguridad en el trabajo</b>							
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.	●	39				
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.	●	39				
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	●	Ninguno				
<b>Formación y Educación</b>							
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado y género, desglosado por categoría de empleado.	○	39		ND	NOTA 39	2013
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.	●	37; 39				
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional por género.	○			ND	NOTA 40	2012
<b>Diversidad e Igualdad de Oportunidades</b>							
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; 37-38				
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 41				

NOTA 37: No ha habido ninguna baja por paternidad/maternidad.

NOTA 38: Los cambios organizativos se realizan siguiendo la legislación vigente.

NOTA 39: 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 40: MediaResponsable empezará a realizar durante 2012 evaluaciones de desempeño de forma sistematizada de los principales indicadores de gestión de sus áreas de actividad, en especial en el área de comunicación responsable, que se explotará semanalmente en un reporting ad hoc que permitirá en 2013 determinar objetivos individuales y un plan de evaluación del desempeño.

NOTA 41: 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.	○				NM	NOTA 42
-----	--	---	--	--	--	----	---------

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 43				
-----	---	---	---------	--	--	--	--

**No discriminación**

HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	●	NOTA 44				
-----	---	---	---------	--	--	--	--

**Libertad de Asociación y Convenios Colectivos**

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 45				
-----	---	---	---------	--	--	--	--

**Abolición de la Explotación Infantil**

HR6	Actividades y de proveedores significantes identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	●	NOTA 45				
-----	---	---	---------	--	--	--	--

**Prevención del trabajo forzoso y obligatorio**

HR7	Operaciones y de proveedores significantes identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	●	NOTA 45				
-----	---	---	---------	--	--	--	--

**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 46				
------	---	---	---------	--	--	--	--

**Reparación**

HR11	Número de incidentes relacionados con los derechos humanos gestionados y resueltos a través de mecanismos formales.	●	NOTA 47				
------	---	---	---------	--	--	--	--

**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 48				
-----	---	---	---------	--	--	--	--

SO10	Medidas de prevención y mitigación implementadas en operaciones con un impacto potencial o real negativo significativo en las comunidades locales.	●	NOTA 49				
------	--	---	---------	--	--	--	--

**Corrupción**

SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	●	24-27				
-----	--	---	-------	--	--	--	--

SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	●	NOTA 50				
-----	--	---	---------	--	--	--	--

SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	●	NOTA 51				
-----	--	---	---------	--	--	--	--

NOTA 42: No se ha realizado ningún acuerdo de inversión significativo.  
 NOTA 43: 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 44: No se ha producido ningún incidente.  
 NOTA 45: No existe ninguna actividad en la que se incurra en este riesgo.  
 NOTA 46: 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 47: No se han registrado incidentes de este tipo.  
 NOTA 48: No hay ninguna operación con este impacto.  
 NOTA 49: No se ha emprendido ninguna acción de este tipo.  
 NOTA 50: No se ha impartido formación en este sentido.  
 NOTA 51: No se ha registrado ningún incidente de corrupción.

<b>POLÍTICA PÚBLICA</b>	<b>Info</b>	<b>Páginas</b>	<b>No reportado</b>	<b>Razón omisión</b>	<b>Explicación</b>	<b>Para ser reportado</b>
<b>Prácticas de inversión y aprovisionamientos</b>						
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	●	49				
SO6 Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	●	NOTA 52				
<b>Comportamiento de Competencia Desleal</b>						
SO7 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	●	Ninguna				
<b>Cumplimiento normativo</b>						
SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	●	NOTA 53				
<b>DIMENSIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>						
<b>Salud y Seguridad del Cliente</b>						
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 54	
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 55				
<b>Etiquetado de Productos y Servicios</b>						
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.	●	34-36				
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 56				
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	●	34-36				
<b>Comunicaciones de Marketing</b>						
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.	●	22				
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 55				
<b>Privacidad del Cliente</b>						
PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	●	35-36				
<b>Cumplimiento normativo</b>						
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.	●	35-36				

NOTA 52: No se han realizado aportaciones.

NOTA 53: No se ha registrado ninguna multa ni sanción.

NOTA 54: MediaResponsable es una editorial que ofrece servicios y productos que no comportan ningún riesgo para la salud y seguridad.

NOTA 55: No se ha registrado ningún incidente.

NOTA 56: No se ha registrado ningún incumplimiento.



## Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **MediaResponsable SL** ha presentado su memoria "Informe de Sostenibilidad 2011" 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, 22 de octubre 2012

Nelmara Arbex  
Subdirectora Ejecutiva  
Global Reporting Initiative



Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque MediaResponsable SL 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 utilizada en el mundo y sigue mejorándolo 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](http://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 sustancial, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 04 de octubre 2012. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.*



## DNVBA Declaración de Aseguramiento **MEDIA RESPONSABLE, S.L.** **Memoria de Sostenibilidad 2011**

Del Norske Veritas Business Assurance España (DNV) ha sido requerida por la Dirección de MEDIA RESPONSABLE para llevar a cabo la verificación de la Memoria de Sostenibilidad relativa a 2011 (en adelante la Memoria). MEDIA RESPONSABLE es el responsable de la obtención, análisis, compilación y presentación de la información contenida en dicha Memoria. Nuestra responsabilidad en la ejecución de este trabajo es sólo hacia la Dirección de MEDIA RESPONSABLE 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 MEDIA RESPONSABLE, focalizándonos en las siguientes áreas: estrategia en sostenibilidad, gestión medioambiental, gestión económica, personas (conciliación, seguridad y salud) y de manera especial en impacto en la sociedad.
- Política, estrategia, objetivos y logros relacionados con la RC en 2011 descritos en el Informe;
- Iniciativas y proyectos relacionados con la RC descritos en la Memoria;
- Procesos y herramientas para la obtención, agrupación y comunicación cualitativa y cuantitativa de los datos contenidos en la Memoria;
- Revisión del cumplimiento de los principios de Materialidad, Exhaustividad, Equilibrio, Fiabilidad e Inclusividad (Participación de los Grupos de Interés) en la Memoria. Esto también incluye una comprobación del nivel de aplicación de la Global Reporting Initiative (GRI) declarado por MEDIA RESPONSABLE;
- Revisión de los indicadores GRI de acuerdo con la edición G3.1 de GRI;

La verificación se realizó durante el mes de septiembre de 2012.

### **Metodología de Verificación**

Nuestro proceso de verificación se ha basado en una revisión documental del contenido de la Memoria de Sostenibilidad de MEDIA RESPONSABLE. La Memoria ha sido evaluada en relación a los siguientes principios: Materialidad, Exhaustividad, Equilibrio, Fiabilidad e Inclusividad (Participación de los Grupos de Interés).

Como parte de la verificación, DNV ha contrastado las declaraciones y afirmaciones relacionadas con la RC realizadas en la Memoria 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 MEDIA RESPONSABLE 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 la Memoria 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 MEDIA RESPONSABLE;
- Visitado la sede central de MEDIA RESPONSABLE 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 MEDIA RESPONSABLE.

### **Conclusiones**

En opinión de DNV, la Memoria es una representación fidedigna y justa de las estrategias relacionadas con la RC de MEDIA RESPONSABLE, 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 de la Memoria a los principios anteriores en una escala de "Bien", "Aceptable" y "Necesita mejorar":

**Materialidad:** Aceptable. MEDIA RESPONSABLE ha identificado los aspectos materiales o relevantes involucrando a sus grupos de interés por medio de Focus Groups y de una encuesta abierta.



**Exhaustividad:** Aceptable. En relación al contenido y alcance de la Memoria definidos por Grupo MEDIA RESPONSABLE y acorde con GRI, aceptamos que la Memoria Anual de 2011 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 2011.

**Equilibrio:** Bien. Consideramos que el tono general de la Memoria de MEDIA RESPONSABLE 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.

**Inclusividad:** Grupos de Interés: Aceptable. Se ha tenido en cuenta la opinión de los grupos de interés a través de su participación en focus groups y en una encuesta abierta.

**Oportunidades de Mejora**

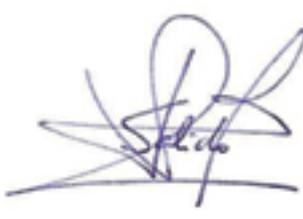
A continuación se extrae un resumen de las principales observaciones y oportunidades de mejora comunicadas a la dirección de MEDIA RESPONSABLE. No obstante, este resumen no afecta nuestras conclusiones sobre la Memoria y son consistentes de forma general con los objetivos de la dirección actuales.

- Clarificar el proceso desarrollado para que los grupos de interés identifiquen los aspectos materiales evidenciando qué grupo identificó cada aspecto y la prioridad de cada uno de estos aspectos. Esto permitirá responder en futuras memorias de una manera más concreta a las expectativas manifestadas por los grupos de interés y que suponen la puesta en marcha de los programas e iniciativas externas.
- Seguir trabajando en el desarrollo de los aspectos relacionados con el Cambio Climático.

**Independencia y Responsabilidad de DNV**

DNV no ha estado involucrada en la preparación de ninguna declaración o información incluida en la Memoria, excepto la relativa a esta Declaración de Aseguramiento. DNV no ha prestado ningún servicio a MEDIA RESPONSABLE durante 2011 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 BA,

<p>Firmado</p>  <p>Angela Silvestre Verificador</p>	<p>Firmado</p>  <p>Juan Andrés Salido Villatoro Sustainability Services Manager</p>
--	---

En Barcelona a 18 de septiembre de 2012

## **Edición 2011**

### **MediaResponsable, S.L.**

C/ Amílcar, 112, bajos  
08032 Barcelona  
Tel.: 93 752 47 78

C/ Zurbano, 34, 2º izqda.  
28010 Madrid  
Tel.: 91 827 69 67

[www.corresponsables.com](http://www.corresponsables.com)  
[www.fundacioncorresponsables.org](http://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](mailto:gestion@corresponsables.com) o en el teléfono 937 524 778.

**Esta publicación ha sido realizada e impresa teniendo en cuenta en todo momento criterios ambientales responsables.**





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



# MEDIARESPONSABLE®

La editorial especializada en Comunicación Responsable

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)