MEDIAPOST®
Marketing Relacional

# Memoria de Sostenibilidad 2022

El informe que presentamos a continuación muestra la labor y el esfuerzo de un equipo en momentos difíciles, que ha trabajado por alcanzar la recuperación sin perder la esencia, así como el compromiso de la compañía con su entorno y la sociedad. Hemos trabajado con tesón y confianza y seguiremos en la misma línea para lograr el crecimiento esperado.

Después de llevar a cabo un análisis profundo de la situación de la compañía, tras ser duramente golpeada por la pandemia Covid-19, hemos puesto en marcha nuestro Plan Estratégico basado en cuatro ejes principales: foco, transversalidad, lean y rentabilidad.

**Foco:** se ha realizado un gran trabajo desde las unidades de negocio y los departamentos comercial y de comunicación y marketing para realizar una minuciosa descripción de nuestra propuesta de valor y hacerla llegar a nuestros clientes y a todos los integrantes de la compañía de forma que podamos convertirnos en una solución integral de servicios de marketing.

**Transversalidad:** se ha creado, entrenado y desarrollado un equipo transversal de ventas con una misma visión y metodología. Además, este ejercicio ha sido determinante para consolidar el organigrama y el equipo tras varios años de cambios.

**Lean:** con la propuesta de valor y el equipo bien definidos, era el momento de mejorar la eficiencia de nuestros procesos. Durante este año se han llevado a cabo múltiples proyectos de estandarización y automatización de procesos en cada área que han dado lugar a una mayor eficiencia en la compañía. A lo largo del informe se expondrán algunos de estos proyectos que también han aportado mejoras de tipo medioambiental.

**Rentabilidad:** todo el esfuerzo está enfocado en recuperar la rentabilidad de la empresa. Sólo llegaremos al éxito a largo plazo si somos capaces de prosperar en el corto plazo. Para ello se definen nuevos KPI y reportes de control, así como nuevos procesos de facturación y análisis que ayuden a evaluar cada paso las decisiones tomadas y las correcciones necesarias para que la compañía pueda alcanzar los objetivos marcados.

Todo el trabajo de redefinición estratégica desarrollado durante este año tiene como principal objetivo la adaptación de la compañía a un nuevo entorno competitivo altamente digitalizado y con fuertes cambios en los modelos de negocio de nuestros clientes. Estamos convencidos, de que juntos, como equipo Mediapost, y fieles a nuestra Misión y nuestros Valores, podemos crecer y seguir aportando valor no sólo a nuestros clientes sino también a la sociedad.

Pese a no haber alcanzado los resultados esperados en este duro ejercicio, es vital reconocer y agradecer el enorme apoyo recibido, en este proceso de transformación profunda de la compañía, del equipo Mediapost, de nuestros clientes, proveedores, consejeros y accionista.

Tras varios años de incertidumbre, esperamos que el año 2023 se consolide como el año de la recuperación y nos aporte la estabilidad necesaria para abordar nuevos proyectos que apoyen al crecimiento de las personas que formamos parte de la compañía, así como proyectos orientados a la sostenibilidad al bienestar social y medioambiental.

Ana Góngora Rafecas
Directora General de Mediapost Spain

**1. Introducción**

**2. Nuestro modelo de negocio**

**3. Principales cifras de 2022**

**4. Gestión de riesgos y oportunidades**

**5. Criterios de reporte y priorización**
5.1. Nuestros principales grupos de interés
5.2. Análisis de materialidad

**6. Desempeño ambiental, social y de gobernanza**
6.1. Transparencia y Buen Gobierno
6.2. Compromiso social
6.2.1. Nuestro Equipo
6.2.2. Nuestros Clientes
6.2.3. Nuestro compromiso con la Sociedad
6.3. Compromiso Ambiental

ANEXO I: CONTENIDO DEL INFORME

ANEXO II: RELACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA LEY/2018 CON LOS INDICADORES GRI

# 1. Introducción

La Memoria de sostenibilidad 2022 se realiza en cumplimiento a la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

La información contenida en la Memoria hace referencia a la actividad de MEDIAPOST durante el ejercicio fiscal 2022, incluyendo, entre otras cuestiones, información sobre la evolución, resultados, situación e indicadores clave de desempeño de la empresa con respecto a los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno.

Para la elaboración del informe se ha utilizado como marco internacional de referencia la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), siguiendo los principios y contenidos definidos en su versión GRI Standards. También se han considerado los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## 2. Nuestro modelo de negocio

Mediapost Spain Sociedad Limitada Unipersonal (en adelante Mediapost) es una compañía de servicios de marketing relacional que opera dentro del territorio nacional.

Ofrece a sus clientes una amplia gama de soluciones multicanal que ayudan a las compañías a captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y añadir valor a su oferta de productos y servicios.

Desde el mes de febrero del año 2017 está participada al 100% por Mediapost S.A.S., sociedad francesa que presta servicios de marketing directo y que, a su vez, está participada al 100% por La Poste Grupe, empresa de correos francesa.

El propósito corporativo de Mediapost es ayudar a las empresas a crear y mantener relaciones comerciales responsables y sostenibles con sus clientes mediante soluciones personalizadas, desarrollando las raíces del marketing en la comunicación de las marcas, desde su parte más imprescindible de análisis de datos hasta toda su operativa e implementación, para que las campañas tengan toda la visibilidad y efectividad en el crecimiento de los clientes.

Desde el año 2008 hasta la actualidad, Mediapost ha evolucionado de formar orgánica, pero también, y de forma muy intensiva, mediante la adquisición y fusión de Compañías, sinérgicas en servicios de marketing, creando así un modelo de negocio capaz de ofrecer una variada oferta de servicios que se concatenan unos con otros y, por ello, ofreciendo al mercado una oferta de valor integral de servicios de marketing.

El sector en el que opera Mediapost **es el de la publicidad**, estando la fuente de ingresos de la empresa vinculada directamente a la inversión que las empresas clientes contemplan en sus presupuestos de Marketing.

Nuestros principales clientes son cadenas de gran consumo, gran distribución, banca y seguros, energía, farmacéuticas, telecomunicación, organizaciones públicas y en general cualquier marca de cualquier sector.

La industria de la publicidad se engloba en dos grandes bloques:

- Medios convencionales, también denominados controlados, tales como: la televisión, radio, prensa, digital, cines, entre otros.

- Medios no convencionales, también denominados estimados, tales como: actos de patrocinio, animación en punto de venta, buzoneo, mailing personalizado, ferias, marketing telefónico, PLV merchandising, señalización y rótulos, entre otros.

En los estudios que se realizan del sector también se hace una diferenciación entre aquella inversión publicitaria y de marketing que se realiza en medios “Off Line”, es decir, los que se realizan a través de medios físicos, y “On Lline”, o aquellos exclusivos a través de medio digitales.

En este sentido, **la actividad de Mediapost se concentra fundamentalmente en los medios no convencionales Off Line,** que representan un mayor volumen para la empresa, tanto en cifra de negocio y resultados, como en medios productivos y recursos humanos.

En los últimos años, la tendencia de la Inversión Publicitaria en España es decreciente pasando del 0,96 % sobre el PIB en 2021 al 0,92 % en 2022 (Fuente información: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023).

En lo que se refiere a estas tendencias, Mediapost lleva observándolas desde hace varios años, sobre todo con la preocupación centrada en su actividad principal, que es el buzoneo. Se constata una **disminución en los ingresos de la actividad de buzoneo en el año 2022 respecto a 2021 de un 19%**.

Las tendencias del mercado, así como los resultados de los últimos años han obligado a la compañía a diseñar y desplegar un nuevo Plan estratégico en aras de mejorar la eficacia y eficiencia de la empresa para llegar a alcanzar resultados positivos.

En este sentido, durante 2022 se ha estado trabajando en impulsar cambios organizativos buscando los siguientes objetivos:

- Simplicidad, con el fin de mantener en cada momento únicamente las Unidades de Negocio indispensables para un eficaz funcionamiento. Debe ser una estructura de fácil entendimiento y gestión.

- Reducción de Niveles: El número de niveles jerárquicos entre los empleados y el primer nivel organizativo debe ser el menor posible, fortaleciendo el nivel de responsabilidad y la delegación en decisiones de gestión en cada nivel de la organización.

- Mayor coordinación y eficiencia.

- Polivalencia: Aprovechamiento de las sinergias entre funciones similares, aún de distintas unidades de negocio.

- Control: El nuevo modelo organizativo y de asignación de funciones debe potenciar la asunción de responsabilidades y el compromiso, buscando además una unificación de las herramientas de gestión que permita un mejor conocimiento de las operaciones de la compañía.

- Potenciar la estrategia.

- Potenciar la rentabilidad y viabilidad de la empresa.

## Nueva organización

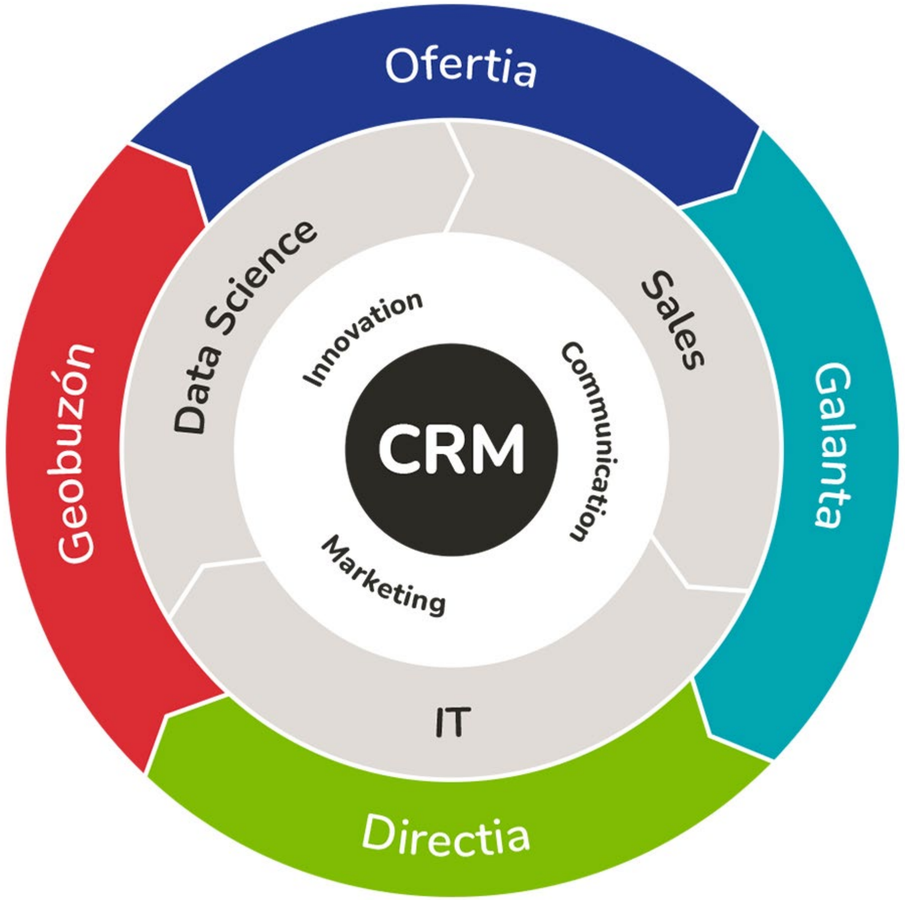
Con estos cambios organizativos, **el organigrama de primer nivel de la compañía** queda definido como se muestra en el gráfico.

En 2022 se crea y desarrolla un Equipo Comercial transversal y común a toda la Empresa, con foco en la propuesta de valor global de Mediapost como empresa líder en Marketing Relacional a diferencia del anterior, en el que cada unidad de negocio mantenía sus propios equipos.

Adicionalmente, todas aquellas tareas administrativas que no requieren de la interactuación global con clientes, tales como facturación, compras de material y servicios diversos, se han centralizado en el departamento de Recursos que presta un servicio transversal y común a todas las áreas y Unidades de Negocio de la Empresa. El departamento de Recursos engloba los actuales departamentos de Finanzas, Compras, Personas y Valores, Compliance y Vocex.

De esta forma, las unidades de negocio centran todos los esfuerzos en la operativa y los procesos necesarios para la prestación de los servicios que le son propios, así como para la gestión diaria de los clientes de la Empresa.

La organización de las diferentes unidades de negocio y departamentos de acuerdo con la propuesta transversal de servicios se mantiene desde febrero de 2022, de la siguiente forma:




## Renovada propuesta de valor

En la actualidad, Mediapost presenta cuatro Unidades de Negocio, dado que se ha decidido aglutinar la oferta de valor, representando cada unidad de negocio una línea de servicio distinto.

- Directia- Servicios de logística promocional
- Galanta- Servicios de engagement y fidelización para empleados, clientes, puntos de venta y consumidores/usuarios
- Ofertia- Servicios de creación y difusión de contenido digital tanto en plataforma propia como en medios digitales
- Geobuzón- Servicios de marketing de última milla

## Nuestra cadena de valor

En Mediapost ofrecemos múltiples servicios a nuestros clientes. En este escenario, hemos creado una red de proveedores para poder abordar todas las necesidades de nuestros clientes no sólo a través de nuestros medios materiales y humanos sino también con la estrecha colaboración de nuestros proveedores.

Hemos realizado una clasificación y priorización de nuestros principales proveedores dando una alta relevancia a aquellos que desarrollan nuestra actividad.

Proveedores de buzoneo: trabajamos con más de 240 colaboradores entre empresas y autónomos repartidos por toda la geografía española. Es uno de los principales activos de nuestra unidad de Geobuzon, junto con la tecnología desarrollada en torno a esta actividad y somos conscientes de que debemos mantener una relación muy cercana y de confianza mutua.

Se realizan auditorías tanto de cumplimiento normativo por parte de nuestro departamento de RRHH como de prestación de servicio con un equipo de auditores propios. Las auditorías de prestación de servicio se realizan diariamente y sus resultados se asocian a la gratificación variable.

Proveedores de transporte: se ha implementado una solución tecnológica que nos permite asociar a cada envío el transporte más adecuado en función de los parámetros elegidos en la unidad de negocio. Dentro de estos parámetros priman la relación calidad - coste del servicio. La compañía está planteando a esta unidad del negocio el reto de incluir parámetros sociales y medioambientales para la elección de nuestros partners de transporte, aunque se trata de un reto planificado para el medio plazo dado que en estos momentos es importante mantener estable la flota y flujos de transporte. No obstante, trabajamos con empresas de primer nivel y revisamos sus compromisos y certificados medioambientales de forma periódica.

En cuanto a la seguridad alimentaria, mantenemos y revisamos la adecuación de los transportes que contratamos para la entrega de producto alimentario. Todas las agencias de este tipo de productos nos deben facilitar su autorización a través del Registro sanitario antes de la contratación de este tipo de servicios. Este año se han incluido dos transportistas de alimentación en nuestro centro de Polinyà (Barcelona) aportando previamente su Registro sanitario.

Proveedores de producto: la centralización de las compras de la compañía en un departamento único ha facilitado la introducción de criterios sociales y ambientales en la compra de productos. El inicio de esta realidad es la revisión del tipo de materiales de embalaje, limpieza y oficina en función de su procedencia, composición, posibilidad de reciclado, etc. Para las adquisiciones nuevas de productos de estas categorías, privilegiamos productos con certificados ambientales, productos recargables (ejemplo: rotuladores recargables por capilaridad) y/o fácilmente reciclables. Todo el papel que se compra desde la constitución del departamento en 2022 tiene el Certificado Ecolabel.

Proveedores tecnológicos: La elección y evaluación continua de nuestros proveedores tecnológicos se lleva a cabo desde el área de tecnología.

Además, para cualquier solución tecnológica que adquiere la empresa el CISO realiza una evaluación de riesgos en cuanto a la seguridad de la información de forma previa a su adquisición. En el año 2022 se ha implementado una nueva plataforma de gestión para el área de RRHH que ha sido aprobada por el CISO después de realizar un análisis de riesgos.

## 3. Principales cifras de 2022

Mediapost mantiene su domicilio social en Madrid, calle Hierro 33, 3ª planta, código postal 28045. Estamos presentes en todo el territorio nacional con 12 centros de trabajo repartidos en las provincias de Madrid, Toledo, Barcelona, Sevilla, Málaga, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Bilbao.

En el ejercicio 2022 la empresa ha prestado servicios tanto para organizaciones del sector privado como del público. La cifra neta de ingresos en el 2022 para el sector privado ha sido por valor de 35.799.613 euros y para el sector público por valor de 1.533.260 euros.

Según se recoge en nuestras Cuantas Anuales del ejercicio 2022, el resultado obtenido (pérdidas) antes del impuesto de sociedades es por valor de 3.546.463 euros. Este resultado negativo se ha obtenido íntegramente en territorio nacional y como consecuencia de las pérdidas generadas, no se ha realizado pago (a cuenta) del impuesto de sociedades durante el ejercicio.

En materia de subvenciones y deducciones fiscales, se ha aprobado nuestra solicitud de subvención a fondo perdido de dos proyectos de naturaleza tecnológica por valor de 266.206 euros. La ayuda para estos proyectos procede del Fondo Europeo de Desarrollo Regional para el desarrollo de la oferta Tecnológica, gestionados por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Será en el año 2023 cuando percibamos el importe de las ayudas, una vez terminadas las evaluaciones técnicas y controles económicos. En el ejercicio 2022 nos hemos reconocido un ingreso contable parcial de ambos proyectos por valor de 124.517 euros

A diferencia de otros años, este ejercicio no se han reconocido deducciones fiscales por inversiones en proyectos de I+D+i dentro del impuesto de sociedades.

Al cierre del ejercicio, los créditos fiscales de la compañía son por valor de 982.198 euros.

La Compañía no ha realizado acuerdos de inversión significativos, entendiendo por significativos la participación total o parcial en el accionariado de Negocios o Sociedades.

En cuanto a las principales cifras de nuestra actividad, si las comparamos con las del ejercicio anterior podemos observar una reducción en la cifra de ingresos del 8%, provocado fundamentalmente por la caída del reparto de publicidad no direccionado (Buzoneo) y que es la principal actividad de la Compañía. En términos de costes, en el presente ejercicio, se ha invertido en ajustar nuestros recursos operativos a la realidad de la demanda de nuestros clientes y actividad en los sectores que en los que operamos. Esto ha generado importantes costes de naturaleza extraordinaria, si bien, permitirán una mayor eficiencia productiva y flexibilidad en nuestras operaciones de cara al futuro. Como resultado de los menores ingresos, reducción de márgenes operativos y costes extraordinarios el beneficio antes de impuestos del año 2022 genera pérdidas y una variación negativa respecto al ejercicio anterior.

A continuación, se presentan los datos de actividad más relevantes:

- **635.503.328 folletos** promocionales y ejemplares de prensa gratuita repartidos en toda la geografía nacional dentro de nuestra actividad de marketing directo.

- **226.767 envíos** entregados y 28.701 entradas de producto recibidas dentro de nuestra logística tanto promocional como comercial.

- **91.618 llamadas** (entrantes y salientes) desde nuestro contact center y 71.318 llamadas salientes a través de nuestros servicios automáticos.

- **55.814 pedidos** entregados a clientes en concepto de premio por incentivos dentro de nuestra actividad de fidelización e incentivación (programa de puntos).

- **52.755.093 de visualizaciones** de catálogos en nuestra plataforma digital de publicidad promociones.

## 4. Gestión de riesgos y oportunidades

A partir de la información de contexto y de los datos más relevantes de la actividad de la compañía, se lleva a cabo una revisión del análisis de riesgos realizado de forma previa a la elaboración del Plan estratégico 2022 por si resultara necesario llevar a cabo una actualización de los riesgos identificados y/o de las medidas adoptadas para su reducción y control.

La identificación de los riesgos estratégicos se lleva a cabo anualmente desde el equipo directivo, pero previamente, los responsables de cada proceso, con la colaboración de sus integrantes y demás departamentos con los que interaccionan, recopilan la siguiente información:

- Las entradas y salidas de cada proceso
- Los recursos que emplean para su actividad
- Las personas que participan
- La capacitación de las personas
- La interacción con otros procesos, personas y su capacitación
- Los proveedores de las entradas
- Los destinatarios de las salidas
- Los objetivos
- Cualquier otra información que afecte de forma directa o indirecta a la evaluación de los riesgos.

Los riesgos identificados son los siguientes:

| RIESGO | MEDIDAS |
|---|---|
| **RIESGOS DE CUMPLIMIENTO**<br><br>Situaciones o eventos que atentan contra el cumplimiento de requisitos legales por desconocimiento de la ley o su aplicación en la empresa. | Se mantiene el Programa de Cumplimiento.<br>Se nombra un nuevo DPO en la Compañía coincidente con el CISO.<br>Se contrata la plataforma de requisitos legales CTAIMA para asegurar el conocimiento de todos los requisitos legales que afectan a las áreas de Medioambiente, Seguridad Industrial y PRL. |
| **RIESGOS ESTRATÉGICOS**<br><br>Situaciones o eventos que atentan contra el cumplimiento de la misión y los objetivos estratégicos, en función de sus políticas | Se establece un nuevo Plan estratégico y se comunica a toda la organización. |
| **RIESGOS FINANCIEROS**<br><br>Situaciones o eventos que atentan contra la sostenibilidad financiera. Se relacionan con el manejo de los recursos, la eficiencia y transparencia en el manejo de los recursos, así como con la reducción de los flujos de ingresos y/o aumento de los flujos de gastos<br>Marcada inflación y crisis de las materias primas | Comprobación de la solvencia de los clientes<br>Mantenimiento de efectivo<br>Evitación de créditos con entidades financieras que pudieran verse afectados por los tipos de interés variables<br>Se han renegociado contratos con proveedores para reducir el efecto de la inflación |
| **RIESGOS OPERATIVOS**<br><br>Comprende los riesgos relacionados tanto con la parte operativa como técnica de la empresa con su función | Se centran los esfuerzos en la gestión tecnológica e I+D+i. |
| **RIESGOS DE IMAGEN**<br><br>Están relacionados con la percepción y la confianza por parte de las partes interesadas hacia la organización | El departamento de Comunicación se reestructura fomentando la comunicación y el diálogo con los grupos de interés.<br>Se nombra un nuevo Director de Comunicación y Marketing para liderar el departamento. |
| **RIESGOS DE TECNOLOGÍA**<br><br>Se asocian con la capacidad de la organización para que la tecnología disponible satisfaga las necesidades actuales y futuras y soporten el cumplimiento de su misión. | Se centran los esfuerzos en el desarrollo tecnológico e I+D+i<br>Se nombra un nuevo Director de Tecnología que lidere a todo el equipo tecnológico. |
| **RIESGOS DE AFECTACIÓN AL PRODUCTO O SERVICIO**<br><br>Están asociados a la calidad en la prestación de los servicios y productos. | Se implanta la gestión de la calidad a través de un sistema conforme a la norma UNE EN ISO 9001. |
| **RIESGOS DE EXPOSICIÓN DE PERSONAS**<br><br>Situaciones con niveles críticos de incidencia e impacto en personas (colaboradores internos, externos, de empresas concurrentes, de proveedores, visitantes). | Desde el departamento de Compliance-PRL se implementa la plataforma Dokify como herramienta de gestión de la coordinación de actividades empresariales para evitar riesgos de seguridad por concurrencia en nuestros centros de trabajo. |
| **RIESGOS EN ACTIVOS**<br><br>Pérdida, daño, destrucción, indisponibilidad de edificios, instalaciones, equipos e inventarios propios o de terceros. | Se reestructura la gestión del mantenimiento de la maquinaria e instalaciones, centralizando el mantenimiento técnico legal y digitalizando la gestión de incidencias y la documentación.<br>La plataforma legal de CTAIMA ayuda a la detección de mantenimientos técnico obligatorios en cada centro. |
| **RIESGOS DE LA ALTA DIRECCIÓN**<br><br>Consecuencias de prácticas inapropiadas de gobierno corporativo y/o de gestión. | La compañía posee un Compliance Corporativo, Código de Conducta, canal de denuncias y Comité de Cumplimiento.<br>En junio de 2022 se lleva a cabo un Curso antifraude y contra el blanqueo de capitales para el equipo directivo y mandos intermedios de la compañía ampliando el curso al Dpto. Comercial. |
| **RIESGOS DE DAÑOS AL MEDIOAMBIENTE**<br><br>Afectación del medio ambiente a partir de prácticas inadecuadas . | Se implanta la gestión del medioambiente conforme a la norma ISO 14001. |

También hemos revisado las líneas de actuación a partir de las oportunidades detectadas:

1. Mediapost puede aprovechar su capital humano y recursos tecnológicos para el desarrollo de tecnologías nuevas orientadas a cliente. En la unidad de negocio de Ofertia se han desarrollado varios productos nuevos que hemos incluido en la oferta de valor.

2. Se debe avanzar en la digitalización de procesos internos. Durante el ejercicio 2022 se crea en la intranet SOMOS un área para archivar los documentos contractuales con Clientes y con proveedores. También se utilizará dicha área para el archivo de documentos oficiales como escrituras, poderes notariales, etc.

3. Se debe optimizar los recursos materiales y humanos. Se lleva a cabo una reestructuración del equipo para evitar duplicidades de puestos y externalizar algunas funciones. A finales de 2022 se ha llevado a cabo un ERE para adaptar la plantilla a las nuevas necesidades.

# 5. Criterios de reporte y priorización

La memoria de sostenibilidad es producto del trabajo de análisis y revisión de un equipo multidisciplinar formado tanto por figuras directivas como por personal del departamento de marketing y del área de Recursos donde se concentra la información de interés en los temas de relevancia social, ambiental y de buena gobernanza y gestión.

Para la elaboración del informe hemos utilizado como marco internacional de referencia la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), siguiendo los principios y contenidos definidos en su versión GRI Standards. También se han considerado los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). También se ha tenido en cuenta el contexto y regulación del sector, así como las aportaciones de los distintos grupos de interés.

## 5.1. Nuestros principales grupos de interés

Con la finalidad de poner el foco en los temas más relevantes para nuestros grupos de interés (GGII), hemos realizado un ejercicio de identificación y priorización valorando la influencia mutua entre cada grupo de interés y la compañía. En la priorización de los GGII se ha tenido en cuenta el momento económico que atraviesa la empresa dando un valor superior a los GGII más determinantes a la hora de garantizar la continuidad de la misma.

A continuación, se presentan los GGII identificados:

| | | |
|---|---|---|
| **ACCIONISTAS** | Apoyo financiero para poder avanzar y superar dificultades | Consejo de Administración |
| **EMPLEADOS** | El mayor valor de la compañía que debemos proteger | Equipo directivo, mandos intermedios, trabajadores, Comité de empresa, empleados potenciales |
| **CLIENTES** | Imprescindibles para nuestro progreso. Tratamos de ofrecerles servicios de confianza | Cadenas de gran consumo, marcas, banca y seguros, energía, farmacéuticas, telecomunicación, organizaciones públicas |
| **PROVEEDORES** | Partners cercanos que nos ayudan a ofrecer una propuesta de valor completa | Buzoneo, Transporte, Producto, Tecnología |
| **SOCIEDAD** | Asociaciones, ONGs y comunidades locales con las que colaborar | Ayuntamiento, ONGs, partners del marketing |

Mediapost apuesta por un diálogo continuo con los distintos grupos de interés para conocer sus expectativas, crear una red de confianza y poder trazar así un marco de actuación alineado con sus inquietudes y necesidades. Los inputs que recibimos a través de los distintos canales de comunicación de la empresa se incluyen como parte de la información a tener en cuenta en la toma de decisiones.

Además, Mediapost mantiene como parte de su ADN su compromiso de divulgación de temas sociales y ambientales a través de sus publicaciones, sus newsletters, la web corporativa y los distintos eventos que desarrolla o patrocina.

Principales canales de comunicación:

Dado nuestro carácter divulgativo y de marketing, mantenemos una amplia gama de canales de comunicación, entre los que destacan:

- Contact Centre
- Web corporativa
- Redes Sociales
- Eventos
- Newsletters
- Canal de denuncias
- Buzones de sugerencias y reclamaciones
- Portal del empleado
- Intranet
- Encuestas de satisfacción, clima laboral, etc.

## 5.2. Análisis de materialidad

Con la Memoria de sostenibilidad 2022 queremos ofrecer información relevante sobre los principales asuntos considerados por nuestros grupos de interés (GGII).

El análisis de materialidad nos sirve también para planificar una serie de objetivos y acciones de cara al ejercicio que nos ayuden a mejorar en aquellos aspectos que más preocupan a nuestros GGII y en los que la empresa puede contribuir positivamente con una gestión más eficiente de sus procesos y servicios.

En Mediapost dialogamos con los grupos de interés a través de diferentes canales y con la intención de conocer las expectativas de los mismos con respecto al desempeño de la compañía.

Para ello en el primer trimestre de 2022 realizamos un análisis con los siguientes puntos:

- Identificación y priorización de los grupos de interés.
- Identificación de los asuntos materiales.
- Validación de la información a proporcionar sobre los asuntos materiales.

**Identificamos los grupos de interés y priorizamos de la siguiente manera**:

1. Clientes
2. Empleados
3. Proveedores
4. Sociedad
5. Accionistas

**Se han identificado 4 bloques de asuntos materiales** que detallamos a continuación y sobre los que informamos a lo largo del presente informe:

**Gestión de la compañía:**

- Buen gobierno corporativo: Garantizar la sostenibilidad social y económica de Mediapost.
- Inversión en activos e infraestructuras
- Calidad de nuestros servicios
- Satisfacción y experiencia de cliente
- Seguridad y protección de datos
- I+D+I (innovación, desarrollo e investigación)

**Personas, equipo y compromiso laboral Mediapost:**

- Preocupación por la salud y bienestar en el trabajo
- Fomento de la igualdad y diversidad en la compañía
- Conciliación laboral
- Retribución justa
- Promoción interna
- Calidad de la contratación

**Medioambiente:**

- Gestión de impacto medioambiental
- Consumo eficiente
- Gestión de residuos
- Uso de energías renovables

**Sociedad y el entorno:**

- Participación en proyectos de desarrollo social, talento y formación
- Promover la producción y consumo responsable
- Proyectos de inversión social y voluntariado
- Potenciar la inclusión y la diversidad
- Valorar la historia, cultura y tradición de nuestro entorno

Identificados los cuatro bloques de asuntos materiales en febrero de 2022 realizamos una encuesta a los distintos grupos para que valoraran estos asuntos de forma que pudiéramos conocer sus expectativas y priorizar dichas materias en función de los resultados obtenidos.

Se evalúan los asuntos de interés analizando los asuntos más valorados por bloque:

- Gestión de la compañía
- Personas, equipo y compromiso laboral Mediapost
- Medioambiente
- Sociedad y el entorno

Del análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se constató que los aspectos materiales más valorados por bloque fueron los siguientes:

| BLOQUE | ASPECTO MATERIAL | MEDIDAS ADOPTADAS |
|---|---|---|
| **Gestión de la compañía** | Calidad de nuestros servicios<br><br>Satisfacción y experiencia de cliente | Mantenimiento del sistema de calidad conforme a normas UNE EN ISO 9001<br>Realización de encuestas de calidad<br>Inventario de puntos de contacto con el cliente y establecimiento de indicadores. |
| **Personas, equipo y compromiso laboral Mediapost** | Calidad de la contratación<br><br>Fomento de la igualdad y diversidad en la compañía | Implantación de políticas de contratación basadas en la contratación estable y diversa<br>Renovación del Plan de Igualdad |
| **Medioambiente** | Gestión de impacto medioambiental | Mantenimiento de nuestro sistema de gestión ambiental conforme a norma UNE EN ISO 14001 |
| **Sociedad y el entorno** | Potenciar la inclusión y la diversidad | Implantación de políticas de contratación basadas en la contratación estable y diversa |

La Memoria contiene toda información relevante respecto a los asuntos materiales identificados, pero se va a ahondar más en las dos cuestiones más relevantes de cada categoría.

En el primer trimestre de 2023 se llevará a cabo una revisión de la priorización de los asuntos materiales identificados para comprobar si debe ser actualizada en función del nuevo contexto, la priorización de los grupos de interés o cualquier otro factor que pueda provocar la necesidad de dar un mayor valor a ciertos temas de cara a la planificación de acciones a acometer en el ejercicio entrante.

## 6. Desempeño ambiental, social y de gobernanza

Mediapost es una compañía comprometida tanto social como medioambientalmente, que trata de aportar valor año tras año, realizando una importante labor de divulgación.

A través de buenas prácticas de gobernanza, también se intenta evitar cualquier tipo de mala praxis en todos los niveles de la Compañía, centrando en este sentido todos los esfuerzos en implementar medidas de control que garanticen la correcta gestión económica, ambiental y social con la finalidad de garantizar la sostenibilidad de la propia empresa y del entorno.

Los valores que acompañan a cada una de nuestras acciones reflejan nuestra ética y forma de ser, siendo siempre generosos al compartir nuestra experiencia, cercanos y accesibles ante los retos, coherentes en nuestro desempeño y respetuosos con el entorno, las relaciones y la sociedad en general.

Somos realistas y conocedores de los cambios en el entorno actual y de sus consecuencias; somos idealistas y creemos en el compromiso de las empresas con la sociedad.

Mediapost está adscrita al Código Ético de la Asociación de Marketing de España, que tiene como valores fundamentales la responsabilidad, la honestidad y veracidad, la transparencia informativa y la profesionalidad en el desarrollo de su actividad.

Desde “Ideas Imprescindibles” de Mediapost, queremos promover y difundir mensajes que contribuyan a crear una sociedad más consciente y crítica.

Estamos alineados con la Agenda 2030 y los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible y realizamos numerosas acciones de contribución a dichos objetivos, de las que destacan las siguientes:

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Donación económica de 2.200 € para la Asociación Española Contra el Cáncer a través de nuestros empleados mediante la iniciativa: Da una segunda vida a tu portátil.

Iniciativas de consulta en Seguridad y Salud en el trabajo para implementar propuestas de los trabajadores que mejoren sus condiciones de trabajo (Intranet y C.S.S.).

Implementación de Plataforma de gestión de la coordinación de actividades empresariales para garantizar el cumplimento de nuestros colaboradores en materia de seguridad.

Plan de Igualdad y Diversidad de Mediapost actualizado en 2022 por un grupo de trabajo multidisciplinar y registrado ante la Autoridad Laboral Estatal en el mes de diciembre.

Mediapost aparece en el “Censo de jefas”.

Mediapost contrata los servicios de limpieza y mantenimiento de sus centros de Madrid y Toledo con un centro especial de empleo que favorece la inclusión de las personas con algún tipo de discapacidad en el mercado laboral.

También contrata los servicios de distribución de catálogos y folletos con un centro especial de empleo de Navarra.

En 2022 Mediapost ha contado con una media de 4 trabajadores con discapacidad en plantilla.

En 2022 Mediapost continúa siendo miembro de Empresas por la Movilidad Sostenible un foro que agrupa a diferentes organizaciones, instituciones, administraciones y líderes de diferentes áreas y sectores que quieren impulsar el cambio hacia una movilidad sostenible, tanto de personas como de bienes de consumo. Es una plataforma aceleradora y generadora de impactos positivos para la movilidad en un futuro respetuoso con el medio ambiente, seguro, inclusivo y sostenible.

En junio de 2022 Mediapost celebra el XI Desayuno ODS Los estereotipos sobre la discapacidad intelectual y cómo desmontarlos.

A partir de 2018, Mediapost inicia sus “Desayunos ODS”. Unos pequeños desayunos dirigidos a sus clientes, como empresas y miembros de la sociedad, cuya misión es concienciar sobre la Agenda 2030 y dar a conocer los 17 ODS. En 2022 se ha celebrado un desayuno en relación con los ODS 10 y 16: “La adversidad, tu mejor aliado”.

Mediapost pertenece a dos Asociaciones profesionales: Asociación de Marketing y Asociación Española del Retail.

## 6.1. Transparencia y Buen Gobierno

El buen gobierno en Mediapost se rige por una serie de políticas corporativas y procedimientos de actuación que establecen los principios de comportamiento que deben seguir los empleados y directivos de la empresa.

La Dirección de Mediapost participa activamente en la redacción de estas Políticas y facilita los recursos necesarios para su difusión y monitorización.

El equipo directivo en el primer semestre de 2022 estaba formado por la directora general, el director adjunto y cuatro directores de las áreas transversales de la Compañía que dan soporte a las líneas de actividad, tres hombres y una mujer. En junio de 2022 desaparece el puesto de Director adjunto.

Cada línea de negocio está dirigida por un Business Unit Manager que centra todos sus esfuerzos en la gestión de sus actividades para dar un servicio de Calidad a los Clientes. Entre sus funciones, se encuentra también la de velar por el cumplimiento normativo en el desempeño de su actividad. Actualmente la empresa cuenta en este puesto con tres hombres y una mujer.

A continuación, se presenta la remuneración media de los directivos en 2022 segregada por sexo:

**Registro Salarial**

Desde 01/01/2022 Hasta 31/12/2022

| CATEGORIA/PUESTO | | | | | TOTALES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | MUJERES | % MUJERES | HOMBRES | % HOMBRES | MDA.MUJ | MDA.HOM | DIF.MDA | MNA.MUJ | MNA.HOM | DIF.MNA |
| DIRECCIÓN | 3 | 30,00% | 7 | 70,00% | € 92.857,64 | € 88.246,43 | 5% | € 77.451,27 | € 75.770,41 | 2,22% |

El equipo Directivo reporta periódicamente información sobre los principales aspectos de la compañía y de su actividad al máximo órgano de gobierno: el Consejo de Administración.

El Consejo de Administración está formado en la actualidad por cuatro miembros de la alta dirección de nuestro accionista único, tres hombres y una mujer, que ostentan este cargo sin percibir retribución monetaria por su desempeño. Indicar también que ninguno de los consejeros es beneficiario de compromisos en materia de pensiones o premios de jubilación, ni de seguros de vida ni de ahorro.

El Consejo de Administración aprueba las líneas estratégicas que propone la Dirección, no sólo a nivel económico y operacional, sino también en materia de cumplimiento legal, transparencia y gobernanza. En este ámbito, la compañía recibe directrices claras del Consejo de Administración para la planificación de acciones encaminadas a minimizar los riesgos penales identificados por el Grupo La Poste.

Desde el Grupo se han identificado ocho situaciones de riesgo principales:

1. Regalos e invitaciones
2. Relaciones con los socios (proveedores de bienes y servicios, subcontratistas)
3. Conflicto de intereses
4. Patrocinio y mecenazgo
5. Tráfico de influencias Cabildeo o representación de intereses
6. Pago de facilitación
8. Elección de los intermediarios
10. Adquisición de empresas, toma de participaciones minoritarias o búsqueda de socios estratégicos

Las pautas de comportamiento ético de la empresa se plasman en nuestras principales Políticas y procedimientos:

- Código Ético
- Política de Prevención de Delitos
- Plan de Igualdad y diversidad
- Protocolo sobre acoso laboral
- Reglamento de la comisión de denuncias
- Política de Seguridad de la Información y Protección de datos
- Política integrada de Calidad y Medioambiente

Tanto el Código ético como las principales políticas de la compañía se encuentran disponibles públicamente en nuestra web.

A través de la Política para la prevención de delitos Mediapost declara su oposición a la comisión de cualquier delito penal por cualquier miembro de la Dirección y colaboradores internos con la facultad de toma de decisiones, en nombre de la organización. Esta Política incluye el compromiso contra actuaciones de soborno, fraude y corrupción.

En el año 2022 se ha promovido desde el Grupo la formación en la empresa sobre estas materias. En el mes de junio se formó a un total de 47 empleados en Cumplimiento normativo en materia antifraude y de blanqueo de capitales. La formación iba dirigida a directivos, mandos intermedios y todo el equipo Comercial.

El Código ético establece las pautas de comportamiento que deben regir en aquellas cuestiones de índole ética que surjan durante el desempeño del trabajo diario de nuestros colaboradores, cualquiera que sea su posición en la organización, su nivel de responsabilidad, la modalidad contractual que determina su relación con la compañía o el lugar en el que desarrollan sus actividades. Recoge también las conductas esperadas de los colaboradores de la organización en aquellas materias recogidas en el vigente Código Penal español, que la dirección de la organización entiende más relevantes dadas sus características y el mercado en el que opera.

Todos los colaboradores de Mediapost deben conocer el contenido y comprender los requisitos del Código. La empresa lleva a cabo campañas de sensibilización y concienciación a los colaboradores internos para la implantación de una cultura de cumplimiento que impregne cualquier actuación en nombre de la compañía. En el año 2022 se ha formado en el conocimiento y aplicación de nuestro Código ético a seis personas de nueva incorporación en la compañía.

Para la prevención de delitos, Mediapost cuenta con un Programa de Cumplimiento, que incluye la identificación de riesgos penales, medidas preventivas, mecanismos de vigilancia y control, sistema de denuncias y procedimientos sancionadores en caso de incumplimiento.

El Programa de cumplimiento, se encarga de definir el sistema de organización, prevención, gestión y control de riesgos de incumplimiento, recopilando los procedimientos y controles existentes, de acuerdo con las exigencias previstas en la normativa española en materia de gestión de riesgos penales.

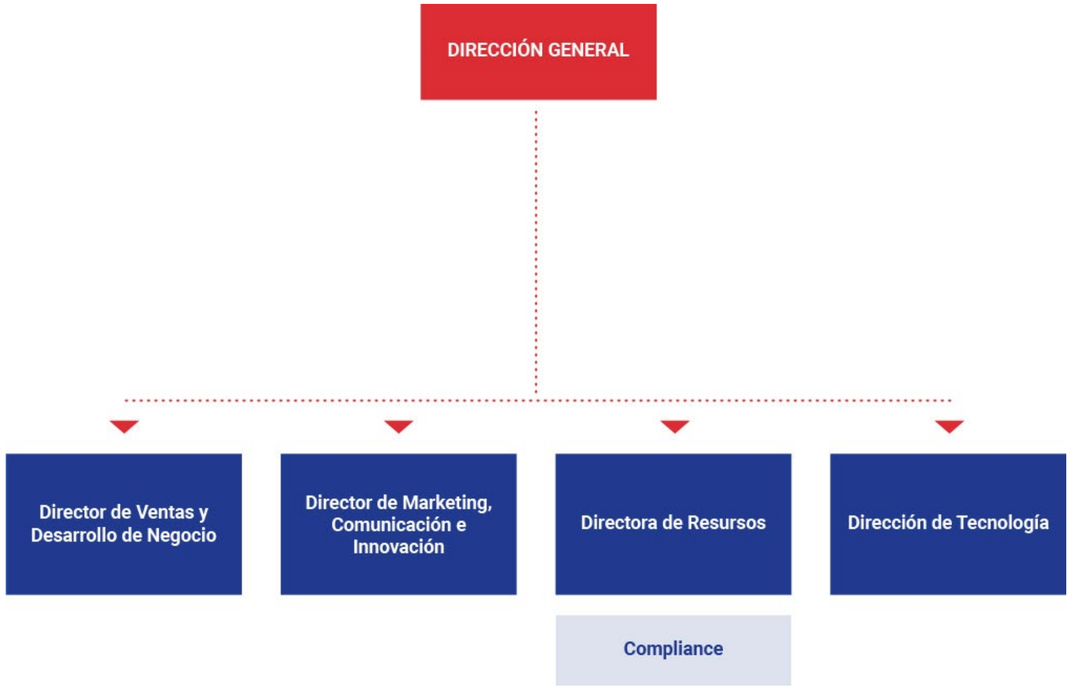
Dentro del programa de cumplimiento, el Compliance Officer realiza semestralmente una auditoría de control de cumplimiento. En 2022 se realizaron dos auditorías en los meses de marzo y octubre. Respecto a los riesgos penales se observan mejoras significativas en los controles establecidos para las compras, contrataciones y licitaciones. En 2022 se ha aprobado por el Consejo de Administración el nuevo mapa de poderes mancomunado. En 2023 se culminará esta mejora documentando del procedimiento de autorizaciones y firma de documentos contractuales establecido en 2022.

A nivel de cumplimiento en materia de seguridad de la información cabe destacar que en el último trimestre de 2022 se realiza la auditoría del sistema de gestión conforme a la normativa ISO 27001 renovándose dicha certificación.

Con el objeto de garantizar la prevención de delitos se constituye un Comité de Cumplimiento independiente y se establece un Canal de Denuncias que permite el acceso a todas las partes interesadas. El Comité de Cumplimiento, se encarga de velar por el conocimiento, comprensión

y cumplimiento del Código Ético y se asegura del adecuado funcionamiento de los mecanismos de prevención establecidos. Está formado por la alta dirección y los responsables de las áreas de soporte de la compañía, entre los que se encuentra el Compliance Officer.

Estructura del Comité de Cumplimiento:




Además, debe monitorizar el cumplimiento del Código en la organización y el reporte del desempeño del sistema al órgano de Administración de Mediapost.

Mediapost ha implementado un Canal de denuncias, destinado a recibir comunicaciones sobre conductas constitutivas de incumplimientos del código, faltas graves e incluso constitutivas de delito penal. La dirección de correo para las denuncias es denuncias@mediapost.es.

En 2023 se trabajará en la mejora del Canal de Denuncias para adaptarlo a la nueva Ley 2/2023, de 20 de febrero, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción.

Los incumplimientos identificados son analizados y resueltos por el Comité de Cumplimiento de acuerdo con la normativa interna y externa que resulte de aplicación y de conformidad con el procedimiento establecido al efecto, aplicando la medida correctora adecuada a cada situación y poniendo en marcha, en su caso, el procedimiento sancionador.

En 2022 se han recibido cuatro denuncias, dos de ellas a través del Canal de Denuncias y otras dos mediante los buzones físicos ubicados en nuestros centros de trabajo.

Tras la recepción de cada denuncia, se puso en marcha el Reglamento de la comisión de denuncias, designando en cada una de ellas a una Comisión de investigación. En algunos casos se contó además con el asesoramiento de personal externo especializado en la materia objeto de denuncia.

De las cuatro denuncias recibidas, tres de ellas han sido cerradas sin tener que aplicar el procedimiento sancionador, pero atendiendo a la necesidad de llevar a cabo acciones de formación e información a los trabajadores que eviten riesgos psicosociales en el ámbito laboral. A lo largo de 2023 se desarrollarán estas acciones correctivas centradas principalmente en el desarrollo de estudios de riesgos psicosociales en los departamentos afectados y formación frente a situaciones de acoso laboral. Para la realización de estas acciones contaremos con el apoyo de expertos de nuestro servicio de prevención.

Además del canal de denuncias, Mediapost ha establecido otro canal de comunicación independiente, para recibir consultas y sugerencias: el "canal de consultas", destinado a recibir preguntas relativas a actuaciones dudosas donde pudiera haber riesgo o indicios de conductas irregulares. La dirección de correo de este canal es compliance@mediapost.es.

En 2022 no se han recibido a través de este canal ninguna consulta asociada a este tipo de actuaciones. Sólo se han recibido algunas consultas de carácter general u operativo. Aprovechando la renovación del canal de denuncias planificada para 2023, promocionaremos también este canal haciendo hincapié en la finalidad del mismo.

### 6.2 Compromiso social

En Mediapost estamos comprometidos con la sociedad y el entorno actual en el que nos movemos. Por ello, nos involucramos y somos partícipes de actividades e iniciativas que velan por el desarrollo del marketing ético y sostenible, reflejando los valores de la compañía y de todos sus colaboradores. Nuestro compromiso social se extiende a nuestro equipo involucrando siempre a todas las personas de la organización en los proyectos sociales, nuestros clientes, a quienes escuchamos a través de distintos canales de comunicación e invitamos a nuestros eventos sobre sostenibilidad y a la sociedad global con quien estamos en deuda y tratamos de contribuir con pequeñas acciones.

#### 6.2.1. Nuestro Equipo

Durante el ejercicio 2022 se ha contado con una plantilla media de 387 trabajadores compuesta por un 44,21% de trabajadoras y un 55,79% de trabajadores en nuestros doce centros de trabajo.

El compromiso de la Dirección con la contratación estable, la Igualdad y no discriminación es el motor fundamental para alcanzar la implicación de la plantilla, la mejora del clima laboral, la optimización de las capacidades y potencialidades de toda la plantilla y, con ello, de la mejora de la calidad de vida.

Conseguir la igualdad real supone no sólo evitar las discriminaciones por razón de sexo (igualdad de trato) sino, también, conseguir la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la empresa, la contratación y las condiciones de trabajo, la promoción, la formación, la retribución, la conciliación de la vida persona familiar y laboral, la salud laboral, etc.

En este sentido, en Mediapost cuenta con un Plan de Igualdad y Diversidad registrado que garantiza el desarrollo y mantenimiento de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, sin discriminar directa o indirectamente por razón de sexo o de cualquier otra índoles, así como en el impulso y fomento de medidas para conseguir la igualdad real en el seno de la organización, tal y como establece la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y las normativas aplicables en la materia.

En todos y cada uno de los ámbitos en que se desarrolla la actividad de esta empresa, desde la selección a la promoción, pasando por la política salarial, la formación, las condiciones de trabajo y empleo, la salud laboral, la ordenación del tiempo de trabajo y la conciliación, desde la Dirección de Mediapost se asume el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, atendiendo de forma especial a la discriminación indirecta, entendiendo por ésta "La situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros, pone a una persona de un sexo en desventaja particular respecto de personas del otro sexo".

Adopta la transversalidad de género como uno de sus principios rectores y una estrategia para hacer efectiva la igualdad entre mujeres y hombres. Ello implica incorporar la perspectiva de género en la gestión de la empresa en todas sus políticas y a todos los niveles.

Elimina cualquier posibilidad de discriminación futura por razón de sexo. Parte de un compromiso de la empresa, en línea con la obligación legal, que garantiza los recursos humanos y materiales necesarios para su implantación, seguimiento y evaluación.

Mediapost se compromete con los principios de la ética empresarial y específicamente con los derechos humanos y laborales reconocidos en la legislación y en los pactos internacionales. Se establece que la profesionalidad y la integridad constituyen criterios rectores de la conducta de los profesionales de la empresa y se consagran los principios de no discriminación, de respeto a la vida personal y familiar y el derecho a la intimidad. De acuerdo con estos principios, Mediapost se compromete a crear, mantener y proteger un entorno laboral donde se respete la dignidad de la persona y los derechos y valores a los que se han hecho referencia.

Con el fin de asegurar que todas las personas disfruten de un entorno de trabajo en el que su dignidad, integridad moral y libertad sexual sean respetadas y su salud no se vea afectada negativamente la Dirección de Mediapost declara su compromiso de impulsar una cultura organizativa que garantice un trato igual, respetuoso y digno a todo su personal, rechazando todo tipo de conducta de acoso laboral, sexual y por razón de sexo u otra discriminación como el origen racial o étnico, la religión o convicciones, la discapacidad, la edad, la orientación sexual o por cualquier otra condición o circunstancia personal o social, así como cualquier forma de violencia en el trabajo, tanto física como psicológica.

Por esta razón se elabora el Protocolo de Actuación frente al Acoso Laboral que persigue prevenir y erradicar las situaciones constitutivas de acoso, en todas sus modalidades, asumiendo Mediapost su responsabilidad en orden a erradicar un entorno de conductas contrarias a la dignidad y valores de la persona.

A tal efecto, en el Protocolo se consideran dos aspectos fundamentales: la prevención del acoso y la reacción empresarial frente a denuncias por acoso. En consecuencia, se consideran dos tipos de actuaciones:

· Establecimiento de medidas mediante las cuales la Dirección de Mediapost procure prevenir y evitar situaciones de acoso o susceptibles de constituir acoso.

· Establecimiento de un procedimiento interno de actuación para los casos en los que, aun tratando de prevenir dichas situaciones, se produce una denuncia o queja interna por acoso, por parte de alguna persona trabajadora.

El protocolo es aplicable a los colaboradores de Mediapost, independientemente de que su relación sea mercantil o laboral, siempre que forme parte de la estructura organizativa de la misma.

Con el objeto de prevenir el acoso o situaciones potencialmente constitutivas de acoso, la empresa establece las siguientes medidas:

a. Mediapost promueve un entorno de respeto y corrección en el ambiente de trabajo, inculcando a todas las personas trabajadoras los valores de igualdad de trato, respeto, dignidad y libre desarrollo de la personalidad.

b. Mediapost procura la integración del personal de nuevo ingreso, evitando situaciones de aislamiento mediante un seguimiento de la persona trabajadora no sólo en su proceso de acogida inicial, sino con posterioridad al mismo. La empresa se hará eco de las circunstancias personales o culturales de la persona trabajadora incorporada y las tendrá en cuenta para contribuir a su integración.

c. Mediapost facilita información y formación a las personas trabajadoras sobre los principios y valores que deben respetarse en la empresa y sobre las conductas que no se admiten.

d. Mediapost prohíbe las insinuaciones o manifestaciones que sean contrarias a los principios reseñados, tanto en el lenguaje, como en las comunicaciones y en las actitudes.

e. Cuando se detecten conductas no admitidas en un determinado colectivo o equipo de trabajo, la Dirección de la Mediapost se dirigirá inmediatamente al responsable del mismo, a fin de informarle sobre la situación detectada, las obligaciones que deben respetarse y las consecuencias que se derivan de su incumplimiento, llevándose a cabo las reuniones que, en su caso, procedan, para analizar lo ocurrido y normalizar las conductas.

Mediapost mantiene una actividad constante en la adopción de nuevas medidas o mejora de las existentes, que permitan alcanzar una óptima convivencia en el trabajo, salvaguardando los derechos de las personas trabajadoras.

Mediapost ha tenido mediante contratación directa un promedio anual de 4 personas con discapacidad.

Para cubrir la cuota correspondiente, además colabora, como medidas excepcionales con dos centros especiales de empleo.

VIVVA, centro especial de empleo del que Mediapost tiene un 10% del capital para trabajos de manipulación por importe de 23.602,60 euros y para trabajos de limpieza por importe de 97.856,33 euros.

Además, Mediapost tiene contratados los servicios de distribución de catálogos y folletos con ELKARKIDE, centro especial de empleo de Navarra. En el año 2022 la facturación de este colaborador ascendió a 72.011 euros.

Mediapost cuenta con un Convenio Colectivo propio que, afecta a todas las personas que conforman la compañía, tal y como refleja su artículo 3. Ámbito personal. Las condiciones de trabajo que se regulen en el presente Convenio afectan a todo el personal que comprende la plantilla de Mediapost Spain, S.L. incluidos en los ámbitos anteriores, tanto fijos, fijos discontinuos o temporales, que presten sus servicios por cuenta y bajo la dependencia de la empresa.

Quedan excluidos quienes ejerzan cargos de consejeros y miembros de los órganos de representación.

En lo relativo al diálogo social, en Mediapost existen representantes de los trabajadores para todos los centros de trabajo, distribuidos de la siguiente manera:

| PLATAFORMA | NÚMERO TOTA | CCOO | UGT | ELA | Mujer | Hombre |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ALICANTE | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| BARCELONA | 4 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 |
| BILBAO | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| MADRID | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| MALAGA | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| MURCIA | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| ZARAGOZA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VALENCIA | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| CASTELLON | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| SEVILLA | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| YELES | 9 | 0 | 9 | 0 | 3 | 6 |
| **TOTAL** | **26** | **11** | **14** | **1** | **7** | **16** |
| **Porcentajes** | | **42,31%** | **53,85%** | **3,85%** | **26,92%** | **61,54%** |

| SECCIÓN SINDICAL YELI | NÚMERO TOTA | CCOO | UGT | ELA | Mujer | Hombre |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SECCIÓN SINDICAL YELES | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |

** Nota: Situación pre-ERE

**DATOS DE PLANTILLA**

Este informe se construye a partir de la información obtenida de la aplicación de gestión laboral de la compañía (Epsilon) y sus cuadros de mando (Epsilon Analytics).

De cara a un primer análisis se expone una visión global de la plantilla por número de personas trabajadoras mensualizado, si bien, dada la actividad de la compañía, todos los análisis de detalle se realizan contemplando el promedio anual de personas trabajadoras en los doce meses del año.

| Sexo | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mujer | 173 | 169 | 167 | 176 | 180 | 171 | 171 | 170 | 180 | 174 | 177 | 148 |
| Varón | 233 | 225 | 211 | 226 | 232 | 218 | 210 | 215 | 228 | 214 | 214 | 167 |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Total** | **406** | **394** | **378** | **402** | **412** | **389** | **381** | **385** | **408** | **388** | **391** | **315** |

**Número total** de personas trabajadoras por contrato laboral (permanente o temporal) y por sexo:

| Mes | Total plantilla | Indefinido | Eventual | Mujeres indefinido | Mujeres eventual | Hombres indefinido | Hombres eventual |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ene | **406** | 356 | 50 | 159 | 14 | 197 | 36 |
| Feb | **394** | 355 | 39 | 159 | 10 | 196 | 29 |
| Mar | **378** | 367 | 11 | 165 | 2 | 202 | 9 |
| Abr | **402** | 375 | 27 | 168 | 8 | 207 | 19 |
| May | **412** | 373 | 39 | 165 | 15 | 208 | 24 |
| Jun | **389** | 372 | 17 | 164 | 7 | 208 | 10 |
| Jul | **381** | 366 | 15 | 163 | 8 | 203 | 7 |
| Ago | **385** | 367 | 18 | 164 | 6 | 203 | 12 |
| Sep | **408** | 378 | 30 | 170 | 10 | 208 | 20 |
| Oct | **388** | 382 | 6 | 173 | 1 | 209 | 5 |
| Nov | **391** | 385 | 7 | 174 | 3 | 211 | 4 |
| Dic | **315** | 309 | 6 | 145 | 3 | 164 | 3 |
| **Promedio** | **387** | **365** | **22** | **164** | **7** | **201** | **15** |

**Promedio** anual de personas trabajadoras por contrato laboral (permanente o temporal) por región:

| Centro | Indefinido | Eventual |
|---|---|---|
| 001-Mediapost Spain Alicante | 11 | 4 |
| 001-Mediapost Spain Barcelona | 87 | 4 |
| 001-Mediapost Spain Bilbao | 23 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Castellon | 5 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Madrid | 41 | 9 |
| 001-Mediapost Spain Malaga | 19 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Murcia | 12 | 1 |
| 001-Mediapost Spain Sevilla | 22 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Valencia | 21 | 1 |
| 001-Mediapost Spain Yeles (Toledo) | 115 | 4 |
| 001-Mediapost Spain Zaragoza | 12 | 0 |
| **Total** | **365** | **22** |

**Número total** de personas trabajadoras por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo:

| Mes | Mujer Indefinido tiempo Completo | Mujer Eventual tiempo Completo | Mujer Indefinido tiempo Parcial | Mujer Eventual tiempo Parcial | Hombre Indefinido tiempo Completo | Hombre Eventual tiempo Completo | Hombre Indefinido tiempo Parcial | Hombre Eventual tiempo Parcial |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ene | 150 | 8 | 9 | 6 | 183 | 22 | 14 | 14 |
| Feb | 149 | 7 | 10 | 3 | 182 | 15 | 14 | 14 |
| Mar | 155 | 2 | 10 | 0 | 187 | 8 | 15 | 1 |
| Abr | 158 | 3 | 10 | 5 | 191 | 2 | 16 | 17 |
| May | 155 | 5 | 10 | 10 | 193 | 2 | 15 | 22 |
| Jun | 154 | 5 | 10 | 2 | 192 | 3 | 16 | 7 |
| Jul | 153 | 6 | 10 | 2 | 189 | 5 | 14 | 2 |
| Ago | 154 | 4 | 10 | 2 | 188 | 7 | 15 | 5 |
| Sep | 159 | 4 | 11 | 6 | 191 | 5 | 17 | 15 |
| Oct | 161 | 1 | 12 | 0 | 191 | 3 | 19 | 2 |
| Nov | 162 | 3 | 12 | 0 | 193 | 4 | 18 | 0 |
| Dic | 137 | 3 | 8 | 0 | 157 | 3 | 7 | 0 |
| | **154** | **4** | **10** | **3** | **186** | **6** | **15** | **8** |

**Número total** de personas trabajadoras por grupo de convenio, tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada), por sexo y edad:

| Grupo/Rango Edad | Mujer Indefinido tiempo Completo | | | Mujer Eventual tiempo Completo | | | Mujer Indefinido tiempo Parcial | | | Mujer Eventual tiempo Parcial | | | Hombre Indefinido tiempo Completo | | | Hombre Eventual tiempo Completo | | | Hombre Indefinido tiempo Parcial | | | Hombre Eventual tiempo Parcial | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + |
| Grupo 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Grupo 2 | 0 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Grupo 3 | 0 | 10 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 21 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Grupo 4 | 2 | 30 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 19 | 12 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Grupo 5 | 2 | 28 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 34 | 10 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Grupo 6 | 3 | 39 | 15 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6 | 36 | 7 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 |
| | **7** | **116** | **30** | **2** | **2** | **1** | **1** | **9** | **1** | **1** | **1** | **1** | **13** | **128** | **45** | **1** | **5** | **0** | **3** | **6** | **6** | **1** | **5** | **2** |

En 2022 se producen un total de 87 despidos, contemplando que por el motivo del ERE se produjeron 75 salidas de la empresa. El ERE fue necesario aplicarlo para adecuar el volumen de recursos al volumen de actividad que demandaban los clientes (el ERE se centró en la unidad de Geobuzón) y que ha ido decayendo en los últimos años por varias razones: Cambio en los hábitos de consumo (más on line que off line), reducción de las inversiones de marketing en los canales tradicionales, reducción de los volúmenes de folletos a distribuir por parte de los clientes que se han concentrado en menos zonas geográficas con el fin de llegar mejor al público objetivo, la automatización de los procesos operativos (implantación de herramientas que agilizan los procesos de distribución y de auditorías), la crisis de las materias primas y la externalización de determinadas operativas de la compañía con el fin de flexibilizar los costes.

El ERE se produce entre los meses de noviembre y diciembre de 2022.

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 098-DESPIDO DISCIPLINARIO | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | **7** |
| 099-EXP. REGULACION EMPLEO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 71 | 4 | **75** |
| 103-DESPIDO POR CAUSAS OBJETIVAS | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **5** |
| | **0** | **0** | **2** | **2** | **3** | **2** | **1** | **0** | **2** | **0** | **71** | **4** | **87** |

Número **total** de despidos por razón de sexo:

| Motivo | Total | Mujer | Varón |
|---|---|---|---|
| 098-DESPIDO DISCIPLINARIO | **7** | 2 | 5 |
| 099-EXP. REGULACION EMPLEO | **75** | 31 | 44 |
| 103-DESPIDO POR CAUSAS OBJETIVAS | **5** | 2 | 3 |

A continuación, se profundiza en el análisis de los despidos por razón de sexo, rango de edad y clasificación profesional.

Número **total** de despidos de mujeres edad y clasificación profesional en 2022:

| Motivo | <30 | 30-49 | 50 o + | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 | Grupo 4 | Grupo 5 | Grupo 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 098-DESPIDO DISCIPLINARIO | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 099-EXP. REGULACION EMPLEO | 0 | 25 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 28 |
| 103-DESPIDO POR CAUSAS OBJETIVAS | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | **0** | **27** | **8** | **1** | **0** | **0** | **2** | **3** | **29** |

Número **total** de despidos de hombres edad y clasificación profesional en 2022:

| Motivo | <30 | 30-49 | 50 o + | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 | Grupo 4 | Grupo 5 | Grupo 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 098-DESPIDO DISCIPLINARIO | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 099-EXP. REGULACION EMPLEO | 1 | 33 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 34 |
| 103-DESPIDO POR CAUSAS OBJETIVAS | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | **2** | **37** | **13** | **3** | **4** | **1** | **1** | **6** | **37** |

**Tras el ERE**, la plantilla resultante es la que se muestra a continuación:

Número total de personas trabajadoras por categorías profesionales segregada por sexo al cierre del ejercicio 2022:

| Ejercicio | Plantilla a 31 de diciembre 2022 por sexo | |
|---|---|---|
| **Grupo** | **Mujer** | **Varón** |
| Grupo 1 | 3 | 11 |
| Grupo 2 | 9 | 16 |
| Grupo 3 | 13 | 27 |
| Grupo 4 | 40 | 34 |
| Grupo 5 | 41 | 47 |
| Grupo 6 | 39 | 26 |
| **Total** | **145** | **161** |

Número total de altas por grupo de edad, sexo y mes:

| Mes | Mujer | | | Varón | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + |
| ene | 2 | 3 | 1 | 0 | 18 | 3 |
| feb | 2 | 3 | 1 | 0 | 11 | 5 |
| mar | 1 | 2 | 0 | 1 | 5 | 0 |
| abr | 2 | 7 | 2 | 1 | 15 | 8 |
| may | 2 | 5 | 5 | 1 | 22 | 8 |
| jun | 2 | 1 | 0 | 3 | 10 | 2 |
| jul | 2 | 1 | 0 | 2 | 4 | 3 |
| ago | 0 | 1 | 0 | 4 | 6 | 1 |
| sep | 3 | 3 | 4 | 0 | 15 | 7 |
| oct | 2 | 2 | 1 | 0 | 6 | 1 |
| nov | 1 | 3 | 0 | 1 | 4 | 3 |
| dic | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| **Total** | **19** | **31** | **14** | **14** | **116** | **41** |

Número total de altas por grupo de edad, sexo y centro de trabajo:

| Centro | Mujer | | | Varón | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + |
| 001-Mediapost Spain Alicante | 4 | 4 | 0 | 3 | 4 | 1 |
| 001-Mediapost Spain Barcelona | 12 | 8 | 1 | 6 | 20 | 4 |
| 001-Mediapost Spain Bilbao | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Castellon | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Madrid | 2 | 9 | 8 | 3 | 65 | 26 |
| 001-Mediapost Spain Malaga | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Murcia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Sevilla | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Valencia | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Yeles (Toledo) | 1 | 8 | 5 | 1 | 21 | 10 |
| 001-Mediapost Spain Zaragoza | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| **Total** | **19** | **31** | **14** | **14** | **116** | **41** |

Número total de bajas por grupo de edad, sexo y centro de trabajo:

| Centro | Mujer | | | Varón | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + |
| 001-Mediapost Spain Alicante | 2 | 4 | 0 | 3 | 4 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Barcelona | 4 | 5 | 0 | 6 | 15 | 3 |
| 001-Mediapost Spain Bilbao | 0 | 5 | 2 | 0 | 5 | 4 |
| 001-Mediapost Spain Castellon | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Madrid | 3 | 10 | 8 | 6 | 64 | 26 |
| 001-Mediapost Spain Malaga | 0 | 8 | 0 | 0 | 9 | 0 |
| 001-Mediapost Spain Murcia | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 1 |
| 001-Mediapost Spain Sevilla | 0 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 |
| 001-Mediapost Spain Valencia | 0 | 5 | 1 | 1 | 11 | 1 |
| 001-Mediapost Spain Yeles (Toledo) | 0 | 6 | 6 | 2 | 27 | 13 |
| 001-Mediapost Spain Zaragoza | 0 | 3 | 3 | 0 | 21 | 1 |
| **Total** | **9** | **53** | **21** | **19** | **168** | **51** |

**Índice de rotación** por meses:

| Mes | Altas | Bajas | Altas+bajas | Índice de rotación | Efectivos |
|---|---|---|---|---|---|
| Ene | 27 | 41 | 68 | 18,13% | 375,05 |
| Feb | 22 | 27 | 49 | 13,24% | 370,08 |
| Mar | 9 | 12 | 21 | 5,74% | 365,88 |
| Abr | 35 | 30 | 65 | 17,57% | 370,04 |
| May | 43 | 39 | 82 | 22,36% | 366,79 |
| Jun | 18 | 26 | 44 | 11,99% | 366,96 |
| Jul | 12 | 9 | 21 | 5,72% | 366,94 |
| Ago | 12 | 5 | 17 | 4,62% | 367,88 |
| Sep | 32 | 34 | 66 | 17,66% | 373,70 |
| Oct | 12 | 11 | 23 | 6,17% | 372,75 |
| Nov | 12 | 77 | 89 | 24,36% | 365,31 |
| Dic | 1 | 10 | 11 | 3,58% | 307,10 |
| **Total** | **20** | **27** | **46** | **12,73%** | **364,04** |

(Cálculo índice de rotación: (Altas + Bajas) / Efectivos

**Tasa de rotación** de personal durante el ejercicio 2022, por grupo de edad, sexo y centro de trabajo.

| Centro | Mujer | | | Varón | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | <30 | 30-49 | 50 o + | <30 | 30-49 | 50 o + |
| 001-Mediapost Spain Alicante | 2% | 2% | 0% | 2% | 2% | 0% |
| 001-Mediapost Spain Barcelona | 4% | 3% | 0% | 3% | 9% | 2% |
| 001-Mediapost Spain Bilbao | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% | 1% |
| 001-Mediapost Spain Castellon | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 001-Mediapost Spain Madrid | 1% | 5% | 4% | 2% | 33% | 13% |
| 001-Mediapost Spain Malaga | 0% | 2% | 0% | 0% | 2% | 0% |
| 001-Mediapost Spain Murcia | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| 001-Mediapost Spain Sevilla | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 1% |
| 001-Mediapost Spain Valencia | 0% | 2% | 0% | 1% | 3% | 0% |
| 001-Mediapost Spain Yeles (Toledo) | 0% | 4% | 3% | 1% | 12% | 6% |
| 001-Mediapost Spain Zaragoza | 0% | 1% | 1% | 0% | 6% | 0% |
| **Total** | **7,23%** | **21,68%** | **9,03%** | **8,52%** | **73,31%** | **23,75%** |

## DESARROLLO DE PERSONAS

En Mediapost se promueve el desarrollo de las personas que conforman la Compañía y la promoción interna.

Toda la política de Desarrollo y Promoción se ha de basar en criterios de igualdad de oportunidades por lo que no se podrá discriminar ni por razones de sexo, ni edad. En todo proceso de desarrollo se tendrá solamente en cuenta las valoraciones objetivas que se realicen del trabajador o trabajadora.

Mediapost se rige por su Plan de Igualdad y Diversidad y es el que marca todas las políticas que hacen referencia a la gestión de personas.

Este apartado se centra en definir los mecanismos que utiliza la empresa para lograr que las personas, independientemente del sexo y del puesto que ocupen, tengan oportunidad de desarrollarse profesionalmente a lo largo de su trayectoria.

El Desarrollo de las Personas se acomete mediante varias herramientas:

- Acogida
- Formación
- Valoración
- Identificación del Potencial
- Acompañamiento

Acogida: La compañía tiene definido un protocolo que define el plan de acogida de cualquier persona que se incorpore a la misma. En dicho protocolo se recogen todos los pasos, fechados, que se han de dar desde el momento que se incorpora a la empresa un/a nuevo/a trabajador/a hasta el día en que ocupa realmente el puesto de trabajo para el que ha sido contratado/a.

Formación: Anualmente, la Compañía diseña un Plan de Formación que se nutre de las necesidades detectadas por los diferentes responsables de área/departamento.

La empresa destina parte de los ingresos anuales a formar a las personas trabajadoras. Las acciones formativas se dividen por familias y se priorizan en función de:

- Aspectos Estratégicos: Necesidad de una formación por cambios estructurales, en operativa o procedimientos y en la introducción de nuevas herramientas.

- Promoción: Se centran en formar a personas para adecuar sus conocimientos a las nuevas responsabilidades a asumir.

- Reciclaje: Con el objetivo de mejorar pautas de trabajo de manera que se trabaje de una manera más eficaz y efectiva.

- Cualificación personal: Son acciones formativas que solicita el propio trabajador porque está interesado en algún tema en concreto. En este punto se valora si la formación y los conocimientos a adquirir son, además, pertinentes para el desempeño actual o futuro en la empresa.

Valoración del desempeño: Se ha diseñado una herramienta para valorar el desempeño de los/as trabajadores/as. En 2022 la evaluación del desempeño no se ha realizado de manera estructurada, puesto que se ha estado trabajando en el desarrollo de la nueva herramienta para que fuera más acorde a la nueva estrategia de la compañía y a la nueva estructura organizativa.

La valoración se fundamenta en aspectos de desempeño, así como en la definición de unos objetivos y de un plan de acción que ayude a alcanzar los mismos.

En la nueva herramienta de valoración del desempeño se evaluarán aspectos tanto cuantitativos como cualitativos (competencias).

Identificación del potencial: A través de la observación directa y de la propia valoración del desempeño, todo responsable ha de identificar a aquellas personas que muestran ciertas habilidades por encima de la media y que, por tanto, pueden ser potenciadas y desarrolladas de cara a un futuro crecimiento profesional o a la simple asunción de más responsabilidades y tareas.

Acompañamiento: Se establece una política de Mentoring, a la que se incorpora toda persona a la que se haya identificado potencial. Consiste en realizar un plan de acompañamiento por parte de los referentes profesionales que se definan en cada caso.

Este acompañamiento consiste en una tutela cuyo objetivo es doble: Valorar el desempeño in situ y trasmitir conocimientos y experiencias necesarias para desempeñar futuras responsabilidades.

Promoción interna: Se parte de la base que establece que todo puesto de trabajo ha de ser, en la medida de lo posible, ocupado internamente o, al menos, publicitado mediante los medios oportunos al personal de la empresa, para que puedan presentar sus candidaturas.

La promoción interna puede producirse por dos vías:

- Por recomendación del Responsable de Área o Departamento: A partir de la identificación del potencial cada responsable de área ha de fomentar que las posiciones superiores que vayan quedando vacantes sean cubiertas por el personal de la empresa.

- Por proceso de Selección Interno: Hay situaciones en las que se queda vacante un puesto de trabajo y, como se comentaba anteriormente, se oferta internamente. Este nuevo puesto puede suponer, o no, una promoción para el/la candidata/a interno.

Procesos de recolocación: Con el ERE se pactó un proceso de Outplacement de 9 meses de duración para acompañar y ayudar a las personas afectadas a reincorporarse al mercado de trabajo. Se adscribieron, de manera voluntaria un total de 47 personas.

**POLÍTICA RETRIBUTIVA**

Mediapost se rige, para determinar los salarios de las personas por lo siguiente:

- Salario Mínimo Interprofesional
- Convenio Colectivo
- Derechos adquiridos
- Remuneración salarial en el mercado

Un modelo adecuado a los nuevos tiempos, con visión de futuro que se apoya en la idea de que todos deben participar del crecimiento de la compañía y de los beneficios que se obtengan.

Un modelo que impulsa un crecimiento que permite fidelizar el talento, que motiva al trabajador, que facilita una cultura basada en el compromiso, en el trabajo en equipo, en la confianza, en el desarrollo de las personas y en mejorar para avanzar.

Se entiende por Retribución Variable aquella que no es salario fijo del trabajador, sino que es una retribución que se abona en función de la consecución de una serie de objetivos individuales y por los resultados económicos obtenidos en el año natural, procediéndose a su abono, una vez auditadas las cuentas de la compañía, en la nómina del mes de marzo del ejercicio posterior.

Mediapost ha realizado el registro y una auditoría salariales y retributiva. No se ha identificado brecha salarial que exija cambios en la remuneración del personal según los criterios del Ministerio.

Remuneración **media** segregada por sexo 2022:

| MUJERES | HOMBRES | DIF.MDA |
|---|---|---|
| € 22.343,50 | € 27.243,19 | **-18,00%** |

Para determinar el número de personas y la retribución, en este apartado se tienen en cuenta todas las personas que han tenido nómina en Mediapost durante el ejercicio 2022 independientemente del tiempo de permanencia en la empresa o la jornada de trabajo pactada (en los casos anteriores se contemplaban los promedios anuales).

Remuneración **media establecida** por rango de edad segregada por sexo 2022:

| Rango de Edad | Número de personas | | | | Remuneración media establecida | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Grupo** | **Mujer** | **% Mujeres** | **Varón** | **% Hombres** | **Mujer** | **Varón** | **Diferencia** |
| 20-29 | 16 | 33,33% | 32 | 66,67% | 18.471 | 19.497 | -5,26% |
| 30-49 | 153 | 44,35% | 192 | 55,65% | 22.965 | 26.423 | -13,09% |
| 50 o + | 39 | 36,79% | 67 | 63,21% | 21.494 | 33.293 | -35,44% |
| **Total** | **208** | **41,68%** | **291** | **58,32%** | **22.343** | **27.243** | **-17,99%** |

Remuneración **media** por puesto tipo segregada por sexo 2022:

**Registro Salarial**

Desde 01/01/2022 Hasta 31/12/2022

| CATEGORIA/PUESTO | | | | | TOTALES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | MUJERES | % MUJERES | HOMBRES | % HOMBRES | MDA.MUJ | MDA.HOM | DIF.MDA | MNA.MUJ | MNA.HOM | DIF.MNA |
| **TOTALES** | **208** | | **291** | | **€ 22.343,50** | **€ 27.243,19** | **-18,00%** | **€ 18.000,10** | **€ 21.000,00** | **-14,00%** |
| DIRECCIÓN | 3 | 30,00% | 7 | 70,00% | € 92.857,64 | € 88.246,43 | 5% | € 77.451,27 | € 75.770,41 | 2,22% |
| COORDINADOR | 8 | 20,00% | 32 | 80,00% | € 24.900,70 | € 25.392,26 | -2% | € 25.498,88 | € 25.634,41 | -0,53% |
| ESPECIALISTA GESTIÓN | 24 | 85,71% | 4 | 14,29% | € 17.870,87 | € 20.000,04 | -11% | € 17.242,20 | € 20.500,08 | -15,89% |
| ESPECIALISTA OPERACIONES | 22 | 28,21% | 56 | 71,79% | € 17.055,81 | € 17.154,35 | -1% | € 15.873,31 | € 15.919,84 | -0,29% |
| OPERATIVO | 86 | 43,65% | 111 | 56,35% | € 16.428,64 | € 18.296,81 | -10% | € 14.725,65 | € 14.602,35 | 0,84% |
| TECNICO | 53 | 58,89% | 37 | 41,11% | € 27.693,12 | € 33.653,22 | -18% | € 23.695,00 | € 30.999,96 | -23,56% |
| RESPONSABLE | 7 | 33,33% | 14 | 66,67% | € 38.690,68 | € 44.794,78 | -14% | € 38.187,86 | € 43.539,18 | -12,29% |
| EXPERTO | 2 | 10,00% | 18 | 90,00% | € 37.591,95 | € 47.415,10 | -21% | € 37.591,95 | € 48.000,02 | -21,68% |
| MANAGER | 3 | 20,00% | 12 | 80,00% | € 46.307,84 | € 58.344,57 | -21% | € 46.145,91 | € 59.965,00 | -23,05% |

## PERMISOS

Recogidos en el convenio colectivo de Mediapost:

### Asuntos Propios

Se establecen como un punto para minimizar el absentismo laboral y favorecer la política de conciliación laboral y personal.

Cada trabajador dispone, además de las vacaciones establecidas, de tres días para asuntos propios.

### Permisos Especiales

Tienen esta consideración especial los días 24 y 31 de diciembre Se establece que todo trabajador disfruta de uno u otro día.

Permisos 2022:

| CAUSA | PERMISO |
|---|---|
| Matrimonio | Quince días naturales |
| Traslado | Un día |
| Matrimonio de un familiar | Un día laborable |
| Fallecimiento, accidente, enfermedad grave u hospitalización de un familiar | Tres días laborables |
| Intervención quirúrgica | Dos días laborables |
| Nacimiento de un hijo | Tres días laborables incluyendo el día de nacimiento |
| Adopción | Tres días laborables |
| Horas prenatales | Tiempo indispensable |
| Lactancia | Una hora diaria pudiendo dividirse en dos fracciones o reduciendo la jornada normal en media hora a su elección |
| Examen oficial | Tiempo indispensable |
| Deber inexcusable | Tiempo indispensable |
| Médico | 16 horas anuales |
| Médico especialista | 20 horas anuales |
| Acompañamiento a hijos menores de 18 años a urgencia médica. | El necesario para la urgencia |

### Otras medidas de conciliación

El teletrabajo es una forma de trabajar que se está consolidando como una herramienta flexible de organización del trabajo. La entendemos como aquella forma de trabajar que se apoya en la tecnología y en las comunicaciones a partir de la cual una persona puede desarrollar total o parcialmente su jornada laboral en un lugar distinto al de su centro de trabajo habitual.

Esta forma de trabajo no es aplicable a todas las personas que forman parte de Mediapost y, para los casos en los que sí es factible, se rige por unos criterios de referencia que atienden a la jornada de trabajo, a la productividad, a la prevención de riesgos laborales, a la seguridad de la información y a la propia organización del tiempo y las tareas de la persona que está teletrabajando.

La empresa no tiene definida una política explícita de desconexión digital dada la diversidad de actividades y jornadas existentes. En nuestro protocolo de teletrabajo sí se contempla el derecho a la desconexión digital en un apartado propio (21. Derecho a la desconexión digital).

Los datos cuantitativos son los siguientes:

| Permisos parentales | Permisos parentales Personas | | Permisos parentales Días naturales | | Personas que han regresado dentro del ejercicio | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Grupo** | **Mujer** | **Varón** | **Mujer** | **Varón** | **Mujer** | **Varón** |
| 00018-Lactancia acumulada | 3 | 1 | 63 | 21 | 2 | 1 |
| 00024-Maternidad | 5 | | 336 | 0 | 4 | |
| 00026-Nacimiento de hijo | | 2 | 0 | 6 | | 2 |
| 00029-Paternidad | | 4 | 0 | 440 | | 4 |
| 00030-Trámites adopciones internacionales | 1 | | 1 | 0 | 1 | |
| 00038-Horas prenatales | 1 | | 2 | 0 | 1 | |
| **Total** | **10** | **7** | **402** | **467** | **8** | **7** |

DIVERSIDAD

Mediapost colabora con el Centro Especial de Empleo VIVVA para los servicios de limpieza de las instalaciones y otros servicios puntuales. Nuestras instalaciones de Yeles y Polinyà inauguradas ambas en los dos últimos años, cumplen con las medidas de accesibilidad necesarias para la inclusión de trabajadores con movilidad reducida y otros tipos de incapacidad.

**FORMACIÓN**

La formación profesional constituye un elemento estratégico de máxima prioridad para la modernización y mejora de la competitividad de la empresa y para el desarrollo profesional y personal de los trabajadores.

A efectos de garantizar la participación de los trabajadores en la definición de la formación a realizar por la empresa, se crea la comisión de formación con una composición paritaria de sus miembros la cual, además de los contenidos formativos, tiene como objetivos garantizar el derecho a la igualdad de trato de todos los destinatarios, establecer criterios de acción positiva para los colectivos subrepresentados profesionalmente, analizar la consideración del tiempo de formación a efectos del tiempo de trabajo y los horarios y permisos individuales de formación.

Pretenden mejorar la empleabilidad de las personas que trabajan en Mediapost.

En Mediapost, anualmente, se elabora un Plan de Formación que se ejecuta durante el ejercicio, así como una memoria del plan de formación.

Si bien, aunque se parte de un trabajo de detección de necesidades formativas que determinan y constituyen el punto de partida de este Plan de Formación, éste se va alimentando y creciendo a medida que avanza el ejercicio.

Además, se valora la eficacia de la formación transcurridos unos meses tras hacer recibido una acción formativa.

El Plan de Formación 2022 se apoya en el eslogan “Crecemos Contigo”, siendo sus pilares, el desarrollo de las personas, el traspaso de conocimiento, la digitalización de la Compañía, la orientación hacia la calidad y la eficiencia y, sobre todo, asentar una cultura basada en el crecimiento, en la colaboración y el compromiso.

El Plan de Formación contemplado para Mediapost durante el ejercicio 2022 partía de varias fuentes de información:

- Plan de Formación 2021
- Estrategia de la Compañía
- Responsables de unidad de negocio / departamento
- Demandas de los propios colaboradores

A continuación, se presenta un análisis del Plan de Formación abordado durante el 2022 con el objetivo de servir como resumen del año anterior y reflexión de cara al Plan de Formación 2023. Para ello, analizaremos el Plan de Formación acometido durante el año sobre la base de cinco parámetros:

- Acciones formativas acometidas
- Participantes que han asistido
- Horas de formación invertidas
- Inversión económica
- Bonificación

Por otra parte, para facilitar este análisis el conjunto de las acciones formativas se divide en ámbitos.

a. Comercial, ventas y gestión de Clientes: Agrupa aquellas acciones formativas que se centran en el desarrollo de nuevos productos, de las competencias comerciales y de la propia gestión de clientes.

b. Competencias y habilidades: Engloba acciones vinculadas con el desarrollo de las personas, con el desarrollo de competencias.

c. Cumplimiento normativo. Acciones de carácter transversal relacionadas con temas de calidad, medio ambiente y de cumplimiento normativo.

d. Gestión de proyectos: Se centra en aquellas acciones formativas que pretenden mejorar la forma de hacer las cosas. Se enfocan más a las habilidades, herramientas y metodologías de trabajo que van a permitir trabajar de una manera más ágil y mejorar las tareas y los procesos.

e. Estrategia: Se encuadran acciones formativas relacionadas con la implantación y el desarrollo del plan estratégico de la compañía.

f. Herramientas tecnológicas: Agrupa acciones relacionadas con la implantación de herramientas tecnológicas, con la transformación digital de la compañía.

g. Igualdad: En materia de diversidad e igualdad de oportunidades.

h. Seguridad de la información: Acciones relacionadas con el uso de la información y de los datos, así como de los medios tecnológicos puestos a disposición por la compañía.

i. Seguridad y salud en el trabajo. Acciones relacionadas con la prevención de riesgos laborales.

El Plan de Formación, atendiendo a los ámbitos formativos referenciados, se ha dividido y estructurado en tres apartados atendiendo a: Numero de acciones formativas, número de participantes (impactos), número de horas.

**Análisis por número de acciones formativas**

DISTRIBUCIÓN ACCIONES FORMATIVAS

| AMBITO | CANTIDAD AF | CUANTO REPRESENTAN |
|---|---|---|
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENT | 13 | 12,62% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 44 | 42,72% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 3 | 2,91% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0,00% |
| ESTRATEGIA | 9 | 8,74% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 14 | 13,59% |
| IGUALDAD | 1 | 0,97% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 4 | 3,88% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 15 | 14,56% |
| TOTAL | 103 | 100% |

Sobre un total de 103 acciones formativas, el mayor número de las acciones formativas se han desarrollado en el ámbito “Competencias y habilidades” (42,72%)

DISTRIBUCIÓN ACCIONES FORMATIVAS

| DETALLE AMBITO | CANTIDAD AF | CUANTO REPRESENTAN |
|---|---|---|
| LOGÍSTICA | 4 | 3,88% |
| MARKETING DIRECTO | 3 | 2,91% |
| FIDELIZACIÓN | 1 | 0,97% |
| COMERCIAL | 16 | 15,53% |
| COMPLIANCE | 3 | 2,91% |
| FINANZAS | 7 | 6,80% |
| RRHH | 1 | 0,97% |
| PRL | 15 | 14,56% |
| TECNOLOGÍA | 42 | 40,78% |
| INGLÉS | 5 | 4,85% |
| HABILIDADES TRANSVERSALES | 1 | 0,97% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 5 | 4,85% |
| TOTAL | 103 | 100% |

Si nos centramos en este mismo análisis atendiendo a la proporción de distribución de las acciones por detalle de los ámbitos comprobamos que entre las áreas de Tecnología y Comercial suponen más de un 56% del conjunto del plan.

PRL, por su parte, ha supuesto algo más del 14% de las acciones formativas.

En cuanto a la distribución de las acciones formativas por centro de trabajo, el 61% de las acciones formativas tuvieron un carácter transversal, es decir, participaron en las mismas personas de diferentes centros de trabajo. Posteriormente, se encuentran Yeles y Madrid, que son dos de los centros de trabajo donde más personas trabajan.

Otro aspecto de análisis hace referencia a si la formación se imparte de manera interna o a través de consultores o entidades externas.

En este sentido, como puede observarse en la gráfica, el 68% de las acciones se han realizado con medios externos, pero la ratio de formación interna ha pasado de un 8% en el año 2021 a un 32% en 2022, cumpliéndose el objetivo de potenciar este tipo de formación y la figura del formador interno.

Finalmente, el último aspecto de análisis a considerar es la modalidad en la que se ha impartido la formación, considerando que en 2022 se ha instaurado el modelo híbrido de trabajo en la compañía, que se ha potenciado la presencialidad y la interacción en los equipos, la formación en la modalidad a distancia mediante medios telemáticos, ha supuesto un 57% del total de acciones formativas, lejos del 77% que supuso en 2021, mientras un 31% la modalidad presencial, frente al 14% de 2021.

**Análisis por número de personas participantes**

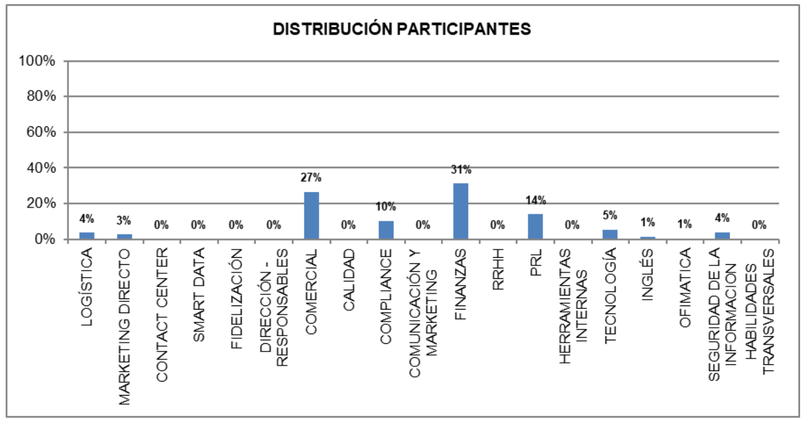
En el ejercicio 2022 se han producido 795 impactos formativos, lo que muestra que un alto porcentaje de la plantilla de la empresa ha participado en, al menos, una acción formativa.

Si nos centramos en las personas participantes, en este caso el mayor número de ellas se concentra en el ámbito “Herramientas Tecnológicas” (30,06%), que, si observamos el punto anterior, ha representado el 14% de las acciones formativas.

El 19% de las personas participantes lo han hecho en acciones formativas relacionadas con la estrategia.

| AMBITO | PARTICIPANTES | CUANTO REPRESENTAN |
|---|---|---|
| NO ES AF | 0 | 0,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 94 | 11,82% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 83 | 10,44% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 83 | 10,44% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0,00% |
| ESTRATEGIA | 150 | 18,87% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 239 | 30,06% |
| IGUALDAD | 5 | 0,63% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 30 | 3,77% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 111 | 13,96% |
| TOTAL | 795 | 100% |

Haciendo el mismo ejercicio que antes, respecto al número de participantes, el 31% lo han sido en acciones relacionadas con las áreas formativas de Finanzas debido al cambio de los procesos de facturación en las unidades de negocio, así como la implantación de la nueva herramienta Captio. El área comercial ha tenido un peso significativo en cuanto al número de participantes (27%) por la creación de nuevos productos y la implantación del CRM.




**Análisis por número horas**

El plan de formación se repartió en 103 acciones con un total de 795 impactos que han supuesto una inversión de 3.665 horas formativas, ligeramente inferior a las 129 acciones formativas del ejercicio 2021 y que supusieron 4.131 horas.

El motivo de esta disminución de un 11% del número de horas se debe a que en el ejercicio 2021 se implantaron muchos procedimientos nuevos relacionados con seguridad de la información y el tratamiento de datos, así como, sobre todo, en la formación en cumplimiento y código ético donde se formó a toda la plantilla. Estas acciones por sí mismas, supusieron 7 acciones formativas, con un total de 583 impactos y 916 horas.

De las 3.665 horas, el 25% se destinaron al ámbito “Competencias y habilidades” y un 20% al ámbito “Comercial, ventas y gestión de clientes”.

| AMBITO | CANTIDAD HORAS POR PARTICIPANTES | CUANTO REPRESENTAN |
|---|---|---|
| ESTRATEGIA | 355 | 9,69% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 730 | 19,92% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 917 | 25,01% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 340 | 9,28% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 469 | 12,80% |
| IGUALDAD | 100 | 2,73% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 75 | 2,05% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 679 | 18,53% |
| TOTAL | 3665 | 100% |

La realidad es que un 33% de las horas se han destinado a acciones formativas vinculadas con aspectos transversales y de Compliance tales como cumplimiento normativo (9,28%), Igualdad (2,73%), Seguridad de la información (2,05%) y Seguridad y salud en el trabajo (18,53%)

Este mismo ejercicio, pero atendiendo al detalle del ámbito, nos hace llegar a la conclusión, como puede verse en el siguiente gráfico, de que, vuelve a ser Compliance y PRL, las dos áreas con más tiempo de dedicación (28%), seguidas del área Comercial con un 25%.

Si cruzamos los datos de participantes con el número de horas obtenemos la siguiente ratio:

3.665 horas formativas dividido por 795 impactos en el plan obtenemos un resultado de 4,61 horas por impacto en el año 2022, que está un 26% de la ratio obtenido en el ejercicio 2021. Es decir, individualmente se han invertido más horas en cada impacto que en 2021, o lo que es lo mismo, en cada persona participante.

**Análisis por Costes**

El presupuesto previsto para el ejercicio 2022 se estableció en 33.768,11 euros, que, si se incluye el crédito máximo de Fundae, se eleva hasta los 66.398 euros.

Finalizado el ejercicio, la realidad ha sido una inversión en formación de 56.415,16 euros, que se divide de la siguiente manera:

- 44.432,91 euros de inversión directa sin bonificación
- 11.982,25 euros bonificados en Fundae

**Análisis Diversidad del Plan de Formación**

Uno de los aspectos en los que se ha venido trabajando con intensidad en el ejercicio 2022 está relacionado con el Plan de Igualdad y Diversidad de Mediapost. Dentro de este objetivo corporativo, que también afecta a la formación.

Si atendemos al número de horas recibidos por las personas participantes en cuanto a sexo esta se ha distribuido tal y como se refleja en la tabla, es decir, un 51,88% han sido atendidas por mujeres.

Respecto al número de personas participantes, la ratio es muy similar al anterior. Un 51,57% han sido mujeres.

Este mismo ejercicio lo podemos hacer por el impacto en los diferentes ámbitos a los que se hacen referencia en el Plan de Formación y que se han analizado anteriormente. Como observamos en la tabla que se presenta a continuación, el peso específico sobre el total de personas participantes se ha centrado, en ambos casos en los ámbitos “Estrategia”, “Herramientas Tecnológicas”.

DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR SEXO Y AMBITO

| | | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 80 | 70 | 10,06% | 8,81% | 150,00 | 18,87% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 64 | 30 | 8,05% | 3,77% | 94,00 | 11,82% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 30 | 53 | 3,77% | 6,67% | 83,00 | 10,44% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 45 | 38 | 5,66% | 4,78% | 83,00 | 10,44% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 120 | 119 | 15,09% | 14,97% | 239,00 | 30,06% |
| IGUALDAD | 4 | 1 | 0,50% | 0,13% | 5,00 | 0,63% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 18 | 12 | 2,26% | 1,51% | 30,00 | 3,77% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 49 | 62 | 6,16% | 7,80% | 111,00 | 13,96% |
| TOTAL | 410 | 385 | 52% | 48% | 795,00 | 100% |

Si hacemos este análisis en función del peso de cada sexo en cada acción formativa, los datos que se reflejan son que, en todos los casos, salvo en las acciones relacionadas con competencias y habilidades o seguridad y salud en el trabajo, el número de participantes mujeres es mayor que el de hombres.

DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR SEXO Y AMBITO

| | | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 80 | 70 | 53,33% | 46,67% | 150,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 64 | 30 | 68,09% | 31,91% | 94,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 30 | 53 | 36,14% | 63,86% | 83,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 45 | 38 | 54,22% | 45,78% | 83,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 120 | 119 | 50,21% | 49,79% | 239,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 4 | 1 | 80,00% | 20,00% | 5,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 18 | 12 | 60,00% | 40,00% | 30,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 49 | 62 | 44,14% | 55,86% | 111,00 | 100,00% |
| TOTAL | 410 | 385 | | | 795,00 | |

Otro aspecto relacionado con la diversidad, que es el objetivo principal del Plan de Formación, está relacionado con el grupo de convenio de cada persona. Así, tal como se refleja en la tabla el grueso de las horas invertidas en formación han sido de los grupos 4 y grupos 5 de la empresa, es decir, perfiles técnicos y de soporte.

| GRUPO CONVENIO | CANTIDAD HORAS POR PARTICIPANTES | CUANTO REPRESENTAN |
|---|---|---|
| GRUPO 1 | 224,00 | 6,11% |
| GRUPO 2 | 479,17 | 13,08% |
| GRUPO 3 | 653,33 | 17,83% |
| GRUPO 4 | 855,00 | 23,33% |
| GRUPO 5 | 926,00 | 25,27% |
| GRUPO 6 | 420,00 | 11,46% |
| BECARIO | 107,00 | 2,92% |
| TOTAL | 3.665 | 100% |

Si cruzamos ambas variables, es decir, sexo y grupo de convenio podemos comprobar que el peso específico de impactos en la mujer es mayor en los grupos 4, 5 y 6, mientras que, en los otros tres, tienen más peso los hombres.

DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR SEXO Y GRUPO CONVENIO

| | | | CUANTO REPRESENTAN | | |
|---|---|---|---|---|---|
| GRUPO CONVENIO | MUJER | VARÓN | MUJER | HOMBRE | TOTAL |
| GRUPO 1 | 7 | 45 | 13,46% | 86,54% | 52,00 |
| GRUPO 2 | 41 | 69 | 37,27% | 62,73% | 110,00 |
| GRUPO 3 | 46 | 105 | 30,46% | 69,54% | 151,00 |
| GRUPO 4 | 128 | 72 | 64,00% | 36,00% | 200,00 |
| GRUPO 5 | 100 | 61 | 62,11% | 37,89% | 161,00 |
| GRUPO 6 | 60 | 27 | 68,97% | 31,03% | 87,00 |
| BECARIO | 28 | 6 | 82,35% | 17,65% | 34,00 |
| TOTAL | 410 | 385 | | | 795 |

Hagamos un análisis cruzando el grupo, el sexo y el ámbito, de manera que podamos analizar mejor los resultados del cuadro anterior.

Si analizamos el peso específico de cada sexo por Grupo de Convenio (se obvian los becarios en este análisis) podremos después cotejar mejor los datos y entender la afirmación que se trasladaba en los párrafos anteriores de que los grupos 4, 5 y 6 tenían un mayor impacto las mujeres que los hombres.

| Ejercicio | 2022. Grupo convenio y sexo | | |
|---|---|---|---|
| **Grupo** | Mujeres | Hombres | % Mujeres vs. Hombres |
| Grupo 1 | 3 | 14 | 21% |
| Grupo 2 | 9 | 18 | 50% |
| Grupo 3 | 12 | 27 | 44% |
| Grupo 4 | 40 | 35 | 114% |
| Grupo 5 | 41 | 54 | 76% |
| Grupo 6 | 67 | 69 | 97% |
| **Total** | **172** | **217** | **79%** |

Así, en el grupo 1, en el que el 13,46% de las personas participantes son mujeres, donde más presencia han tenido ha sido en los ámbitos de cumplimiento normativo y herramientas tecnológicas.

| | GRUPO 1 | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 0 | 9 | 0,00% | 100,00% | 9,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 0 | 3 | 0,00% | 100,00% | 3,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 0 | 4 | 0,00% | 100,00% | 4,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 3 | 12 | 20,00% | 80,00% | 15,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 4 | 13 | 23,53% | 76,47% | 17,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 0 | 2 | 0,00% | 100,00% | 2,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 0 | 2 | 0,00% | 100,00% | 2,00 | 100,00% |
| TOTAL | 7 | 45 | 13,46% | 86,54% | 52,00 | |

En el grupo 2, el porcentaje de mujeres se sitúa en un 37,27% siendo mayoría en el ámbito Comercial.

| | GRUPO 2 | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 5 | 14 | 26,32% | 73,68% | 19,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 15 | 7 | 68,18% | 31,82% | 22,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 2 | 13 | 13,33% | 86,67% | 15,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 8 | 9 | 47,06% | 52,94% | 17,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 8 | 16 | 33,33% | 66,67% | 24,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 0 | 2 | 0,00% | 100,00% | 2,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 3 | 8 | 27,27% | 72,73% | 11,00 | 100,00% |
| TOTAL | 41 | 69 | 37,27% | 62,73% | 110,00 | |

En el caso del grupo 3, las mujeres han tenido una participación por encima del 30% destacando los ámbitos Estrategia y Herramientas Tecnológicas.

| | GRUPO 3 | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 10 | 23 | 30,30% | 69,70% | 33,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 6 | 7 | 46,15% | 53,85% | 13,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 4 | 30 | 11,76% | 88,24% | 34,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 6 | 9 | 40,00% | 60,00% | 15,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 12 | 24 | 33,33% | 66,67% | 36,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 1 | 0 | 100,00% | 0,00% | 1,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 2 | 4 | 33,33% | 66,67% | 6,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 5 | 8 | 38,46% | 61,54% | 13,00 | 100,00% |
| TOTAL | 46 | 105 | 30,46% | 69,54% | 151,00 | |

El grupo 4 es el más numeroso en cuanto a número de impactos y en este caso el peso específico de las mujeres se sitúa en un 64% destacando su participación intensa en los ámbitos de Estrategia, Comercial y Herramientas Tecnológicas.

| | GRUPO 4 | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 34 | 16 | 68,00% | 32,00% | 50,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 27 | 11 | 71,05% | 28,95% | 38,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 8 | 3 | 72,73% | 27,27% | 11,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 7 | 5 | 58,33% | 41,67% | 12,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 36 | 22 | 62,07% | 37,93% | 58,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 1 | 1 | 50,00% | 50,00% | 2,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 2 | 2 | 50,00% | 50,00% | 4,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 13 | 12 | 52,00% | 48,00% | 25,00 | 100,00% |
| TOTAL | 128 | 72 | 64,00% | 36,00% | 200,00 | |

El Grupo 5 es el segundo más numeroso en cuanto a impactos y en este caso, el 62,11% han sido para mujeres siendo en el ámbito de Estrategia y Herramientas Tecnológicas, donde una vez más hay más profundidad.

| | GRUPO 5 | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 20 | 5 | 80,00% | 20,00% | 25,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 10 | 1 | 90,91% | 9,09% | 11,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 15 | 3 | 83,33% | 16,67% | 18,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 9 | 1 | 90,00% | 10,00% | 10,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 35 | 31 | 53,03% | 46,97% | 66,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 3 | 1 | 75,00% | 25,00% | 4,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 8 | 19 | 29,63% | 70,37% | 27,00 | 100,00% |
| TOTAL | 100 | 61 | 62,11% | 37,89% | 161,00 | |

El último grupo, es el Grupo 6, en el que el 69% de las participantes han sido mujeres. En este caso el ámbito de Seguridad y Salud en el Trabajo también, junto con los ya mencionados, tiene un peso importante entre la participación de las mujeres.

| | GRUPO 6 | | CUANTO REPRESENTAN | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AMBITO | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | TOTAL | %TOTAL |
| ESTRATEGIA | 9 | 2 | 81,82% | 18,18% | 11,00 | 100,00% |
| COMERCIAL, VENTAS Y GESTION DE CLIENTES | 6 | 0 | 100,00% | 0,00% | 6,00 | 100,00% |
| COMPETENCIAS Y HABILIDADES | 1 | 0 | 100,00% | 0,00% | 1,00 | 100,00% |
| CUMPLIMIENTO NORMATIVO | 3 | 0 | 100,00% | 0,00% | 3,00 | 100,00% |
| GESTION DE PROYECTOS | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS | 21 | 13 | 61,76% | 38,24% | 34,00 | 100,00% |
| IGUALDAD | 2 | 0 | 100,00% | 0,00% | 2,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD DE LA INFORMACION | 5 | 0 | 100,00% | 0,00% | 5,00 | 100,00% |
| SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO | 13 | 12 | 52,00% | 48,00% | 25,00 | 100,00% |
| TOTAL | 60 | 27 | 68,97% | 31,03% | 87,00 | |

## Conclusiones

Si cruzamos los datos del Plan de Formación 2022 desarrollado con los previstos podemos obtener las siguientes conclusiones:

- Se habían planeado 83 acciones formativas y se han desarrollado 103 es decir, un 24% más de lo previsto.

- En el plan desarrollado en 2022 ha habido 795 impactos formativos con un total de tiempo invertido equivalente a 3.665 horas anuales. Ello supone un promedio de hora invertida por impacto de 4,61 horas y un promedio de horas de formación por empleado de 9,47 horas (media de 11,12 h formación/trabajadoras y 8,16 h formación/trabajadores).
- El objetivo planteado de, al menos un impacto por persona de la plantilla se ha alcanzado en un 81%.

- Se ha conseguido el objetivo previsto de potenciar la formación desarrollada internamente, alcanzándose la ratio del 46,85% respecto al número total de horas impartidas.

- Se ha conseguido el objetivo de mejorar el peso de las horas de formación en modalidad presencial alcanzándose la ratio de un 45% del total de las horas invertidas en acciones formativas.

- Se ha cumplido con el objetivo de transversalidad, como una de las fuentes para la gestión adecuada del conocimiento y compartir experiencias, dado que 64% de las horas impartidas han estado dirigidas a personas de diferentes centros de trabajo y áreas.

La situación vivida por la compañía durante el ejercicio 2022, afectada por un ERE en el último trimestre del año, ha afectado seriamente al desarrollo de la formación, sin embargo, tal como puede apreciarse en los datos, la empresa y sus personas han hecho un esfuerzo importante para minimizar los impactos que ha tenido en el traspaso y gestión del conocimiento y en el aprendizaje.

El objetivo, por tanto, para el ejercicio 2023, debe focalizarse en una línea de continuidad y una potenciación de la formación en los ámbitos de estrategia, comercial y competencias y habilidades que serán las que ayuden a la empresa a superar la situación vivida, con el fin de desarrollar nuevas oportunidades de negocio, atraer nuevos clientes y gestionar de una manera eficaz y eficiente.

Se ha consumido un 85% del presupuesto económico destinado a formación, y si no se ha llegado a alcanzar el 100% es consecuencia, además de lo ya comentado con el ERE, de una reorganización del plan hacia acciones sin coste económico o con un coste inferior al previsto y sobre todo, por el incremento en el peso específico de las horas formativas desarrolladas internamente (46,85% del total de horas), mientras que se había previsto un porcentaje muy inferior (en torno al 23%).

Se ha consumido en torno a un 37% del crédito previsto de Fundae, consecuencia de una inadecuada gestión de la planificación de la formación, además del ya comentado peso específico de la formación interna que tiene un impacto inferior en los costes bonificables y, por supuesto, el impacto del ERE en la reducción de impactos previstos y bonificables. Por tanto, el objetivo de cumplimiento de cubrir el 100% del crédito obtenido por Fundae no se ha cumplido.

## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Los principios de desempeño en materia de seguridad y salud en Mediapost se basan en la toma de decisiones conjunta entre todas las partes implicadas de la Compañía como pueden ser, proveedores, colaboradores y personas trabajadoras. Nos aseguramos, de esta manera, tener un sistema de mejora continua en seguridad y salud cumpliendo el marco jurídico y normativas vigentes.

Para garantizar dicha mejora continua, un año más, hemos contado con la colaboración del Servicio de Prevención Ajeno Cualtis S.L.U., cuyos técnicos evalúan anualmente los riesgos laborales estableciendo y planificando la actividad preventiva a desarrollar en cada uno de nuestros centros. La metodología empleada ha consistido en identificar todas aquellas actividades de la organización que han podido suponer un posible accidente de trabajo o enfermedad profesional y planificar las medidas preventivas con el objeto de minimizar los riesgos.

La empresa por su parte facilita los recursos internos necesarios identificar cualquier situación de peligro y llevar a cabo acciones correctivas o de mejora en materia de seguridad y salud.

El departamento de Compliance cuenta con dos técnicos superiores de PRL que se encargan de planificar y coordinar la actividad preventiva cada año. También se encargan de realizar y documentar la investigación de accidentes e incidentes. En 2022 sólo se ha registrado un incidente en nuestro centro de trabajo de Valdemoro.

La comunicación interna de Mediapost se ha desarrollado dentro de la intranet corporativa como canal de comunicación, a través del cual, se han notificado las políticas concretas y

necesarias encaminadas a fomentar ambientes de trabajo seguros y saludables para todas las personas trabajadoras. En esta plataforma se facilita a los trabajadores un área denominada Consulta y Participación mediante la cual cualquier trabajador de Mediapost puede consultar o informar sobre cualquier hecho relevante en materia de PRL.

El Comité de Seguridad y Salud de Mediapost, destinado a la consulta regular, defendiendo los intereses de los trabajadores y con una formación en prevención para dicho fin, constituye un eje fundamental en la estructura de la seguridad y salud de la Compañía. Su participación activa en el plan de mejora consolida la mejora continua y garantiza la fortaleza del sistema de gestión de Mediapost. El Comité de Seguridad y Salud se reúne de forma trimestral con dos finalidades principales, la primera de información de la empresa a los trabajadores en materia de prevención, comunicando todos los aspectos relevantes como accidentes de trabajo, acciones llevadas a cabo por la compañía, etc., la segunda es escucha las propuestas e inquietudes de nuestros trabajadores en materia de prevención para poder actuar en base a las mismas. En 2022 se han llevado a cabo acciones de mejora respecto a las temperaturas en el puesto de trabajo. Se llevó a cabo un estudio de temperaturas en el almacén y se adquirieron equipos de refrigeración y calefactores para paliar la sensación térmica en determinados puestos de trabajo.

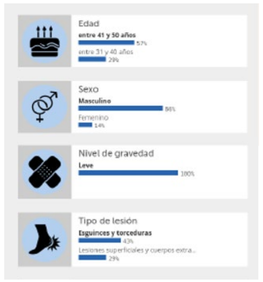
De nuevo, Ibermutua, nos ha acompañado todo el año 2022 prestando la asistencia sanitaria a todos los empleados de Mediapost a nivel nacional. Para realizar esta prestación cuenta con una red de centros asistenciales propios y concertados distribuidos por todo el país.

A lo largo del 2022, se han registrado 4 accidentes con baja, de los cuales 3 afectaron a hombres y 1 a mujeres. Una vez realizado el seguimiento de los accidentes de trabajo en Mediapost, ahondando en las investigaciones se comprueba que todos los accidentes se catalogaron como leves.

Durante el 2022 en Mediapost no hemos tenido ningún accidente dentro de la clasificación de Enfermedad Profesional, al igual que sucediera en el 2021.

Si analizamos por tipo de lesión, con mayor incidencia las lesiones más frecuentes han sido esguinces y torceduras por tropiezos en la vía pública, siendo el martes el día de la semana con mayor número de accidentes y octubre el mes con mayor incidencia.

Contingencias profesionales:



Resumen de los índices de siniestralidad del año 2022:

| INDICADORES POR GÉNERO 2022 | HOMBRES | MUJERES |
|---|---|---|
| INDICE DE INCIDENCIA (Nº casos/plantilla) *1000 | 13,89 | 5,85 |
| INDICE DE FRECUENCIA (Nº casos/horas trabajadas) *1.000.000 | 8,70 | 3,66 |
| INDICE DE GRAVEDAD (Días perdidos/horas trabajadas) *1.000 | 0,04 | 0,07 |
| DURACION MEDIA | 4,67 | 19,00 |

La Tasa de Absentismo laboral en 2022 teniendo en cuenta las horas trabajadas frente a las horas teóricas arroja un resultado del 12,38 %.

Durante el 2022 se ha continuado con la constante mejora progresiva de la uniformidad, siendo otra puesta en valor en Mediapost. Continuamos analizando importantes oportunidades de mejora, escuchando las sugerencias de las personas trabajadoras de Mediapost y siempre apoyados por nuestros proveedores, los cuales cuentan con una gran capacidad profesional y un servicio de confianza.

En Mediapost seguimos trabajando y comprometiéndonos en alcanzar la excelencia como objetivo, a través de la formación en materia de prevención. La colaboración de nuestro Servicio de Prevención Ajeno, al igual que de otros proveedores con los que hemos trabajado durante el 2022 ha sido esencial en el desarrollo del compromiso de la organización, compartiendo intereses comunes y fomentando unas condiciones de seguridad en el ambiente laboral para las personas trabajadoras.

Datos de formación en prevención:

- Han sido 679 horas y representa un 18,53% de total de horas de formación.
- Se han formado 111 personas.
- Se han impartido un total de 15 acciones formativas.

Respecto a la homologación de proveedores, Mediapost ha implementado en 2022 la plataforma digital Dokify para realizar de forma más controlada una adecuada Coordinación de Actividades Empresariales con todas las empresas que acceden a nuestros centros de trabajo. De esta forma, Mediapost apuesta por la seguridad tanto de sus trabajadores como de las personas que visitan nuestros centros, utilizando esta herramienta como elemento de homologación a nivel de seguridad.

A lo largo del año se han ido incluyendo en la plataforma todo tipo de proveedores de mantenimiento, limpieza, transporte, etc., se ha gestionado y validado la documentación aportada y se ha dado soporte a los proveedores desde el departamento de PRL para poder cumplir con este requisito.

En 2022 hemos priorizado la gestión interna en cuanto a escucha activa de nuestros trabajadores para la planificación de acciones y digitalización de procesos de gestión y control de la prevención.

Teniendo en cuenta el análisis de materialidad llevado a cabo en 2023 que prioriza la seguridad y salud en el trabajo como uno de los aspectos más relevantes y con el objetivo de continuar con la mejora progresiva en materia de prevención de riesgos, en este nuevo ejercicio se ha aprobado por Dirección la inversión de nuevos recursos para ampliar el alcance de la evaluación de riesgos. Estamos planificando con nuestro servicio de prevención la realización en 2023 de estudios específicos que nos ayuden a medir y mejorar la seguridad en ciertos ámbitos como la ergonomía y psicosociología.

Promoviendo la actitud de construcción continuada en las actividades de prevención, el sistema de gestión se sigue fortaleciendo y generando un ambiente seguro en el entorno laboral de Mediapost. Estos son los pequeños pasos que hacemos en Mediapost y que hacen una gran diferencia.

### 6.2.2. Nuestros clientes

El marketing relacional empieza en nosotros desde la propia raíz. Somos las raíces del marketing dando soporte y visibilidad a las campañas, acompañando al cliente en la toma de decisiones estratégicas basadas en el conocimiento e impulsando toda la operatividad necesaria desde su inicio y puesta en marcha hasta la consecución de sus objetivos. La fortaleza de las relaciones comerciales está sustentada por las raíces del marketing relacional, ayudando a las empresas a crecer y a mejorar los vínculos con sus clientes y su entorno.

La cultura de marketing relacional de Mediapost hace que veamos de manera integrada en la organización a cada uno de nuestros clientes.

El **conocimiento**, la **innovación**, la **empatía**, el **compromiso** y la **transparencia** son los principios que vertebran nuestra visión y nuestra manera de relacionarnos con nuestros clientes y colaboradores.

Escuchamos a nuestros clientes para poder así satisfacer sus expectativas y convertirnos en parte de su día a día. Anualmente se realiza una mediación de la satisfacción de nuestros clientes mediante el envío de una encuesta de satisfacción.

La última encuesta se realizó en abril de 2022. Esta encuesta se lanza desde la herramienta del Departamento de Comunicación y Marketing que se alimenta de la base de datos CRM. En esta base de datos se han actualizado los contactos. La encuesta de satisfacción nos ayuda a tener cierta visibilidad sobre los aspectos a mejorar y los aspectos a potenciar:

El cuestionario recogía 11 aspectos a valorar por el cliente:

1. Calidad de los productos/ servicios
2. Relación calidad/precio de los productos/servicios
3. Cumplimiento de plazos acordados
4. Agilidad en la resolución de incidencias
5. Nivel de innovación en los productos/servicios
6. Nivel de asesoramiento que ofrece el personal de Mediapost
7. ¿Nos recomendarías a otras empresas?
8. Adaptación a las necesidades de cliente
9. Trato recibido
10. Nivel de conocimientos de las personas de Mediapost
11. ¿Te hemos informado de todas las soluciones que ofrece Mediapost para las campañas de atracción, conversión y fidelización de clientes y consumidores?

En la valoración participaron 21 clientes frente a los 36 clientes del año anterior.

El aspecto que ha recibido una valoración más baja es la relación calidad/precio de los productos/servicios con una puntuación de 7,76. Pese a ser el aspecto con puntuación más baja, se trata de una puntuación muy correcta, siendo conscientes de que Mediapost no compite en precio, sí lo hace en calidad y bajar los precios pondría en riesgo la calidad de los servicios. El resto de puntuaciones se encuentran por encima de los 8 puntos.

El aspecto mejor valorado continúa siendo el trato recibido con un 9,71 que mejora levemente la puntuación del año anterior. La valoración media de los servicios es de 8,83, también es más alta que el año anterior.

A continuación, se ofrece una tabla con todos los resultados y la comparativa con el año 2021:

| | Puntuación | |
|---|---|---|
| | **2022** | **2021** |
| 1. Calidad de los productos/servicios | 8,62 | 8,5 |
| 2. Relación calidad/precio de los productos/ servicios | 7,76 | 7,7 |
| 3. Cumplimiento de los plazos acordados | 8,67 | 8,6 |
| 4. Agilidad en la resolución de incidencias | 9,14 | 8,8 |
| 5. Nivel de innovación en los servicios/productos | 8,38 | 7,6 |
| 6. Valora el nivel de asesoramiento que ofrece el personal de Mediapost | 8,81 | 8,8 |
| 7. ¿Nos recomendarías a otras empresas? | 9,43 | 8,9 |
| 8. Adaptación a las necesidades de cliente | 8,95 | 8,9 |
| 9. Trato recibido | 9,71 | 9,7 |
| 10. Valora el nivel de conocimientos de las personas de Mediapost | 9,52 | 9,2 |
| 11. ¿Te hemos informado de todas las soluciones que ofrece Mediapost para las campañas de atracción, conversión y fidelización de clientes y consumidores? | 8,19 | 7,9 |
| **Media global** | **8,83** | **8,6** |

Como conclusión global se observa una mejora generalizada en todos los aspectos consultados. Creemos que éste es el resultado de nuestra apuesta en comunicación que está basada en mejorar el mensaje que queremos hacer llegar a nuestros clientes y en los canales de comunicación que vamos a emplear para ello.

A pesar de la mejora, también reconocemos ciertas áreas sobre las que podemos hacer hincapié como es, por ejemplo, la presentación de Mediapost como una compañía con soluciones transversales para la atracción y fidelización de clientes. En este aspecto, se ha trabajado durante el primer trimestre de 2022 en la correcta definición de todos los productos y servicios que la compañía puede ofrecer para poder trasladar esta información tanto a clientes actuales como a clientes potenciales. El departamento de marketing junto a las unidades de negocio ha trabajado en la definición y presentación de todos los productos y servicios que Mediapost puede ofrecer a sus clientes. Una vez estructurada esta propuesta de valor, se han organizado sesiones formativas tanto al conjunto del equipo comercial como al resto de los departamentos.

Esperamos que en 2023 el equipo Comercial haya tenido la oportunidad de explicar y ofrecer esta amplia propuesta de valor a nuestros clientes actuales y potenciales de manera que puedan centralizar en Mediapost estos servicios de marketing.

Respecto a la recepción de quejas o reclamaciones de consumidores relativas a seguridad y salud en la actividad de almacenamiento y transporte de productos alimenticios indicar que no se ha recibido ninguna a lo largo de 2023.

### 6.2.3. Nuestro compromiso con la Sociedad

Mediapost desarrolla diferentes proyectos sociales alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El mayor aporte social de la compañía se centra en la divulgación de los ODS, en el conocimiento global y en despertar el pensamiento crítico del ciudadano.

Todas las acciones encaminadas a esta finalidad divulgativa se desarrollan de manera altruista y en una condición totalmente solidaria, en agradecimiento a la sociedad en la que vivimos.

“Ideas Imprescindibles” es una iniciativa de Mediapost con el objetivo es difundir el mensaje de personas extraordinarias cuyas ideas despiertan una conciencia crítica y contagian valores universales que nos hacen mejores a todos.

ideas
imprescindibles
Compromiso Mediapost

“Ideas Imprescindibles” es un medio de comunicación en el que se comparten artículos que levantan el debate social de todos con temas como la educación, la inmigración, la integridad, la sostenibilidad etc.

Además, tiene su propia revista editada tanto en formato físico como digital, y que es abierta y gratuita a toda persona que la quiera leer. Esta revista se difunde, además, en las redes sociales de Mediapost y entre los clientes y empleados de la compañía.

En 2022 se han publicado dos números de la revista: el número 7 en junio y el número 8 en diciembre. Estas dos publicaciones incluyen temas sociales como “Los efectos de la soledad”, “La eutanasia”, “El síndrome del impostor” y temas medioambientales como “Granjas verticales”, “El Greenwashing”, “El cambio climático”, etc.

“Ideas Imprescindibles” se caracteriza también por su ciclo de conferencias “Ideas Imprescindibles”. Un total de 26 conferencias, celebrándose la primera en 2009, con ponentes como Mario Alonso Puig, Victor Kuppers, Federico Mayor Zaragoza, Miguel Ángel Moratinos, o Javier Gomá, entre otros.

Estas conferencias son abiertas y gratuitas a todo el público en general. Igualmente se publican dentro de los perfiles sociales de “Ideas Imprescindibles” y de Mediapost, invitando también a todos sus empleados y clientes. Los catering ofrecidos en las conferencias de Ideas Imprescindibles siempre han tenido un carácter social, apoyando causas como la inclusión social de mujeres presidiarias, jóvenes en exclusión o alimentos ecológicos.

En noviembre de 2022 se llevó a cabo la conferencia «La adversidad: tu mejor aliado» con Jacobo Parages, empresario, consultor y docente, como conferenciante. Nos enseñó que estamos expuestos a una enorme incertidumbre con muchos tipos de dificultad: económicas, emocionales, de salud, de relaciones, la pérdida de un ser querido, la pérdida de un trabajo, ... y que en momentos así, lo que hagamos marcará la diferencia entre lo que queremos conseguir y lo que realmente conseguiremos. Por eso es fundamental adoptar una actitud positiva, pro-activa, y creer en nosotros mismos de manera que podamos también auto-motivarnos.

A partir de 2018, Mediapost inicia sus "Desayunos ODS". Unos pequeños desayunos dirigidos a sus clientes, como empresas y miembros de la sociedad, cuya misión es concienciar sobre la Agenda 2030 y dar a conocer los 17 ODS entre las empresas del país. Igualmente, estos Desayunos están abiertos al público en general.

En junio de 2022 volvimos a retomar nuestros Desayunos Mediapost ODS. En esta XI edición tuvimos el placer de contar con la participación de dos mujeres excepcionales comprometidas con la visibilización de la discapacidad intelectual. Una edición más, el Desayuno ODS fue presentado por Ana Góngora, responsable global de Mediapost. Los estereotipos son la causa de numerosas barreras El XI Desayuno Mediapost se centró en la existencia de los estereotipos que existen en torno a la discapacidad intelectual. En palabras de Ana Góngora, "cuando hablamos de inclusión, los estereotipos - esos atajos mentales que se van construyendo en nuestras cabezas - provocan numerosas barreras en nuestra sociedad". Las ponentes nos explicaron que, "los estereotipos son inevitables, pero debemos ser conscientes de su influencia. Y en el contexto actual, los profesionales del marketing y la publicidad tenemos mucha responsabilidad a la hora de perpetuar o derrumbar esos estereotipos". Cuando nos damos cuenta de que los estereotipos sobre las personas con discapacidad van en contra de nuestros valores, es cuando nos damos cuenta de que debemos desterrar los estereotipos de la cabeza. La diversidad es inherente al ser humano.

Otra de las aportaciones de Mediapost tanto a la sociedad como al medioambiente llevada a cabo en 2022 fue la iniciativa: ***Da una segunda vida a tu portátil***, propuesta y gestionada desde nuestro departamento de Sistemas. En un escenario de renovación de los equipos informáticos se decidió ofrecérselos a los empleados a cambio de un donativo destinado a la Asociación Española Contra el Cáncer, elegida por los empleados a través de un cuestionario. A través de esta iniciativa se entregaron 31 portátiles que supusieron una donación económica de 2.200 € para la AECC.

Por último, indicar que desde Mediapost intentamos aportar valor a las localidades donde trabajamos. Un ejemplo de ello es la colaboración en materia de formación con el Ayuntamiento de Yeles. En julio de 2021, mediante la intervención de un concejal del Ayuntamiento, facilitamos la realización en nuestras instalaciones de la parte práctica de un Curso de la Cámara de Comercio en Manejo de carretillas para jóvenes de la zona. La formación se llevó a cabo en nuestro centro durante tres jornadas completas y pusimos a disposición de los alumnos todos los equipos necesarios para su desarrollo. En 2022 se iba a realizar también en nuestras instalaciones el examen práctico de dicha formación, pero finalmente se ha tenido que aplazar para el primer trimestre de 2023.

### 6.3 Compromiso Ambiental

Mediapost mantiene un claro compromiso con el medio ambiente que se puede reconocer por nuestra participación en varios proyectos de sostenibilidad tales como la reforestación.

En un nivel más centrado en la propia actividad, los principales impactos sobre el medio ambiente se concentran en la generación de residuos y el consumo de recursos, por lo que nuestros esfuerzos se centran en este sentido en la prevención de la generación de residuos y su gestión más óptima y en la reducción del consumo de recursos (embalaje, agua, electricidad y combustible).

La gestión ambiental en Mediapost está enmarcada y certificada conforme a la Norma UNE EN ISO 14001. A través del sistema de gestión medioambiental, la compañía analiza los posibles impactos que pueda tener nuestra actividad en cada uno de los procesos, identificándolos, evaluándolos y minimizándolos en la medida de lo posible.

El propósito es avanzar en el compromiso ambiental a través de la mejora continua y la eficiencia en la gestión de consumos tanto de energía como de materiales.

## GESTIÓN DE RESIDUOS

La actividad logística desarrollada en nuestras plataformas da lugar a la generación de residuos de envases y embalajes que requieren de una gestión controlada.

Los principales residuos de dicha actividad son el cartón, plástico y madera, siendo muy residual la generación de residuos peligrosos.

Para la correcta segregación y tratamiento de los citados residuos, Mediapost cuenta con la colaboración de varios gestores autorizados que se encargan de su retirada y tratamiento adecuado. En nuestras instalaciones existen distintos contenedores correctamente identificados para la segregación de los residuos no peligrosos y de un punto limpio para el depósito de los posibles residuos peligrosos que se puedan generar como resultado de operaciones puntuales.

| RESIDUOS SEPARADOS Y RECICLADOS (TN) | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| Madera | 14,28 | 14,98 |
| Papel y cartón | 184,55 | 192,35 |
| Plástico | 18,36 | 19,38 |
| Aparatos eléctricos | 0,60 | 1,87 |
| Tóner | 0,02 | 0,17 |
| Tasa de reciclado (sobre el total de residuos generados) | 80,82 % valorización | |
| | 19,18 % eliminación | |

** El alcance de los datos corresponde a las plataformas de Yeles y Polinyà. El resto de centros no están considerados al no disponer de la información y tener poca relevancia respecto al total.

A la vista de los datos expuestos se puede observar una disminución de los principales residuos generados por la actividad logística respecto al ejercicio anterior.

Si comparamos los datos en función del destino final de estos residuos, podemos comprobar que las medidas adoptadas con nuestros gestores en referencia al tratamiento que deben darle a nuestros residuos a surtido un gran efecto, con una tasa de valorización de los residuos del 80,82% frente al 47,31% del año anterior.

Tenemos que tender al residuo 0 mediante la segregación de todos los residuos y la aplicación del tratamiento más adecuado para cada uno de ellos. Muchos de los residuos que en años anteriores se depositaban en vertedero, en 2022 se han podido segregar y aprovechar en operaciones de compostaje (alimentación) o de valorización energética.

| | Tasa de valorización (%) | |
|---|---|---|
| GESTIÓN DE RESIDUOS | 2022 | 2021 |
| Valorización | 80,82 % | 47,31% |
| Eliminación | 19,18 % | 52,69% |

El objetivo para 2023 es mejorar aún más esta tasa mediante la negociación con distintos gestores de residuos globales que puedan ofrecer una solución de valorización para cada tipo de residuo generado.

## REDUCCIÓN DE CONSUMOS

En el propósito de avanzar en nuestro compromiso con el medioambiente, somos conocedores de que un área de mejora para la sostenibilidad ambiental es la identificación de nuestros principales consumos y trabajar en acciones que favorezcan un uso eficiente de los recursos. De esta manera las fuentes de energía se agotarán menos y el impacto ambiental disminuirá.

En el último trimestre de 2022 se ha aprobado como objetivo ambiental de la compañía la reducción en un 10% del total del consumo eléctrico de nuestros centros de trabajo. Este objetivo está alineado con el aspecto ambiental más relevante para nuestros principales grupos de interés.

## Consumo energético

Mediapost apuesta por la eficiencia energética y el uso de energías renovables, trabajando en la reducción tanto del consumo eléctrico en nuestras instalaciones como del consumo de carburante mediante la optimización de los desplazamientos.

A continuación, se muestran los valores de consumo energético total de la compañía desde el año 2020 en los que se puede apreciar como en 2022 se confirma la tendencia de reducción de consumo energético, fruto de las medidas de ahorro que se implementan cada año.

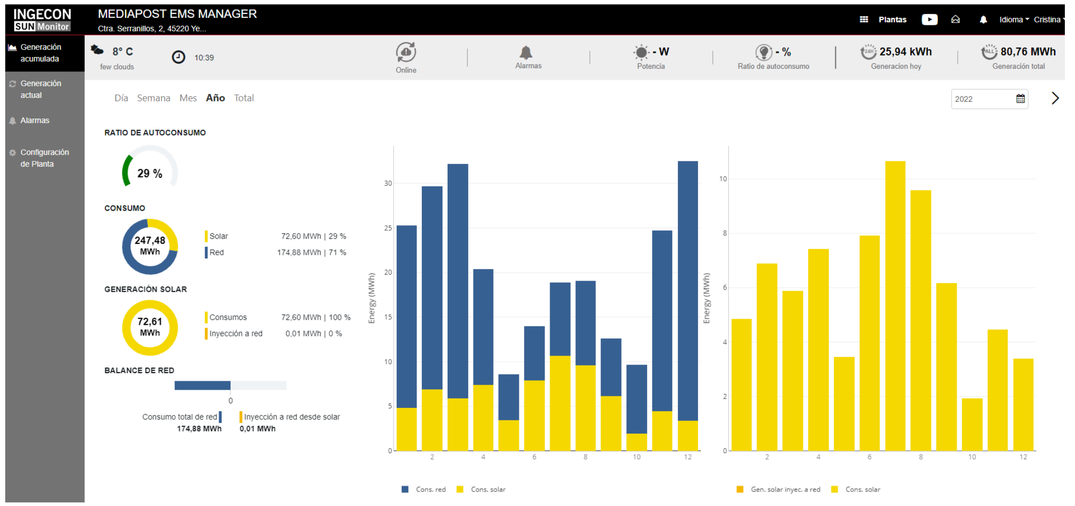
| CONSUMO ENERGÉTICO TOTAL | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|---|---|---|
| Consumo total (GJ) | 7.416,54 | 7.868,63 | 8.188,91 |
| Ahorro energético (GJ) | 452,09 | 320,29 | |

** Se incluyen los datos de consumo eléctrico y consumo de carburante.*

Respecto al consumo eléctrico, es importante resaltar que las dos instalaciones más significativas por volumen de negocio y superficie, situadas en Yeles (Toledo) y en Polinyà (Barcelona), cuentan con sendas instalaciones fotovoltaicas.

Desde el noviembre de 2021, la instalación fotovoltaica de Yeles se encuentra monitorizada, de forma que se puede comparar perfectamente la energía producida versus la energía consumida por el edificio.

A continuación, se presentan los datos anuales referentes a la instalación fotovoltaica de Yeles:




Con esta información en el ejercicio 2023 se llevará a cabo un análisis sobre la posibilidad de ampliar esta instalación para compensar más volumen de consumo mediante producción propia.

También esperamos poder contratar los servicios de monitorización para la instalación de Polinyà en Barcelona para tener una imagen clara de la distribución de consumos y poder tomar decisiones basadas en datos cuantitativos.

Respecto a los datos de consumo eléctrico total del año 2022, se puede constatar un ligero aumento inferior al 3% respecto al año anterior, tal y como se refleja en la siguiente tabla:

| CONSUMO ELÉCTRICO | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| KWh | 1.031.173 | 1.000.924 |
| GJ | 3.712,22 | 3.603,33 |
| **Ahorro consumo eléctrico 2022** | | |
| KWh | -30.249 | |
| GJ | -109 | |

** Datos comprendidos en el periodo de 1 de diciembre de 2021 a 31 de noviembre de 2022.*

Si bajamos al detalle, podemos comprobar que el 89% del consumo eléctrico, al igual que en al año anterior, se concentra en nuestros almacenes logísticos de Yeles y Polinyà, siendo el centro de Polinyà el que presenta un aumento de consumo eléctrico respecto al año anterior.

A continuación, se presentan los datos de consumo eléctrico que constatan estas apreciaciones:

| CONSUMO ELÉCTRICO (kWh) | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| YELES | 544.406 | 548.304 |
| POLINYÀ | 377.482 | 342.245 |
| RESTO DE CENTROS | 109.285 | 110.375 |
| | 1.031.173 | 1.000.924 |

** Datos comprendidos en el periodo de 1 de diciembre de 2021 a 31 de noviembre de 2022.*

En la siguiente tabla se muestran los datos de consumo de carburante para el año 2022:

| CONSUMO ENERGÉTICO CARBURANTE | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| LITROS TOTALES CARBURANTE | 94.888,93 | 108.102,72 |

Como puede apreciarse, el consumo de carburante ha sufrido un decremento respecto al ejercicio anterior, cuantificándose el ahorro alcanzado en 560,98 GJ.

Los datos de consumo de carburante se han calculado a partir de los datos de facturación. Gracias a la adaptación de los sistemas de registro de la información y al gran esfuerzo de nuestro departamento de Finanzas, a diferencia del ejercicio anterior, en el año 2022 se ha podido obtener la información segregada por tipo de carburante empleado.

| CONSUMO ENERGÉTICO CARBURANTE | 2022 |
|---|---|
| Litros diesel (B7) Camiones (N2, N3, M2 y M3) | 86.736,56 |
| KWh equivalentes | 950.632,70 |
| Litros gasolina (E5) Turismos (M1) | 8.152,37 |
| KWh equivalentes | 78.344,25 |

*** Fuente para conversiones de kWh http://www.eauc.org.uk/file_uploads/ucccfs_unit_converter_v1_3_1.xlsx*

### Emisiones derivadas del consumo energético

Asociadas a estos consumos, se presentan a continuación los datos de las emisiones de $CO_2$, diferenciados en cuanto a emisiones derivadas del consumo eléctrico y emisiones provenientes del consumo de combustible:

| EMISIONES DERIVADAS DEL CONSUMO ELÉCTRICO (TN) | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| Emisiones de $CO_2$ derivadas del consumo eléctrico | 146,43 | 256,37 |

* El cálculo de emisiones se ha realizado multiplicando el consumo por el factor de emisión correspondiente de la compañía eléctrica (142 g/KWh de CO2 eq.).

Se puede observar una mejora considerable que contrasta con el aumento de consumo eléctrico. Esto se ha conseguido mediante el cambio de compañía eléctrica en algunos de nuestros centros. Hemos unificado la contratación de electricidad de todos nuestros centros con una compañía que mejora la ratio de emisiones. No obstante, hay que indicar que esta compañía mantiene una ratio superior a la media nacional, por lo que la empresa tiene margen para la mejora en este sentido a través de una contratación responsable que incluya la reducción de emisiones como criterio para la contratación.

| EMISIONES DERIVADAS DEL CONSUMO DE COMBUSTIBLE (TN) | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| Emisiones $CO_2$ derivadas del consumo de combustible de vehículos propios o en renting | 236,66 | 242,58 |

* Se ha utilizado el factor de Miteco, versión 22 de julio de 2022.

Factor de emisión gasolina E5 (M1) de 2021: 2,250 kgCO2/l y gasoil B7 (M3) de 2021: 2,517 kgCO2/l

Mediapost mejora también sus emisiones de $CO_2$ derivadas del consumo de combustible en el ejercicio 2022. En esta ocasión la mejora proviene directamente de un menor consumo de combustible.

## Consumo de material de embalaje

Mediapost promueve una política de uso eficiente de recursos principalmente en el desarrollo de su actividad logística, pero este consumo va inevitablemente ligado a la propia actividad por lo que cualquier aumento significativo de esta actividad se traducirá en un mayor consumo de materiales.

A continuación, mostramos las cifras relativas al consumo de envases y materiales en 2022:

| CONSUMO DE ENVASES (TN) | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| MADERA | 641,23 | 521,26 |
| CARTÓN | 44,85 | 45,87 |
| PAPEL | 0,66 | 0,56 |
| PLÁSTICO | 0,07 | 0,06 |
| | 686,82 | 567,74 |

Los consumos de madera, papel y plástico, se han incrementado, siendo muy notable el aumento de consumo de palets. Este aumento en el número de palets se debe principalmente al aumento de pedidos de carga completa en el año 2022.

Ligero decremento del consumo de cartón. Esta reducción de consumos, principalmente en el caso del cartón (que es el envase más utilizado en los servicios de Mediapost), se puede asociar a las políticas de correcta gestión de envases que fomentan la reutilización de las cajas que se reciben con el material de nuestros clientes siempre que resulta posible.

Esta acción se ve reflejada en el cambio de tendencia del consumo de cartón nuevo frente al cartón reutilizado:

| CONSUMO ENVASES CARTÓN | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Unidades | % | Unidades | % | Unidades | % |
| CARTÓN NUEVO | 119.000 | 19,70% | 132.886 | 37,55% | 203.345 | 50,78% |
| CARTÓN REUTILIZADO | 485.175 | 80,30% | 220.983 | 62,45% | 197.114 | 49,22% |

## Consumo de agua

El consumo de agua en Mediapost no supone un aspecto significativo.

Todos nuestros centros se abastecen al 100 % de las redes de agua municipales. El consumo en oficinas se da mayoritariamente por procesos de limpieza y aguas sanitarias. En los almacenes logísticos los consumos principales se centran en limpieza. El centro logístico de Yeles cuenta con un aljibe en superficie que recoge el agua de lluvia proveniente de las cubiertas, pudiendo ser aprovechada principalmente para usos de riego y limpieza de exteriores.

| AGUA | 2022 | 2021 |
|---|---|---|
| Consumo de agua (metros cúbicos) | 3.155 $m^3$ | 2.909 $m^3$ |
| Captación de agua de lluvia para riego y limpieza | En almacén logístico de Yeles | |

** Se rectifica el dato de agua del año 2021 por incluir un valor erróneo.

Casi un 90% del consumo total de agua de la compañía se concentra en las instalaciones ubicadas en Yeles y Polinyà. Se aportan datos desglosados que evidencian la realidad descrita:

| | CONSUMO M³ | | % Consumo total en 2022 |
|---|---|---|---|
| CENTRO | 2022 | 2021 | |
| YELES | 2107 | 2050 | 89,13% |
| POLINYÀ | 705 | 683 | |
| ALICANTE | 141 | ** | |
| BILBAO | 37 | | |
| CASTELLON | 14 | 33 | |
| MURCIA | 32 | 30 | 10,87% |
| MADRID | 27 | 52 | |
| MALAGA | 26 | 17 | |
| SEVILLA | 43 | | |
| VALENCIA | 23 | 44 | |
| **TOTAL** | **3.155** | **2.909** | |

** No se incluye el dato de agua del centro de Alicante de 2021 por no tener acceso a la información completa. En la Memoria 2021 se indicó un valor erróneo.

# ANEXO I: CONTENIDO DEL INFORME

| INDICADOR | DESCRIPCIÓN | PÁGINA/COMENTARIO |
|---|---|---|
| 102-1 | Nombre de la organización | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 102-2 | Descripción de las actividades de la organización | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 102-3 | Ubicación de la sede de la organización | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 102-4 | Ubicación de las operaciones | Pág. 4 y pág. 9 |
| 102-7 | Tamaño de la organización | 3. Principales cifras 2022<br>6.2.1 Nuestro equipo |
| 102-5 | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 102-45 | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | Los estados financieros forman parte únicamente de la Sociedad Mediapost Spain, S.L. |
| 102-6 | Mercados servidos | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 102-14 | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | Declaración de la Dirección General |
| 102-15 | Principales impactos, riesgos y oportunidades. | 4. Gestión de riesgos y oportunidades |
| 102-29 | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales | 4. Gestión de riesgos y oportunidades |
| 102-30 | Eficacia de los procesos de gestión del riesgo | 4. Gestión de riesgos y oportunidades |
| 102-31 | Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales | 4. Gestión de riesgos y oportunidades |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | 5. Criterios de reporte y priorización |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 5. Criterios de reporte y priorización |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 5. Criterios de reporte y priorización |
| 102-11 | Principio o enfoque de precaución | 5. Criterios de reporte y priorización |
| 305-5 | Reducción de emisiones GEI | 6.3 Compromiso ambiental |
| 305-7 | Óxidos de nitrógeno (NOX), óxido de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire | No se identifican Impactos significativos |
| 306-2 | Residuos por tipo y método de eliminación | 6.3 Compromiso ambiental |
| 303-1 | Interacción con el agua como recurso compartido | 6.3 Compromiso ambiental |
| 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen | 6.3 Compromiso ambiental |
| 301-2 | Insumos reciclados | 6.3 Compromiso ambiental |
| 301-3 | Productos reutilizados y materiales de envasado | 6.3 Compromiso ambiental |
| 302-1 | Consumo energético dentro de la organización | 6.3 Compromiso ambiental |
| 302-2 | Consumo energético fuera de la organización | No se puede calcular por falta de datos de los proveedores |
| 302-4 | Reducción del consumo energético | 6.3 Compromiso ambiental |
| 304-3 | Hábitats protegidos o restaurados | En 2022 no se aporta información relevante sobre este apartado |
| 304-2 | Impactos significativos directos e indirectos en la biodiversidad | No se identifican Impactos significativos directos e indirectos en la biodiversidad |
| 403-2 | Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | 6.2.1 Seguridad y salud |
| 403-1 | Sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo | 6.2.1 Seguridad y salud |
| 403-4 | Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo | 6.2.1 Seguridad y salud |
| 403-3 | Servicios de salud en el trabajo | 6.2.1 Seguridad y salud |

| INDICADOR | DESCRIPCIÓN | PÁGINA/COMENTARIO |
|---|---|---|
| 402-1 | Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales | Nos atenemos a lo establecido en el Estatuto de los Trabajadores. Si la legislación no contemplara un plazo, por regla general se aplican preavisos de 15 días a 30 días, dependiendo de la situación. El caso de un cambio de jornada, 15 días, en el caso de un cambio de centro de trabajo, 30 días. |
| 102-41 | Porcentaje del total de empleados cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva. | El convenio colectivo aplica a todos los empleados de la organización |
| 404-2 | Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 6.2.1 Nuestro equipo |
| 404-1 | Media de horas de formación al año por empleado | 6.2.1 Nuestro equipo |
| 406-1 | Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | No se han detectado casos de discriminación en la compañía |
| 412-1 | Operaciones sometidas a revisiones evaluaciones de impacto sobre derechos humanos | No se identifican Operaciones con riesgo de impacto sobre derechos humanos |
| 412-2 | Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos | 6.2.1 Nuestro equipo |
| 412-3 | Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos | No se identifican Operaciones con riesgo de impacto sobre sobre derechos humanos |
| 410-1 | Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos | 6.2.1 Nuestro equipo |
| 411-1 | Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas | No aplica |
| 419-1 | Incumplimiento de leyes o normativas en los ámbitos social o económico | La organización no ha identificado incumplimientos significativos de leyes o normativas |
| 407-1 | Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo | No se identifican operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo |
| 409-1 | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio | No se identifican operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio |
| 408-1 | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de trabajo infantil | No se identifican operaciones y proveedores con riesgo significativo de trabajo infantil |
| 205-1 | Operaciones evaluadas relacionadas con la corrupción | Se evalúa el 100% de los procesos de la compañía |
| 205-3 | Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | No se ha confirmado ningún caso de corrupción |
| 201-1 | El valor económico directo generado y distribuido | Recogido en las Cuentas Anuales |
| 415-1 | Contribución a partidos y/o representantes políticos | La Compañía no ha realizado contribuciones ni a partidos ni a representantes políticos |
| 203-2 | Impactos económicos indirectos significativos | 4. Gestión de riesgos y oportunidades |
| 413-1 | Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | No se identifican impactos negativos significativos |
| 413-2 | Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales | No se identifican impactos negativos significativos |
| 102-13 | Afiliación a asociaciones | 6. Desempeño ambiental, social y de gobernanza: pág. 17 |

| INDICADOR | DESCRIPCIÓN | PÁGINA/COMENTARIO |
|---|---|---|
| 414-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales | 6.2.1 Seguridad y salud |
| 308-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 102-9 | Cadena de suministro | 2. Nuestro modelo de negocio |
| 414-2 | Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | No se identifican impactos sociales negativos en la cadena de suministro |
| 308-2 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | No se identifican impactos ambientales negativos en la cadena de suministro |
| 416-1 | Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | 4. Gestión de riesgos y oportunidades |
| 416-2 | Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | No se han detectado casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios |
| 417-2 | Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | No se han detectado casos de incumplimiento relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios |
| 417-3 | Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | No se han detectado casos de incumplimiento relativos a comunicaciones de marketing |
| 418-1 | Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente | No se han recibido reclamaciones relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente |
| 201-4 | Asistencia financiera recibida del gobierno | No se recibe asistencia financiera de ningún gobierno |

# ANEXO II: RELACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA LEY/2018 CON LOS INDICADORES GRI

| LEY 11-2018 | GRI |
|---|---|
| Entorno empresarial | 102-1; 102-2; 102-3; 102-4; 102-7 |
| Organización y estructura | 102-5; 102-45 |
| Mercados en los que opera | 102-6 |
| Objetivos y estrategias | 102-14; 102-15 |
| Principales factores y tendencias que pueden afectar a su evolución | 102-10; 102-15 |
| Procedimientos para la identificación, evaluación prevención y atenuación de los riesgos e impactos significativos. | 102-15; 102-29; 102-30; 102-31 |
| | 103 |
| Indicadores clave de resultados no financieros (GRI) pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad | 103 |
| Relaciones comerciales | 102-11; 102-15; 102-29; 102-30; 102-31 |
| Productos o servicios que puedan tener efectos negativos | 102-11; 102-15; 102-29; 102-30; 102-31 |
| Gestión de dichos riesgos | 102-11; 102-15; 102-29; 102-30; 102-31 |
| Información sobre los impactos detectados, y horizonte temporal | 102-11; 102-15; 102-29; 102-30; 102-31 |
| Información detallada sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente. Procedimientos de evaluación o certificación ambiental, aplicación del principio de precaución. | 103; 102-11 |
| Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales | - |
| Recursos dedicados a riesgos ambientales | - |
| Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono, | - |
| Contaminación por ruido y contaminación lumínica | -- |
| Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos. | 306-2; |
| Acciones para combatir el desperdicio de alimentos | - |
| Consumo de agua y suministro de agua | 303.1 |
| Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso | 301-1; 301-2; 301-3 |
| Consumo directo e indirecto de energía | 302-1; 302-2; 302-4 |
| Uso de energías renovables | 302-4 |
| Elementos importantes de emisiones de GEIs | 305-1; 305-2; 305-3 |
| Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático | - |
| metas de reducción de GEIs a medio y largo plazo y medios | 305-5 |
| Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad | 304-3 |
| Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas | 304-2 |
| Nº total y distribución de empleados por sexo, edad, país, clasificación profesional | 405-1 b) |
| Nº total y distribución de modalidades de contrato de trabajo | - |

| LEY 11-2018 | GRI |
|---|---|
| Promedio anual de contratos indefinidos, temporales, tiempo parcial, por sexo, edad y clasificación profesional | - |
| Nº despidos por sexo, edad y clasificación profesional | - |
| Remuneraciones medias y evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional | - |
| Brecha salarial | - |
| Remuneración de puestos de trabajo iguales o media de la sociedad | - |
| Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo | 201-3 |
| Políticas de desconexión laboral | - |
| Empleados con discapacidad | - |
| Organización del tiempo de trabajo | - |
| Número de horas de absentismo | 403-2 |
| Medidas de conciliación | 401-2 |
| Condiciones de salud y seguridad en el trabajo | 403-1; 403-4 |
| Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad | - |
| Enfermedades profesionales; desagregado por sexo | 403-3 |
| Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos | 402-1; 403-1 |
| Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país | 102-41; 407-1 |
| Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo | 403-1 |
| Políticas implementadas en el campo de la formación | 404-2 |
| Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales | 404-1 |
| Accesibilidad universal de las personas con discapacidad | - |
| Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres | - |
| Planes de igualdad | - |
| Medidas adoptadas para promover el empleo | - |
| Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo | - |
| Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad | - |
| Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad | 406-1 |
| Procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos | 412-1; 412-2; 412-3 |
| Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | 410-1; 412-1; 412-2; 412-3 |
| Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos | 411-1; 419-1 |

| LEY 11-2018 | GRI |
|---|---|
| Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva | 407-1 |
| Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación | 406-1 |
| Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio | 409-1 |
| Abolición efectiva del trabajo infantil | 408-1 |
| Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno | 205-1; 205-2; 205-3 |
| Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales | 205-1; 2015-3 |
| Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | 201-1; 415-1 |
| Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local | 203-2; 413-1 |
| Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | 202-2; 203-2; 413-1 |
| Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos | 413-1; 413-2 |
| Acciones de asociación o patrocinio | 102-13; |
| Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | 204; 414-1; 308-1; 407-1; 409-1 |
| Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental | 102-9; 414-2; 308-2 |
| Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 308-1; 308-2; 414-2 |
| Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores | 416-1 |
| Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 416-2; 417-2; 417-3; 418-1 |
| Beneficios obtenidos país por país | 201-1 |
| Impuestos sobre beneficios pagados | 201-1 |
| Subvenciones públicas recibidas | 201-4 |

www.mediapost.es