

Informe de
**Responsabilidad Social
y Sostenibilidad
2015**



Carta del Presidente



Juan Luis Cebrián
Presidente ejecutivo PRISA

Estimados amigos:

Durante 2014 la actividad de PRISA ha estado dirigida sobre todo a la transformación digital y el fortalecimiento de nuestra posición en América Latina.

Este Informe Anual de Sostenibilidad muestra un análisis de las claves que hacen de nuestro desempeño un modelo de compañía responsable. En este sentido, es bien conocido nuestro compromiso con el Global Compact de Naciones Unidas, y nuestra activa participación en numerosas plataformas y proyectos nacionales e internacionales que garanticen la transparencia de las empresas.

Los principios y valores de nuestra tradición cultural están vinculados a la creación de valor más allá de la rentabilidad financiera. Valor para nuestros clientes y usuarios, nuestros empleados, nuestros accionistas, y la sociedad en general. La constante innovación de PRISA se pone de manifiesto en el crecimiento de las audiencias de nuestros medios, los ingresos procedentes de los productos digitales y el desarrollo de nuevos sistemas de educación en toda Iberoamérica.

Con un año de antelación a la normativa del Global Reporting Initiative y de manera voluntaria, PRISA elabora su Informe 2015 de acuerdo a la nueva versión G4 del GRI (Global Reporting Initiative) con nivel comprehensive, como muestra del constante empeño del Grupo por ser una organización responsable, sostenible y comprometida con los valores que defiende.

Quiero transmitir un mensaje de optimismo sobre nuestras perspectivas para el año en curso. PRISA cuenta con un enorme potencial de futuro dado el dinamismo y el talento de su equipo profesional y el compromiso de todas las personas que integran la empresa. Agradezco a todos y cada uno de cuantos integran PRISA su inestimable contribución. El esfuerzo y calidad de los más de 10.500 profesionales que componen el Grupo nos permite afrontar con garantías las exigencias competitivas del mercado global y la creación de valor más allá de los resultados económicos.

Un saludo,

Juan Luis Cebrián
Presidente ejecutivo
PRISA

01

005

Panorama
de un año

03

059

Compromisos
y retos de futuro

02

011

PRISA,
un grupo global

013

Misión, visión y valores

016

Áreas de negocio

038

Principales magnitudes

048

Gobierno corporativo

055

Accionistas e inversores

04

La sostenibilidad en PRISA

067

069

Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

070

Nuestra estrategia de sostenibilidad:

072

- Creación y distribución de contenidos

074

- Gestión responsable:

074

- de nuestros profesionales

086

- de nuestros usuarios y la transformación digital

089

- de la comunicación

090

- de nuestros proveedores

095

- de los recursos ambientales

100

- Acción social, cultural y medio ambiental

05

Anexos

117

118

Ámbito y alcance de este Informe

123

Correlación de indicadores con la Guía GRI-G4 y con los Principios del Pacto Mundial

140

Información de contacto



ÍNDICE





Panorama de un año

Panorama de un año



XXVIII Semana de la Educación



XXXI Premios Ortega y Gasset



Los Reyes visitan el stand de El País en ARCO



Presentación *El País* edición en catalán



European Council on Foreign Relations



El País organiza el foro «Invertir en Chile»

Entrega de Premios Cadena Dial 2013



SANTILLANA organiza el evento «Iniciativas que educan»



Premios 40 Principales



2014

Enero

- *El País* organiza el encuentro «Invertir en Colombia», en el que participaron Juan Manuel Santos, presidente de Colombia y Felipe González.
- Las películas y series de CANAL+ reciben 19 de los 25 galardones de la 71ª edición de la gala de los Globos de Oro.
- Nace AS Club Deportivo, un proyecto de apoyo al deporte *amateur* español. El proyecto permite a clubes y deportistas crear y mantener gratis una página web que será visible en AS.com.

Febrero

- La XXVIII Semana de la Educación, organizada por la Fundación Santillana, analizó las fortalezas y debilidades del sistema educativo español en el que participó Andreas Schleicher, director del informe PISA.
- Ferran Adrià fue el invitado al stand de *El País* en ARCO, que reunió 200 documentos y dibujos inéditos realizados en los últimos dos años por el cocinero.
- El Instituto Berggruen para la Gobernanza, en colaboración con PRISA, celebra la conferencia internacional «Proyecto Europa» en Madrid, un debate sobre el desempleo juvenil y el futuro de Europa.
- *Futbolín*, la película de J. J. Campanella, producida por Plural Entertainment y participada por CANAL+, gana el Premio Goya a la Mejor Película de Animación.

Marzo

- El escritor colombiano Jorge Franco gana el Premio Alfaguara de Novela 2014 por la obra *El mundo de afuera*, un homenaje a la Medellín anterior a la violencia y el narcotráfico.
- SANTILLANA vende Ediciones Generales a Penguin Random House para centrarse y reforzar el área educativa, en la que es líder en España y América Latina.
- Lanzamiento de YES FM, un nuevo producto web y móvil que ofrece música a la carta gratis y permite escuchar todas las señales de las emisoras musicales de PRISA Radio.
- *El Huffington Post* alcanzó en octubre los 5,1 millones de usuarios únicos en España.

Abril

- Radio Continental (Argentina), una de las radios más nominadas a los premios Martín Fierro con 7 nominaciones.
- Semana de la Educación «Fortalezas y debilidades de la educación básica en el Perú». Primera actividad de la Fundación SANTILLANA en este país, como fase previa a la creación de su nueva sede en Lima.
- Tercera Masterclass organizada por *Cinco Días* de «El Talento» con el cocinero catalán Joan Roca.

Mayo

- Antonio Caño asume la dirección de *El País*.
- SANTILLANA y la Fundación Atresmedia se unen para impulsar «Iniciativas que educan», un reconocimiento a los mejores proyectos educativos.
- Evento con la Roja. *Carrusel deportivo*, de la Cadena SER, cumple 60 años y lo celebra con la selección española de fútbol.
- Entrega de los XXXI Premios Ortega y Gasset de Periodismo: la serie de reportajes sobre el narcotráfico en Centroamérica (*El Universal*, de México), el especial de *El País* sobre los desahucios, Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, y el fotógrafo Pedro Armestre.
- *El País* lanza el suplemento mensual *Buena Vida* dedicado al bienestar y hábitos saludables.

Junio

- *El País* organiza el foro «México. Reformar para crecer» con la intervención del presidente de México, Enrique Peña Nieto.
- PRISA y Telefónica firman un acuerdo para la compraventa del 56% de las acciones de DTS, la plataforma de televisión de pago de CANAL+ que controla PRISA.
- Fundación Santillana y la OCDE firman un acuerdo por el que la Fundación colaborará en la traducción, edición y difusión para toda Latinoamérica y España de los informes educativos, que realiza la organización internacional.
- MeriStation alcanza los 1,2 millones de usuarios únicos al mes en España.

Julio

- PRISA amplía capital por un importe de 100 millones de euros suscrito por el empresario mexicano Roberto Alcántara.
- PRISA impulsa el talento, las ideas y los proyectos tecnológicos a través de PRISA INN, el programa de análisis y aceleración de negocios digitales.

Septiembre

- SANTILLANA lanza el proyecto educativo «Saber hacer» y su nueva propuesta digital «Aula virtual», para facilitar al máximo las capacidades de aprender y enseñar a través de un método integral, flexible y creativo.
- iTunes Festival 2014 en exclusiva en 40 Principales. 40 Principales fue la radio oficial en 11 países del iTunes Festival.
- CANAL+ flexibiliza sus opciones e introduce la contratación sin permanencia de Yomvi para acceder a los contenidos de CANAL+ desde dispositivos *online*.
- *El País*, en colaboración con el European Council on Foreign Relations, organiza un debate abierto al público en el CaixaForum sobre la crisis de Ucrania.

Noviembre

- 61ª edición de los Premios Ondas, ceremonia de entrega de los galardones que distinguen la mejor labor en radio, televisión, música y publicidad, entre los premiados Serrat, Mamen Mendizábal, Arturo Valls y Toni Clapés.
- Il Seminario Latinoamericano de Tecnología para la transformación y el mejoramiento de la Educación, organizado en Brasil por la Fundación Santillana, la UNESCO, *El País Brasil* y la OCDE.
- *Cinco Días* presenta en su primer encuentro de la escuela «El Talento» a Dov Seidman, experto en gestión y autor del libro *How*, y a Juan Luis Cebrían, en un diálogo abierto acerca del futuro del *management*.

Agosto

- Las series de CANAL+ triunfan en los Emmy y obtienen 11 premios Primetime Emmy, con *Breaking Bad* a la cabeza.
- MeriStation retransmite desde Colonia, las conferencias de la Gasmescom (la feria del videojuego más importante de Europa).

Octubre

- José Luis Sainz asume el cargo de consejero delegado de PRISA.
- *El País* organiza el encuentro «Invertir en Chile», con la participación de la presidenta Michelle Bachelet.
- *El País* presenta su edición web en catalán: elpais.cat.
- AS.com sigue creciendo en América y lanza AS Chile, dirigida por el periodista Leopoldo Iturra con una redacción propia y los mejores columnistas.
- La Universidad Iberoamericana Ciudad de México y PRISA firman un convenio de cooperación docente entre la Ibero y la Escuela de Periodismo UAM/*El País* para desarrollar proyectos formativos conjuntos.
- *El País* se asocia con *Materia*, sitio web líder en información científica en español y lanza *Verne*, una web donde se explora Internet y en la que se crea, descubre y distribuye contenido para redes sociales.
- *Cinco Días* otorga sus premios anuales a la innovación empresarial. Cosentino, Aquilón y Novartis fueron los ganadores de esta edición.

Diciembre

- El deporte femenino, protagonista de la 8ª edición de los Premios AS del Deporte 2014. Mirreia Belmonte, Carolina Marín y la selección de gimnasia rítmica, triunfadoras de la gala.
- IX edición de los Premios 40 Principales, Malú, One Direction y David Bisbal fueron los grandes triunfadores de la noche. La recaudación de la Gala se destinó al proyecto «Creadores frente a la Exclusión Social» de la Fundación VOCES.
- Presentación global del lanzamiento de la nueva edición escolar de *El Quijote* en la FIL de Guadalajara (México), adaptada por Arturo Pérez-Reverte y publicada por la RAE y SANTILLANA.
- TVI alcanza en 2014 su décimo año consecutivo de liderazgo en la televisión portuguesa y también entre los canales de televisión *online*.





PRISA, un grupo global

Misión, visión y valores

Áreas de negocio

Principales magnitudes

Gobierno corporativo

Accionistas e inversores

PRISA, un grupo global

PRISA es la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad orientados al consumidor.



Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Uruguay y Venezuela

Presente en 22 países, PRISA llega a más de 60 millones de personas a través de sus marcas globales *El País*, 40 Principales, SANTILLANA, W Radio o AS. Como líder en prensa, televisión, radio hablada, musical y educación, es uno de los grupos mediáticos más grandes del mundo hispano, y cuenta con un abanico extraordinario de activos. Su presencia en Brasil y Portugal, y en el creciente mercado hispano de Estados Unidos, le abre una dimensión iberoamericana con un mercado global de más de 700 millones de personas.

Con 30 millones de usuarios únicos* (94,3 millones de navegadores únicos**) en todo el mundo, PRISA se sitúa a la vanguardia multicanal y multidispositivo con una ambiciosa estrategia de distribución de contenidos, ofreciendo productos y servicios adaptados a todas las necesidades de consumo de los usuarios a través de todo tipo de dispositivos.

* (Fuente: comScore, 2014) / ** (Fuente: Adobe Omniture + Netscape, 2014)

Misión, visión y valores

El compromiso con la sociedad es la esencia de PRISA. Desde el nacimiento de *El País*, sus fundadores e impulsores adoptaron un deber con la sociedad española, basado en la defensa y difusión de las libertades democráticas de todos los ciudadanos. Conocedores de esta realidad, y comprometidos con ella, casi cuatro décadas después, esta máxima sigue vigente en la compañía y se extiende por toda Iberoamérica.

Principios fundacionales



Independencia y rigor en el ejercicio de su labor como informadores, educadores y comunicadores.



Responsabilidad, honestidad intelectual y transparencia.



Pluralismo y respeto a todas las ideas, culturas y personas.



Defensa de la **libertad**, la paz, la igualdad y la protección del medio ambiente.

Nuestra visión, compartida por todas las personas de la organización, se desarrolla en el marco de un conjunto de valores que se ponen de manifiesto a través del trabajo y el quehacer de todos los trabajadores de PRISA.

Estas premisas han estado desde su origen en el equipo de profesionales de *El País*, y se han hecho extensibles a todas las empresas del Grupo en su ejercicio de responsabilidad con la sociedad, para **ser líderes globales en educación, información y entretenimiento en lengua española y portuguesa**, dando respuesta a las inquietudes, expectativas y necesidades de una sociedad libre, solidaria, responsable, respetuosa y sostenible. Nuestra visión aspira a que seamos **la marca de referencia global en cultura y educación en español y portugués**.

Pero los vertiginosos cambios que se están produciendo en el sector de los medios y de los contenidos



Autocrítica para la mejora empresarial y personal.



Creatividad e innovación en el desarrollo del negocio.



Atención a las demandas e inquietudes de la **sociedad** y de los grupos de interés.



Gestión responsable, eficiente y sostenible, generadora de valor para el accionista y para la sociedad.

han hecho que PRISA se transforme en una «nueva compañía», centrada no solo en la producción y distribución de contenidos de calidad, sino también en el conocimiento de cada uno de sus grupos de interés y en el uso de las nuevas tecnologías.

Misión

Contribuir al desarrollo cultural de las personas y al progreso de la sociedad, ofreciendo bienes y servicios que generen experiencias y emociones enriquecedoras en educación, información y entretenimiento.

Visión

Ser la marca de **referencia global en cultura y educación** en lengua española y portuguesa.

Valores

Personas
Las personas se sitúan en el **centro de todo** lo que hacemos.



Pluralismo
El pluralismo que para nosotros engloba la **libertad de expresión, la transparencia y la diversidad**.



Creatividad
La creatividad es nuestra **herramienta esencial** para la constante **innovación**.



Conectividad
Somos conscientes de la importancia de estar conectados y **accesibles para poder compartir y colaborar**.



Dedicación
Nuestra dedicación es la **garantía del valor, la calidad y la excelencia**.



Seguridad
El mero paradigma digital exige garantizar un **entorno seguro para mantener la confianza** de nuestros usuarios.



Integridad
Entendemos la integridad como nuestro **sentido de la honestidad, rigor, autocrítica, responsabilidad, independencia e imparcialidad**.



Estatuto de Redacción de *El País*

«*El País* es un periódico **independiente**, con una clara vocación internacional, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, que se compromete a guardar el orden democrático y legal (...). En este marco acoge a todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines (...), presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio».

«*El País* debe ser un periódico liberal, independiente, **socialmente solidario**, nacional, europeo y atento a la mutación que hoy se opera en la sociedad de Occidente».

«Liberal, a mi entender, quiere decir dos cosas fundamentales: el estar dispuesto a comprender y escuchar al prójimo aunque piense de otro modo, y a no admitir que el fin justifica los medios. Liberal implica también en nuestro tiempo el reconocimiento de que la soberanía reside en el pueblo, es decir, en el conjunto de todos y cada uno de los ciudadanos, titulares de iguales derechos».

«Debemos, pues, defender la **democracia pluralista**, ejercida mediante el sufragio universal, como el procedimiento menos malo inventado hasta ahora para el ejercicio de esa soberanía, la aceptación de los derechos fundamentales de la persona humana y la denuncia de cualquier clase de totalitarismos es la consecuencia ineludible de esta postura».

«*El País* debe ser también un periódico independiente, que no pertenezca ni sea portavoz de ningún partido, asociación o grupo político, financiero o cultural, y aunque debe defender la necesidad de la libre empresa, y aunque su economía dependa del mercado publicitario, el periódico rechazará todo condicionamiento procedente de grupos económicos de presión».

«*El País* debe ser también un periódico socialmente solidario, ya que en el mundo actual, al menos en los países occidentales, toda la sociedad interviene en el quehacer común. Por ello, deberá defender el desarrollo, perfeccionamiento y buena administración de la Seguridad Social, y el reparto justo de la riqueza a través del juego acertado de los impuestos, sin que desaparezcan los incentivos de promoción individual. En este capítulo deberá también defender la **seguridad ecológica**, nacional y mundial, por ser un patrimonio vital para toda la humanidad; defenderá asimismo las **virtudes cívicas**, combatiendo todo cohecho, fraude, abuso o mal uso y luchará contra los monopolios privados o estatales. La solidaridad de todos los españoles frente a la ley es también tarea suya, para lo cual considera fundamental la independencia máxima del poder judicial».

José Ortega Spottorno,

5 de marzo de 1977

Áreas de negocio

SANTILLANA

La educación cambia el futuro

Para SANTILLANA, la venta de los sellos de ediciones generales (Alfaguara, Taurus, Aguilar, Suma de Letras, Punto de Lectura, etc.) a Penguin Random House fue, desde el punto de vista de configuración empresarial, el hecho más relevante de 2014. Con esta decisión, la compañía anunciaba su intención de centrar plenamente todos sus esfuerzos en el área de la educación, inmersa en una importante transformación digital y pedagógica. «Estos son tiempos que exigen poner todo el foco en la actividad que, desde los orígenes de la compañía, mejor define su *core business*, y que es la educativa. De la mano de la innovación y la tecnología, estamos viviendo una gran transformación del sector, y tenemos la ilusión y la responsabilidad de convertir a SANTILLANA en actor relevante de este cambio. Queremos poner todo nuestro conocimiento, ideas y saber hacer al servicio de una nueva y mejor educación», declaraba Miguel Angel Cayuela, consejero delegado de SANTILLANA, en la firma del acuerdo.

Formalizada la venta a mediados de año, los resultados de la compañía procedentes de la actividad educativa ponen de relieve el buen comportamiento experimentado en los 22 países donde opera, a pesar del efecto cambiario negativo de las monedas locales. Con unos ingresos de explotación de 652 millones de euros y un EBITDA de 143 millones, SANTILLANA ha mantenido un año más su liderazgo en el sector educativo en lengua española y portuguesa.

El negocio en Latinoamérica supone el 81% de los ingresos y el 94% del EBITDA. Por países, destaca la contribución de Brasil, México y Chile, y los buenos resultados en ingresos de Perú, República Dominicana y la zona de Centroamérica Norte.

En este buen comportamiento ha influido la pertinencia y buena acogida en Latinoamérica de las dos ofertas educativas más completas y con mayor componente de innovación, **Sistema UNO** y **SANTILLANA COMPARTIR**, cuyo peso conjunto es cada vez mayor. Este ejercicio ha sido clave para consolidar ambos modelos de enseñanza y demostrar su aportación pedagógica.

Con más de 261.000 alumnos, Sistema UNO obtuvo un incremento de casi un 11% en ingresos respecto a 2013. Su modelo ofrece a los colegios un concepto integral que incluye contenidos, equipamiento y servicios educativos, con un fuerte componente tecnológico. Por su parte, SANTILLANA COMPARTIR está concebida como una solución educativa modular y flexible que integra las TIC en función de las necesidades y el ritmo de cada centro escolar. Cerró 2014 con 371.000 estudiantes en 14 países.

Nuestras compañías en **Brasil** tuvieron un buen desempeño, gracias a la buena evolución en las ventas del sector privado y público, con un crecimiento significativo del modelo de sistemas de enseñanza, que se incrementó un 16% respecto al año anterior.

Por su parte, España incrementó sus ingresos un 2,2% en un año marcado por la reforma legislativa, con la entrada en vigor de la LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) en las etapas de Primaria y Formación Profesional Básica. El nuevo proyecto de SANTILLANA, «Saber hacer», ha respondido a las necesidades de la norma y a las demandas de la escuela. Una propuesta flexible y creativa que conjuga materiales impresos con una oferta digital amplia recogida en la plataforma «Aula Virtual».

La línea de **Idiomas**, que incluye los sellos Richmond, SANTILLANA Français y SANTILLANA Español, ha mantenido su ritmo de crecimiento no solo en la enseñanza del inglés en los principales mercados a nivel mundial, sino del francés en España y del español en Brasil. Las ventas al Gobierno en México y Brasil fueron de especial importancia, como también lo fue su presencia en el proyecto Santillana Compartir, ofreciendo textos, contenidos digitales y certificación. El número de alumnos de Compartir que cursaron inglés se duplicó en 2014. La lectura interactiva *Crisis at Clifton*, para practicar el inglés de negocios, fue ganadora del prestigioso *President's Award* de la *English-Speaking Union*.

En el ámbito de la **literatura infantil y juvenil**, en 2014 destacó el lanzamiento global de *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes, obra adaptada para uso escolar por el escritor Arturo Pérez-Reverte y editada junto a la Real Academia Española. La edición fue presentada en la pasada Feria del Libro de Guadalajara (México) y en Madrid, con gran repercusión en los medios españoles y de toda Latinoamérica.

La compañía continúa evolucionando en el desarrollo de nuevos **proyectos digitales** y de **tecnología educativa** que aporten valor al proceso de enseñanza y aprendizaje. Uno de ellos es la web semántica *Saber y más*, que utiliza recursos digitales de SANTILLANA, *El País* y la SER en un producto que pone a disposi-

PROYECTO

SABER



Para ser
los protagonistas
de nuestro futuro

Para mantener
una educación
de calidad



ción de profesores y alumnos más de 100.000 contenidos educativos, así como un buscador que permite encontrar de forma rápida y eficaz los recursos más adecuados para el aula. El segundo foco se ha centrado en la personalización del aprendizaje, a través de los proyectos de «Aprendizaje eficaz» y «Aprendizaje adaptivo» (*A₂O*, *Aprendizaje Líquido*). Aprendizaje Eficaz es un paquete de soluciones que, a partir de una evaluación de diagnóstico, genera secuencias de entrenamiento dinámicas y personalizadas

para mejorar el rendimiento en las áreas curriculares. En 2014 se ha desarrollado el módulo de habilidades básicas (instrumento didáctico que permite prevenir y corregir dificultades de aprendizaje en la escritura, la lectura, la ortografía, el cálculo, etc.), y en 2015 se completará con los módulos de comprensión lectora y

matemáticas. Por último, el proyecto A₂O es fruto del acuerdo firmado con Knewton, empresa puntera en tecnología adaptativa, para desarrollar un programa piloto de matemáticas que nos permita aplicar toda la capacidad de este tipo de herramientas en una serie de centros de España y Latinoamérica.



Venta por línea de actividad

(millones de euros)

| | 2014 | 2013 |
|--------------------|------|------|
| Tradicional | 531 | 562 |
| UNO | 67 | 63 |
| Compartir | 37 | 15 |

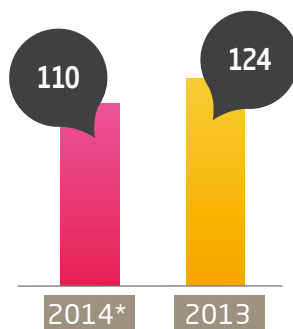
Venta por origen geográfico

(millones de euros)

| | 2014 | 2013 |
|--------------------------|-------|-------|
| España y Portugal | 120,9 | 118,9 |
| España | 114,5 | 112,1 |
| Portugal | 6,5 | 6,8 |
| Brasil | 218,4 | 214,0 |
| México | 89,4 | 88,7 |
| Venezuela | 27,2 | 32,8 |
| Argentina | 22,0 | 24,7 |
| Chile | 28,0 | 29,6 |
| Perú | 16,4 | 32,0 |
| Colombia | 19,9 | 21,5 |
| Resto de América | 91,92 | 77,5 |

Libros vendidos al año

(millones de ejemplares)



*Se incluyen Ediciones Generales hasta junio.

PRISA Noticias

El País

A lo largo del 2014 **se renueva el equipo directivo del periódico**, tomando posesión de la dirección Antonio Caño, hasta entonces corresponsal en Washington. Este cambio trae consigo nuevos nombramientos, David Alandete asume el puesto de director adjunto, y se incorporan cuatro nuevos subdirectores: Bernardo Marín, del área de digital; Eva Saiz, subdirectora de la edición impresa; Maite Rico, de la edición de fin de semana, y Luis Prados, de la edición América.

Estos cambios se realizan con el fin de afrontar una nueva época llena de retos y oportunidades: nuevas plataformas y productos digitales, crecientes audiencias en Latinoamérica, nuevas audiencias, modelos de pago, etc.

Nuevos productos digitales

Conscientes de la importancia del entorno digital y de los cambios experimentados en la propia redacción, **la web de *El País* se rediseña en octubre**. El objetivo es lograr mostrar de manera más clara la jerarquización de las noticias y facilitar al usuario la navegación y lectura.

En la apuesta por nuevos productos dentro del ámbito digital, se lanza en 2014:

- La edición digital en catalán, **elpais.cat**, dirigida por Lluís Bassets, una aportación al pluralismo y una invitación al uso de la lengua.
- Acuerdo y asociación con la web **Materia**, líder en información de ciencia en español en internet, para convertirse en el punto de encuentro de los lectores interesados en la ciencia, la salud, la tecnología y el medio ambiente.
- Nace *Verne*, una web con contenidos creados específicamente para su difusión en redes sociales, bajo el paraguas de calidad y rigor de *El País*. Con el objetivo de acercarse y atraer nuevas y diferentes audiencias.

A principios de marzo se lanzó *El País +*, un programa de fidelización para el suscriptor que premia su confianza en el periódico. *El País +* ofrece a todos sus suscriptores la posibilidad de disfrutar de numerosas ventajas económicas, así como de experiencias en ocio y cultura: visitas guiadas a puerta cerrada por los mejores museos de España, entradas para la ópera, funciones de teatro, conciertos y preestrenos de cine o debates y ponencias exclusivas con personajes de actualidad.



El País organiza el evento Invertir en Colombia

En 2014 se mantiene además una intensa actividad institucional en España y en el extranjero, que consolida al diario como marca global y medio de referencia en Iberoamérica. En este sentido, se organizaron foros de debate con representación de las máximas autoridades gubernamentales y la cúpula empresarial de diferentes países iberoamericanos, tales como Invertir en Colombia; México, reformar para crecer; Invertir en Puerto Rico, Invertir en Chile o Desenvolvimento, inovação e integração regional. En colaboración con la Fundación Santillana, se celebraron encuentros en las ciudades de Bogotá, Brasilia y São Paulo con el foco puesto en la educación.

Además, como cada año se celebró la entrega de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo. En su XXXI edición, los premios correspondieron, en la categoría de Periodismo impreso, a Pablo Ferri Tórtola, Alejandra Sánchez Inzunza y José Luis Pardo por la serie de reportajes *Narcotráfico en el corredor centroamericano*, publicados en el suplemento «Domingo» de *El Universal* de México; en la categoría de Periodismo Digital, a un grupo de periodistas de la redacción de *El País* por el especial *En la calle. Una historia de desahucios*. El fotógrafo Pedro Armestre y el director de *The Guardian*, Allan Rusbridger, fueron galardonados en las categorías de Periodismo Gráfico y Trayectoria Profesional, respectivamente.

Se cierra el año con una difusión media de 1.612.000 lectores diarios, según la tercera ola del EGM. La audiencia de *El País* Sites supera en diciembre los 13.700.000 usuarios únicos (audiencia global de PC según ComScore).

Cinco Días

Cinco Días es el diario decano de la prensa económica en España. Cuenta con 64.000 lectores diarios, según el tercer acumulado de 2014 del EGM, que lo



José Manuel Soria,
ministro de Industria, Energía y Turismo

convierten en una de las principales cabeceras económicas de España. La edición digital del diario alcanzó en diciembre los 1.916.000 usuarios únicos (audiencia global de PC, según ComScore).

El creciente interés de los usuarios por los contenidos multimedia ha motivado la creación de un espacio específico y fijo para esta actividad, además está disponible para aplicaciones móviles y tabletas electrónicas.

Cinco Días, en su firme convicción de ser un espacio de debate e ideas, se ha posicionado como uno de los foros empresariales y políticos más importantes de España. Bajo el marco Foro Cinco Días pretende ofrecer una visión realista de la situación económica actual y de las medidas que se están tomando para paliar el efecto de la crisis y empezar el camino hacia la recuperación. En este sentido, el diario económico organizó durante 2014 encuentros con personalidades del sector empresarial y político como Luis M. Linde,



Premios AS del Deporte 2014

governador del Banco de España, Elvira Rodríguez, presidenta de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Tomás Burgos, secretario de Estado de la Seguridad Social, José Manuel Soria, ministro de Industria, Energía y Turismo, Paulino Rivero, presidente del Gobierno de Canarias o Miguel Ferre, secretario de Estado de la Seguridad Social.

En 2014, *Cinco Días* celebró la séptima edición de los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial. Los galardonados fueron Cosentino, Aquilón y Novartis. Ferran Adrià fue el encargado de clausurar el acto.

AS

El diario deportivo AS cerró el año con una difusión media de 148.996 (OJD) y 1.328.000 lectores diarios, según la tercera ola del EGM. AS Sites superó en diciembre los diez millones de usuarios únicos (audiencia global de PC según ComScore).

La edición digital de AS se rediseñó y evolucionó con un nuevo sistema de registro y participación unificada

con los demás *sites* de PRISA. Asimismo, AS continuó apostando por el comercio electrónico, con el desarrollo y evolución de las plataformas Megastore y AS Outlet, que consiguieron un volumen de facturación en 2014 de más de un millón de euros.

También AS mejoró la aplicación para dispositivos móviles y lanzó *Guía de la Liga*, con toda la información sobre las competiciones nacionales y europeas.

Como muchos medios de PRISA, AS reforzó su presencia en América Latina con el lanzamiento en octubre de AS Chile. Además, los usuarios de países como Ecuador, Colombia, México, Venezuela, República Dominicana, Argentina o Perú pudieron ver a través de la web los resúmenes de los partidos de la Liga y de la Copa del Rey.

Como cada año, se celebró la octava edición de los Premios AS del Deporte. Mireia Belmonte, Carolina Marín, la selección española de gimnasia rítmica, Ángela Salvadores, Carles Puyol y Manuel Pellegrini fueron los galardonados en una gala de homenaje al deporte femenino español.

MeriStation

MeriStation es la revista *online* de videojuegos de PRISA Noticias, que superó en diciembre los dos millones de usuarios únicos (audiencia global de PC, según ComScore).

En el mes de octubre, *MeriStation* lanzó la nueva comunidad de usuarios en la que se han desarrollado diversas funcionalidades que mejoran la ZONAFORO. De nuevo, durante el año 2014, *MeriStation* estuvo presente en los principales festivales internacionales del sector del videojuego (E3 de Los Ángeles, Gamescom en Colonia y Tokio Game Show, entre otros). Además, lanzó en noviembre, en colaboración con la empresa CINEVISTO, una nueva tienda de *merchandising* (tienda.meristation.com). La edición digital del diario superó en diciembre los dos millones de usuarios únicos (audiencia global de PC, según ComScore).

El Huffington Post

El *Huffington Post* cerró 2014 como su mejor año en términos de tráfico desde su nacimiento (junio 2012), superando en diciembre los 2 millones de usuarios únicos según ComScore.

The Huffington Post ha seguido su expansión internacional con la apertura de ediciones en Grecia, India y Corea del Sur y en agosto se convirtió en el medio de comunicación más leído en EE. UU. con 115 millones de usuarios.

PRISA Revistas

ICON se consolidó como la revista masculina de referencia en el mercado español. Con una difusión que supera los 200.000 ejemplares según los datos de

OJD y una audiencia de alrededor de 600.000 usuarios únicos en diciembre (audiencia global de PC, según ComScore). Con motivo de su primer aniversario se crean los Premios ICON, que premiaron a Alec Baldwin, Santiago Segura, Clara Lago, David Muñoz, Paco León, Javier Goyeneche, José Carlos Martínez, Roberto López Etxeberría y Rafael Chirbes.

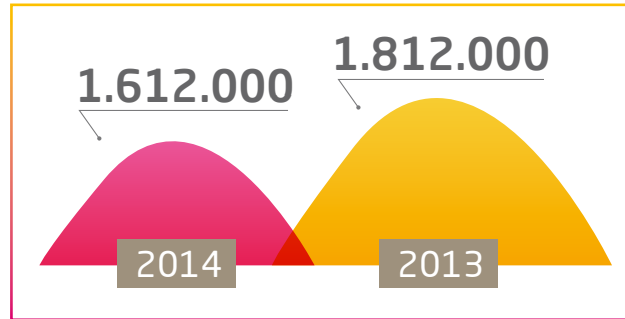
En mayo de 2014 nace *Buena Vida*, suplemento de bienestar de *El País* elaborado por PRISA Revistas con una audiencia en su versión web de 460.000 usuarios únicos (datos ComScore). *Buena Vida* se distribuye junto con *El País* el penúltimo jueves de cada mes.

Por su parte, *Car* se consolidó como la revista líder en venta al número en el sector de revistas premium del automóvil en España, con 14.129 ejemplares (acta OJD jul13-jun14). A finales de diciembre se lanza la nueva web de *Car* bajo la web de *Cinco Días* (cinco-dias.com/car).

Rolling Stone celebró en 2014 su XV aniversario, y convocó el primer concurso Diesel Next Rock Star para elegir a la mejor banda revelación del panorama musical español. Para cerrar el año, en diciembre, tuvo lugar la VI Edición de los Premios Rolling Stone, con Vetusta Morla como Mejor Grupo del Milenio. Manolo García recogió el galardón a toda una Vida de Rock. *Rollingstone.es* sigue creciendo y superó en diciembre los 490.000 usuarios únicos (audiencia global de PC, según ComScore).

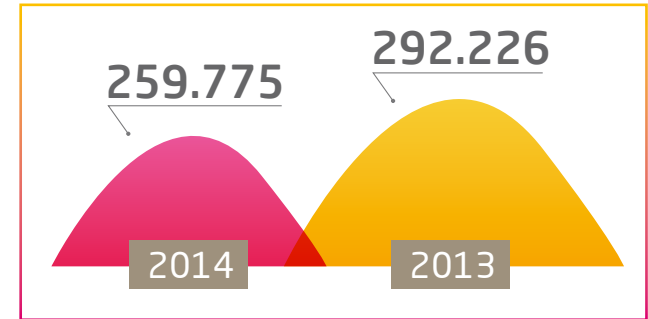
Cinemanía.es, se consolidó como líder entre las revistas de cine y superó en diciembre los 700.000 usuarios únicos (audiencia global de PC, según ComScore). En el mes de marzo *Cinemanía* elaboró un Especial Premios Óscar que se publicó conjuntamente con *El País*.

El País
(Número de lectores)



Fuente: EGM. 3ª ola - Oct/Nov. 2014

El País
(Difusión)



Fuente: OJD - Diciembre 2014

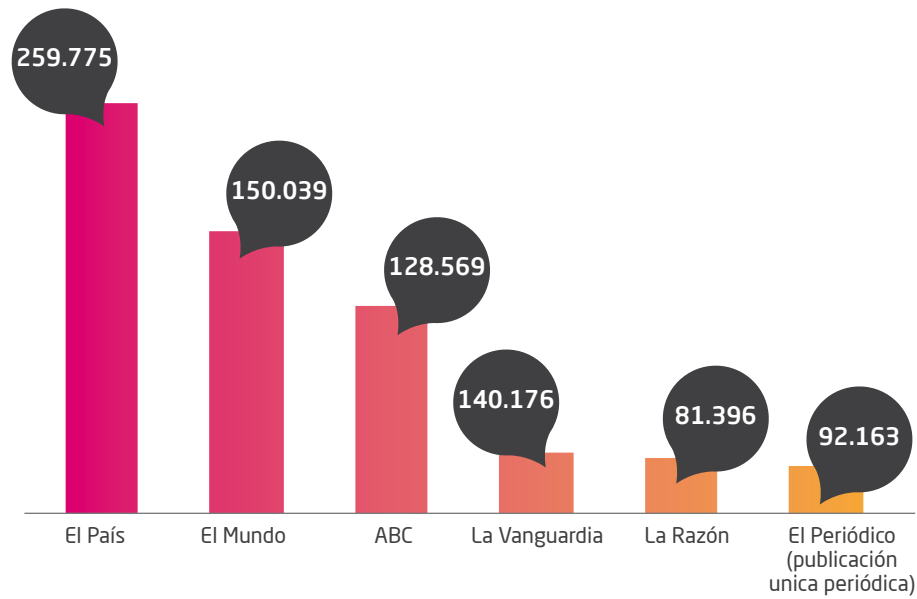
Descarga de aplicaciones de los diarios de PRISA

(Datos acumulados desde el lanzamiento de las aplicaciones)

| | | 2014 | 2013 | 2014 vs 2013 |
|------------|---------|-----------|-----------|--------------|
| El País | Iphone | 1.171.437 | 1.065.444 | 10% |
| | Ipad | 746.404 | 683.616 | 9% |
| | Android | 1.018.011 | 721.672 | 41% |
| AS | Iphone | 725.174 | 636.814 | 14% |
| | Ipad | 236.248 | 204.543 | 16% |
| | Android | 1.246.664 | 1.245.020 | 0% |
| Cinco Días | Iphone | 117.431 | 113.575 | 3% |
| | Ipad | 97.355 | 94.478 | 3% |
| | Android | 5.954 | na. | --- |

Fuente: appFigures

Difusión de los principales diarios de información general (número de ejemplares)



Fuente: OJD - Diciembre 2014

Difusión de los principales diarios deportivos (número de ejemplares)

| | 2014 | 2013 |
|--------------|---------|---------|
| AS | 149.004 | 158.164 |
| Marca | 172.174 | 181.416 |

Fuente: OJD - Diciembre 2014

Difusión de los principales diarios económicos (número de ejemplares)

| | 2014 | 2013 |
|-------------------|--------|--------|
| Cinco Días | 26.655 | 28.906 |
| Expansión | 29.035 | 30.463 |

Fuente: OJD - Diciembre 2014

PRISA Radio

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español con más de 1.250 emisoras entre propias, participadas y asociadas en México, España, Estados Unidos, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile, y a través de franquicias en Guatemala, Ecuador, Paraguay y República Dominicana. PRISA Radio ha consolidado su modelo de gestión encaminado a revitalizar los formatos radiofónicos y las marcas, la innovación tecnológica, y la producción y presencia de sus contenidos en el conjunto de las plataformas digitales.

Este modelo, que se desarrolla tanto en los productos como en las áreas de gestión, estableciendo sinergias entre todas sus empresas, ha conseguido que PRISA Radio sea un referente radiofónico de carácter global en el mundo de habla hispana. La presencia internacional y la especial atención a las particularidades locales permiten optimizar los intercambios y multiplicar la generación de valor.

PRISA Radio cierra el 2014 con 27.738.000 oyentes

A través de una potente red de emisoras, páginas web y aplicaciones móviles, las marcas de radio hablada de PRISA Radio han mantenido su compromiso con la información, el análisis, el deporte y el entretenimiento. En 2014 se ha continuado trabajando en la homogeneización de un discurso informativo global, partiendo de las distintas realidades que configuran los centros de producción que la compañía tiene en España y América. Sus principales talentos se han expuesto en el desarrollo y cobertura global de acontecimientos tales como el Mundial de Fútbol de Brasil. La renovación de los contenidos, los formatos y la reinención del lenguaje radiofónico es un proceso constante en todas las cadenas de radio hablada y musical.

Caracol Radio, líder indiscutible en Colombia, ha seguido dando voz a personalidades reconocidas internacionalmente con nuevos espacios de opinión, entre los que destacan los Encuentros Hora 20. Radio Caracol, con 1.992.000 oyentes, sigue siendo la cadena de información, deportes y entretenimiento líder en Colombia y una de las más prestigiosas de América Latina, que junto a la W Radio, constituyen uno de los pilares de PRISA Radio.



Presentación temporada 2014-2015 de Cadena SER

En España, PRISA Radio finaliza el 2014 con 12.250.000 oyentes. Cadena SER, que cuenta con 4.725.000 oyentes, ha celebrado su 90 aniversario consolidando el liderazgo que ostenta ininterrumpidamente desde hace ya 21 años. 40 Principales, con 3.245.000 oyentes, es desde hace más de cuatro décadas la marca de entretenimiento número uno en España y, gracias a su proceso de expansión, también lo es entre los jóvenes de los países de Latinoamérica donde está presente. Las cadenas musicales de PRISA Radio en España, arrancaron la temporada en septiembre con cambios significativos en sus parrillas de programación.

En Chile, PRISA Radio es líder indiscutible del mercado radiofónico con 2.195.000 oyentes. De los once formatos distribuidos, seis se encuentran entre los diez primeros del ranking de audiencia, destacando la emisora de radio hablada ADN Radio Chile y Radio Corazón que, un año más, sigue siendo la radio musical más escuchada del país.

En el mercado de México, PRISA Radio opera a través de Radiópolis, participada al 50% por Televisa, y en la que PRISA Radio aporta su amplia experiencia en el negocio radiofónico. Radiópolis, a través de sus 75 emisoras, propias y afiliadas, distribuye seis líneas de programación hablada y musical. Alcanza una audiencia de 1.552.000 seguidores diarios.

En Argentina, PRISA Radio consigue 1.155.000 oyentes en la ola septiembre-noviembre de 2014. Radio Continental continúa reforzando su reconocimiento en el panorama radiofónico de radio hablada argentino.

PRISA Radio en Estados Unidos opera dos emisoras de radio que emiten en español, una para la zona de Los Ángeles y sur de California, zona que concentra a más del 30% de la población hispana de Estados Unidos, y otra que emite en Miami, ciudad en la que es líder en radio hablada para el mundo hispano.

Alcanza una audiencia de 154.400 oyentes. Además, PRISA Radio posee GLR Networks, empresa productora y distribuidora de programas y espacios comerciales con más de 100 emisoras afiliadas.

En Panamá operan tres emisoras, una de radio hablada, Radio Panamá, y dos de radio musical, 40 Principales y Bésame, que gozan de gran reconocimiento.

En Costa Rica, donde PRISA Radio opera con cuatro formatos de radio a través de una sociedad participada al 50% con el Grupo La Nación. ADN Costa Rica es un formato de radio hablada que incluye noticias, deportes, música y programas de variedad. Junto a las tres líneas de radio musical, Bésame, 40 Principales y Q' Teja, PRISA Radio cuenta con 210.000 oyentes diarios.

La música en PRISA Radio

Un año más, los países han convocado a sus oyentes a sus grandes citas con la música. Los Eventos 40 de Colombia, México y España, han sido los que han reunido mayor número de espectadores. Los Premios 40 de España se retransmitieron por primera vez en una televisión en abierto, en Telecinco.

En Latinoamérica, el 13 de noviembre, tuvo lugar la segunda edición de los Premios 40 América en la ciudad de Buenos Aires. En el Planetario de la Ciudad se entregaron los premios de la música, transmitidos en vivo para toda la región. Más de 30.000 personas disfrutaron al aire libre de las actuaciones entre otros de Juanes, Flo Rida, Train, David Bisbal, Axel y Tokio Hotel.

El Evento 40 de Colombia, con más de 50.000 asistentes, presentó a Yandel y a Luis Fonsi entre otros artistas. También se celebró la primera edición del Festigame en Bogotá, feria de videojuegos y productos relacionados, con la presencia de 18.000 personas.

El festival, procedente de Chile, reunió este año en Santiago a 45.000 personas en 4 días, con la retransmisión en directo de 40 Principales. También Radio Pudahuel, Radio Uno, Corazón y FDM DOS hicieron sus eventos principales, reuniendo cerca de 40.000 fans de las marcas de radio musical chilenas. 40 Principales México realizaron con éxito un año más el encuentro musical más importante del país: 100.000 asistentes en el estadio Azteca presenciaron las actuaciones de artistas como David Bisbal, Moderatto, Alek Syntek, Carlos Baute, Camila, La Ley y Motel entre otros. Este evento llegó a 15,5 millones de usuarios entre web, móvil y redes sociales. En este aspecto, en México, hubo un extraordinario crecimiento de los canales digitales, los40.com.mx crecieron un 200% y en las redes sociales lo hicieron un 300%.

YES fm es la plataforma de difusión de música *online* de PRISA y el *player* de las radios musicales. Pensada para el mercado de habla hispana, se lanzó en marzo de 2014 con una estrategia enfocada en la recomendación de radios y con un servicio interactivo de música a la carta. El usuario puede acceder a una oferta musical completa con miles de canciones y artistas, eligiendo cuándo, cómo y dónde consumir la música.

PRISA Radio referente de los grupos de radio digitales

2014 ha protagonizado también la explosión del proceso de transformación digital, con indicadores que sitúan a PRISA Radio como el referente de los grupos de radio digitales: más de 8 millones de oyentes digitales únicos y más de 29 millones de seguidores en redes sociales, sumando las cuentas de cadena, programas y emisoras locales, en Twitter, Facebook y Google+. En el área digital la actividad del pasado ejercicio se ha destacado por cinco grandes líneas de desarrollo.

En febrero se lanzó la nueva web de Los 40 Principales en España. Este desarrollo cuenta con una versión web y otra para dispositivos móviles, dirigida al creciente número de usuarios que acceden desde *smartphones*. Posteriormente, se hizo extensivo a Colombia, Chile, México y Argentina.

La segunda línea de desarrollo ha estado enfocada en dotar a las radios musicales de nuevos sitios web responsivos, para adaptar sus contenidos al tamaño del dispositivo de acceso. En el mes de julio se lanzó Cadena Dial, en octubre Máxima FM y en diciembre M80, preparando en paralelo un ambicioso plan de implantación internacional en 2015.

También en el entorno de la música, se lanzó YES fm, un nuevo producto web y móvil que ofrece música a la carta gratis soportada con publicidad; permite escuchar todas las señales de las emisoras musicales de PRISA Radio, ofreciendo listas de música construidas por las emisoras, por prescriptores y por los propios usuarios.

La cuarta línea de desarrollo estuvo orientada a la evolución del consumo de audio a través de dispositivos móviles. En noviembre se lanzó una nueva versión de ReplicApp, la plataforma corporativa para el desarrollo de aplicaciones para todas las radios musicales y habladas del Grupo, con nuevas prestaciones como:

- Playlists, despertadores, noticias enriquecidas, escucha de emisoras locales.
- Mayores posibilidades de control editorial.
- Capacidades multi-país.

Esta plataforma permite generar importantes ahorros de costes en el desarrollo y mantenimiento de las aplicaciones. El lanzamiento se hizo para Los 40 Principales en su versión multi-país y para Cadena Dial, y cuenta con un ambicioso plan de implantación,

tanto en España como en los demás países de PRISA Radio.

Destaca el importante proyecto digital de Cadena SER, que se lanzó en octubre de 2014 y que ha supuesto un importante esfuerzo de transformación de la redacción y su adecuación al entorno digital.

Planet Events

Durante 2014, la promotora de conciertos Planet Events ha traído a los mejores artistas del panorama musical actual, con giras de cantantes internacionales tan consolidados como Enrique Iglesias, Alejandro Fernandez, Laura Pausini, Caetano Veloso, o Roger Hodgson.

En el plano nacional, la compañía ha programado conciertos de artistas como: Malú, Duncan Dhu, Joaquín Sabina, Chucho Valdés, El Cigala y ha apostado por artistas grupos emergentes como Brett Dennen, Axel, Carlos Rivera o DVICIO, ganadores del premio Mejor Artista Revelación 2014 en la última entrega de los Premios 40 Principales Ballantines 2014.

Hay que señalar la labor que realiza Planet Events año tras año en producciones de todo tipo, desde los Premios 40 Principales Ballantines hasta los Premios Ondas, pasando por galas como los Premios AS, Premios Dial o Primavera Pop. También con eventos apoyando el deporte español como La Despedida de la Roja, con la Cadena SER desde la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, y el apoyo a la candidatura olímpica de Madrid 2020 con más diez artistas en la emblemática Puerta de Alcalá de Madrid.

Además, por segundo año consecutivo, ha formado parte de la organización del Dcode, el festival internacional más importante de Madrid, y ha apostado por un festival propio el 101 Sun Festival, que está llamado a ser el gran acontecimiento musical del sur y



Festigame 2014 en Chile

en el que participaron artistas como Franz Ferdinand, Crystal Fighters, Amaral, Lori Meyers o Black Rebel Motorcycle Club, entre otros muchos.

My Major Company

En su segundo año de actividad, My Major Company se posicionó como la tercera plataforma de *crowdfunding* orientada a proyectos creativos/culturales en España, multiplicando por dos el número de proyectos financiados frente al año anterior. En paralelo a este dato, destaca también una ratio cada mes mayor de proyectos exitosos en la plataforma. My Major Company conoció también en 2014 un crecimiento notable en aportaciones recibidas. Se financió en la plataforma el nuevo disco de El Chojín, quien al recaudar más de 51 millones de euros se convirtió en el proyecto de música más exitoso en la historia del *crowdfunding* en España.

Merchandising On Stage

Durante el año 2014, en MOS las líneas de negocio de música; relación con *management*, discográficas, festivales y recintos continúan su proceso de consolidación. Se han adaptado los *stands* de venta con un diseño más atractivo y que mejora el proceso de venta. Destaca también la participación en eventos como One Direction, Morrissey, Ed Sheeran, Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Sonar, etc.

La línea de artistas en este año ha sido especialmente buena, con presencia en más de 200 conciertos de diferentes giras, destacando las de Malú y Abraham Mateo. Se han gestionado las ventas de nuestros artistas en México y Argentina, con buenos resultados, apoyándonos en nuestros *partners* en aquellos países.

En cuanto a las tiendas de *souvenirs*, las ventas han incrementado y se ha abierto una nueva tienda en el Casino de Barcelona. Se ha llegado a acuerdos con nuevos proveedores, ampliando y mejorando la oferta de productos.

Posición PRISA Radio en LatAm

| | Posición mercado | Cuota audiencia | Oyentes | Fuente |
|--------------------|------------------|-----------------|---------|--|
| Chile | 1 | 47% | 2.195 | IPSOS Septiembre/Diciembre 2014. Gran Santiago |
| Colombia | 1 | 36% | 10.220 | ECAR 3 2014, Julio/Octubre 2014 |
| México | 3 | 14% | 1.552 | INRA Diciembre 2014. México DF |
| USA - Miami | 8 | 4% | 154 | Arbitron, Diciembre 2014 |
| Argentina | 4 | 10% | 1.155 | IBOPE Octubre/Diciembre 2014 |
| Costa Rica | 4 | 10% | 210 | EGM 3ª Ola Oct/Dic 2014 |

Radio generalista 2014

(Miles de oyentes)

| | Oyentes | Cuota |
|------------------|---------------|---------------|
| SER | 4.725 | 39,2% |
| Cope | 1.746 | 14,5% |
| Onda Cero | 2.632 | 21,9% |
| Rne | 1.629 | 13,5% |
| Otras | 1.312 | 10,9% |
| TOTAL | 12.044 | 100,0% |

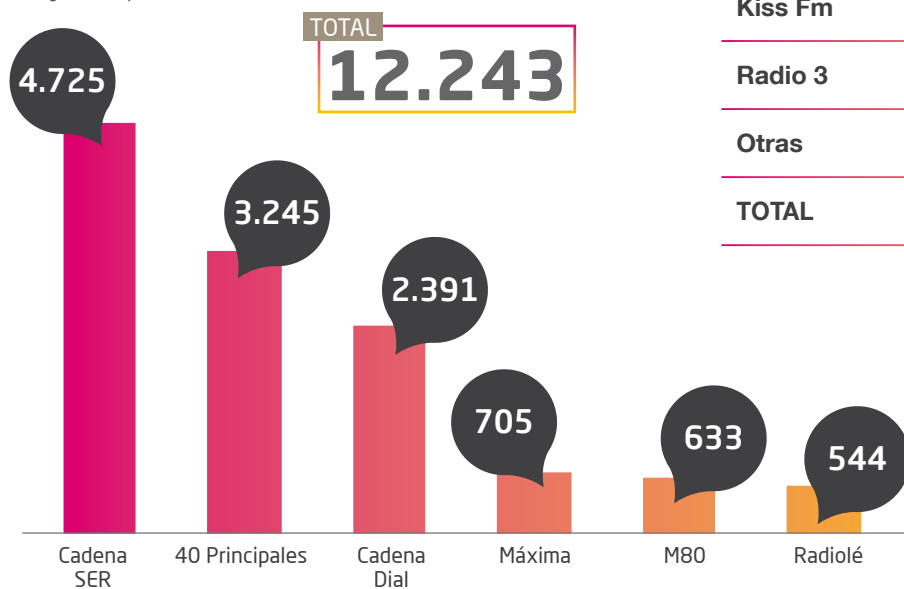
Radio musical 2014

(Miles de oyentes)

| | Oyentes | Cuota |
|-----------------------|---------------|---------------|
| PRISA Radio | 7.518 | 51,9% |
| 40 Principales | 3.245 | 22,4% |
| Dial | 2.391 | 16,5% |
| Máxima | 705 | 4,9% |
| M80 | 633 | 4,4% |
| Radiolé | 544 | 3,8% |
| Cadena 100 | 1.854 | 12,8% |
| Europa Fm | 2.061 | 14,2% |
| Kiss Fm | 915 | 6,3% |
| Radio 3 | 446 | 3,1% |
| Otras | 1.692 | 11,7% |
| TOTAL | 14.486 | 100,0% |

Radio en España

(Miles de oyentes)



Fuente: EGM 3º OLA 2014

PRISA TV

El área audiovisual de PRISA ha cerrado un año de intensa actividad en los mercados español y portugués con sus ofertas de entretenimiento digital y de televisión comercial. En España, PRISATV opera con las marcas CANAL+ y YOMVI, y en Portugal está presente en la televisión comercial TVI, a través del grupo MEDIA CAPITAL.

2014 ha sido el año en el que se ha hecho realidad una nueva forma de consumir televisión en CANAL+. La comercialización de los contenidos se ha flexibilizado multiplicando las opciones y simplificando su acceso. El objetivo ha sido conseguir que los más de 5 millones de usuarios vean y disfruten de la oferta de CANAL+ cuándo y dónde quieran. Ahora, el usuario puede escoger entre ver los contenidos de CANAL+ en el televisor con la calidad que ofrece el decodificador iPlus-HD, 3D, disco duro, grabación en serie, etc. o elegir la libertad de acceso, sin permanencias, de YOMVI, la marca de CANAL+ en el entorno online.

YOMVI ha cumplido en 2014 su tercer año de actividad y continúa creciendo en contenidos, desarrollo tecnológico y despliegue comercial. Durante este 2014 YOMVI ya está disponible en PC, MAC, iPad, iPhone, Samsung Smart TV, LG Smart TV, Xbox y también en tablets y smartphones Android. En cifras, YOMVI ha cerrado el año con más de 63 millones de descargas realizadas en más de 2 millones de dispositivos conectados. Las series son el formato estrella de YOMVI con cerca de 28 millones de descargas solo de este tipo de producciones durante el 2014. *Breaking Bad*, con más de 6 millones en alguno de sus capítulos, ha sido la serie más descargada del año.

Con el lanzamiento del catálogo de YOMVI PLAY se incorporan más de 4.500 títulos al mes de los más



prestigiosos distribuidores internacionales. El número de clientes de CANAL+ con acceso a YOMVI ha batido récords y se cuentan en más de 630.000 clientes activos en el mes de diciembre.

Durante 2014 los ingresos del grupo CANAL+ ascendieron a 1.168 millones de euros con un EBITDA de 24 millones de euros. El número de abonados de CANAL+ a cierre de año es de 1.553.010 al servicio de satélite (DTH). En otras plataformas, CANAL+1 cuenta con 112.337 clientes y CANAL+ LIGA con 586.656. El ARPU DTH se ha situado en 43,0.

En Portugal, TVI se ha consolidado un año más como líder indiscutible de la televisión comercial, conquistando en noviembre su 100º mes consecutivo como la televisión preferida de los portugueses, con un share del 23,5% en total del día y del

26,5% en prime time. Además, a través de TVI Internacional, TVI Ficção (ficción en portugués), +TVI (entretenimiento) y TVI24 (información, 24hrs por día), el canal ha ampliado su distribución para llegar a comunidades portuguesas residentes en otros países y continentes. Los contenidos de TVI llegan actualmente a 14 países, desde Australia y Nueva Zelanda, a los Estados Unidos, pasando por Porto Rico, Angola, Mozambique, Cabo Verde, Timor y varios países en Europa, como España, Francia, Luxemburgo, Suiza, Mónaco o Andorra. En 2014, TVI24 registró nuevas audiencias record, y lideró en abril el prime time con un share de un 35% entre los canales de noticias. Al largo del año, el canal de noticias registró un share del 1,7%.

En lo que respecta a las radios de Media Capital, Rádio Comercial mantuvo su liderazgo absoluto de audiencias y ha sido la marca de media con más movimiento en redes sociales. También la red de sites de Media Capital Digital tuvo una buena performance y registró una media mensual de más de 200 millones de páginas vistas. La productora Plural Entertainment ha terminado el año con más de 1.050 horas producidas.

CANAL+

Una apuesta por el mejor deporte: más derechos en exclusiva, premio a la mejor realización y nuevas aplicaciones

El deporte de CANAL+ en 2014 ha reunido toda la Liga BBVA con el mejor partido de cada jornada en exclusiva, la Champions, las ligas internacionales (Premier, Serie A, Bundesliga, Eredivisie holandesa, Brasil, Argentina, etc.), la primera elección en cada cita de la Copa del Rey y la Liga Adelante, el mejor baloncesto a éste y al otro lado del Atlántico con la

NBA de #dormiresdecobardes y la Euroliga de #Eurofighters. Además, ha ampliado para los próximos años su oferta de tenis, con todos los Master 1000 en exclusiva (excepto Madrid) y ha consolidado su oferta de golf con la renovación de los mejores torneos del planeta. Y con la nueva CANAL+ Fútbol App se puede disfrutar para disfrutar más del deporte en CANAL+. Este 2014 ha sido también el año del premio Nacional del Deporte a Victor Santamaría, Jefe de Realización de Deportes de CANAL+, por la innovación en la manera de mostrar el deporte.

Las series más premiadas

Juego de Tronos, Mad Men, Fargo, True Detective, Masters of Sex, The Knick, The Blacklist, The Leftovers, Ray Donovan, Orange is the new black, House of Cards, Gotham, Girls, The Honourable Woman, Boardwalk Empire, The Newsroom, Olive Kitteridge, Nashville, Portlandia, etc. y todo Breaking Bad, la gran triunfadora de los últimos Emmy, son solo algunos de los contenidos de CANAL+ y CANAL+ Series durante su primer año de vida. Un aniversario que el canal de series celebra habiendo estrenado más de 60 nuevas temporadas de series y con todos sus objetivos cumplidos: estrenos pegados a USA, temporadas completas, VOS o dobladas, maratones, etc. y las mejores series.

Todo el cine del mundo y apoyo a la producción española

Cine de todos los géneros. Los Oscar en directo y en exclusiva. El mejor cine de autor, títulos que ganan los festivales más prestigiosos y cine inédito que no ha pasado por las salas de cine. Y también los Globos de Oro y los grandes triunfadores de



TVI líder en Portugal

los Goya (la mayoría participadas por CANAL+) y además con la posibilidad de disfrutar del cine en V.O.S (Versión Original con subtítulos en castellano, catalán, euskera o inglés). *Gravity, Her, El lobo de Wall Street, La gran estafa americana, Agosto, Blue Jasmine, Frozen, The Amazing Spiderman II, Carmina y Amén, Guerra Mundial Z, El hombre de acero, El Hobbit: la desolación de Smaug, Ocho apellidos vascos, Las brujas de Zugarramurdi, etc.* son algunos de los títulos que han estado este año en CANAL+.

Documentales y programas

En el apartado documental, CANAL+ ha ofrecido grandes producciones como *Sonic Highways de FooFighters, A 20 pasos de la fama, LifeStory, Guadalquivir, La mentira de Lance Armstrong, Un espía*

entre delfines, We steal secrets. La historia de Wikileaks, Paco de Lucía: la búsqueda o la colección de documentales de temporada #canalplusestademoda.

2014 ha sido también el año de Ilustres Ignorantes, recientes ganadores del Premio Ondas al Mejor Programa de Entretenimiento. La mirada de CANAL+ de este año se ha completado con *Informe Robinson, Fiebre Maldini, El Día Después, Un Lugar llamado Mundo, los Reportajes CANAL+ con Jon Sistiaga*, las entrevistas de Iñaki o *los Creadores prodigiosos*, entre otros.

Además, CANAL+ ha continuado su línea de producción original que inició con *Crematorio* y *Qué fue de Jorge Sanz*, con la serie documental **Las Caras de la noticia**. Una producción en la que por primera vez se ha reunido a todas las caras de los informativos en España.

MEDIA CAPITAL

Durante 2014, el Grupo Media Capital mantuvo su esfuerzo de optimización de procesos y de estructuras de costes, de enfoque en áreas de crecimiento estratégicas, de búsqueda de nuevos modelos de captación de ingresos –a través, principalmente, de nuevas formas de publicidad– manteniendo la innovación, calidad y diversidad de la oferta de contenidos.

Además, las empresas del grupo continuaron con su apuesta por la creación de sinergias para poder desarrollar proyectos únicos. En este sentido, cabe destacar TVI y Media Capital Digital (MCD) que, tras la integración de sus respectivas redacciones y departamentos comerciales, han reunido el conocimiento del área digital y los contenidos exclusivos de la emisora para crear apps innovadoras e interactivas.

En el apartado radiofónico se ha intensificado el desarrollo de contenidos y servicios cruzados. De igual forma, y en lo que respecta al segmento de música, la editora Farol se ha beneficiado de las marcas de las radios y de los contenidos de TVI en la edición de diversos CD bajo el sello de las marcas de la estación.

En cuanto a la producción audiovisual ha sido galardonada con varios premios. Los servicios de construcción de escenarios y de captación de imágenes mantuvieron su crecimiento internacional.

El Grupo Media Capital termina 2014 aún más unido, sólido y más apto para hacer frente a un mercado cada vez más exigente. En 2014 Media Capital obtuvo unos ingresos de 179,8 millones de euros y un EBITDA de 42,1 millones de euros. Sus ingresos de publicidad ascendieron a 114,1 millones de euros.

TVI mantiene su liderazgo por décimo año consecutivo y amplía su distribución

En noviembre, TVI alcanzó su 100º mes consecutivo de liderazgo y terminó el año de nuevo como líder indiscutible de audiencias en Portugal. Sus contenidos abordan una amplia diversidad de géneros con especial atención a la ficción, la información, el entretenimiento y el deporte.

En Ficción, la cadena ha continuado su estrategia de llevar la ficción a los horarios de máxima audiencia como *Belmonte* (nominada a un Emmy Internacional en la categoría de Mejor Novela), *Beijo do Escorpião*, *Mulheres* y *Jardins Proibidos*. En lo que respecta a la Información, *Jornal da Uma* y *Jornal das 8* lideraron sus respectivos horarios, con cuotas del 26,9% (685.000 espectadores) y 25,7% (1.135.000 espectadores), respectivamente. Por su parte, “*epórter TVI* (reportajes de investigación), emitido semanalmente, obtuvo una audiencia media de más de 1.300.000 de espectadores.

Los grandes formatos de Entretenimiento registraron records de audiencias en el prime time. TVI estrenó dos formatos de éxito, que lideraron las noches de domingo: *Masterchef Portugal* (share de un 32,3%) y *Rising Star*, un innovador talent show interactivo que alcanzó una audiencia del 25,1%. También *Dança com as Estrelas* y la quinta temporada del reality show *Secret Story* registraron cuotas líderes del 34,5% y 33,8%, respectivamente. De lunes a viernes, *Você na TV* (por las mañanas) lideró con una cuota del 29,3% y *A Tarde é Sua* (en las tardes) obtuvo un 21,3%. Durante el fin de semana el espacio *Somos Portugal* –programa en directo que recorre el país de norte a sur– lideró en su franja horaria con una audiencia media del 24,4%. Las grandes galas de TVI: *Gala de Aniversário* (emitida en el día de su vigésimo primero aniversario)

sario) y *Gala das Estrelas: Missão Sorriso*, (emitida en Navidad y con carácter social) lideraron en sus emisiones con cuotas del 38,2% (1.400.000 espectadores).

En el apartado deportivo, TVI emitió el mejor fútbol en abierto de la Champions League y de la Taça da Liga Portuguesa, con una audiencia media del 42,2% y un share del 30,3%, respectivamente.

TVI 24. El canal de información continua del Grupo Media Capital, TVI24, registró una cuota media de un 1,7%. La página web y las apps de TVI24 han registrado más de 1.200.000 descargas acumuladas.

Mayor presencia en el mundo. TVI Internacional reforzó en 2014 su presencia en Europa y en África, con la entrada en una nueva plataforma en el mercado Francés y, al final del año, con su llegada a Cabo Verde. Además, TVI24, TVI Ficção y +TVI han llegado a nuevos mercados en los últimos años. Los tres canales están presentes en Angola, Mozambique, Cabo Verde (TVI24) y Francia (TVI Ficção).

PLURAL ENTERTAINMENT

Plural Entertainment mantiene su posición como una de las mayores productoras audiovisuales en Iberia, destacando expresamente en el área de ficción en lengua portuguesa y en el área de entretenimiento en español.

Actividad en Portugal. Plural se consolida como productora de referencia en el sector de la producción audiovisual, con más de 560 horas de contenidos producidos. Además de la ficción, Plural produjo contenidos de entretenimiento y contenidos de publicidad.

Actividad en España. Plural ha producido espacios y programas de muy diversos géneros con total de cerca de 488 horas de producción, entre los que destacan programas como *Hermano Mayor* y *La Nube*.

OTROS NEGOCIOS

Los buenos resultados de Media Capital en el área audiovisual se han extendido también las áreas de radio, digital y música y eventos.

Media Capital Radios (MCR) lidera por tercer año el mercado de radio en Portugal con *Radio Comercial*, que registró nuevos récords y terminó 2014 con una cuota de audiencia líder del 22,7%. *M80*, la radio líder entre las que no tienen un alcance nacional, obtuvo una cuota del 5,9% en el final del año y *SmoothFM*, el proyecto más reciente de MCR, continúa su crecimiento y amplió su cobertura de red. Todas las radios organizaron y apoyaron relevantes eventos musicales a lo largo de 2014, creando una mayor proximidad con los oyentes. La presencia en los principales festivales de música, conciertos y las emblemáticas fiestas *M80* son buenos ejemplos. *Radio Comercial* es también líder en el sector de los medios de comunicación en Facebook.

En el apartado Digital, el conjunto de los sitios propiedad del Grupo Media Capital registró durante este año con una media mensual de más de 200 millones de páginas vistas.

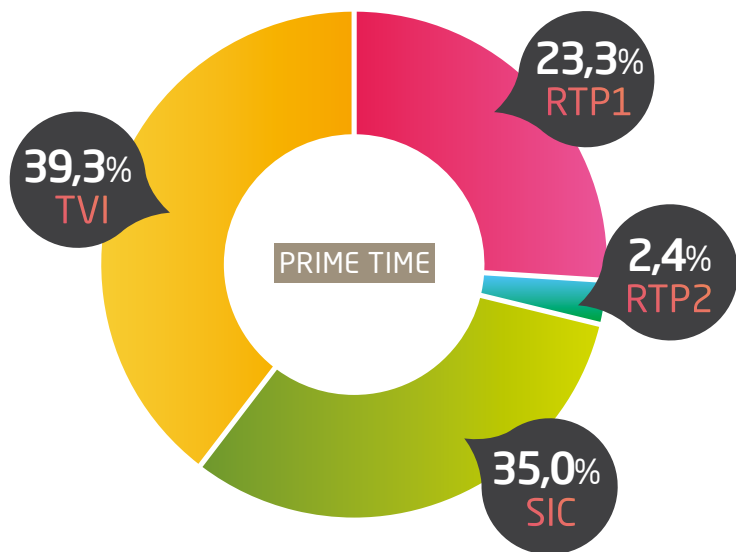
En el capítulo de la Música y del Entretenimiento destaca el reconocimiento obtenido por Tony Carreira con el premio *World Best Selling Portuguese Artist* en los World Music Awards y de David Carreira, que conquistó el galardón para *Best Portuguese Act 2014* en los European Music Awards. Ambos

son dos exitosos artistas de *Farol*. La editora discográfica mantuvo su posición de referencia en la música portuguesa y de compilaciones. En lo que respecta a los eventos, Media Capital Música y Entretenimiento hizo de nuevo el evento MEO Spot, con cerca de 30 fiestas, por las que pasaron miles de personas.

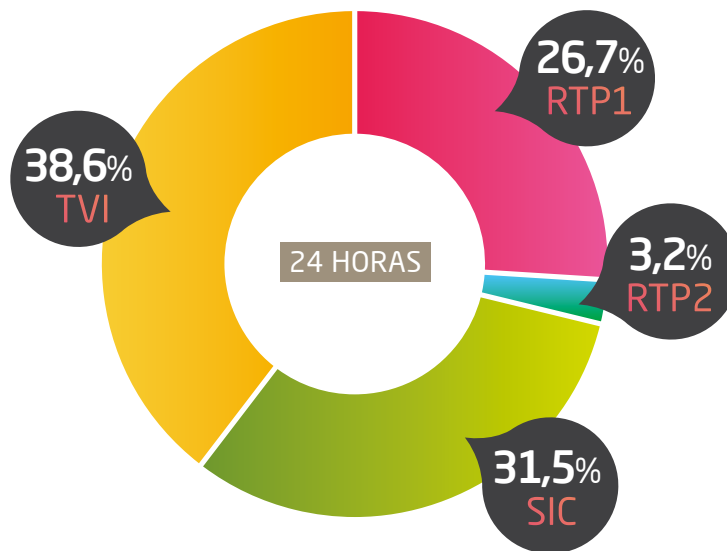
Horas producidas

| | 2014 | 2013 |
|-----------------|------|------|
| Plural Portugal | 565 | 639 |
| Plural España | 488 | 798 |

Cuota televisión prime time (Portugal)
(enero-dic. 2014)



Cuota televisión 24 horas (Portugal)
(enero-dic. 2014)

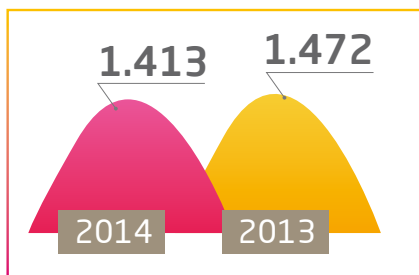


Principales magnitudes

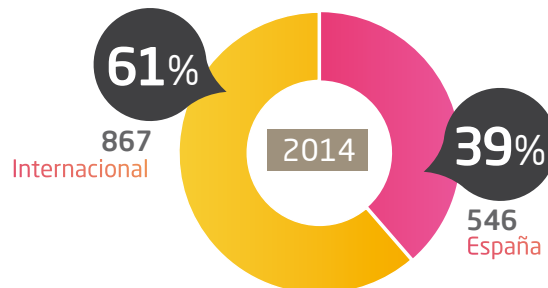
Cifras ajustadas de efectos extraordinarios relativos a los cambios en el perímetro de consolidación e indemnizaciones.

Ingresos de explotación

(millones de euros)

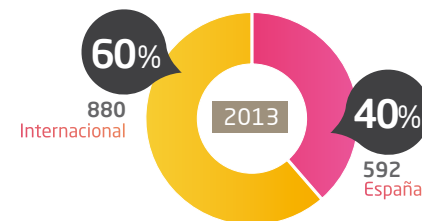
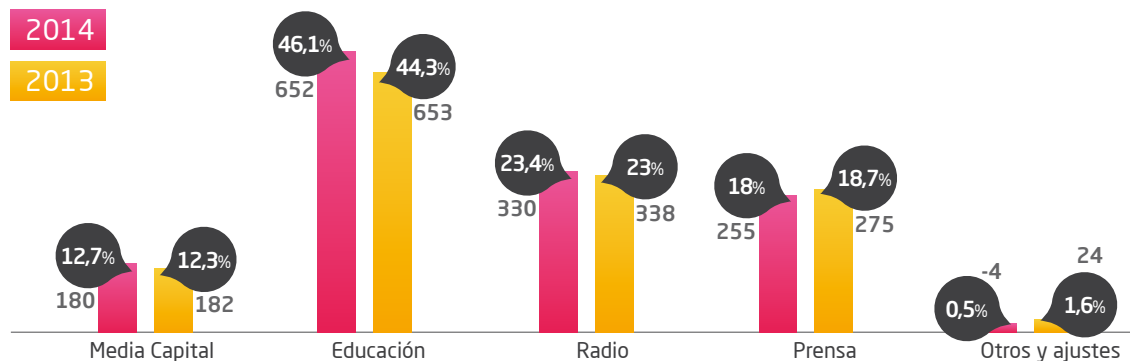


Ingresos Origen geográfico



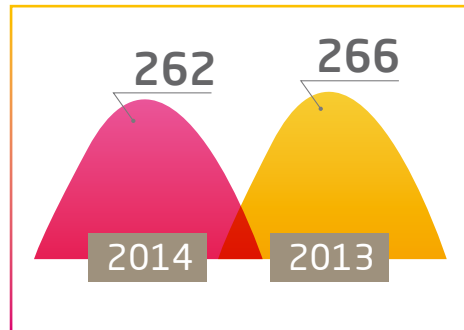
Ingresos por unidad de negocio

(millones de euros)



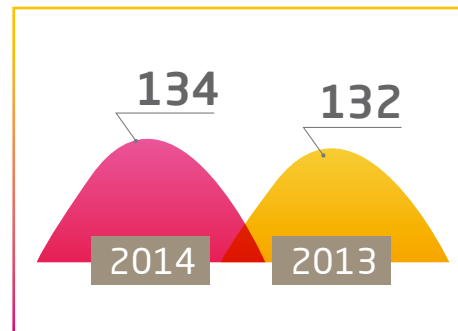
EBITDA

(millones de euros)



EBIT

(millones de euros)



Magnitudes digitales

| Usuarios únicos (en miles) | | |
|----------------------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2013 |
| PRISA | 29.963 | 31.292 |
| España | 11.732 | 12.178 |
| Latinoamérica | 13.177 | 13.921 |
| USA y otros | 5.054 | 5.194 |
| RCS MEDIA GROUP | 29.189 | 33.672 |
| España | 13.027 | 14.484 |
| Latinoamérica | 12.881 | 15.917 |
| USA y otros | 3.282 | 3.272 |
| VOCENTO | 18.854 | 20.685 |
| España | 10.396 | 11.549 |
| Latinoamérica | 7.357 | 8.036 |
| USA y otros | 1.101 | 1.100 |

Fuente: ComScore

| Usuarios únicos PRISA 2014 | |
|----------------------------|---------------|
| PRISA NOTICIAS | 23.502 |
| El País sites | 14.564 |
| Elpais.com | 11.746 |
| MeriStation | 2.492 |
| S. Moda | 901 |
| AS.com sites | 10.529 |
| AS.com | 6.399 |
| Cinco Días | 1.464 |
| Revistas | 1.040 |
| El Huffington Post | 2.295 |
| PRISA RADIO | 6.798 |
| Radio España | 3.257 |
| Radio Internacional | 3.541 |
| PRISA TV (CANAL+) | 1.174 |
| SANTILLANA | 709 |

Fuente: ComScore

| Usuarios únicos PRISA 2014 por origen geográfico | |
|--|---------------|
| España | 11.732 |
| Latinoamérica | 13.177 |
| USA y otros | 5.054 |
| TOTAL | 29.963 |

Fuente: ComScore

| Navegadores únicos PRISA 2014 | |
|-------------------------------|--------|
| PRISA NOTICIAS | 71.920 |
| El País sites | 40.638 |
| Elpais.com | 35.444 |
| MeriStation | 4.656 |
| S. Moda | 2.062 |
| Clasificados | 10 |
| AS.com sites | 33.891 |
| AS.com | 22.218 |
| Dalealplay | 12.927 |
| Cinco Días | 3.496 |
| Revistas | 1.963 |
| El Huffington Post | 6.046 |
| PRISA RADIO | 18.355 |
| Radio España | 8.344 |
| Radio Internacional | 10.010 |
| PRISA TV (CANAL+) | 2.739 |
| SANTILLANA | 116 |

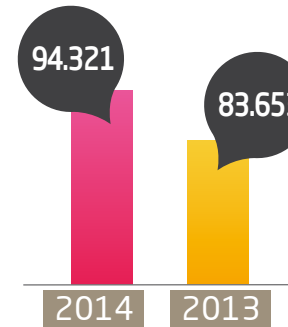
Fuente: Omniture

| Total Navegadores únicos PRISA 2014 | |
|---|--------|
| Navegadores únicos PRISA | 89.128 |
| Navegadores únicos soportes de Portugal | 5.193 |
| Navegadores únicos Grupo 2014 | 94.321 |

Fuente: Omniture

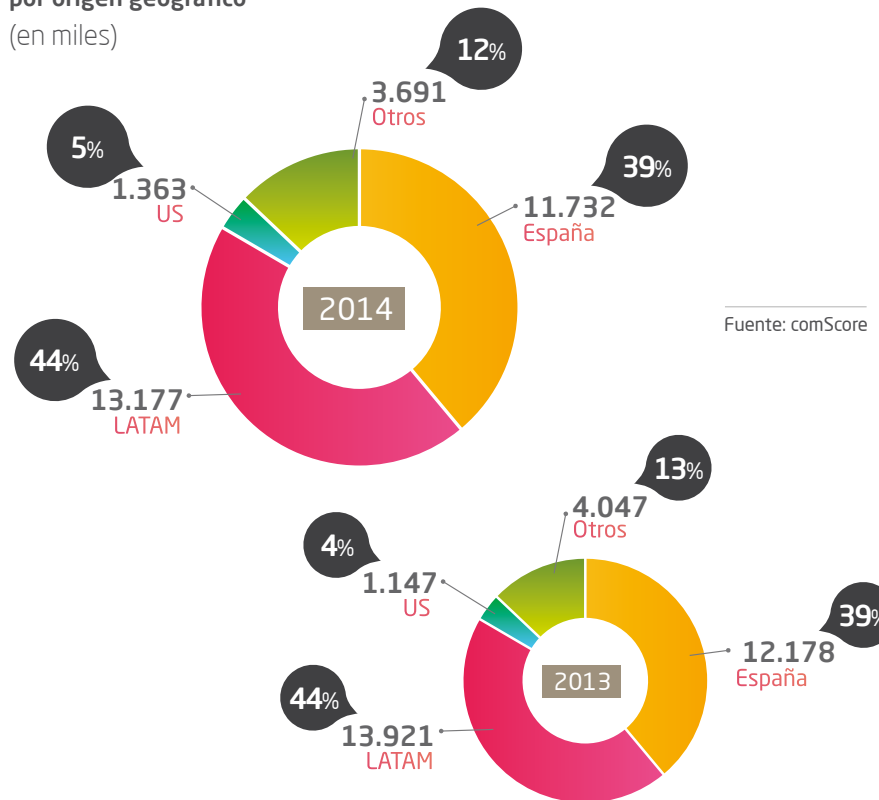
Navegadores únicos (en miles)

Fuente: Omniture

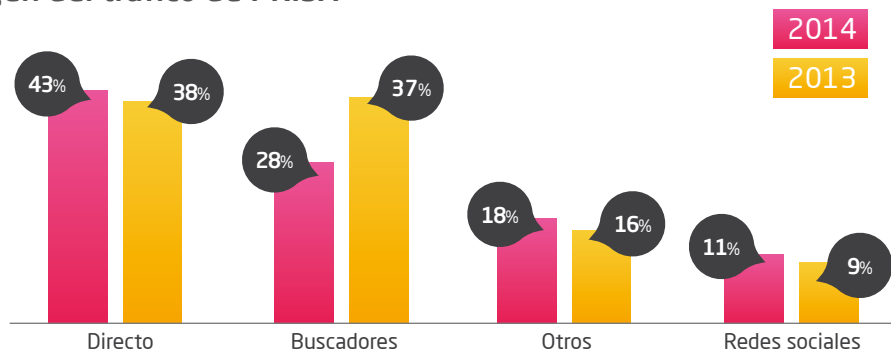


Usuarios únicos PRISA por origen geográfico (en miles)

Fuente: comScore



Origen del tráfico de PRISA

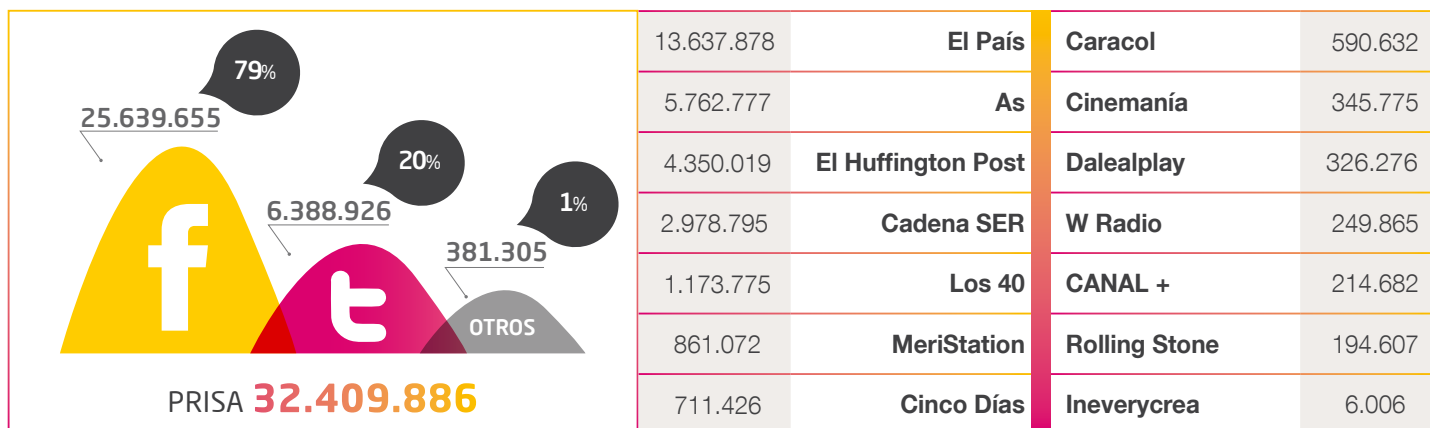


Fuente: Site Catalyst / Omniture

Distribución del tráfico social de PRISA

(número de instancias por medio).

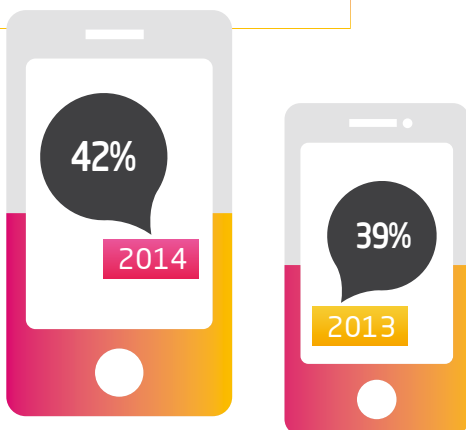
(instancias: número de llegadas, una misma visita puede tener varias llegadas desde diferentes fuentes de entradas).



Fuente: Site Catalyst / Omniture

Páginas vistas desde el móvil

895.000.000

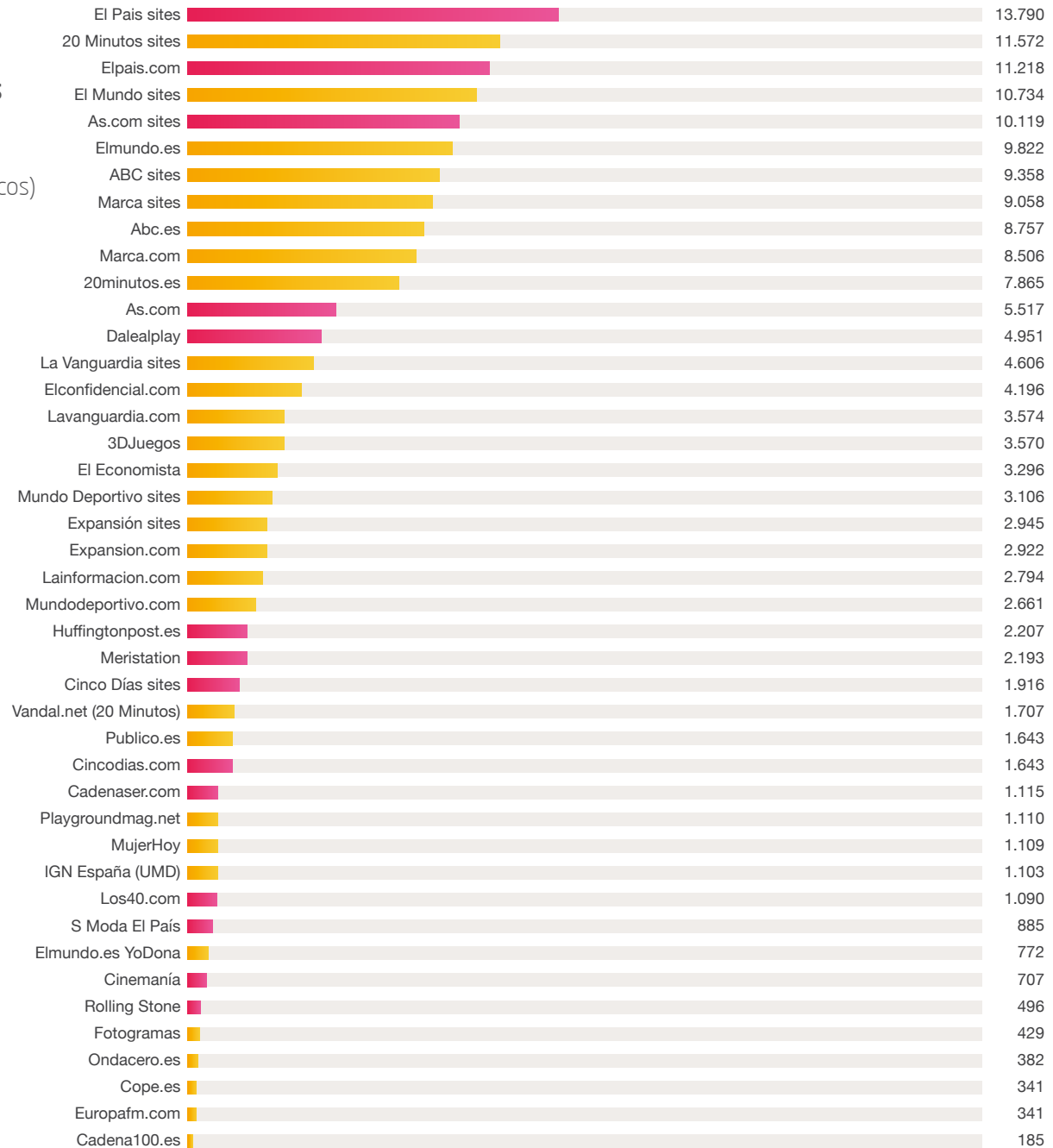


Descargas APPs

| | 2014 | | 2013 | |
|----------------------|------------|------------------|------------|------------------|
| | APPs | Descargas | APPs | Descargas |
| RADIO | 115 | 2.953.433 | 99 | 5.471.654 |
| MEDIA CAPITAL | 15 | 1.167.136 | 13 | 382.442 |
| Radio | 4 | 101.548 | 4 | 138.115 |
| TVI | 11 | 1.065.588 | 9 | 244.327 |
| NOTICIAS | 56 | 1.725.230 | 45 | 1.963.476 |
| SANTILLANA | 306 | 195.394 | 261 | 46.537 |
| Richmond | 33 | 129.289 | 23 | 9.922 |
| Educativas | 41 | 52.148 | 30 | 25.699 |
| Global | 220 | 135.624 | 200 | 290.893 |
| Moderna | 8 | 10.210 | 8 | 10.916 |
| Guatemala | 4 | 3.747 | - | - |
| GRUPO | 492 | 6.041.193 | 418 | 7.864.109 |

Audiencia mundial de sitios de información españoles

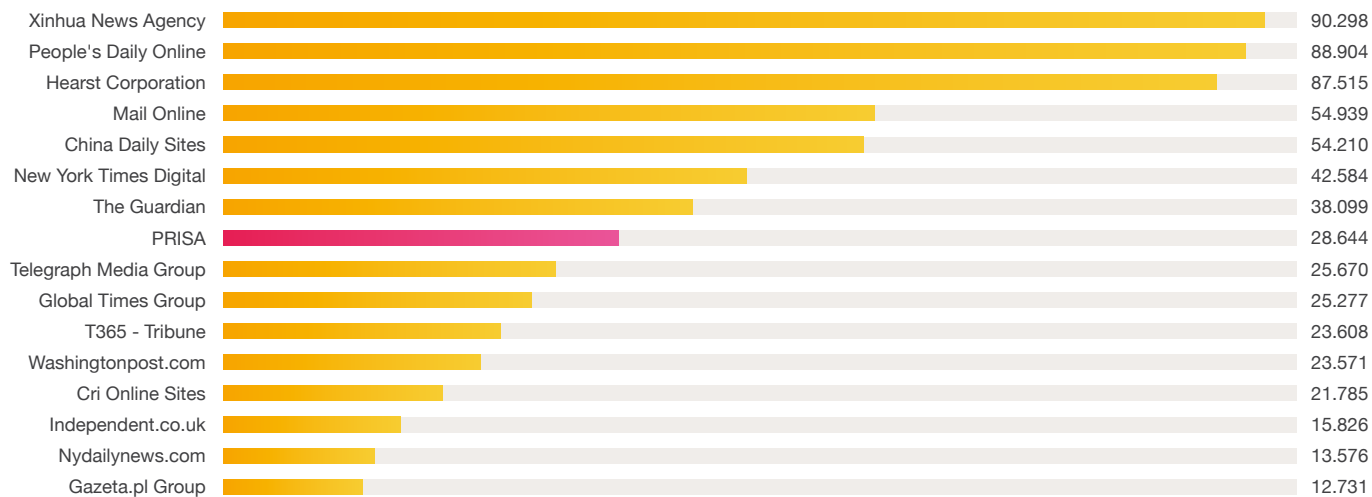
(miles de usuarios únicos)



Fuente: comScore
diciembre 2014

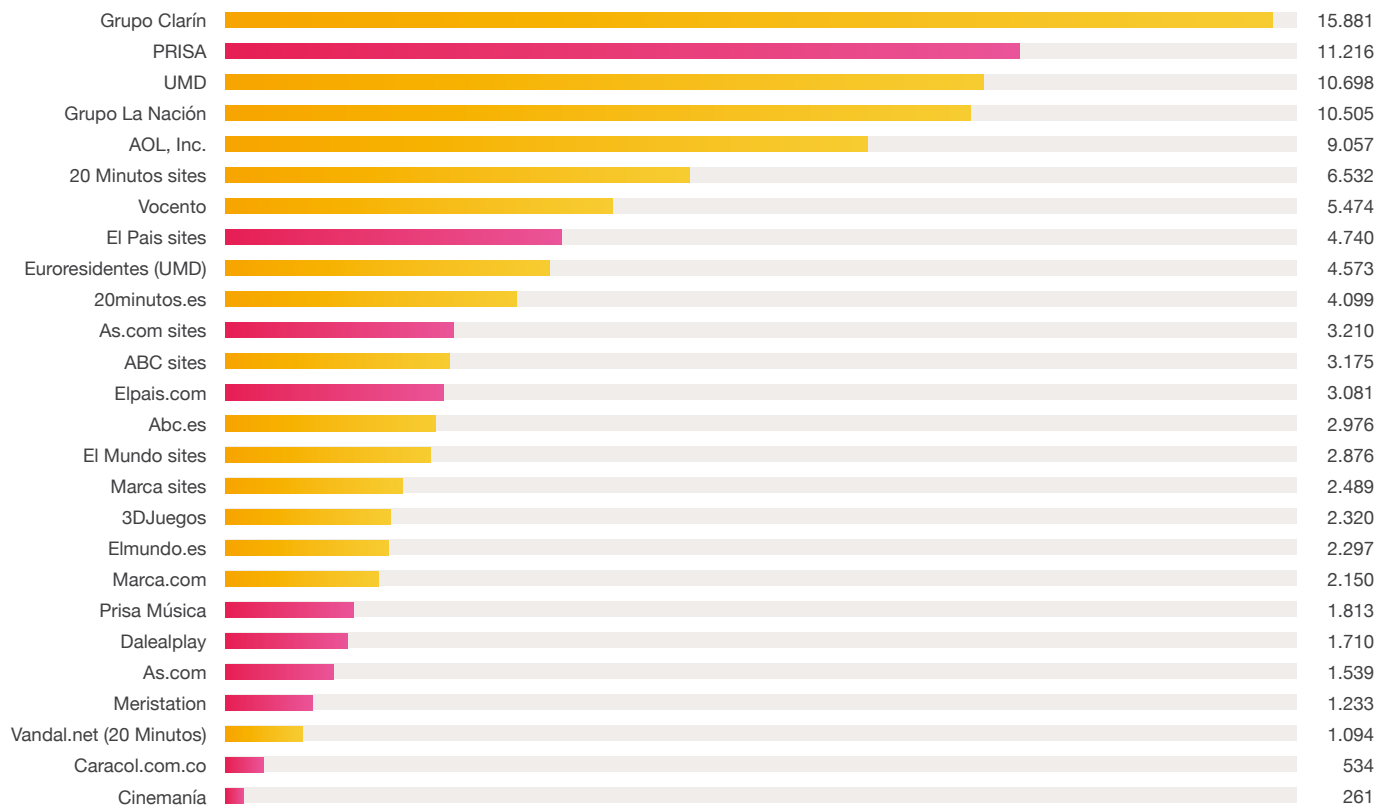
Audiencia mundial de sitios de información

(miles de usuarios únicos)



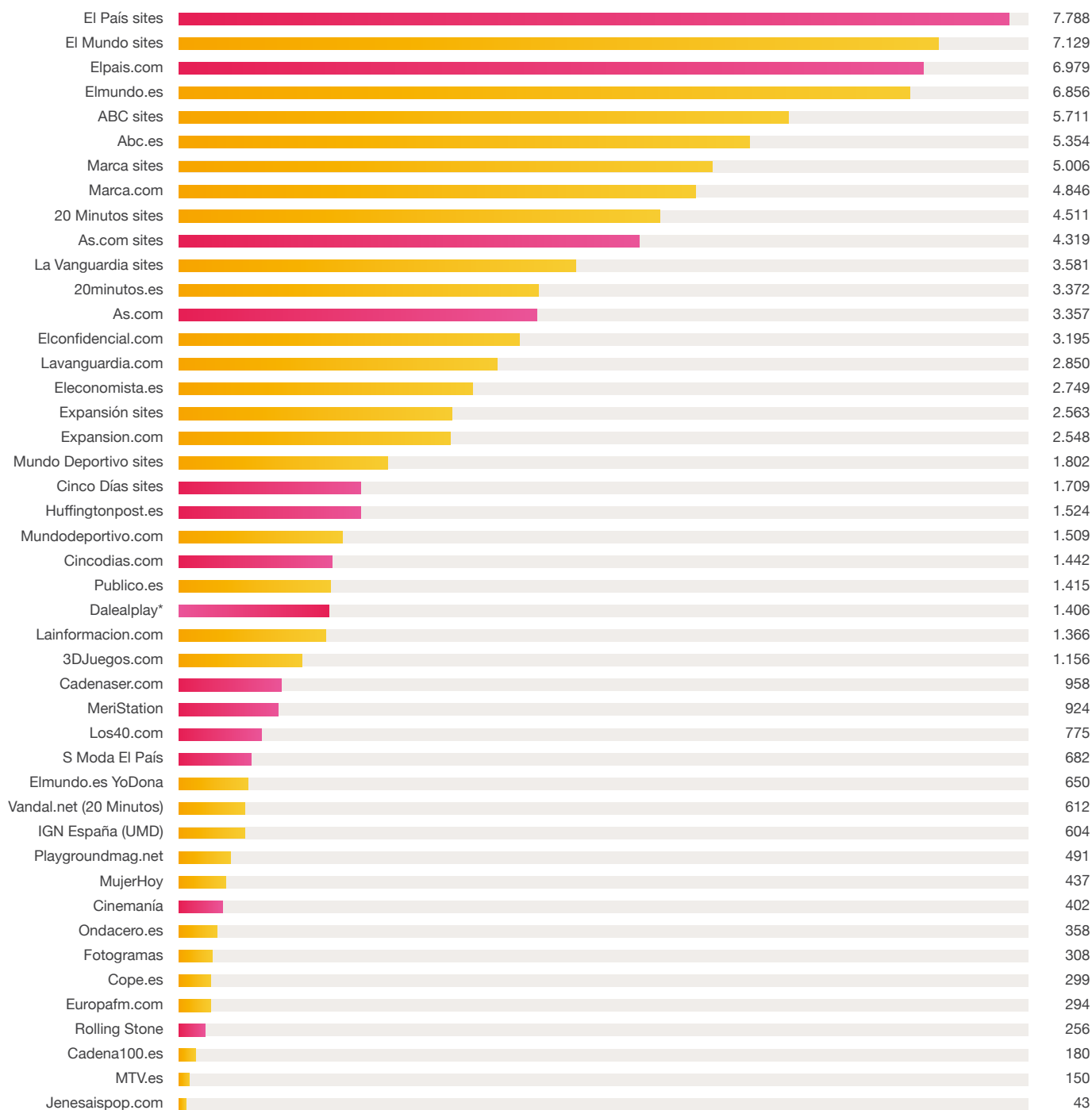
Fuente: comScore diciembre 2014

Audiencia LatAm de sitios de información (miles de usuarios únicos)



Fuente: comScore
diciembre 2014

Audiencia española de sitios de información (miles de usuarios únicos)



Fuente: comScore
diciembre 2014

Gobierno corporativo

A la luz de las reformas legislativas en tramitación durante el ejercicio (Ley de Sociedades de Capital, Código Penal y Código Unificado de Buen Gobierno para las sociedades cotizadas), durante 2014 PRISA ha trabajado en la revisión de todas las reglas de gobierno corporativo de la compañía. Como resultado de estos trabajos:

- En julio de 2014, el Consejo aprobó el *Decálogo de Buenas Prácticas para el funcionamiento de los órganos de Gobierno* de PRISA, que constituye una guía de actuación en la materia.
- En diciembre de 2014, el Consejo aprobó la modificación del *Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores* (RIC).
- En el primer semestre de 2015 se elevará a aprobación la propuesta de modificación de los *Estatutos Sociales*, el *Reglamento de la Junta General* y *Reglamento del Consejo de Administración*.
- Finalmente, se ha llevado a cabo un diagnóstico y evaluación del *Modelo de Prevención de Delitos* del que se han desprendido ciertas conclusiones y recomendaciones que se abordarán durante el ejercicio 2015 consistentes en la actualización del *Código de Conducta* y la definición e implantación de las políticas generales del Grupo en lo que se refiere a medidas contra la corrupción (incluyendo, en su caso, el desarrollo de una política de regalos, atenciones u otro tipo de dádivas), procedimientos de control y canales de denuncia.

Nuestra estructura de gobierno y la responsabilidad en la elección de contenidos

El Consejo de Administración de PRISA tiene constituidos los siguientes Comités: i) una Comisión Delegada, ii) un Comité de Auditoría, iii) un Comité de Gobierno Corporativo, iv) un Comité de Nombramientos y Retribuciones y (v) un Comité de Transformación Tecnológica.

De la composición y competencias de la Comisión Delegada y de dichos Comités se informa detalladamente en el IAGC. Asimismo, los Comités de Auditoría, de Gobierno Corporativo, de Nombramientos y Retribuciones y de Transformación Tecnológica han emitido sus respectivos informes en los que se describen las funciones y actividades durante el ejercicio 2014.

En cuanto a los procesos de toma de decisiones por parte de la estructura de gobierno de PRISA en relación con la creación y divulgación de contenidos y los procesos para asegurar la independencia editorial, el Consejo de Administración no participa en los procesos de definición de los contenidos, si bien algunos de los consejeros ejecutivos y no ejecutivos y diversos miembros de la alta dirección de la compañía forman parte de los máximos órganos de administración de las unidades de negocio y/u ostentan funciones ejecutivas en alguna de ellas.

- En las **áreas de Prensa y Radio**, PRISA tiene constituido un Comité Editorial en el que participan el Presidente y el Consejero delegado de PRISA y los principales directivos de las unidades de negocio mencionadas y del Grupo, así como periodistas con larga trayectoria profesional. El Comité Editorial define la línea editorial del grupo en los temas de actualidad, sin que en el mismo participen personas que puedan tener intereses económicos y/o políticos. Este Comité Editorial es el garante de la independencia del grupo. Asimismo, la sociedad editora de *El País* dispone del Estatuto de la Redacción de *El País*, aprobado por la junta general de accionistas de PRISA, y su propio Comité de Redacción, órgano de representación profesional de la Redacción. El Estatuto establece que *El País* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la Información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo de redacción.
- En el **área de Televisión** hay que tener en cuenta que, a diferencia de lo que sucede en otros deportes, la plataforma CANAL+ ofrece básicamente contenidos editados por terceros, y la producción propia es residual por lo que no existen procedimientos relacionados con la creación de contenidos.
- Por lo que se refiere al **área Editorial**, los contenidos de los libros que edita Grupo Santillana en todo el mundo vienen condicionados por los currículos que el gobierno de cada país determina para cada una de las asignaturas escolares. Dentro del Grupo Santillana existen comités corporativos, globales y nacionales, convocados de manera regular y continuada, para la toma de decisiones que se refieren a la construcción del proceso editorial: planes edi-



toriales, objetivos empresariales, comerciales, de creación, de comunicación, de innovación, etc. En todas las casas SANTILLANA existen comités editoriales que tratan sobre los contenidos que deben editarse, sobre su edición, su comunicación, las innovaciones que deben aportar, aspectos científicos, gráficos, de redacción o de producción. Los comités se reúnen regularmente y son nacionales (de dirección, editorial, comercial, etc.) y globales (con cada uno de los países, con los países en conjunto, con países que pertenecen a un programa de desarrollo editorial concreto). Desde el centro corporativo se coordinan los comités de contenidos globales (con periodicidad semanal, mensual o por proyectos) que se documentan en actas y/o informes...). Grupo Santillana cuida en todos los países el cumplimiento de la normativa oficial correspondiente a los currículos oficiales, tanto en los productos de venta regular en centros privados, como en las licitaciones públicas y se preparan con antelación los fundamentos de cada proyecto editorial de acuerdo a los manuales de estilo editorial.

Cuentas Anuales Consolidadas 2014.

Informe de Gestión 2014.

[DESCARGAR](#)

Informe Anual de Gobierno Corporativo 2014.

[DESCARGAR](#)

De forma permanente, los distintos medios de comunicación del Grupo disponen de canales institucionales para acoger sugerencias, críticas y quejas, y organizan actos de visitas a sus instalaciones, con la finalidad de acercarse a los distintos grupos sociales y permanecen atentos a las sensibilidades de los diferentes grupos de interés y abiertos al debate de ideas, que sirven para enriquecer a la sociedad en su conjunto. Además, los grupos de interés pueden hacer llegar sus consultas, sugerencias y quejas al centro corporativo, a través del Departamento de Comunicación, la Oficina de Relación con Inversores, y de la Oficina de Atención del Accionista.

Nuestra estructura de gobierno y la responsabilidad en la gestión de los riesgos y sus impactos

La labor de identificación y valoración de los impactos y riesgos de toda naturaleza conlleva una primera labor que tienen encomendada las áreas de Dirección Financiera, Estrategia, Secretaría General y Auditoría Interna que analizan y preparan la información pertinente para someter al conocimiento y evaluación por parte del Comité de Auditoría que eleva los asuntos de relevancia al Consejo de Administración. El máximo órgano de gobierno, para cada riesgo o impacto identificado, aporta su valoración y determina e instruye al Comité y a los primeros ejecutivos de la compañía acerca de las medidas necesarias para mitigar y reducir los riesgos, con carácter preventivo, o para el caso de que se materialicen.

Cuando en el ámbito de cada una de las diferentes áreas de gestión en el Grupo se detecta la existencia

de un riesgo significativo o un asunto de interés crítico, el responsable de la misma lo transmite al Consejero delegado y al Presidente ejecutivo, quienes lo someten a la consideración de la Comisión Delegada o del propio Consejo de Administración. En función de la gravedad y/o urgencia del asunto crítico de que se trate, la compañía tiene la capacidad y flexibilidad necesarias para convocar y celebrar reuniones del Consejo de Administración ad hoc con la inmediatez e información previa precisas.

La descripción de los riesgos e impactos más relevantes para el Grupo y la descripción de los procesos para su identificación, valoración, análisis y gestión, se recogen en la Memoria Anual del ejercicio, así como en el Informe Anual de Gobierno corporativo y en el Informe Anual de actividades del Comité de Auditoría.

Autorregulación y códigos éticos

Código de Conducta

PRISA apuesta desde sus inicios por un sector de la comunicación sólido y profesional. En 2014 hemos hecho esfuerzos en materia de concienciación y divulgación interna sobre la relevancia y el impacto que cada uno de los grupos de interés de PRISA tiene en su reputación, entendiéndolo que del compromiso y responsabilidad individual con estos principios y valores depende la buena marcha de la organización

Desde 2011, contamos con un *Código de Conducta*, de obligado cumplimiento por todos los trabajadores, en el que el pluralismo y el respeto a todas las ideas, culturas y personas, se manifiestan como valores

esenciales de la compañía, destacando como objetivo principal el respeto a la dignidad humana, que hace de nuestra compañía una referencia de prestigio en educación, información y entretenimiento en toda Iberoamérica.

Este documento, distribuido a todos los empleados de la compañía y disponible en la intranet y en la página web del Grupo, contiene una descripción general de los principios, objetivos y valores de PRISA, y de las normas de comportamiento que sus empleados deben cumplir, porque se consideran necesarias y determinantes para el éxito global del Grupo, y para fortalecer y mejorar su presencia y participación en la sociedad. Este código, que recoge los principios rectores en materia de Derechos Humanos y libertades públicas, igualdad de oportunidades y no discriminación, protección del medio ambiente y nuestros principios deontológicos, cuenta con una serie de medidas para garantizar su cumplimiento y pone de manifiesto el compromiso de PRISA con el buen gobierno corporativo, la transparencia y la responsabilidad social.

La importancia de Internet y las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente la sociedad y nuestra manera de entender el mundo, la forma de comunicarse y de informarse, los hábitos de ocio, los procesos de compra y consumo. Las personas ya no solo quieren leer, quieren escribir; las personas quieren ser escuchadas y además relacionarse y conversar. Y su campo de actuación es la web 2.0, la web social.

En este orden de cosas, la web social también ha modificado la manera en que las empresas se comunican con sus distintos públicos, en un momento en el cual la reputación corporativa es una prioridad. Esa libertad de expresión en Internet y la prioridad estratégica de incrementar la reputación positiva de nuestra compañía, hacen necesario que PRISA preste atención a la manera en que sus empleados utilizan la web social.

Como en el resto de los ámbitos, debemos partir de nuestra propia cultura empresarial. Somos creadores y gestores de contenidos, somos líderes de opinión que promovemos unos valores basados en la defensa y difusión de las libertades democráticas. Esta es nuestra razón de ser. Por ello, no debemos nunca limitar el uso de blogs y redes sociales a los trabajadores, sino promover su uso; pero sin perder de vista el sentido común.

En este contexto, en abril de 2012 el Consejo de Administración de PRISA aprobó un *Código de Conducta en la Web 2.0* que proponía 10 pautas para el correcto uso de las herramientas sociales, basadas en dicho sentido común. Estos principios contribuyen a trasladar nuestros tradicionales valores al nuevo entorno digital, ya sea a título personal o cuando lo hacemos en nombre de la compañía en cualquier tipo de entorno online.

Este código, que inicialmente era un conjunto de recomendaciones como referencia, en noviembre de 2012 se hizo de obligado cumplimiento para todas y cada una de las personas que mantienen una relación laboral o de colaboración con la compañía, en cualquiera de los niveles de la organización, y es especialmente importante para aquellos relacionados directamente con la creación y distribución de nuestros contenidos.

Canal de denuncias

PRISA dispone de un canal de denuncias para la recepción, retención y tratamiento de las denuncias, que fue implantado en 2011 para el cumplimiento de la Ley Sarbanes-Oxley y que ha sido mantenido por decisión expresa del Consejo de Administración después que las acciones de la compañía hayan dejado de cotizar en EE.UU, de conformidad con los que considera las

mejores prácticas recomendadas por la CNMV y contempladas en el marco de control interno de COSO.

Se trata de un canal de comunicación confidencial y anónimo entre los empleados del Grupo y el Comité de Auditoría, a través de un buzón electrónico en la

intranet corporativa, al que se ha añadido en 2014 un apartado de correos para la recepción de denuncias de los empleados. Con el fin de potenciar la transparencia en PRISA en 2014 hemos llevado a cabo varias comunicaciones internas proactivas para recordar la existencia de este canal a disposición de todo el personal de la compañía.

Adicionalmente, existe un buzón de denuncias confidencial habilitado para terceros vinculados al Grupo.

Las denuncias que se reciben a través de estos canales son totalmente anónimas y/o confidenciales y son gestionadas personalmente por el consejero independiente que preside el Comité de Auditoría de PRISA, y por la Directora de Auditoría Interna. El curso que sigue la información denunciada por el empleado es el siguiente:

- El mail que describe la denuncia es recibido directamente por la Directora de Auditoría Interna, quien informa y gestiona con el Presidente del Comité de Auditoría los recursos, métodos y procedimientos adecuados para su investigación.
- De forma confidencial se inicia un proceso de investigación y un análisis exhaustivo del asunto denunciado.
- Se elabora un informe con el resultado del análisis realizado y se presenta al Comité de Auditoría del Grupo. En este Comité se definen los planes de acción para, de acuerdo con la Dirección del Grupo, resolver los problemas encontrados.

El compromiso del Grupo para garantizar el anonimato y/o confidencialidad de las denuncias es absoluto, entendiendo que se trata de un elemento fundamental para que este canal sea útil y funcione.

En 2014 se han recibido 13 denuncias (6 en 2013), de las cuales:



seis denuncias provenían de empleados del Grupo y el resto de terceros vinculados al Grupo (abonados de C+, oyentes de la radio y proveedores).

En ocho de las denuncias se ha realizado un análisis y se han tomado medidas correctoras. El resto de denuncias no eran relevantes o no procedía realizar actuación alguna en relación con las mismas.

Colaboración con relevantes asociaciones e instituciones

Las sociedades de PRISA forman parte de las más relevantes asociaciones profesionales de ámbito nacional e internacional, y participan activamente en distintas organizaciones sectoriales con la finalidad de impulsar las mejores prácticas y el mejor intercambio de ideas en relación con sus correspondientes negocios en toda Iberoamérica.

En el ámbito europeo PRISA es miembro del European Publishers Council, importante asociación de editores que representa los intereses y puntos de vista comunes de todos ellos ante las autoridades de la UE, International Press Institute (IPI), WAN-IFRA (World Association of Newspaper and News Publishers) y OPA Europe (Online Publishers Association Europe) y DISTRIBUTIPRESS. También de ASIMELEC (Asociación Multi-sectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica), de IAB (Internet Advertising Bureau), entre otras.

En el ámbito iberoamericano, PRISA ha sido impulsora destacada del Foro Iberoamérica, que reúne anualmente a los principales dirigentes empresariales de los medios de comunicación de los países de Iberoamérica, para la reflexión sobre los problemas comunes en este espacio geográfico y cultural.

Por otra parte, también viene colaborando muy activamente con la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la OPA (On Line Publishers Association), la AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación) y Medios On (Asociación de Medios de Comunicación en la Red).

En España, en el área de educación, SANTILLANA pertenece a la Asociación Española de Editores de Libros y Material de Enseñanza (ANELE), Federación del Gremio de Editores de España (FGEE), Asociación de Editores de Madrid, IMS Global Learning Consortium y a otras asociaciones del sector educativo cuyos valores de referencia son la maestría, la responsabilidad y la calidad.

En lo que se refiere a la prensa, los periódicos y revistas del Grupo participan en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), y en 2014 el Consejero delegado de PRISA ha asumido la presidencia por los dos próximos años. También estamos presentes en ARI (Asociación de Revistas de Información) y la Asociación de Editores de Revistas Culturales de España (ARCE). Todos los medios de PRISA en España forman parte de la asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), y en el ámbito de la propiedad intelectual pertenecen al Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO).

En el área de radio, la Cadena SER es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), la UER (Unión Europea de Radiodifusión), la AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España), AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado), AEA (Asociación Española de Anunciantes), ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo), APM (Asociación de Promotores de Música. PROMUSICAE tiene como objetivo fundamental representar y defender los intereses de los productores de música españoles ante la Administra-

**Documento
Detalle del
listado de las
asociaciones e
instituciones
a las que
SANTILLANA
pertenece.**

[DESCARGAR](#)

ción Pública y ante otros colectivos privados. En Colombia es miembro de ASOMEDIOS, SAYCO & ACINPRO y ACIM (Asociación Colombiana de Investigación de medios). En México de ARVM (Asociación de Radiodifusiones del Valle de México) y en Argentina en ARPA (Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas) y CCMA (Cámara de Control Medición de Audiencia).

En el ámbito audiovisual el Grupo también tiene presencia, a través de PRISA TV, en la Unión de Televisiones y Contenidos Audiovisuales (UTECA) y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Comunicación)

En Portugal, Grupo Media Capital participa en la Confederación Portuguesa de Medios de Comunicación Social, que agrupa a más de 600 empresas de los sectores de la prensa, la radio y la televisión, AEMETIC (Asociación de empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales), AEM (Asociación de las Empresas Emisores de Valores Cotizados en el Mercado de Valores), CAEM (Comissão de análise e estudo de meios), ACEPI (Associações de la economía digital y comercio

electrónico) y APR (Asociación Portuguesa de Radio-difusión).

Asimismo PRISA forma parte de «Emisores Españoles», asociación integrada por emisores de valores españoles, que cuenta actualmente con 38 asociados, que representan más del 50% del mercado bursátil español y el 60% del índice Ibex 35 y tiene como objetivos básicos: i) fomentar medidas que refuercen la seguridad jurídica en todo lo relacionado con la emisión de valores cotizados y participar en el desarrollo de un mejor marco legal tanto en el ámbito nacional como europeo, ii) contribuir al desarrollo de estándares elevados de gobierno corporativo, iii) promover la comunicación entre las sociedades y sus accionistas y iv) mantener una relación de diálogo y cooperación con la Administración y, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

En el campo de la Responsabilidad Social, y desde 2013, tanto la directora de Comunicación como la jefa de RSE de PRISA forman parte como socias fundadoras de DIRSE, la Asociación de Directivos de RSE de España, que persigue impulsar las mejores prácticas empresariales en este campo.



Accionistas e inversores

Estructura accionarial de PRISA

El capital social de PRISA está integrado, a 31 de diciembre de 2014, por 2.158.078.753 de acciones ordinarias Clase A. Estas acciones cotizan en las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia).

Además, en el contexto de la refinanciación de la deuda bancaria de PRISA, la Junta Extraordinaria de Accionistas de PRISA, celebrada el 10 de diciembre de 2013, adoptó un acuerdo de emisión de warrants (Warrants PRISA 2013) que incorporan el derecho de suscribir acciones ordinarias Clase A de nueva emisión de la Sociedad.

De los Warrants PRISA 2013 emitidos, quedan pendientes de ejecutar 17.562.798, que darán derecho a la emisión de 23.346.097 acciones ordinarias de la Compañía. Dichos Warrants podrán ser ejecutados en ventanas mensuales a discreción de sus tenedores en los próximos 3 años (hasta diciembre de 2018).

Evolución de la acción durante el ejercicio

La acción ordinaria Clase A de PRISA comenzó el año con un precio de 0,39 euros (2 enero 2014) y terminó con un precio de 0,26 euros por acción (31 diciembre 2014), lo cual supone una caída de precio del 33,2%.

El comportamiento de la acción de PRISA ha sido muy variado a lo largo de los distintos trimestres del año,

mostrando una subida del 8,8% en el primer trimestre, una caída del 16,5% en el segundo, seguido de una caída del 36,4% en el tercero y cerrando el año con una subida del 12,2% en el cuarto trimestre estanco.



Canales de comunicación con accionistas e inversores

El departamento de Relación con Inversores ha buscado mantener y mejorar la fluidez en la comunicación con accionistas, inversores y mercados financieros, así como incrementar la transparencia en la información transmitida. Este objetivo ha ido ganando en importancia durante 2014, puesto que durante este año han tenido lugar:

- Una incipiente recuperación de las condiciones macroeconómicas en España, con comportamiento irregular durante los trimestres.
- El deterioro de divisas latinoamericanas de países en los que opera la Sociedad.
- La continuación del proceso de reestructuración de personal del Grupo.
- Diversos cambios en el perímetro de consolidación del Grupo.
- Pasos en la ejecución del plan de reestructuración de la deuda financiera del Grupo.
- Cambios significativos en la estructura de capital que ha llevado a una modificación sustancial del número total de acciones en circulación.

Todos estos elementos han hecho que la incertidumbre sobre el negocio de la Sociedad y por tanto la necesidad de atención a accionistas e inversores crezcan, incrementándose también la labor del departamento de Relación con Inversores.

Además del contacto con los accionistas, inversores y mercados financieros el departamento ha buscado proporcionar la información necesaria a los analistas financieros que cubren la Sociedad para que puedan realizar adecuados análisis de PRISA. Las circunstan-

cias anteriormente descritas también han hecho necesario un especial cuidado a los analistas financieros durante 2014.

Los principales canales de comunicación de PRISA con sus accionistas e inversores son:

- **Página web corporativa:** La web corporativa publica toda la información que la compañía pone a disposición de los accionistas y del público en general. Constituye por ello una herramienta clave para reforzar la comunicación del Grupo con los agentes del mercado.

La web corporativa proporciona una amplia información sobre las áreas de actividad y la presencia geográfica del Grupo y sobre las acciones del Grupo en materia de RSE.

Además, la web corporativa contiene una sección especialmente dedicada para los accionistas e inversores. En esta sección se publica la información financiera de la compañía y las presentaciones a analistas y se informa sobre la evolución de la cotización de la acción así como del pago de los dividendos. Asimismo, se publica la información relevante comunicada a la CNMV, se facilitan las normas estatutarias y reglamentarias de la Compañía, se proporciona información sobre el Consejo de Administración, la Comisión Delegada y el resto de Comités, se facilitan datos relacionados con el desarrollo de las Juntas de Accionistas y, en general, se publican cuantos informes emite la Compañía en materia de gobierno corporativo.

- **Buzones de relación con inversores y accionistas:** Existen unos buzones de comunicación directa con los departamentos de Relación con inversores (ir@prisa.com) y de Atención al Accionista (ia@prisa.com) al que los accionistas e inversores pueden escribir.

- **Departamento de relación con inversores:** El departamento mantiene un contacto fluido y continuado con accionistas (actuales y potenciales) y analistas financieros que cubren la compañía, a través de llamadas y de comunicación escrita en la que se contestan las dudas y preguntas sobre la Sociedad y el negocio.
- **Departamento de Atención al Accionista:** Dependiente de la Secretaría General, este Departamento canaliza el contacto con los accionistas particulares, atendiendo sus consultas y requerimientos de información ya sea personalmente en el domicilio social, mediante atención telefónica, o a través de fax, correo postal o electrónico.
- Asimismo, desde este Departamento se atienden requerimientos de información del público en general, sobre distintas cuestiones relacionadas con la compañía.
- **Conference Call de resultados:** Al menos una vez al trimestre, y siguiendo la publicación de resultados financieros de la Sociedad en la CNMV, el Consejero delegado (CEO) y el Director financiero (CFO) así como el departamento de Relación con Inversores, lideran una conference call en la que se explican en detalle los resultados financieros obtenidos y se da respuesta a cualquier pregunta que puedan tener los asistentes a dicha conference call.
- **Reuniones con accionistas e inversores:** PRISA acude a diversos tipos de reuniones con accionistas e inversores institucionales, organizados por los bancos de negocios nacionales e internacionales:
 - a) Roadshows en los diversos centros financieros del mundo.
 - b) Conferencias organizadas.
 - c) Desayunos y reuniones con grupo puntuales.

- **Junta de Accionistas:** La Junta Ordinaria tiene lugar durante el primer semestre del año y permite que el Presidente de la Sociedad, así como su Consejero Delegado expliquen los resultados financieros anuales de la Sociedad y repasen la situación del negocio y de mercado a las que se enfrenta el Grupo.

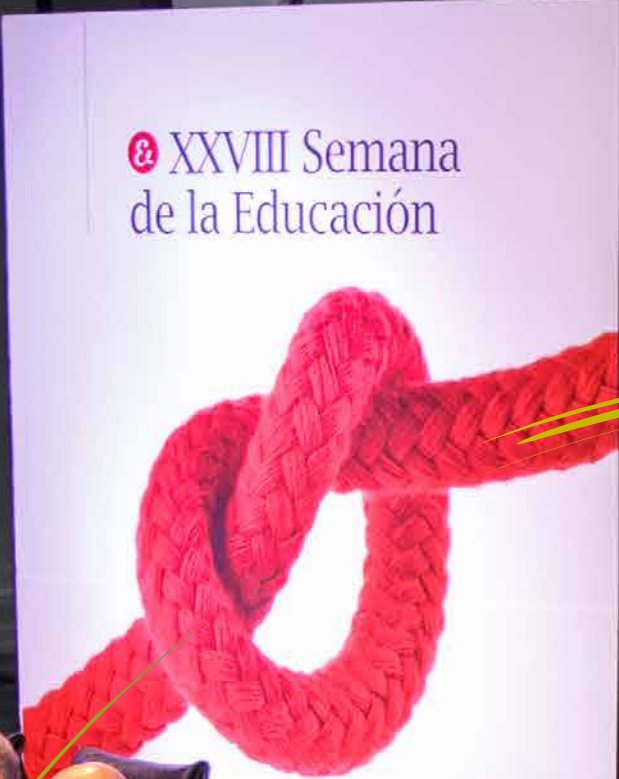
Adicionalmente y en casos puntuales, PRISA organiza Juntas Generales Extraordinarias para tratar temas específicos que necesiten la aprobación de los accionistas de la Sociedad.

Durante el año 2014, el Grupo ha mantenido una comunicación constante y fluida con todos sus accionistas a través de los canales de comunicación mencionados anteriormente

Las principales reuniones y conference calls que han tenido lugar en 2014 tanto dentro como fuera de España son las siguientes:

| | |
|--------------------------------------|----|
| Conference call de resultados | 4 |
| Conference call individual | 77 |
| Reunión presencial individual | 93 |
| Reunión presencial en grupo | 34 |
| Mesas redondas | 1 |
| Ponencias (conferencias) | 1 |

03



FORTALEZAS Y
DEBILIDADES
de la educación
española

Fundación Santillana

Compromisos
y retos
de futuro

Compromisos y retos de futuro

El compromiso con la información, la educación y el entretenimiento de calidad está en el ADN de PRISA. Un compromiso permanente con la sociedad a través de sus grupos de interés, internos y externos, en el desarrollo de su actividad. Desde su nacimiento PRISA ha defendido la innovación y el rigor como principal premisa para la constante mejora del servicio al cliente como garantía de todos sus productos. Ese

compromiso, que mantiene como prioridad, es reconocido como su mayor activo. Por tanto, el principal reto de futuro consiste en trabajar para mantener el máximo nivel de exigencia.

La globalización y la libre economía de mercado han fomentado una cultura extrema de consumo que deja en un segundo plano el verdadero valor de las instituciones, el conocimiento y la reflexión. Las empresas de cultura y educación como PRISA tienen el mayor reto de su historia asumiendo la responsabilidad que supone cada día el ejercicio del periodismo y la educación de calidad como principal pilar en la construcción de una opinión pública crítica y bien informada para aportar valor a los ciudadanos del futuro. De ahí que PRISA tenga un reto añadido por el entorno en el que hoy día desarrolla sus actividades, debido a la imprescindible transformación de su modelo de negocio con el usuario en el centro, pero al mismo tiempo manteniendo los valores y principios de su identidad como elemento diferencial. Ser una **garantía de futuro** para una ciudadanía responsable y un mundo sostenible y más justo es nuestro compromiso.



Un compromiso reconocido con retos permanentes

El compromiso de PRISA con la sostenibilidad está reconocido por los inversores desde 2008, cuando se crea el **FTSE4Good Ibex** como estándar que valora el compromiso de 30 empresas españolas en materia de responsabilidad social y sostenibilidad, incluyendo a PRISA desde el principio por sus buenas prácticas. En 2014, este índice bursátil ha renovado como cada año su reconocimiento a PRISA por mantener los criterios adecuados de responsabilidad corporativa, derechos humanos, cuidado del medio ambiente, compromiso social y lucha contra la corrupción que se evalúan en este indicador.

PRISA está adherida al **Pacto Mundial de Naciones Unidas** desde 2008. A través de este gesto, la compañía puso de manifiesto su compromiso con el respeto y la defensa, tanto en sus operaciones como en su estrategia, de los diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción que promueve Naciones Unidas. En 2010, 2011 y 2012 la Red Española del Pacto Mundial felicitó a PRISA por su Informe de Progreso, ante la calidad de la información reportada, la organización del documento y las iniciativas llevadas a cabo por la compañía y sus distintas unidades de negocio, para integrar la RSE en la gestión del Grupo.

En mayo de 2013 pasamos de ser firmantes del Pacto a socios de la Red Española del Pacto Mundial para consolidar nuestro compromiso con los diez principios y trabajar más directamente con la organización del Pacto Mundial, asumiendo el reto de identificar e impulsar una línea de trabajo de grupos de media y educación a fin de promover la sostenibilidad en nuestro sector. En 2014 hemos avanzado en nuestro compromiso de mejora en el reporte de información no financiera y hemos obtenido el **nivel avanzado de reporte**.



Red Pacto Mundial España



FTSE4Good

Proyecto de revisión y mejora del reporte de RSE

La presente edición del Informe Anual de Sostenibilidad es el resultado de un profundo esfuerzo realizado por el conjunto de la organización basándonos en el reto que nos propusimos en 2013 para adaptarnos ya este año a la nueva versión G4 del GRI (Global Reporting Initiative). A pesar de que GRI establece como obligatorio el paso de G3.1 a G4 para los informes que se publiquen el próximo año, PRISA se propuso adelantar un año esta adaptación para contar con un ejercicio de margen que le permita hacer los ajustes y aprendizajes necesarios con el fin de que en 2016 nuestro reporte sea lo más eficiente posible de acuerdo al G4.

Se trata, por tanto, de un reto cumplido, al menos en una primera fase que irá paso a paso permitiendo a la compañía avanzar sustancialmente en la gestión y coordinación de las funciones de la RSE de PRISA. Esto ha sido posible gracias a un profundo análisis de nuestro sistema de reporte y *benchmarking* de la competencia para diseñar el proyecto durante la segunda mitad de 2013 y el primer semestre de 2014.



Ya en el Informe de Sostenibilidad 2013 mejoramos la estructura del Informe, completando la información reportada en aquellos aspectos materiales relevantes del GRI G3.1 del suplemento sectorial de medios de comunicación que no veníamos reportando correctamente. Todo ello supone un paso importante hacia el nivel de exigencia que nos hemos marcado para 2016, cuyo avance y desarrollo iremos contrastando en este apartado del Informe.

Proyecto Toyoutome

La iniciativa estrella de sostenibilidad en PRISA desde 2011 es el proyecto Toyoutome, como concepto marco del Plan de Transformación cultural y organizativa del Grupo. El proyecto, que persigue cambiar la manera de trabajar para ser una organización conectada y capaz de impulsar el desarrollo profesional de todo el equipo de trabajo, ha dado un paso relevante en 2014 al integrarse por completo la Oficina de Transformación en las áreas de Recursos Humanos y Comunicación. El grado de madurez de las herramientas desarrolladas en materia de gestión del conocimiento, desarrollo profesional, formación y liderazgo, de las que venimos informando año tras año en este informe, nos permiten ya dar un paso definitivo del Plan de Transformación, que exige una integración completa en el día a día de la gestión de la compañía.



El reto sigue siendo muy exigente ya que precisa de un alto grado de compromiso por parte de los directivos y el apoyo de todos los profesionales, destacando entre

ellos a los Agentes del Cambio y a los Vigilantes Tecnológicos de Competitividad. De ellos depende que el conjunto de la organización participe activamente de las actividades y herramientas desarrolladas para poner en valor todo el potencial de PRISA como compañía a la vanguardia de la creación y distribución de contenidos de calidad en educación, información y entretenimiento en español y portugués.

Plan Director de Comunicación 2015-2020

PRISA continúa avanzando en su apuesta por la comunicación proactiva y la sostenibilidad mediante el cumplimiento del Plan Director de Comunicación 2011-2015, que hemos llevado a cabo con éxito si tenemos en cuenta que la mayor parte de las acciones y los cambios que contemplaba están realizadas. Renovamos el plan con un horizonte 2015-2020 para trabajar basándonos en tres mega tendencias: **hiperconectividad, permanente rediseño global y creación de valor compartido**. Esto supone situar a las personas en el eje de rotación de todas nuestras actividades de comunicación y marketing, centrado en los valores diferenciales de nuestra compañía. Redoblabremos nuestra atención a la gestión de las marcas del Grupo, con el fin de ser verdadera garantía de credibilidad y calidad para nuestros grupos de interés, sin olvidar el compromiso con la motivación de todos los trabajadores de PRISA. La realización de este plan supone un gran reto que tiene como objetivo principal la mejora constante de la reputación corporativa de la compañía, como conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento, en los distintos grupos de interés (internos y externos), que motivan sus conductas de apoyo u oposición. Además tenemos el objetivo de convertir la reputación corporativa y la RSE en activos estratégicos de PRISA, y que así sean estimados por la alta dirección.

Aumento de transparencia y accesibilidad de la información sobre PRISA

En el permanente afán de mejora en términos de transparencia y accesibilidad a la información sobre PRISA, nos proponemos como reto aumentar la fluidez en la comunicación con accionistas e inversores a través de cada uno de los medios de comunicación de los que disponemos, y mejorar el tratamiento de la información transmitida a los mercados, para facilitar su comprensión y entendimiento. Se trata de ofrecer la información necesaria y adecuada a los analistas financieros que cubren nuestra compañía para que puedan realizar análisis del Grupo que sean un reflejo más fiel de la situación de la Sociedad y sus perspectivas de futuro.

Compromisos y retos de las unidades de negocio

SANTILLANA

En 2015 SANTILLANA continuará poniendo todo el foco en los proyectos educativos que están en marcha, tratando de enriquecer su oferta en contenidos, servicios y tecnología a disposición de los centros, docentes, estudiantes y familias. Los esfuerzos de la compañía en Latinoamérica se centrarán en fortalecer SANTILLANA Compartir y Sistema UNO en los países donde operan, ampliando el número de alumnos que estudian con ambos proyectos y optimizando el uso de todos sus componentes. En España, el objetivo es consolidar el recién estrenado proyecto «Saber hacer» en la educación Primaria, e incorporar una nueva oferta para la Secundaria, que se adapte a los cambios curriculares, sea atractiva y suponga un avance pedagógico. SANTILLANA trabaja constantemente



para identificar, desde la innovación y la investigación, propuestas que ayuden a mejorar la calidad educativa y a obtener mejores resultados de aprendizaje

En el ámbito de la responsabilidad social empresarial, la misión y objetivos de SANTILLANA seguirán dirigidos a mejorar la calidad de la educación, bien a través de las acciones y actividades que se realizan desde la Fundación Santillana como las desarrolladas por la propia editorial. La acción social y educativa de apoyo a grupos vulnerables, el reconocimiento a la labor del profesorado y a las mejores experiencias educativas, la formación en habilidades y competencias, y el debate y reflexión sobre el estado de la educación, son los ejes de nuestra actuación.

PRISA Noticias

PRISA Noticias aspira a convertirse en el principal proveedor de noticias de calidad en español, en portugués y en catalán. Con una firme vocación iberoamericana, PRISA Noticias quiere contribuir a la transformación, a

la modernización y el progreso de todas las sociedades a las que se dirige y convertirse así en el grupo de medios de referencia en España e Iberoamérica. Para ello es fundamental seguir trabajando en la misma línea que hasta ahora, respetando los valores fundacionales de cada cabecera y aprendiendo a adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas exigencias de los lectores, tratando de buscar la forma de entroncar con las nuevas generaciones que se van sumando a la sociedad de la comunicación.

Por otro lado, la transformación digital de las empresas que componen esta unidad de negocio sigue evolucionando con el lanzamiento de nuevos productos que completan la oferta existente hasta ahora.

Nuestro compromiso pasa por entender a nuestros lectores, escucharlos, ofrecerles una ventana desde la que poder comprender su entorno para crear contenidos cada vez más personalizados, proporcionar experiencias únicas y seguir siendo la referencia a la hora de buscar información sobre lo que está sucediendo.

Para *El País*, el principal reto será consolidar su posición de liderazgo en audiencias digitales. Con una

firme apuesta por la globalidad, el objetivo es lograr que las noticias sean fácilmente comprensibles para un lector situado en cualquier lugar del planeta. Y también continuar identificando nuevas audiencias que se acerquen a la marca a través de proyectos verticales (como *Materia* o *Verne*, por ejemplo), desarrollar piezas audiovisuales informativas de calidad y continuar mejorando la distribución de contenidos para acercarse al mayor número de lectores posible. La movilidad y el vídeo serán claves en el futuro más próximo.

El diario AS tratará, en un futuro inmediato, de convertir su web en un referente en Iberoamérica, y en el resto del mundo. Manteniendo el estilo del diario, dándole un gran peso a la opinión, AS quiere ser la plataforma de acercamiento al deporte español desde cualquier rincón del planeta.

Cinco Días, decano de la prensa económica en España, y principal referencia de la información económica de PRISA, seguirá apostando por acercar la economía a la sociedad, hacerla comprensible y, sobre todo, útil. Además, la innovación, la tecnología y los proyectos conjuntos con empresas y entidades darán a *Cinco Días* la opción de acercarse a nuevas audiencias.

El principal objetivo de PRISA Revistas para 2015 será convertir *La Factoría* en una agencia líder en creación de contenidos a medida, tanto para medios de PRISA como para clientes externos (*branded content*), ocupándose de la estrategia, la difusión, la creatividad, la producción y la gestión de redes sociales.

Entre los grandes retos de *El Huffington Post* figuran la creación de más contenido propio en formato audiovisual, el análisis de los cambios que deben aplicarse a la estructura de las informaciones –sobre todo para adaptar el contenido a los nuevos hábitos de lectura a través de teléfonos móviles– y el incremento de la influencia del medio con la publicación de contenidos propios y atractivos para las audiencias.



Ferran Adrià con los periodistas Vicente Jiménez y Carles Francino

Por su parte, *MeriStation* aspira a mantenerse líder entre los *sites* hispanohablantes de videojuegos. Para ello, se va a volcar en la creación de contenidos de información con entretenimiento (*Infotainment*), en la apertura de nuevos canales verticales (*eSports*) y el uso de mecánicas de juego (gamificación) para incrementar el nivel de fidelización de sus usuarios.

PRISA Radio

Los retos en el área de Radio pasan por mantener el liderazgo de nuestras marcas en los diferentes mercados, consolidar el proyecto de radio musical en España, continuar el proceso de transformación digital, y potenciar el área de eventos musicales, tanto a través de la puesta en marcha del acuerdo con SFX como mediante el crecimiento de la línea de eventos propios.

Media Capital

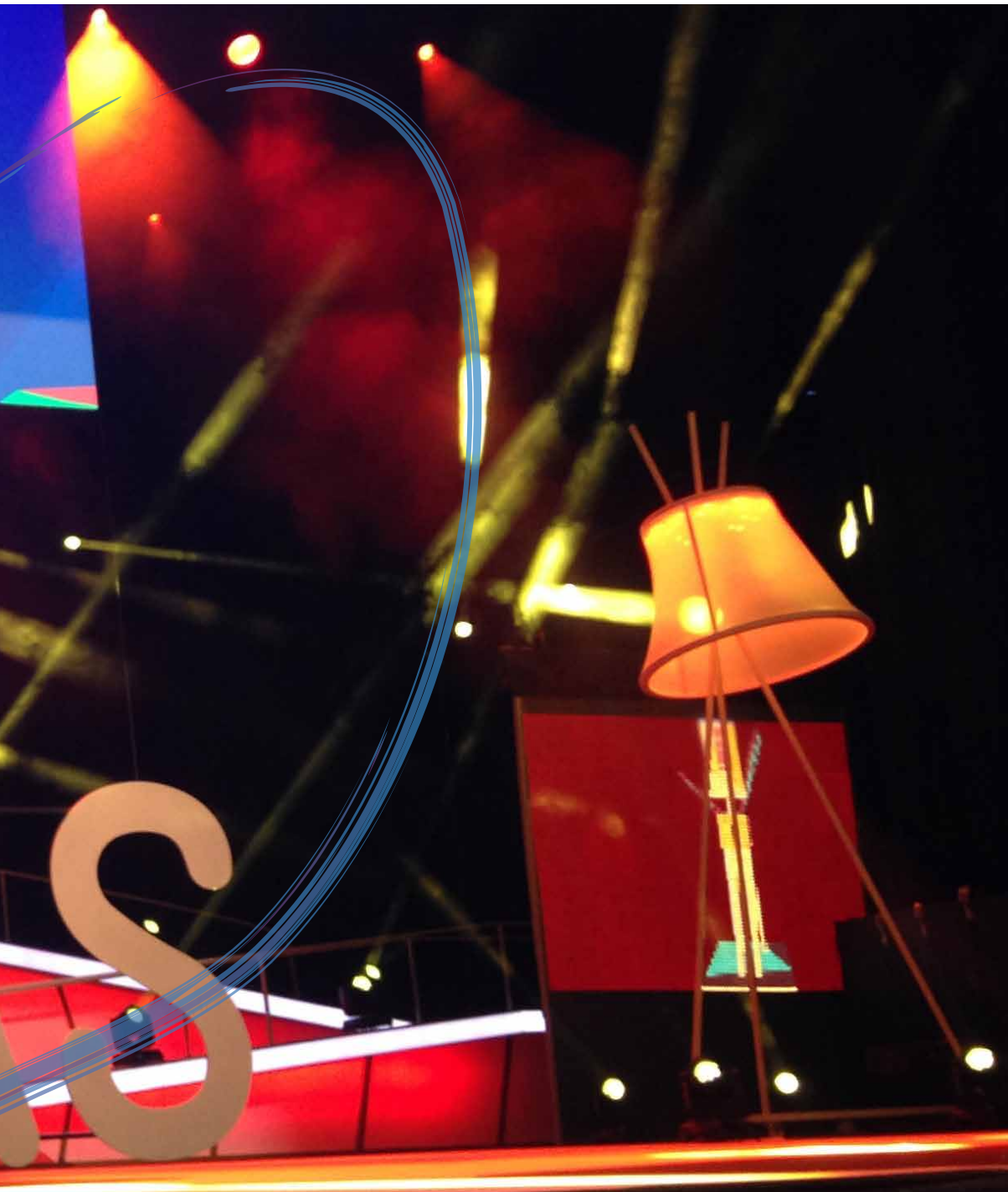
Nuestra compañía portuguesa, líder en televisión comercial y radio, continúa explorando nuevas fuentes de ingresos, aparte de la publicidad tradicional, así como la entrada de TVI en nuevas plataformas con una oferta más interactiva y nuevas formas de fidelización. También mantiene el reto permanente de mejorar su eficiencia y rentabilidad en el área de producción audiovisual, mantener el liderazgo de Radio Comercial y consolidar los otros formatos de radio, al mismo tiempo que aumentar la apuesta digital y la presencia en los principales eventos musicales como apuesta de crecimiento esperados para 2015. La innovación permanente y la producción de contenidos para diferentes plataformas, interfaces y soportes continuará siendo estratégica para Media Capital.

04

ONDAS 
2014

61ª EDICIÓN





La sostenibilidad en PRISA

Diálogo y comunicación con
nuestros grupos de interés

Nuestra estrategia
de sostenibilidad:

- Creación y distribución de contenidos
- Gestión responsable:
 - de nuestros profesionales
 - de nuestros usuarios y la transformación digital
 - de la Comunicación
 - de nuestros proveedores
 - de los recursos ambientales
- Acción social, cultural y medio ambiental

La sostenibilidad en PRISA

En PRISA consideramos que el propio ejercicio de nuestra actividad empresarial supone una contribución importante para el desarrollo de una sociedad democrática y sostenible. Por ello, siempre hemos concentrado nuestros esfuerzos en contar con el mejor equipo humano como garantía de calidad y credibilidad de nuestros contenidos, bajo el paraguas ético de valores y compromisos con los que se fundó *El País*: la solidaridad, la transparencia, la diversidad, la independencia, y la defensa y protección del medio ambiente.

Como grupo de medios y educación, asumimos esta responsabilidad, no solo en el modo de gestionar y conducir nuestros negocios, sino también a través de nuestros contenidos y actividades con el fin de sensibilizar, impulsar y difundir el conocimiento, así como educar e informar sobre los problemas que interesan y preocupan a la sociedad.

Asimismo, creemos que las relaciones con nuestros empleados, accionistas e inversores, usuarios, clientes, proveedores, reguladores y Administración, líderes de opinión, y sociedad en general son clave en nuestro ejercicio de responsabilidad. De ahí que nuestra política de sostenibilidad se construya cada día en diálogo con ellos. En primer lugar, a través del corazón de lo que hacemos, nuestros contenidos; en segundo lugar, mediante una gestión responsable y, por último, extendiendo nuestra actividad con numerosas acciones sociales y cultural es para promover el debate sobre el futuro de los ámbitos en los que operamos y dar voz a todos los colectivos en defensa de los derechos humanos y del medio ambiente.

Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

Como grupo de comunicación, PRISA asume su papel de ser referente en materia de responsabilidad social frente a sus accionistas, inversores, empleados, clientes, proveedores, la sociedad civil, las instituciones y el público en general. A tal fin, el Grupo tiene sus propios mecanismos de interlocución con sus grupos de

interés, para recoger opiniones y sensibilidades que nos permitan responder a sus demandas y necesidades correctamente. La selección de nuestros grupos de interés viene determinada por el conjunto de la cadena de valor del Grupo.



Accionistas e inversores

Juntas de accionistas, conference call de resultados, reuniones con accionistas e inversores, web corporativa, buzón de relación con inversores, etc.



Usuarios

Lectores, oyentes, profesores, alumnos, etc.

Webs, newsletters, redes sociales, entrevistas, concursos, encuestas, defensor del lector, buzones, atención al cliente, portales educativos, material promocional, etc.



Empleados

Newsletters, intranet, blog, comunicados internos, comités sindicales, canal de denuncias, buzón de sugerencias, reuniones de resultados, etc.



Sociedad

ONG, asociaciones, instituciones culturales y educativas

Convenios de colaboración, foros de debate, ferias y eventos, etc.



Proveedores

Web corporativa, teléfono, contacto directo, congresos, reuniones, e-mails, etc.



Líderes de opinión

Notas de prensa, webs, e-mail, teléfono, entrevistas, reuniones, redes sociales, etc.



Reguladores y Administración

Web CNMV, hechos relevantes, webs, relaciones institucionales, licitaciones, eventos, etc.

Nuestra estrategia de sostenibilidad

OBJETIVO

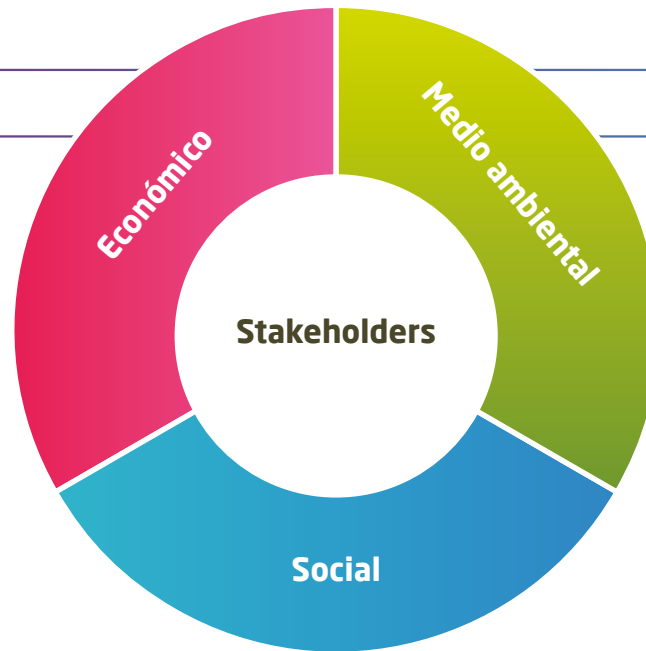
Crear valor sostenible para el Grupo y sus grupos de interés, abanderando la sostenibilidad en los sectores de los medios de comunicación y de la educación en lengua española y portuguesa, y transmitírselo a la sociedad (reputación).

ESTRATEGIA

Misión: Contribuir al desarrollo cultural de las personas y al progreso de la sociedad, ofreciendo bienes y servicios que generen experiencias y emociones enriquecedoras en educación, información y entretenimiento.

Diferenciación

Valores: Personas, pluralismo, innovación, rigor, transparencia, independencia, dedicación, conectividad, autocrítica, seguridad.



Visión: Ser la marca de referencia global en cultura y educación en lengua española y portuguesa.

ENFOQUE

transversal e integral

Palancas

Gobierno corporativo, alta dirección y dirección de comunicación.



EJES

Creación y distribución de contenidos

- TV
- Radio
- Noticias
- Educación

Gestión responsable

- De nuestros profesionales
- De nuestros usuarios y la transformación digital
- De la comunicación
- De nuestros proveedores
- De los recursos medioambientales

Acción social, cultural y medio ambiental

- Derechos Humanos y Objetivos de Desarrollo del Milenio
- Patrocinio, mecenazgo y alianzas
- Actividades sociales
- Impulso del debate
- Promoción de la cultura, las artes y el periodismo

CANALES DE
TRANSPARENCIA
Y DIÁLOGO

COMUNICACIÓN
PROACTIVA

INFORMES
DE RC

PLANES
DE ACCIÓN

ANALÍTICA

Creación y distribución de contenidos

La primera responsabilidad social de un grupo de medios de comunicación es **defender y ejercer con honestidad y rigor el derecho a la información y a la libertad de expresión**. Una labor con la que contribuimos al desarrollo de una sociedad democrática en todos los países donde estamos presentes, y donde los medios de PRISA siempre han ejercido un claro liderazgo. Para garantizar el cumplimiento de este deber, y el ejercicio de este derecho, *El País* fue pionero, desde su fundación en España, en la adopción de estándares de ética profesional como el **Estatuto de Redacción**, el **Libro de Estilo** o la figura independiente del **Defensor del Lector**, patrones adoptados hoy por todos los medios del Grupo, e incluso referentes para otros medios.

Estos estándares éticos han permitido desarrollar una cultura informativa rigurosa, crítica y de calidad que es un referente en España y América. En el negocio audiovisual, las empresas de PRISA también han suscrito diversos códigos para garantizar la calidad y el rigor de sus servicios informativos. Entre ellos figura el «Código para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia».

Nuestra credibilidad y prestigio constituyen un valioso activo que, día a día, ponemos al servicio de la sociedad, pero no es la única razón por la que millones de lectores, oyentes y espectadores eligen los medios de PRISA como fuente de información. Desde sus inicios, PRISA ejerce un «liderazgo de opinión responsable», trabajando como «guardianes de la sociedad», defendiendo la democracia pluralista y denunciando y sensibilizando sobre los problemas que preocupan a la ciudadanía. Asimismo, nuestros medios se han convertido en altavoces de campañas solidarias y de



defensa de los derechos humanos, tanto a través de coberturas especiales, como con la cesión de espacios publicitarios para ONG y fundaciones.

Como principal grupo **editorial y educativo** en lengua española y portuguesa en el mundo, PRISA, a través de las marcas SANTILLANA y Moderna, asume su liderazgo con responsabilidad, pues **entendemos que la educación es un instrumento clave para el desarrollo social, político y económico de las sociedades en las que estamos presentes**. Por ello, además de nuestro compromiso con la calidad, la innovación y el servicio, contribuimos desde hace décadas a mejorar las prácticas educativas e incentivar el debate público sobre el futuro de los sistemas educativos en toda Iberoamérica.

PRISA también ha asumido como propia la tarea de dar un impulso a la difusión internacional de la lengua española, así como la promoción de la cultura en español.

Cada día, millones de personas en Europa y América Latina eligen nuestras cadenas de televisión, leen nuestros libros y sintonizan nuestras radios para acompañar sus momentos de **ocio y entretenimiento**. Conscientes de la influencia que ejercen nuestros contenidos en niños, adolescentes y adultos, PRISA se rige bajo los **criterios de integridad, calidad y adaptación de sus mensajes**. Hemos demostrado que la sensibilización con respecto a problemas sociales y medio ambientales puede ir de la mano del entretenimiento a través de programas que educan e informan, pero también entretienen.

Nuestros medios están suscritos al «Código para el fomento de la autorregulación sobre contenidos tele-

visivos e infancia». Asimismo, la compañía respalda la aplicación del «Convenio de autorregulación de la publicidad en televisión». Por su parte, nuestras cadenas musicales evitan en sus contenidos menciones expresas sobre temas que puedan herir sensibilidades o ser discriminatorios, con un especial cuidado en el horario infantil.

Gestión responsable

Gestión responsable de nuestros profesionales

Objetivos y políticas

La apuesta por gestionar de forma responsable el capital humano en PRISA tiene estos objetivos principales:

- Fomentar el crecimiento profesional y el desarrollo personal de cada empleado mediante el trabajo en un ambiente en el que prevalezca la igualdad de oportunidades y la exclusión de toda clase de discriminación. Basar la promoción en el mérito, la capacidad y el desempeño de las funciones profesionales.

- Promover la defensa y aplicación del principio de igualdad entre hombres y mujeres, procurando las mismas oportunidades de ingreso y desarrollo profesional en todos los niveles del ámbito laboral.
- Promover y mejorar las posibilidades de acceso de la mujer a puestos de responsabilidad, reduciendo las desigualdades y desequilibrios que pudieran darse en la empresa.
- Establecer medidas que favorezcan la conciliación de la vida laboral, familiar y personal de los trabajadores.

Para conseguir estos objetivos, las políticas de Recursos Humanos son la mejor garantía porque:

- Solo hay una forma de informar, educar y entretener a las personas, y es con las personas.
- Solo hay una forma de ser líderes globales en comunicación, y es desarrollando líderes en nuestro equipo.
- Solo hay una forma de ser responsables ante la sociedad, y es contando con profesionales independientes y comprometidos.

La diversidad geográfica, cultural y funcional de la plantilla de PRISA, así como los retos a los que se enfrenta el sector y la necesidad de contar con colaboradores externos para el desarrollo de nuestra actividad requiere de unas Políticas de Gestión eficaces, así como de unos principios y valores que quedan recogidos en el *Código de Conducta* de PRISA.



Un gran equipo de profesionales

Las dificultades a las que está haciendo frente nuestro sector impactan, inevitablemente en la capacidad de generación y mantenimiento del empleo, no obstante en 2014 han disminuido los procesos de ajustes organizativos y de plantilla en el Grupo manteniendo, sin embargo, otras medidas orientadas a la reducción del gasto.

En los procesos de despidos colectivos realizados en 2014 en las en España se han ofrecido a los trabajadores programas específicos de *outplacement* para facilitar su recolocación.

A pesar de estas dificultades, del total de los 10.593 empleados propios con los que contaba la compañía a finales de 2014, el 89% del personal tiene contratos laborales indefinidos y el 46% son mujeres.

Plantilla de PRISA*

| | Fijo y RCF | | Temporal, Eventual y RCT | | Total | |
|---------------|--------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|--------------|
| | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer |
| Media Capital | 547 | 347 | 95 | 101 | 643 | 448 |
| Santillana | 1.798 | 1.679 | 269 | 152 | 2.068 | 1.831 |
| Radio | 1.426 | 887 | 106 | 78 | 1.532 | 965 |
| Noticias | 556 | 278 | 28 | 16 | 585 | 294 |
| Canal + | 620 | 820 | 51 | 243 | 671 | 1.062 |
| Resto | 217 | 278 | - | - | 217 | 278 |
| Total | 5.165 | 4.288 | 550 | 590 | 5.715 | 4.878 |

* Incluye PRISA Digital, PRISA Holding, Grupo Latino de Publicidad (GLP), PRISA Brand Solutions (PBS), PRISA Digital Inc, PRISA Inc y PRISA Inmobiliaria. RCF y RCT son Representantes de Comercio Fijos y Representantes de Comercio Temporales respectivamente.

Centroamérica
Norte (CAN) incluye:
Guatemala, Honduras y
El Salvador
Centroamérica Sur (CAS)
incluye: Costa Rica,
Panamá y Nicaragua

Tasa de rotación*

| País | Hombres | Mujeres | Total |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Argentina | 7,1% | 7,4% | 14,5% |
| Bolivia | 0,0% | 5,5% | 5,5% |
| Brasil | 4,2% | 3,8% | 8,0% |
| Centroamérica Norte | 2,9% | 3,6% | 6,4% |
| Centroamérica Sur | 4,1% | 6,6% | 10,7% |
| Chile | 5,3% | 6,0% | 11,3% |
| Colombia | 6,6% | 7,0% | 13,5% |
| Ecuador | 0,8% | 2,4% | 3,2% |
| España | 0,9% | 0,5% | 1,4% |
| México | 5,5% | 4,2% | 9,7% |
| Paraguay | 4,0% | 4,0% | 7,9% |
| Perú | 3,4% | 3,4% | 6,9% |
| Portugal | 2,0% | 1,6% | 3,6% |
| Puerto Rico | 6,1% | 17,3% | 23,4% |
| República Dominicana | 3,3% | 1,6% | 4,9% |
| Uruguay | 19,1% | 0,0% | 19,1% |
| USA | 7,4% | 3,0% | 10,3% |
| Venezuela | 3,1% | 8,7% | 11,8% |
| TOTAL | 3,0% | 2,9% | 5,8% |

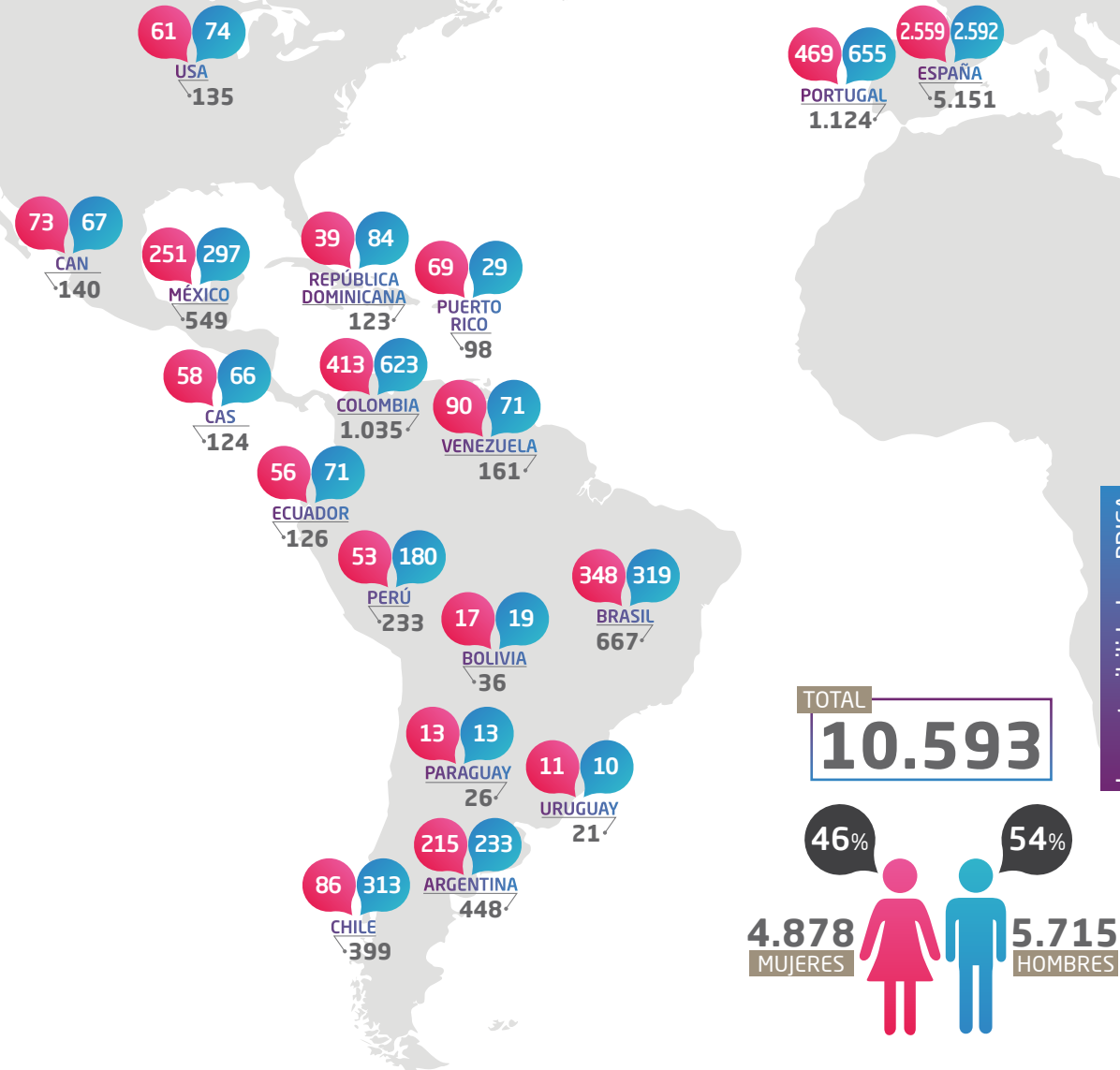
*Número de bajas voluntarias de hombres o mujeres/ Plantilla media equivalente total del país.

Tasa nuevas contrataciones*

| País | Hombres | Mujeres | Total |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Argentina | 1,8% | 2,9% | 4,7% |
| Bolivia | 5,5% | 2,8% | 8,3% |
| Brasil | 16,5% | 15,6% | 32,1% |
| Centroamérica Norte | 7,1% | 9,3% | 16,4% |
| Centroamérica Sur | 7,4% | 3,3% | 10,7% |
| Chile | 9,5% | 6,5% | 16,1% |
| Colombia | 7,8% | 7,5% | 15,4% |
| Ecuador | 6,3% | 3,2% | 9,5% |
| España | 1,8% | 2,2% | 4,0% |
| México | 7,1% | 7,3% | 14,4% |
| Paraguay | 31,7% | 23,8% | 55,4% |
| Perú | 7,3% | 6,4% | 13,7% |
| Portugal | 1,2% | 0,7% | 1,9% |
| Puerto Rico | 3,1% | 7,1% | 10,2% |
| República Dominicana | 8,1% | 1,6% | 9,8% |
| Uruguay | 14,3% | 14,3% | 28,7% |
| USA | 14,0% | 5,9% | 20,0% |
| Venezuela | 3,7% | 1,9% | 5,6% |
| TOTAL | 4,7% | 4,4% | 9,1% |

*Número de nuevas contrataciones de hombres o mujeres/ Plantilla media equivalente total del país. Se excluye del ratio las contrataciones asociadas a Catsa.

Números de empleados PRISA por región y género



Por otro lado, el Grupo sigue apostando por las contrataciones cuando la actividad del negocio lo permite y el compromiso de sus profesionales se constata con una tasa de rotación voluntaria del 6%.

Del total de nuevas contrataciones, el 4,74% corresponden a hombres y el 4,39% a mujeres. En este sentido, destacan las nuevas contrataciones que se han realizado en Brasil y Paraguay alcanzando una tasa del 32% y 55% respectivamente derivado principalmente de la incorporación a plantilla de colaboradores.

No podemos olvidar que, adicionalmente a la plantilla propia del Grupo, la naturaleza de nuestra actividad genera empleo indirecto a través de la contratación de un amplio colectivo de colaboradores, *freelance* y servicios profesionales, siendo España, Argentina y Puerto Rico los países con mayor número de colaboradores. En SANTILLANA, por ejemplo, los colaboradores prestan apoyo en el desarrollo de contenidos y la gestión comercial; en Noticias, la colaboración se centra en aspectos relacionados con labores de redacción, traducción, desarrollo web, fotografía e ilustración.

Por otro lado, nuestra amplia presencia geográfica requiere que todas las empresas del Grupo promuevan el respeto a los derechos laborales promulgados por la Organización Internacional del Trabajo, especialmente los relacionados con la igualdad, no discriminación por razón de sexo, raza, ideología o creencia, y a las normativas de sus respectivos convenios y países donde opera.

La sostenibilidad en PRISA

| País | Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local* |
|----------------------|---|
| Argentina | 94,1 |
| Bolivia | 100,0 |
| Brasil | 85,7 |
| Centroamérica Norte | 93,3 |
| Centroamérica Sur | 80,0 |
| Chile | 100,0 |
| Colombia | 100,0 |
| Ecuador | 100,0 |
| España | 100,0 |
| México | 86,4 |
| Paraguay | 100,0 |
| Perú | 83,3 |
| Portugal | 98,4 |
| Puerto Rico | 100,0 |
| República Dominicana | 60,0 |
| Uruguay | 100,0 |
| USA | 71,4 |
| Venezuela | 83,3 |
| TOTAL | 94,0 |

Centroamérica Norte (CAN) incluye: Guatemala, Honduras y El Salvador
 Centroamérica Sur (CAS) incluye: Costa Rica, Panamá y Nicaragua

* Se entiende por trabajador local aquel que realiza su actividad laboral en su país de origen (país de nacimiento o aquel en el que se haya adquirido el derecho legal de residir indefinidamente). Se entiende que son miembros de la alta dirección de PRISA los máximos responsables del negocio de cada país tanto a primer como a segundo nivel.

En cada uno de estos países, el salario inicial de entrada para los nuevos trabajadores de PRISA, supera en cualquier país el mínimo local establecido. Además, fomentamos no sólo la contratación sino también la promoción de directivos de origen local de forma que en todos los países existe un alto porcentaje de dirección originaria del país en el que desarrollamos la actividad.

| País | Ratio salario inicial* |
|----------------------|------------------------|
| Argentina | 1,0 |
| Bolivia | 2,3 |
| Brasil | 1,0 |
| Centroamérica Norte | 1,3 |
| Centroamérica Sur | 1,1 |
| Chile | 4,6 |
| Colombia | 1,0 |
| Ecuador | 1,2 |
| España | 1,7 |
| México | 3,1 |
| Perú | 1,3 |
| Portugal | 1,5 |
| Puerto Rico | 1,0 |
| República Dominicana | 1,0 |
| Venezuela | 1,0 |

* Salario inicial estándar que ofrece PRISA a sus empleados frente al salario mínimo local. Nota: en USA y Uruguay no se definen salarios mínimos para la rama de actividad del Grupo. No se incluye Paraguay.

Salvo determinados puestos directivos, y atendiendo a la legislación de aplicación en cada país, la mayor parte del personal está acogido a los convenios de sus respectivas empresas. Estas ofrecen mejoras en las condiciones laborales para que sus profesionales puedan desarrollar su trabajo en un entorno laboral estimulante y competitivo, con solvencia, seguridad, independencia y tecnología sofisticada.

Los trabajadores cuentan con plena libertad sindical y el Grupo fomenta el diálogo social necesario para el desarrollo del negocio. El Grupo establece periodos mínimos de preaviso para cambios estructurales/ organizativos conforme a los plazos establecidos en la legislación vigente o en los convenios colectivos de aplicación en los países en los que está presente.

Formación

La formación y la permanente actualización profesional de los trabajadores constituyen un elemento fundamental en la política del Grupo para mantener los más altos estándares de profesionalidad, calidad y progreso profesional. Las medidas de contención de gastos han afectado también a la formación aunque, progresivamente, el Grupo tiene entre sus objetivos incrementar la partida destinada a este concepto y, en el último ejercicio 2014 se ha incrementado hasta los 1,2 millones de euros respecto de los 0,8 en 2013.

Los empleados de PRISA tienen acceso a una oferta formativa a partir de las oportunidades que la compañía pone a disposición de todos sus profesionales. Se estructuran a través de diferentes herramientas tanto formación presencial como formación *online* (Campus PRISA).

El **Campus PRISA** es el portal de formación *online* para todos los empleados del Grupo, está orientado al desarrollo de nuestra matriz de competencias para empleados, y a complementar el proceso de reconversión profesional sectorial que se viene produciendo por la metamorfosis de la economía tradicional de los medios en una economía digital. Con cerca de 2.081 alumnos matriculados en diversos cursos entre los que se encuentran cursos

de especialización de aspectos digitales que se han convertido en otra herramienta de transformación y mejora del clima laboral, ya que todos los módulos que configuran los cursos, están dirigidos y realizados por empleados de la propia organización, lo que una vez más está potenciando la cultura del conocimiento y la creatividad de la plantilla.

En paralelo, se ha desarrollado un ciclo de jornadas presenciales dedicadas al impulso de la innovación y el conocimiento, así como capacitación en técnicas de innovación en equipo.

El objetivo durante 2015 será ir aumentando la oferta formativa para cubrir las necesidades más urgentes que se detectan en cualquier lugar de la organización.

Mi idea! es la plataforma de innovación abierta para que participen todos los empleados aportando sus sugerencias, proyectos de mejora, e incluso propiedad intelectual para generar posibles patentes. El número de usuarios durante el año han sido 3.731 y el número de ideas espontáneas propuestas 301. Esta herramienta va orientada a identificar tanto el talento individual como ideas disruptivas que puedan surgir desde cualquier ángulo de la organización. Además, los departamentos de innovación y los **Agentes del Cambio** de cada unidad de negocio lanzan desafíos para animar la participación y obtener semillas para proyectos de mejora para el conjunto de los negocios del Grupo.

Factoría de Experiencia (FEX) lanzada a finales del 2013 es otra iniciativa para impulsar el desarrollo de la inteligencia colectiva del Grupo a través de la identificación de empleados expertos, que se encargan de aportar conocimiento útil a toda la organización. Se cuenta con una plataforma *online*, a la que tienen acceso todos los empleados. En esta plataforma, también se integra la experiencia y el conocimiento obtenido de los proyectos de negocio, organización y de tecnología más relevantes. El número de usuarios durante el año ha sido de 1.994 y el número de piezas de conocimiento publicadas 69.

Desarrollo profesional

El sistema de evaluación de desempeño, forma parte del programa de retribución variable anual aplicable en la Compañía. Se trata de un sistema de evaluación del desempeño individual, mediante el cual se hace una valoración del rendimiento de los empleados del Grupo en un periodo determinado dentro de la organización, sobre la base de una serie de competencias seleccionadas en función del colectivo al cual está dirigida. En 2014, el porcentaje de empleados sujetos a evaluación del desempeño ha sido del 35%.

Gestión de la igualdad y la diversidad

PRISA avala, apoya y promueve cualquier tipo de política que contribuya a la igualdad de oportunidades y a la no discriminación por razones de raza, género, posicionamiento político o religiosas. En su gestión diaria las empresas del Grupo cumplen estrictamente con estos principios.

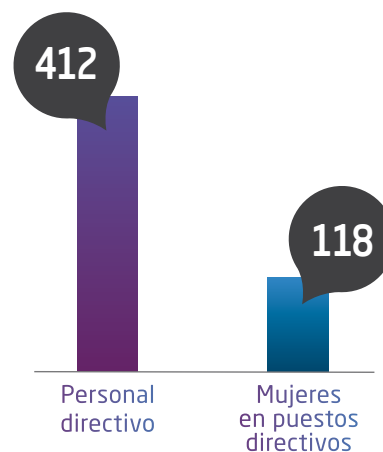
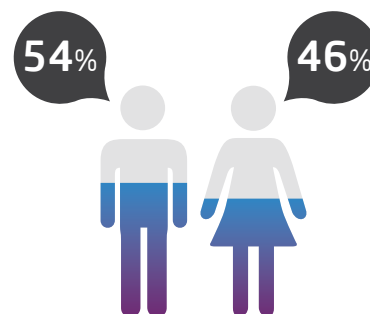


Es necesario reiterar la existencia de un *Código de Conducta* de obligado cumplimiento por parte de todos los integrantes del Grupo donde se manifiesta como uno de sus valores esenciales el pluralismo y el respeto a todas las ideas, culturas y personas. PRISA se compromete a respetar y proteger los derechos humanos y libertades públicas, destacando como objetivo principal el respeto a la dignidad humana. Así mismo, PRISA TV tiene recogido en su convenio colectivo un protocolo acordado con la representación de los trabajadores en relación a la prevención y tratamiento de las situaciones de acoso moral y sexual.

En la intranet del Grupo y de las unidades de negocio está recogida la declaración de principios que inspiran la actividad de las compañías desde la cual se fomenta la igualdad, la diversidad y la integración de colectivos desfavorecidos.

Por lo que respecta a la distribución de hombres y mujeres en la plantilla, el número de empleados medios en 2014 en PRISA era de 10.593, de los que 4.878 (46%) eran mujeres. Asimismo, del total de los 412 puestos directivos, el 29% estaban ocupados por mujeres.

Distribución de plantilla por género



Distribución de plantilla por categoría

| País | Personal directivo | | Mandos intermedios | | Personal técnico cualificado | | Otro personal | |
|-----------------------------|--------------------|---------|--------------------|---------|------------------------------|---------|---------------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 59,0% | 41,0% | 42,6% | 57,4% | 40,2% | 59,8% | 55,2% | 44,8% |
| Bolivia | 25,0% | 75,0% | 38,5% | 61,5% | 62,7% | 37,3% | 83,2% | 16,8% |
| Brasil | 57,3% | 42,7% | 41,8% | 58,2% | 47,5% | 52,5% | 50,0% | 50,0% |
| Centroamérica Norte | 59,7% | 40,3% | 54,1% | 45,9% | 39,0% | 61,0% | 100,0% | 0,0% |
| Centroamérica Sur | 42,9% | 57,1% | 100,0% | 0,0% | 44,0% | 56,0% | 65,6% | 34,4% |
| Chile | 99,0% | 1,0% | 89,0% | 11,0% | 74,2% | 25,8% | 83,5% | 16,5% |
| Colombia | 80,5% | 19,5% | 63,5% | 36,5% | 61,4% | 38,6% | 58,4% | 41,6% |
| Ecuador | 45,5% | 54,5% | 52,8% | 47,2% | 0,0% | 0,0% | 57,2% | 42,8% |
| España | 75,4% | 24,6% | 66,1% | 33,9% | 54,1% | 45,9% | 37,2% | 62,8% |
| México | 79,1% | 20,9% | 60,7% | 39,3% | 52,7% | 47,3% | 49,4% | 50,6% |
| Paraguay | 77,8% | 22,2% | 11,1% | 88,9% | 25,8% | 74,2% | 64,0% | 36,0% |
| Perú | 76,9% | 23,1% | 32,8% | 67,2% | 81,9% | 18,1% | 81,6% | 18,4% |
| Portugal | 73,3% | 26,7% | 64,1% | 35,9% | 57,8% | 42,2% | 43,4% | 56,6% |
| Puerto Rico | 43,8% | 56,3% | 28,1% | 71,9% | 20,7% | 79,3% | 92,7% | 7,3% |
| República Dominicana | 67,7% | 32,3% | 63,5% | 36,5% | 63,0% | 37,0% | 88,7% | 11,3% |
| Uruguay | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 41,2% | 58,8% |
| USA | 87,1% | 12,9% | 44,4% | 55,6% | 57,5% | 42,5% | 48,8% | 51,2% |
| Venezuela | 30,4% | 69,6% | 35,7% | 64,3% | 26,1% | 73,9% | 68,7% | 31,3% |

Centroamérica Norte (CAN) incluye: Guatemala, Honduras y El Salvador

Centroamérica Sur (CAS) incluye: Costa Rica, Panamá y Nicaragua

El Grupo no monitoriza otras variables de sus empleados relacionados con la presencia de minorías o colectivos desfavorecidos. En España, por ejemplo, para dar cumplimiento a la LISMI, el Grupo procura que gran parte de sus necesidades de servicios se cubran a través de centros especiales de empleo cuyas plantillas están integradas por personal discapacitado.

Los principios inspiradores que tanto la representación empresarial como la de los trabajadores han asumido son los siguientes:

- Voluntad de respetar el principio de igualdad de trato en el trabajo.
- Rechazo de cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, estado civil, edad, raza o etnia, religión o convicciones, discapacidad, orientación sexual, ideas políticas, afiliación sindical, etc.
- Especial atención al cumplimiento de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el acceso al empleo, promoción profesional, formación, estabilidad en el empleo e igualdad salarial.

En materia de relaciones laborales, en el ejercicio 2014 se han resuelto 108 reclamaciones y se han presentado a través de los mecanismos formales del Grupo 21 reclamaciones nuevas. Ninguna de las reclamaciones recibida ha estado relacionada con la vulneración de los Derechos Humanos, discriminación o sobre posibles impactos sociales.

Beneficios sociales

Es voluntad del Grupo que las empresas cuenten con los beneficios sociales adecuados para conferir la competitividad necesaria para contar con los mejores profesionales. Cada uno de los 22 países donde el Grupo opera tiene unas características especiales a las que la Política de Gestión de Recursos Humanos tiene que ser sensible y ofrecer una respuesta adecuada tanto a las necesidades como a

las expectativas de los profesionales que integran las plantillas de dichas empresas.

En términos generales, en España existen beneficios sociales para nuestros empleados como el seguro de vida, cobertura por incapacidad o invalidez y complementos por maternidad/paternidad. Por regla general las empresas del Grupo en España no hacen distinción entre empleados a jornada completa o parcial, ni tampoco entre empleados con contrato fijo y temporal para ofrecer estos beneficios.

Dentro de este marco, en el ejercicio 2012 se diseñó un programa de retribución flexible en España que se potenció en 2013 y 2014 ampliando la oferta y cobertura a más sociedades del Grupo. En Portugal también se está implantando el sistema de retribución flexible y sus empleados ahora cuentan con ticket guardería y ticket enseñanza y se espera poder ampliar los productos en el año 2015.

El objetivo de este plan ha sido conseguir que nuestros empleados puedan seleccionar sus beneficios sociales teniendo en cuenta sus necesidades reales y además conseguir incrementar su retribución neta. Durante el ejercicio 2015 se prevé extender el Plan de Retribución Flexible a todas las Unidades de Negocio y empresas del Grupo en España.

En el caso de Latinoamérica, derivado de la legislación propia de cada país hay múltiples situaciones y diversidad de actuaciones en cada una de las empresas del Grupo. En términos generales, en estos casos sí se establecen diferencias de beneficios sociales entre empleados a jornada completa y parcial así como con contrato fijo y temporal/eventual.

Conciliación

Todas las unidades de negocio, han ido tomando conciencia de la relevancia de los beneficios de jornadas equilibradas, que aporten a los trabajadores una mayor posibilidad de conciliar la vida profesional con la personal. En este sentido, son ya múltiples las prácticas que incorporan jornadas flexibles, posibilidades de teletrabajo, adaptación de horarios y jornadas intensivas en los meses de verano, Navidad y Semana Santa.

Adicionalmente, en España, durante el año 2014 se ha mantenido el plan de medidas favorecedoras de la conciliación entre la vida personal y laboral que se desarrolló sobre cinco elementos y se prevé extender a próximos ejercicios:

- Excedencias voluntarias especiales con reingreso garantizado, prestación económica y cotización a la seguridad social.
- Ampliación de las vacaciones anuales con prestación económica y cotización.
- Ampliación del descanso semanal (semanas de 4 días de trabajo) con mantenimiento de la cotización.
- Permisos para formación con ayuda para gastos y cotización a la seguridad social.
- Reducción de jornada sin que para ello tenga que existir guarda legal.

Gracias a las diversas políticas y actuaciones en materia de conciliación que se han llevado a cabo en el Grupo, más del 95% de los empleados se han reincorporado tras su baja por maternidad o paternidad. Si no consideramos el efecto de CATSA¹ el índice mejoraría en 4 puntos en el caso de las mujeres y en 3 puntos en términos globales.

Índice de reincorporación al trabajo*

| Hombres | Mujeres | Total |
|---------|---------|-------|
| 100% | 92,1% | 95,1% |

* Número de empleados que se reincorporaron al trabajo en el período de reporte después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad.

¹CATSA cuenta en su plantilla con muchas mujeres que trabajan por turnos y su ratio de reincorporación es del 77%.

En **2014** hemos revisado y puesto al día nuestra **cultura de liderazgo**



Salud y seguridad en el trabajo

PRISA continúa con su objetivo de fomentar la cultura preventiva entre todas las empresas que lo conforman, destacando el compromiso que se ha adquirido en integrar la prevención de riesgos y salud laboral en el sistema general de gestión de las empresas.

El modelo de seguridad y salud establecido en las diferentes áreas geográficas muestra en países como España, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela una alta representatividad y participación de los trabajadores a través de los correspondientes comités de seguridad y salud, si bien la casuística es diversa dada la heterogeneidad de países en los que el Grupo está presente. En concreto, el 85% de los empleados del Grupo en España están representados en comités formales de seguridad y salud conjuntos si bien el 100% están cubiertos por el servicio de prevención mancomunado.

En concreto, en el año 2014 se han cerrado acuerdos en Comités de Salud y Seguridad conjuntos para la dirección y los empleados revisándose, entre otros aspectos, los equipos de protección personal (EPIs). Asimismo, han participado representantes de los trabajadores en las inspecciones, auditorías e investigaciones de accidentes relacionados con la salud y la seguridad.

Las principales actuaciones realizadas por el Servicio de Prevención Mancomunado se han centrado en impulsar las acciones formativas que contribuyan al bienestar físico de los trabajadores (correcciones posturales, trabajo ante el ordenador, mejoras en la iluminación del puesto de trabajo, etc.) y a través de actividades preventivas concretas ha tratado de mejorar las condiciones de trabajo para aumentar su nivel de protección y su bienestar durante el desarrollo de su trabajo.

Respecto a los indicadores de accidentalidad, a lo largo de 2014 se han producido 95 accidentes de trabajo en el trayecto trabajo-casa (57 hombres y 38 mujeres) y se ha producido un accidente con una víctima mortal en Portugal.

Tasa de absentismo*

| País | Tasa de absentismo* |
|----------------------|---------------------|
| Argentina | 0,0% |
| Bolivia | 0,0% |
| Brasil | 0,4% |
| Centroamérica Norte | N.D. |
| Centroamérica Sur | N.D. |
| Chile | 3,5% |
| Colombia | 0,7% |
| Ecuador | 3,6% |
| España | 2,8% |
| México | 0,6% |
| Paraguay | 0,0% |
| Perú | 0,6% |
| Portugal | 3,3% |
| Puerto Rico | 4,9% |
| República Dominicana | N.D. |
| Uruguay | 2,9% |
| USA | 6,9% |
| Venezuela | 2,6% |
| TOTAL | |

Centroamérica Norte (CAN) incluye: Guatemala, Honduras y El Salvador

Centroamérica Sur (CAS) incluye: Costa Rica, Panamá y Nicaragua

* Número total de días perdidos por ausencia/(Horas reales trabajadas/8)

Gestión responsable de nuestros usuarios y la transformación digital

La tecnología digital ha situado definitivamente a las personas en el centro de todo y las compañías de creación y distribución de contenidos debemos estar a la altura.

La gestión responsable de nuestros usuarios comienza por la atención y preparación de nuestros equipos profesionales ante el reto de la transformación digital, que nos exige estar preparados para responder correctamente a los nuevos hábitos de nuestros clientes y usuarios. A tal fin, PRISA viene impulsando desde hace tres años un ambicioso plan de transformación de la organización y la cultura corporativa del Grupo, imprescindible para poder comprender la oportunidad que nos ofrece la tecnología y el mundo digital en nuestro negocio. Este plan contiene programas de formación y desarrollo profesional que permiten al usuario interno adaptarse a esta nueva realidad.

Nunca los medios de comunicación tuvieron en su historia la posibilidad de dialogar directamente y escuchar a sus lectores. La tecnología digital ha multiplicado exponencialmente las audiencias de los medios tradicionales. En el caso de PRISA, el español y el portugués nos han permitido traspasar las fronteras eliminando todas las barreras de comunicación, lo que nos permite conocer perfectamente los hábitos de nuestros usuarios para mejorar los contenidos de acuerdo a sus expectativas. Y es que ahora los lectores y clientes no solo quieren leer, quieren escribir, quieren participar en la construcción de la opinión colectiva, expresarse y ser parte del contenido. En esto la interactividad de nuestras plataformas y las redes sociales están jugando un papel trascendental, pero todo ello lo estamos desarrollando con el máximo cuidado para garantizar la independencia, el rigor y la calidad que nos caracteriza.

Existen todo tipo de controles y procedimientos para atender y gestionar correctamente los procesos en toda la cadena de valor de nuestros contenidos, lo que nos permite introducir con equilibrio el impulso de la tecnología digital como fuente de riqueza y valor añadido sin desvirtuar las fortalezas tradicionales de nuestras marcas.

La frecuencia de interlocución y atención al cliente es permanente y en tiempo real a través de nuestros canales de comunicación con nuestros usuarios, tanto desde la organización a nivel de gestión como en nuestros productos a nivel de usuario.

Nuestros contenidos disponen en su gran mayoría de sistemas de participación mediante comentarios que se atienden y moderan de manera permanente desde cada uno de nuestros medios de comunicación. En



Nuevo site de 40 Principales

el caso de SANTILLANA, además de los canales corporativos de atención, nuestros delegados comerciales visitan una media estimada global de 5.000 centros escolares diarios para mantener una relación fluida con los clientes que permite recoger sus opiniones y transmitirles las novedades de la editorial.

Con diferente periodicidad de entre un año y tres años, a excepción de temas muy específicos, hacemos estudios generales de percepción para pulsar la opinión de nuestros clientes directos e indirectos, y potenciales clientes. La frecuencia depende en cada una de nuestras compañías y productos, y depende también de la metodología y el universo a analizar, siendo el ámbito digital el más frecuente (más de una vez al año) y el ámbito analógico el menos frecuente (cada dos/tres años), tal y como recomiendan los expertos en demoscopia.

Los medios de PRISA Noticias mantienen una estrecha relación con sus lectores a través de las redes sociales, completamente integradas en el día a día de las redacciones y también, y cada vez en mayor medida, en los departamentos de Comunicación y Marketing. Durante el año 2014, se crearon las cuentas sociales *El País* Promos y *El País+*, con el principal objetivo de conocer la respuesta de los usuarios ante las diferentes promociones lanzadas por *El País*, vayan dirigidas a los lectores en general o a los suscriptores.

Los periodistas de las cabeceras de PRISA Noticias mantienen una conversación constante con los lectores a través de sus perfiles en redes sociales, lo que aporta diversidad y pluralidad de opiniones y un gran valor añadido a las marcas.

Otro canal importante de comunicación entre los lectores y *El País* es la figura del Defensor del Lector, creada para dar respuesta a las quejas, reflexiones y sugerencias de los lectores en relación con los

contenidos de *El País* y también con los productos y colecciones que acompañan en ocasiones al diario. El Defensor del Lector garantiza el cumplimiento de las normas deontológicas que rigen la práctica del periodismo y que están recogidas en el *Libro de Estilo* de *El País*, reeditado y revisado en 2014. La existencia de esta figura y su permanencia a lo largo de los años, pone de manifiesto la apuesta de la dirección del periódico por la transparencia informativa y el respeto por los principios éticos que presiden esta profesión.

Los medios de PRISA Noticias ponen a disposición de los lectores un espacio dentro de sus páginas para que estos manifiesten su opinión acerca del contenido de las cabeceras o expresen su punto de vista sobre algún tema de actualidad. Las cartas al director contribuyen al desarrollo de un sentimiento de identificación y lealtad del lector con el medio que fortalece la relación entre ambos.

Además, los medios de PRISA Noticias, con el fin de fomentar la participación y el diálogo con los lectores, promueven entrevistas digitales con personajes de actualidad para que los lectores les planteen sus preguntas. El suplemento cultural Babelia ha lanzado *Dos visiones*, una sección en la que cada semana se propone un debate a los lectores para después publicar dos visiones contrapuestas del tema sugerido. También se lanzaron durante el verano de 2014 *¿Qué sabes de?*, una sección en la que los periodistas de *El País* retaban a los lectores con preguntas de diversa índole, y *La foto del día*, que invitaba a los lectores a enviar sus imágenes a la redacción. La mejor imagen del día se publicaba en la web. Todo ello se completa con numerosos concursos y sorteos que premian la fidelidad de los lectores.

PRISA Noticias mantiene una política de puertas abiertas y organiza visitas guiadas a sus instalaciones, a las que asisten colegios, asociaciones e institutos.

Durante 2014 los medios de PRISA Noticias recibieron más de 9.000 visitantes.

Nuestras radios cuentan también con varios sistemas de interlocución con sus grupos de interés como: la habilitación de muros de participación en la red web a través de comentarios, Integración en la red web de los enlaces a las cuentas oficiales en redes sociales de todas las emisoras y programas, Integración en la red web de muros de participación alimentados por redes sociales que se insertan en las emisiones en directo en el día a día de las redacciones y en todos los proyectos y acciones especiales de cada marca (conciertos, congresos, entregas de premios, etc.), así como en los departamentos de Comunicación y Marketing para amplificar nuestros mensajes

Con respecto a nuestros profesionales, las líneas de actuación internas para el año 2015 son:

- Evolución orgánica del ecosistema TOYOUTOME para fortalecer el cambio cultural (Intranet global, Newsletter, Tweet, etc.).
- Proceso ampliado de puesta en valor de las plataformas de este ecosistema como mecanismos de construcción de reputación interna, transmisión de valores, aceleración del capital intelectual y social, e identificador de perfiles con potencial de desarrollo. (Factoría de la Experiencia).
- Proceso de transformación digital mediante recualificación y conversión del capital humano a las necesidades productivas de la economía digital. (Campus PRISA y PRISA Jobs).
- Proceso de transformación cultural mediante la capacitación en innovación, liderazgo y trabajo en equipo, con vistas a elevar la producción de valor y la capacidad para asimilar la versatilidad competitiva sectorial. (Mi idea y Talleres de Innovación).

- Proceso de profundización de los diferentes roles en los mecanismos productivos de cada Unidad de Negocio (Vigilantes tecnológicos y los Agentes del Cambio).
- Proceso de medición para objetivar el clima de la organización en cuanto a la capacidad percibida para el cambio y su orientación al aprendizaje constante.
- Proceso de acercamiento de la transformación cultural y cultivo del sentimiento de pertenencia.
- Identificar talentos e impulsar sus proyectos de innovación.

PRISA INN, la nueva unidad de aceleración de negocios digitales y startups de PRISA, se ha puesto en marcha con el objetivo de impulsar el talento, las ideas y los proyectos empresariales tecnológicos y potenciar su éxito. Con carácter transversal, esta división se encargará del análisis, inversión y aceleración de este tipo de proyectos para dar respuesta a las necesidades detectadas entre los emprendedores y las startups.

Esta iniciativa de PRISA se diferencia de otras por el potencial que puede aportar a estos nuevos proyectos su destacada audiencia global, el prestigio y la influencia de sus medios en España y toda Iberoamérica. El grupo multimedia ya acoge en su sede a las tres primeras empresas tecnológicas de su lanzadera, ofreciéndoles un entorno de trabajo para los equipos que permita el contacto entre ellos y un seguimiento integral del mismo.

Gestión responsable de la comunicación

La Comunicación y Marketing Corporativo de PRISA tiene un enfoque proactivo centrado en la mejora permanente de la reputación del Grupo. Las claves estratégicas se basan en la comunicación integral, la investigación y análisis permanente, el posicionamiento, la segmentación y la comunicación 3.0 para gestionar correctamente la identidad de marca, la comunicación interna, las relaciones externas, y la responsabilidad social.

Conscientes de la importancia de la coordinación para un grupo de empresas presente en 22 países, y con un portfolio amplio de bienes y servicios, es imprescindible contar con la adecuada red de comunicación. En PRISA tenemos dos foros permanentes de comunicación y diálogo interno. En primer lugar, un Comité de Comunicación semanal, que reúne a los directores de comunicación de las distintas unidades de negocio, junto al responsable de Recursos Humanos, Analistas e Inversores y Transformación, para dirigir correctamente las actividades de comunicación interna y externa a todos los niveles. En segundo lugar, el Observatorio de Responsabilidad Social que cada mes toma el pulso a la marcha de los planes de acción y las tendencias para su constante seguimiento.

Destaca la política de comunicación interna, que en los últimos tiempos está cambiando profundamente la manera de hacer las cosas en PRISA. Nuestra intranet común y global, TOYOUTOME, es un escaparate de información relativa a la compañía y punto de encuentro que utilizan cada día los más de 10.500 profesionales que acceden a las herramientas de conocimiento, formación e innovación, buscan los contactos de sus compañeros o simplemente les interesa alguna ventaja de empleado o comparten en el Muro alguna noticia del día. Los datos mensuales arrojan valores medios en torno a las 112.000 páginas vistas y 20.200 navegadores únicos.



La Factoría de la Experiencia

A la plataforma permanente de comunicación se añaden tres productos de comunicación directa. El tweet diario, en el que compartimos un tema relacionado con la transformación, el blog externo de tendencias digitales y la newsletter interna, que rescata mensualmente los mejores contenidos y propuestas del Grupo. La tasa de apertura de este nuevo producto informativo, superior al 21%, refleja el interés de los profesionales de PRISA por informarse de los avances del Grupo.

Gestión responsable de nuestros proveedores

Objetivos y políticas

La Política de Compras de PRISA tiene como objetivo construir una base sólida de proveedores y colaboradores que facilite a todas sus empresas la adquisición de bienes y servicios, bajo los criterios no solo de eficiencia, cobertura y capacidad técnica / productiva, sino también garantizando la integridad y el respeto a los derechos humanos fundamentales y la protección ambiental.

En esta línea, la Política de Compras Corporativa define los criterios que deben considerarse en sus procesos de contratación que incluyen tanto criterios de eficiencia, coste, cobertura, capacidad técnica y productiva, así como criterios de sostenibilidad, tanto en la homologación como en el seguimiento de sus proveedores.

La Dirección de Compras Corporativa canaliza las relaciones de todas las empresas del Grupo con sus proveedores, actuando siempre bajo una serie de premisas que se detallan a continuación:

- Las relaciones de PRISA con sus proveedores se rigen por los principios de objetividad, transparencia, no exclusividad e igualdad de oportunidades.
- La información facilitada en cualquier proceso de compras será idéntica para todos los proveedores, fomentándose la legítima competencia.
- Ningún proveedor será invitado a participar en un proceso para cubrir aspectos formales.
- El resultado del proceso de homologación será comunicado por escrito al proveedor, así como los criterios de decisión utilizados. Además, se establece-

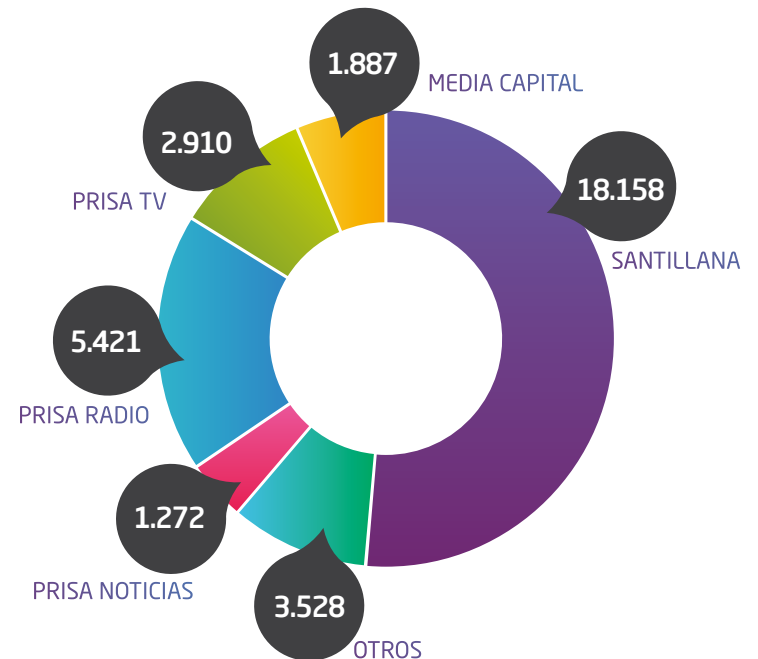
rán planes de mejora continua con los proveedores con el objetivo de aumentar la calidad y el beneficio para ambas partes.

El impacto de nuestras compras

Durante el ejercicio hemos tenido actividad con más de 29.000 proveedores, lo que pone de manifiesto la importancia de gestionar nuestra cadena de valor y los impactos indirectos asociados a la misma.

PRISA apuesta por el desarrollo local de sus proveedores en los países en los que opera, de forma que, de

Número de proveedores por unidad de negocio



Número de proveedores por origen geográfico

| País | Nº proveedores | Valor monetario de los pagos (M €) |
|---------------------|----------------|------------------------------------|
| Alemania | 28 | 0,4 |
| Argentina | 678 | 12,4 |
| Bélgica | 4 | 0,6 |
| Bolivia | 31 | 1,3 |
| Brasil | 6.722 | 114 |
| Chile | 513 | 19 |
| Colombia | 656 | 14,6 |
| Centroamérica Norte | 197 | 10,5 |
| Ecuador | 256 | 11,6 |
| Centroamérica Sur | 2.835 | 2,2 |
| España | 9.352 | 1.534,9 |
| EE. UU. | 245 | 54,4 |
| Francia | 68 | 0,71 |
| Finlandia | 2 | 0,2 |
| Holanda | 16 | 12 |
| Hungría | | 16 |
| Italia | 11 | 3,2 |
| México | 1.186 | 57,2 |
| Luxemburgo | | 19,6 |
| Paraguay | 878 | 1,5 |
| Perú | 1.736 | 20,5 |
| Portugal | 2.057 | 93,7 |
| Puerto Rico | 6 | 1 |
| Reino Unido | 87 | 21,8 |
| R. Dominicana | 127 | 4,8 |
| Suecia | 5 | 0,8 |
| Suiza | 16 | 120,1 |
| Uruguay | 90 | 1,5 |
| Venezuela | 69 | 5 |
| LatAm Radio | 1.694 | 69,9 |
| Resto | 83 | 12,1 |
| TOTAL | 29.648 | 2.238 |

Centroamérica Norte (CAN) incluye: Guatemala, Honduras y El Salvador

Centroamérica Sur (CAS) incluye: Costa Rica, Panamá y Nicaragua

media, el 86% de sus proveedores son locales, es decir tienen su domicilio fiscal en el país donde se efectúa la compra y el pago del producto/servicio.

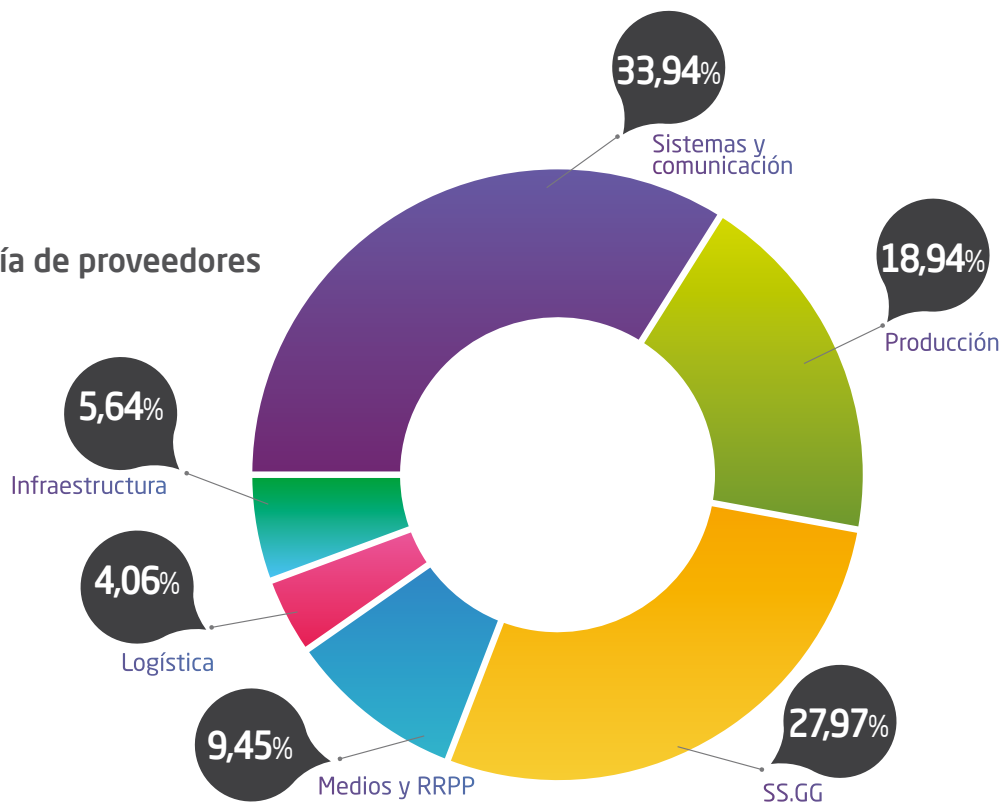
Dada la actividad de nuestros negocios, el perfil de nuestra cadena de suministro se agrupa en seis grandes familias de proveedores:

- Sistemas y comunicaciones: proveedores de tecnología (equipamiento, servicios y operación de comunicaciones).
- Producción: engloba los generadores de contenidos, así como a los suministradores de derechos de uso de películas, programas, editoriales, etc. Incluye también la producción industrial.

- Servicios generales: suministros energéticos, viajes, vehículo, seguros, etc.
- Medios y RRPP: agencias de publicidad, medios, etc.
- Logística.
- Infraestructuras: alquiler y mantenimiento de edificios así como remodelaciones en los mismos.

PRISA no ha identificado impactos significativos en materia social y de derechos humanos en su cadena de valor, si bien, desde el punto de vista ambiental existe un impacto asociado al consumo de papel –especialmente en el ámbito de SANTILLANA y PRISA

Tipología de proveedores



El 93% de los proveedores de > 600K€ eran proveedores en 2012 y de estos el 75% también estaban por encima de esta facturación.

Noticias-. Para mitigar este aspecto, el Grupo lleva a cabo iniciativas que se describen en el apartado «control de consumos», más allá del proceso de conversión a contenidos digitales en que se encuentra inmerso el sector.

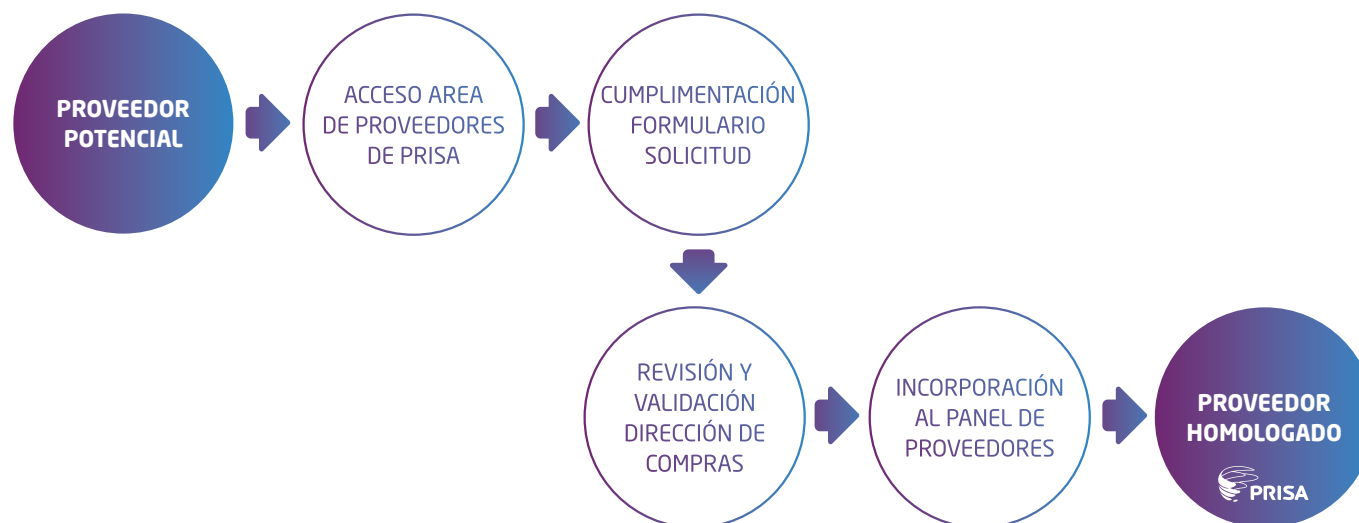
En 2014 se han producido algunos cambios significativos en nuestra cadena de valor entre los que cabe destacar por parte de SANTILLANA la venta de Ediciones Generales y la transición a un modelo de producción más local, en países como EE. UU., Perú o Argentina y, respecto a la actividad de Noticias, la concentración de proveedores y la externalización de algunas actividades como la de servicios generales o el mantenimiento de instalaciones.

unidades de negocio es requisito imprescindible estar homologado y formar parte del catálogo de proveedores. Este proceso de homologación se realiza a través de la Plataforma Electrónica de Compras –ubicada en la web corporativa–, que es el canal que gestiona la relación del Grupo con sus colaboradores, facilita los procesos de inscripción y homologación, así como su posterior seguimiento y evaluación.

Durante el ejercicio 2014 el Grupo ha mantenido actividad con 29.648 proveedores, de los que 3.547 son proveedores homologados del Grupo, habiéndose homologado 139 durante el ejercicio.

Proceso de homologación y selección de proveedores

Para poder colaborar con PRISA en los procesos de compras globales que afecten al menos a dos



Fuente del gráfico: <http://www.PRISA.com/es/pagina/ser-proveedor-de-PRISA/> Diagrama del proceso de selección y homologación.

Una vez que un proveedor participa en un proceso de negociación, la selección final se basa en 4 ejes de decisión:

- Calidad del bien / servicio ofertado.
- Adecuación al nivel del servicio requerido.
- Coste del bien / servicio propuesto.
- Certificación del cumplimiento de los requisitos relacionados con la política de Sostenibilidad de PRISA.



Rotativas de *El País*

Evaluación y seguimiento de proveedores

En España, para algunos de los proveedores más representativos del Grupo, se realiza un seguimiento y evaluación periódica en relación a 11 áreas de desempeño, entre las que se incluyen la ética y el buen gobierno, la gestión ambiental y de calidad y la prevención de riesgos laborales, entre otros. Durante 2014 se han evaluado con estos criterios un total de 120 proveedores de los que 9 se corresponden con nuevos proveedores dados de alta en el ejercicio (EN32, LA14, HR10, SO9), con los siguientes resultados principales:

El 53% dispone de una política de RSC.

El 71% tiene un código ético de aplicación para todos sus empleados.

El 62% tiene mecanismos para evaluar sus emisiones de CO₂.

El 37% son firmantes del Pacto Mundial.

El 67% disponen de planes de fraude y adoptan medidas relacionadas.

Gestión responsable de los recursos ambientales

Objetivos y políticas

PRISA está comprometida en el desarrollo de sus actividades de negocio respetando el medio ambiente, a fin de reducir costes y el impacto que sus operaciones tienen en el entorno. En este sentido, la Política de Seguridad Medioambiental del Grupo recoge una serie de principios básicos de aplicación con el objetivo de proporcionar productos y servicios seguros, que consideren el medio ambiente durante todo su ciclo de vida. De acuerdo con la misma, PRISA:

- Cumplirá los requisitos legales aplicables, incluso, cuando sea posible, anticipándose a los mismos.
- Perseguirá activamente la reducción y prevención de la contaminación, la conservación de la energía y la reducción de residuos en sus operaciones.
- Requerirá que sus proveedores lleven a cabo sus operaciones de una forma responsable con el medio ambiente.
- Buscará la seguridad en sus operaciones industriales, para evitar incidentes y efectos negativos sobre el medio ambiente.

Esta política se articula en tres niveles de actuación:

1. Control de consumos

1.1. Consumo de materiales

Los consumos más significativos del Grupo son los asociados a las actividades de impresión, por lo que, como puede comprobarse en la siguiente tabla, el consumo más relevante para PRISA es el consumo de papel y cartón.

Los proveedores con los que trabaja el Grupo cumplen como premisa básica con todos los criterios legales ambientales para la fabricación de papel y prácti-

Consumos

| Tipología | Consumo (ton) | % reciclado o valorizado |
|----------------------|---------------|--------------------------|
| Papel* | 90.688 | 47 |
| Cartón | 51.711 | 20 |
| Tintas | 563 | - |
| Adhesivo | 40 | - |
| Planchas de aluminio | 104 | 100 |

* Papel comprado directamente por PRISA.

camente todos ellos pueden fabricar papel certificado con PEFC o FSC que garantizan el control de la cadena del papel. En este sentido, SANTILLANA, por ejemplo, solicita a todos sus proveedores en EE. UU. que estén certificados por el Forest Stewardship Council (FSC) y por Sustainable Forestry Initiative (SFI) adicionalmente al hecho de que su primer proveedor logístico (Pilot) está certificado por la Environment Protection Agency (EPA), dentro del programa SmartWay Transport.

PRISA garantiza que se efectúa una gestión responsable de principio a fin en el ciclo de uso del papel. En el caso de España y Portugal, la gestión de este consumo se realiza de manera centralizada y, como puede verse en el gráfico que ilustra el ciclo del papel, el 70% del consumo de papel proviene de materia prima reciclada, obtenida a partir de operaciones de recuperación realizadas por parte de los gestores autorizados, existiendo una tasa de retorno del 18% de la materia prima.

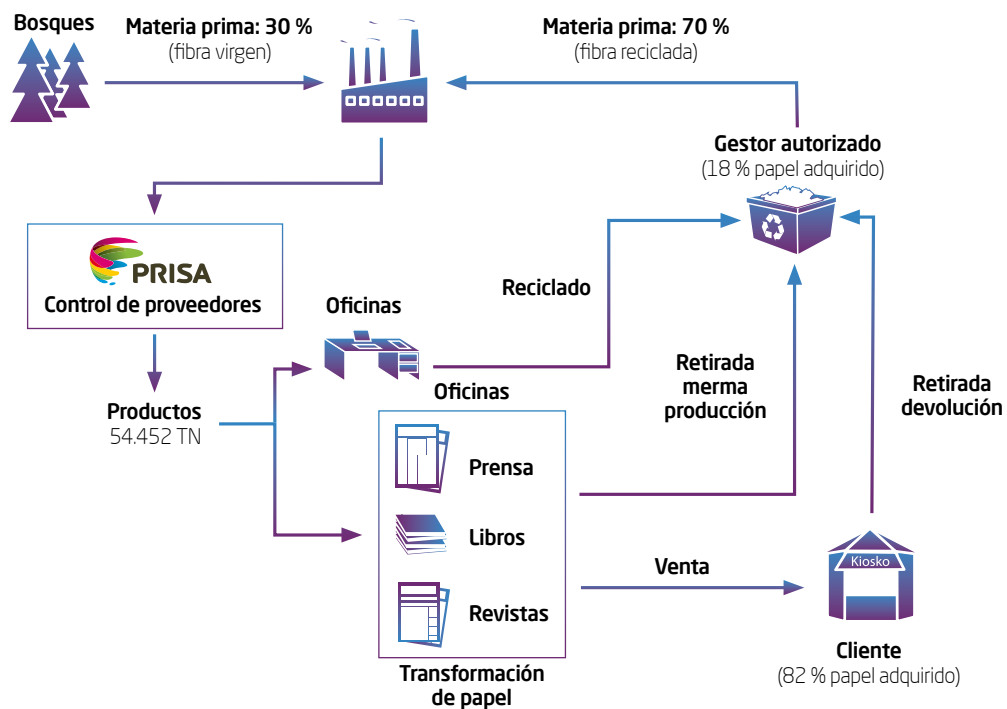
De acuerdo con la información suministrada por los diferentes proveedores, la intensidad del carbono, expresada en toneladas de CO₂ equivalente por kilogramo de papel consumido es de 25.150 en España y de 2.859 en Colombia, teniendo en cuenta las diferentes

características de la actividad y del papel consumido en cada caso.

Por otro lado, con el objetivo de minimizar los impactos asociados a este consumo, el Grupo ha desarrollado numerosas iniciativas entre las que destacan la puesta en marcha de una aplicación de firma biométrica para evitar el uso de papel en la firma de contratos en el área de TV o el cambio de todas las impresoras obsoletas en SANTILLANA México lo que ha permitido ahorrar hasta el 50% del consumo de papel.

Todo esto en un entorno sectorial marcado por la digitalización de contenidos y soportes, lo que permitirá ir reduciendo progresivamente nuestro consumo de papel.

Ciclo del papel en PRISA



1.2. Consumo de agua

El consumo de agua en PRISA en el ejercicio 2014 ha sido de 247.502 m³, procedente fundamentalmente del consumo de agua de la red municipal.

1.3. Consumo energético

El principal consumo energético de PRISA es el asociado al consumo de combustibles y electricidad, con el siguiente desglose:

Desde las distintas unidades de negocio de PRISA en 2014 se han llevado a cabo numerosas iniciativas de reducción de consumos energéticos, entre las que cabe citar la desarrollada en Noticias en España, ya que en el cuarto trimestre se ha comenzado un proyecto de sustitución de todas luminarias existentes por tecnología led en el complejo de Miguel Yuste, con esta medida se prevé una reducción sustancial del consumo a partir del segundo semestre de 2015.

En el mismo periodo, se ha iniciado una auditoría energética global (aire acondicionado, calefacción, generadores, etc.) en dicha instalación, a partir del cual se propondrán iniciativas para reducir el consumo energético; durante el segundo semestre del 2015 está planificado que comiencen a aplicarse las medidas propuestas. En SANTILLANA Perú, por otro lado, se han instalado temporizadores en el alumbrado y luminarias de bajo consumo para el ahorro de energía.

| Tipología | Consumo (GJ) | Intensidad energética (GJ/MME)* |
|--------------|--------------|---------------------------------|
| Electricidad | 278.528 | 191 |
| Gas Natural | 418.694 | 288 |
| Gasoil | 5.933 | 4 |

*Calculada considerando la facturación de 2014 del Grupo PRISA, excluyendo las Sociedades participadas Televisa de México y Grupo La Nación de Costa Rica.

2. Control de emisiones

PRISA realiza una medición y seguimiento de las emisiones derivadas de sus actividades. En este sentido y al objeto de ampliar la medición de dichas emisiones, durante el ejercicio 2010 se inició desde la Dirección de Compras Corporativa la recopilación de información relativa a desplazamientos de los empleados, siendo esta una fuente significativa de emisiones considerando las actividades desarrolladas por PRISA.

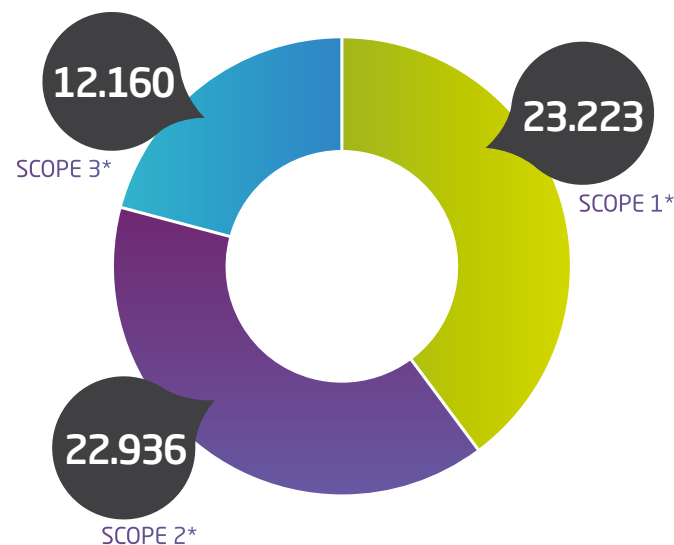
La información de emisiones relativas al ejercicio 2014 se presenta atendiendo al alcance o Scope de emisiones definido por el estándar GHG Protocol.

Considerando estas emisiones, la intensidad energética para el ejercicio 2014 es de 40,09 toneladas de CO₂ equivalente por cada millón de euros facturado.

A continuación se incluye el desglose de la información relativa al Scope 3 de emisiones, obtenida a partir de los datos proporcionados por parte de las agencias de viajes.

Emisiones de CO₂ (PRISA: España y Portugal)

| | Descripción | Distancia (Km) | Emisiones de GEI (Ton CO ₂ eq) |
|-------|-----------------|----------------|---|
| Plane | Corta distancia | 14.502.601 | 3.234 |
| | Media distancia | 8.458.254 | 1.066 |
| | Larga distancia | 18.534.668 | 2.743 |
| Tren | N/A | 6.906.484 | 580 |
| Coche | Gasolina | 22.341.054 | 4.537 |



Scope 1: emisiones derivadas del consumo de combustibles. Para el cálculo de estas emisiones se han aplicado los factores de conversión DEFRA.

Scope 2: emisiones derivadas del consumo eléctrico. Se han empleado los factores de emisión de la IEA (International Energy Agency) del año 2011 (último disponible).

Scope 3: emisiones derivadas del desplazamiento de empleados. Para el cálculo de las emisiones derivadas del desplazamiento de empleados se han aplicado los factores de conversión DEFRA.

3. Control de residuos

Dentro de las actividades desarrolladas por PRISA la impresión es la actividad que mayor cantidad de residuos genera, siendo las tintas y barnices, y el papel y cartón, la tipología más significativa, de acuerdo con la siguiente tabla:

PRISA promueve el reciclaje de los residuos generados, y en este sentido durante 2014 se han desarrollado diversas iniciativas encaminadas a fomentar el reciclaje del papel y las tintas y a reducir la cantidad de residuos generados.

- En Uruguay se entrega el papel y el cartón de desecho como parte del pago a empresas de venta de cartones para la compra de cajas de cartón que se utilizan en Logística.
- En Argentina y Ecuador todo el material descatalogado se entrega a empresas que lo reciclan.

| | Cantidad generada (Ton) | Método de tratamiento |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Tintas y barnices | 10.062 | Gestor autorizado |
| Papel y cartón | 4.627 | Reciclaje |
| Equipos electrónicos | 269 | Reciclaje |
| Revelador de plancha | 67 | Gestor autorizado |

Acción social, cultural y medio ambiental

Durante 2014 el Grupo ha continuado con el fomento de la solidaridad, la defensa de los derechos humanos y la protección del medio ambiente para sensibilizar a sus lectores, telespectadores, oyentes o usuarios.

Los medios de comunicación de PRISA se han convertido en altavoces permanentes de campañas en defensa de los derechos humanos y el desarrollo, promovidas por instituciones como UNICEF, WWF Intermón Oxfam, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Ayuda en Acción, Cruz Roja, Manos Unidas, Médicos sin Fronteras, Save the Children o ACNUR, colaboración que dichos medios realizan en el curso habitual de sus labores informativas y con acuerdos específicos de promoción y patrocinio.

Todas estas iniciativas se ponen en común en el **Observatorio de Responsabilidad Social de PRISA**, órgano que se reúne una vez al mes y en el que están representadas todas las unidades de negocio. Su cometido es desarrollar y dirigir una estrategia global y transversal de responsabilidad social, a la vez que canaliza, apoya y coordina la estrategia de cada una de sus empresas y unidades de negocio.

PRISA

PRISA, en su compromiso con la responsabilidad social en materia medioambiental, colabora como Grupo con **World Wild Foundation** (WWF), la primera organización internacional independiente dedicada a la conservación de la naturaleza. Por sexto año consecutivo, PRISA, como *media partner* oficial, puso en marcha un gran operativo para apoyar la campaña *La Hora del Planeta*, evento de participación global, que se celebra cada año desde 2008. Cientos de millones de personas de todo el mundo, empresas, gobiernos y centros educativos unen sus voces contra el cambio climático, apoyando la mayor campaña de sensibilización organizada por WWF. Además, en diciembre de 2014 amplió su marco de colaboración con WWF, ayudando en la difusión de la Conferencia de las Partes (COP20) que tuvo lugar en Lima.

PRISA continuó en 2014 apoyando el proyecto estatal **El Árbol es vida** a través de sus medios, una iniciativa cuyo objetivo es plantar 10 millones de árboles en el conjunto de España, y fomentar la cultura del árbol y el uso de productos madereros.

Este proyecto pone de manifiesto la importancia de los bosques en la lucha contra el cambio climático y las reducciones de los gases de efecto invernadero, demostrando que es posible la construcción de un futuro sostenible.

En el campo de la innovación, investigación y desarrollo colabora desde 2005 con la **Fundación Pro CNIC** en la divulgación de sus iniciativas y campañas cuyo principal objetivo es dar a conocer la importante labor en la investigación y prevención de las enfermedades cardiovasculares que realiza el Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares (CNIC), dirigido por Valentín



Conferencia del Consejo
por el Futuro de Europa

Fuster, y que ha situado a España en primera línea en este campo de investigación.

Durante 2014, PRISA colaboró también en el campo de la investigación con la **Fundación Reina Sofía** difundiendo a través de sus medios la campaña *Edición Recuerda*, con el objetivo de sensibilizar sobre la importancia de la inversión en investigación científica para avanzar en la lucha contra el alzhéimer y las enfermedades neurodegenerativas relacionadas.

Asimismo, PRISA se sumó por tercer año consecutivo a la Campaña **SOMOS**, que nace a iniciativa de varias ONG, englobadas en la Asociación Española de Fundraising (AEFr) y cuyo objetivo es promover una mayor cultura de la solidaridad en España. Los medios del Grupo se hicieron eco de los contenidos de esta campaña y la apoyaron publicitariamente.

PRISA forma parte del grupo de empresas que constituyen la **Fundación SERES**. Fundación que promueve el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad con actuaciones responsables, alineadas con la estrategia de la compañía, y generando valor para todos. Dentro de esta colaboración, PRISA participa en su comité operativo y como miembro del jurado de los *Premios SERES a la Innovación y Compromiso Social de la Empresa* entregados a finales de 2014.

PRISA fue patrocinador de **El Greco 2014**, que conmemoró el IV Centenario de la muerte del Greco, y colaboró en la divulgación

de una amplia agenda cultural alrededor de la figura del pintor, lo que sin duda ayudó a enriquecer la identidad de Toledo, convirtiéndola en una verdadera capital cultural europea y favoreció el mejor conocimiento del Greco y de su obra.

En 2014 también se firmó el acuerdo de patrocinio de **Barcelona Mobile World Capital (MWCB)**, iniciativa de movilidad que PRISA apoya y que lidera la transformación de la sociedad, no solo como resultado de la incorporación de soluciones móviles en las rutinas diarias de los ciudadanos, sino como parte de un profundo mecanismo de cambio que afecta tanto al entorno empresarial como a los procesos industriales.

También se cerró el patrocinio del **III Centenario de la Real Academia Española**. Como parte de esta colaboración destaca el lanzamiento global de la edición escolar de *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes, adaptada por el escritor Arturo Pérez-Reverte y publicada por la RAE y SANTILLANA.

El Instituto Berggruen para la Gobernanza (BIG) organizó en Madrid con la estrecha colaboración de PRISA, la Conferencia del Consejo por el Futuro de Europa, dentro del foro Consejo por el Futuro de Europa, que celebró su cuarta edición por primera vez en España. Los jóvenes y el empleo juvenil fueron los protagonistas de estas jornadas que reunieron a varios mandatarios europeos, ministros, políticos, economis-



Darío Villanueva, director de la RAE, José Manuel Blecuá, exdirector de la RAE y el autor Arturo Pérez-Reverte en la presentación de la edición escolar de *El Quijote*

tas, editores, destacados intelectuales y estudiantes para debatir ideas que ayuden a Europa a salir de la parálisis, la división, la falta de legitimidad democrática y el desempleo.

En el ámbito de la educación y la cultura PRISA y la Fundación Santillana sostienen una red de acuerdos y convenios con instituciones y entidades culturales, educativas y científicas, tanto en

España como en América, entre las que podemos citar la Organización de Estados Iberoamericanos, el Banco Iberoamericano de Desarrollo, la Real Academia Española, el Instituto Cervantes, la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la Fundación Teatro Real, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, MACBA, Casa de América, la Fundación Carolina, la Fundación Cultural Hispano Brasileña, Fundación Conocimiento y Desarrollo, Fundación Empresa y Crecimiento, el Instituto Europeo de Design (IED) y la Fundación Príncipe de Asturias; en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo colabora con la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica y de manera permanente con la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

En materia de educación universitaria, coopera con distintas universidades españolas y latinoamericanas, entre ellas, la Universidad Autónoma de Madrid, con la que desarrolla las actividades de la Escuela de Periodismo UAM-*El País* y la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, el Instituto Tecnológico de Monterrey (TEC) y la Cátedra Mario Vargas Llosa. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan programas similares en los campos educativos y culturales, en colaboración con numerosas instituciones y con los Ministerios de Educación y Cultura de sus respectivos países.

PRISA Noticias

Los medios de PRISA Noticias, como proveedores de información, son una plataforma para promover la defensa de los derechos humanos, el medioambiente, la educación o la igualdad. Todas las cabeceras colaboran de manera activa en el desarrollo de los acuerdos de patrocinio firmados por PRISA a nivel global.

Uno de los principales proyectos llevados a cabo en 2014 en materia de acción social ha sido el lanzamiento por parte de *El País* de la sección *Planeta Futuro*, en colaboración con la Fundación Bill & Melinda Gates. Este lanzamiento ha supuesto un notable incremento en el número de artículos cuya temática se centra en el desarrollo sostenible. En diciembre de 2013, justo antes del lanzamiento de esta sección, *El País* produjo 137 artículos relacionados con este tema; nueve meses después, el número total era de 2.218, una cifra que representa un promedio mensual de 246 artículos. En un día, *Planeta Futuro* produce una media de 11,37 piezas de contenido, un 279% por encima del objetivo previsto. Además, la sección *Planeta Futuro* ha aumentado su red de *bloggers*, lo que ayuda a crear comunidades y pluralidad de opiniones en torno a algunos temas como la salud, la educación o la realidad de África.

Planeta Futuro ha llegado a un promedio mensual de 1,2 millones de navegadores únicos entre abril y septiembre, gracias al acceso permanente a la sección desde la página de inicio de

El País y a potenciar el tráfico desde las redes sociales.

Además, *El País* ha establecido un proceso de Monitoreo, Evaluación y Aprendizaje (MEL) para conocer el grado de participación y la concienciación de los ciudadanos en los temas relacionados con el desarrollo sostenible, analizando no solo el comportamiento de la audiencia, sino también la conversación e impacto global generados por el contenido de *Planeta Futuro* fuera del propio sitio web de *El País*. La herramienta que facilita esta medición ha sido desarrollada con la ayuda de una organización sin ánimo de lucro vinculada a la Universidad Autónoma de Madrid.

«Periodismo que hace escuela» **La Escuela de Periodismo UAM-El País**

En enero de 1986 se puso en marcha la Fundación Escuela de Periodismo UAM-*El País*, una entidad sin ánimo de lucro, fruto de un acuerdo estratégico de colaboración entre PRISA y la Universidad Autónoma de Madrid para la formación de licenciados en cualquier carrera que quieran ser periodistas. Para ello se creó el Máster de Periodismo, un postgrado que es título propio de la UAM. Con el tiempo, la Escuela ha ido ampliando sus actividades –organizando coloquios, conferencias y talleres– hasta convertirse en un laboratorio de periodismo a la vanguardia en nuevas tecnologías.

Desde su creación, la escuela ha renovado su compromiso con la

sociedad al haber formado a más de 1.000 profesionales a quienes ha inculcado un periodismo de calidad con el que contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y la mejor calidad de la democracia. El rol del periodista es un tema transversal a toda la actividad del máster y la idea central del curso son los ejercicios prácticos, la de aprender haciendo el oficio de periodista.

El máster comienza en octubre y dura dos años: el primero se desarrolla en la sede de la escuela y el segundo consiste en doce meses de prácticas remuneradas en alguno de los medios del grupo PRISA. Sus instalaciones están ubicadas en la sede del periódico.

Durante el periodo de enseñanza los estudiantes se convierten en reporteros que trabajan en historias reales, editores gráficos que deben escoger la mejor foto, periodistas que tendrán que gestionar una web y diseñadores que confeccionan las páginas de sus publicaciones. El trabajo digital y el impreso están completamente integrados y se hace especial hincapié en el uso de las nuevas tecnologías y de todos los recursos que ofrecen las redes sociales. De hecho, la enseñanza de las nuevas narrativas de la profesión ha adquirido mayor peso curricular, con especial atención al vídeo como herramienta y al ejercicio del periodismo a través del móvil. El máster también incluye clases de radio en las que los alumnos aprenden a dirigir su propio informativo, con reportajes propios y conexiones en directo incluidos.



En 2014, la Escuela de Periodismo UAM-*El País* dio el primer paso para su internacionalización con la firma de un acuerdo de colaboración con la Universidad Iberoamericana, una institución de excelencia en México. El convenio establece el intercambio y movilidad de profesores y alumnos entre ambas instituciones, así como la organización conjunta de clases magistrales, encuentros académicos y seminarios.

La Escuela, además, amplió su actividad con talleres de periodismo especializado los fines de semana, dirigidos por destacados profesionales y orientados a todas las personas interesadas por el periodismo.

El País de los Estudiantes

Es un programa *online* gratuito de prensa escuela con un reconoci-

do prestigio en el sector educativo que actúa como una plataforma lúdico-educativa entre el profesorado y el alumnado. Está organizado por *El País* y premiado internacionalmente. El objetivo del programa es fomentar la lectura y el trabajo en equipo entre estudiantes de 14 a 18 años de toda España, centrándose en los alumnos de 2º ciclo de ESO, Bachillerato, Cualificación Profesional (PCP) y Formación Profesional de Grado Medio.

En sus 13 ediciones, el programa suma ya más de 425.000 participantes. En 2014 participaron en esta iniciativa 25.000 alumnos de ESO, Bachillerato y FP y 6.700 equipos de 2.007 centros de toda España.

El País de los Estudiantes es una herramienta didáctica que fomenta el aprendizaje multidisciplinar, el trabajo en equipo y la



Premios Cadena Dial

interacción con el profesorado, a través de la utilización de la prensa y las nuevas tecnologías en el aula. Además, el programa ayuda al alumno a desarrollar su espíritu crítico, valorar la libertad de expresión y los valores democráticos.

Un jurado compuesto por periodistas de *El País* es el encargado de evaluar y seleccionar los tres mejores periódicos en formato papel o digital y los mejores trabajos especiales en ocho categorías (entrevista, reportaje, sección en inglés, fotografía, publicidad propia, tira cómica/viñeta, material multimedia y blog). Todo ello se desarrolla en el ámbito nacional.

PRISA Radio

PRISA Radio coloca la RSE en el eje vertebral de su actividad,

centrada en la información y entretenimiento, consciente de su incidencia en el proceso de transformación social.

Entre las actuaciones llevadas a cabo por PRISA Radio en el pasado ejercicio destaca en España la Gala de los **Premios Dial**, cuya recaudación conseguida por la venta de localidades se destinó a la Fundación Juan Soñador y su proyecto *Crecer y Soñar*. Los 40 Principales destinó los beneficios del concierto **Primavera Pop 2014** al programa de Ayuda en Acción en institutos y colegios españoles, para dar apoyo a niños y adolescentes amenazados por un clima de pobreza, sin la adecuada alimentación, educación y actividades de ocio. En el caso del concierto **Lo mejor de aquí y de allí** los beneficios de la venta de entradas fueron donados a los proyectos que la ONG Save the Children desempeña en Andalucía con niños y niñas en riesgo de pobreza o exclusión social.

Por su parte, los fondos recaudados con la Gala de los **Premios 40 Principales** han sido destinados a la Fundación VOCES y su proyecto *Creadores frente a la exclusión social*, un programa que fomenta la cultura y la creatividad a través de la música entre jóvenes en riesgo de exclusión social y que apoya a creadores en situación de vulnerabilidad económica.

Un año más, la Cadena SER ha puesto en marcha la campaña *Goles Contra el Hambre*, con la que se recaudaron más de 37.000

euros destinados a proyectos sociales de Ayuda en Acción en el continente africano.

En Colombia, nuestras emisoras tienen el objetivo de desarrollar proyectos que impacten positivamente en la comunidad y mejoren su calidad de vida. Así, Caracol Radio ha realizado una convocatoria junto al Hospital de la Misericordia en Bogotá para recoger 2.032 regalos para niños enfermos, 1.120 libros, 95 audiotecas y donaciones económicas. W ha vuelto a realizar la campaña *Soldados W* para apoyar a soldados colombianos heridos en combate con 2.732.941€ y Radioactiva con el concierto benéfico Jingle Bell del Rock, con el que se han recogido 6.000 regalos para niños y niñas colombianos.

En México, Tarjeta 40 donó más de 29.425€ al Fondo para la Paz I.A.P., en apoyo de diversas comunidades indígenas del país que se encuentran en situación de po-



Premios 40 Principales

breza extrema. Los fondos fueron en beneficio de 1.166 alumnos de 21 escuelas primarias ubicadas en 7 regiones. Además, a través de la iniciativa *Los 40 Solidarios*, se realizaron cuatro jornadas de reforestación en la zona metropolitana de Guadalajara. Por su parte, W respondió al impacto del huracán Odil en Baja California Sur, habilitando un servicio de líneas telefónicas para la comunidad afectada, así como la publicación de requerimientos en su página web. Por último, Ke Buena realizó la *Fiesta del amor* con el fin de apoyar la iniciativa «Mujeres librando batalla por la no violencia y equidad de género».

En Argentina, el canje de entradas de eventos de 40 Principales, tales como *Best Friend Party*, *Spring Time Party*, *Premios 40 América* y la *Open Summer 2015*, se hizo por alimentos, juguetes, ropa y útiles escolares que se han entregado a 10 comedores comunitarios y las organizaciones Los chicos de la Rivera y Sur Solidarios.

En Chile, participamos como aliados de actividades sociales, cívicas, deportivas, culturales, teatrales y cinematográficas, musicales, concienciación ambiental y hábitos saludables. ADN mantiene su compromiso con las causas sociales a través de una consolidada alianza estratégica con *América Solidaria*, que busca erradicar la pobreza dentro del continente, y con Teletón, la campaña anual para la construcción y mantención de los Institutos de Rehabilitación Infantil (IRI) para el tratamiento de niños con discapacidad motriz. En

2014 se han apoyado campañas a través de cuñas, menciones o banners para el civismo (Educación 2020, Free the Children, Servicio País, América Solidaria, Techo, Hogar de Cristo, Fundación Iguales) o la salud (Fundación Keep a Breast, campaña *Un salto por la vida*, Teletón).

En Panamá destaca como campaña social *el Patronato de Nutrición* con grandes pasos para contribuir a disminuir el índice de pobreza extrema en las áreas rurales.

En general, todas las emisoras de PRISA Radio, en España y Latinoamérica, han llevado a cabo acciones sociales, solidarias y culturales. Además, todas ellas también han cedido espacios de la antena gratuitamente a diversas ONG y otras Fundaciones de carácter social para ayudarlas a divulgar sus mensajes y recabar apoyos para sus campañas.

PRISA TV

PRISA TV mantiene su compromiso de ser responsable en todos los ámbitos de su actividad. Construye su responsabilidad social desde su posición de productor y emisor de contenidos audiovisuales, con el objetivo claro de que permanezca perfectamente alineada con su actividad básica.

En el apartado de creación de contenidos destaca la preocupación de CANAL+ por la información responsable y la promoción de la cultura y el deporte. En esta línea merecen una mención



Goles contra el Hambre

especial programas que forman parte de la identidad de la cadena, como *Informe Robinson*, que promueve los grandes valores del deporte y los muestra a través de reportajes diferentes. En 2014 destacaron trabajos como *Los niños de La Habana* y *La hora de África* con los que el programa ha colaborado en el Festival Sidelines de Amnistía Internacional o su colaboración en la lucha contra el Alzheimer a través del reportaje *La memoria del fútbol* o *El reto de Ramón*, trabajo que transmite valores como la lucha y la superación, y que ha obtenido el reconocimiento de Mejor trabajo de Televisión en el IV Certamen de Medios de Comunicación *Diversidad e Inclusión*. El periodista Jon Sistiaga ha continuado con sus reportajes de investigación y denuncia social, entre los que destacan trabajos como el grabado en Honduras, la denuncia de la barbarie del Genocidio de Ruan-

da o del racismo y la violencia en Estados Unidos.

CANAL+ colaboró con la Fundación Trinidad Alfonso en el proyecto *Run to Valencia* mostrando, a través de 12 episodios, la preparación y el esfuerzo de seis corredores que participaron en el Maratón de Valencia. Así mismo colaboró con la Asociación Mujeres por África, dando a conocer en España el cine realizado por las mujeres africanas.

A finales de 2014, y con el objetivo de ayudar a la ONG Médicos Sin Fronteras en su lucha contra la epidemia de ébola, CANAL+ creó *Comedia Contra el Drama*, un espectáculo de humor y música junto a reconocidos cómicos, que colaboraron de forma desinteresada. Asimismo, promovió la concienciación y colaboración de sus clientes, empleados, usuarios, proveedores y distribuidores.

CANAL+ ayudó a varias ONG y asociaciones sin ánimo de lucro en la difusión de sus campañas mediante la cesión gratuita de espacios de emisión.

CANAL+ ha continuado durante 2014 colaborando con la producción, promoción y difusión del cine español. La mayoría de los premios Goya de la pasada edición se otorgaron a películas participadas por CANAL+. También ha colaborado en la producción, promoción y difusión de cortometrajes y documentales. Está presente en los certámenes más importantes y apoya a sus creadores con los premios CANAL+.

Un año más colaboró en el Congreso de Mentas Brillantes en donde destacados expertos nacionales e internacionales comparten los últimos avances en ciencia, sostenibilidad, creatividad, genética, salud, biología, alimentación, educación, deporte, futuro, etc.

SANTILLANA

SANTILLANA es una empresa que promueve la educación desde su creación en 1960, un área esencial para el fomento del espíritu crítico de los ciudadanos, el desarrollo de las personas y la construcción de sociedades más libres y equitativas.

La editorial trabaja en el respeto a la diversidad cultural y de pensamiento, teniendo en cuenta el pluralismo y los principios básicos de una sociedad democrática.

Entre los proyectos de acción social, realizados durante 2014, destacan en España la entrega de Premios *Yo Cuento* en el marco de la colaboración que SANTILLANA mantiene desde 2013 con UNICEF Comité Español. Más de 1.200 niños de más de 50 colegios participaron en el concurso de relatos y dibujos *Cómo imaginas un mundo mejor y más solidario*, una iniciativa para que los niños y jóvenes opinen sobre la sociedad en la que viven.

Inevery Crea prosiguió en 2014 con nuevas ediciones de *Café Crea*, el espacio para debatir sobre innovación educativa. Con el título *Programar para aprender y emprender* planteó dos hackatones de programación para alumnos de Primaria y de Secundaria. En una sesión abierta al público, que fue ampliamente seguida en *streaming*, se recogió el vivo debate instalado en las aulas, centros educativos y hogares sobre el



aprendizaje temprano del lenguaje de programación.

SANTILLANA entregó los premios *Iniciativas que Educan*, en colaboración con la Fundación Atresmedia, con los que se busca reconocer a aquellos profesores y centros educativos que promueven propuestas inspiradoras e innovadoras, de gran impacto educativo y que sean un ejemplo a seguir, además de distinguir las mejores propuestas educativas de otros colectivos, como empresas, organismos públicos, ONG y familias. Seis fueron las categorías distinguidas y, dada la alta calidad de los trabajos recibidos, se concedieron también tres menciones especiales. Cerca de 450 propuestas procedentes de toda España y Latinoamérica participaron en el certamen.

En Colombia se celebró la vigésima edición del Premio SANTILLANA de Experiencias Educativas, con el fin de rescatar las prácticas desarrolladas por los centros educativos para sembrar y mostrar el deseo de paz en un año clave para Colombia, con la paz como objetivo común para todos.

SANTILLANA Colombia puso en marcha el blog de padres «Compartir en familia», www.santillanacompartir.com.co/blogpadres, con el objetivo de ofrecer un valor agregado a los usuarios de SANTILLANA Compartir. A través de esta herramienta, SANTILLANA ofrece información útil y práctica que ayuda a los padres a ser mejores guías en la educación de sus hijos.



Premios "Iniciativas que educan" 2014

Bajo el lema *La educación te forma, ayudar te transforma*, SANTILLANA lanzó en 2014 una campaña de ayuda dirigida a los niños de la región del Chocó, la más pobre y vulnerable de Colombia, con el objeto de promover la solidaridad de docentes, padres y alumnos colombianos. Al finalizar el curso escolar, el programa invitaba a las familias a donar los libros de texto de la serie Caminos del Saber y entregarlos en las oficinas de la editorial que, posteriormente, se encarga de su distribución en el Chocó al inicio del nuevo curso escolar. La iniciativa contó con la colaboración de Radio Caracol, la Secretaría de Educación del Chocó y la Fundación Claretiana (www.fucla.edu.co), encargada del reparto entre los centros escolares más necesitados de recursos.

En estos mismos centros, SANTILLANA instaló aulas digitales para el uso del Libromedia, además

de proporcionar formación a los docentes en colaboración con la Universidad Javeriana y asesoramiento sobre nuevas metodologías de aprendizaje en el aula.

En Argentina se entregaron los premios de la séptima convocatoria del Premio Vivalectura, una edición en la que se superaron las expectativas de participantes y trabajos recibidos. Todas las provincias argentinas estuvieron representadas y el concurso cerró con más de 900 participantes motivados por promocionar la lectura.

SANTILLANA Paraguay combatió el acoso escolar con una serie de seminarios específicos, organizados conjuntamente con el Ministerio de Educación y Cultura, la Organización de Estados Iberoamericanos y la Organización Juntos por la Educación. Las charlas estaban enfocadas a prevenir e informar tanto a

docentes y responsables de centros como a padres y alumnos, para mitigar el impacto negativo de estos casos.

La iniciativa *Un libro para una causa*, llevada a cabo en Ecuador, ha permitido la creación de una biblioteca con un primer aporte de 200 libros para los niveles de preescolar y educación básica en Ozogoché, comunidad indígena ubicada en la provincia de Chimborazo.

Fundación Santillana

Desde su creación en 1979, la Fundación Santillana, con su variado programa de actividades, se ha convertido en un referente en los ámbitos de educación, cultura, periodismo y gobernanza al crear cada año espacios de reflexión y diálogo, y consolidar así su presencia institucional.

El arraigo de los medios de comunicación y editoriales del Grupo Prisa en España, Portugal, Brasil y los países americanos de lengua española refuerza la presencia de la Fundación en un amplio territorio lingüístico, geográfico y social. En América Latina las actividades de la Fundación están centradas en impulsar el debate en torno a la educación, así como apoyar planes de incentivo a la lectura y a la alfabetización.

Área de Cultura

Máster en Gobernanza y Derechos Humanos

Acto de graduación

Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco

El acto de graduación de los estudiantes de la 4ª promoción del Máster contó con Antonio Cançado, magistrado de la Corte Internacional de Justicia de la ONU, quien impartió una conferencia sobre los principios de justicia universales. El Máster en Gobernanza y Derechos Humanos es dirigido por la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco (Fundación Santillana y Universidad Autónoma de Madrid).

Red de Industrias Creativas Programa de Diseño y Crecimiento para Empresas Innovadoras

Con el Instituto Europeo de Diseño (IED)

Con la creación de la Red de Industrias Creativas (RIC), la Fundación Santillana y el Instituto Europeo de Diseño, inauguraron un proyecto común para la formación de expertos y emprendedores. Dedicada a las industrias culturales y creativas, la RIC diseñó e impartió un programa de formación para respaldar el crecimiento de las empresas en expansión. También organizó diversos encuentros con los miembros del Global Shaper de Madrid, con los agregados e institutos culturales de Europa presentes en España, así como con los responsables culturales de los países latinoamericanos.

Foro de Industrias Culturales Europa La excepcionalidad de la cultura

Con la Fundación Alternativas, el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Fundación Jesús Serra y la Sociedad General de Autores y Editores, y la colaboración del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

La inminente celebración de las elecciones al Parlamento Europeo fue una excelente oportunidad para ofrecer a los profesionales, expertos, empresarios, emprendedores y gestores que acudieron al VI Foro de Industrias Culturales una visión actualizada y dinámica de lo que el sector de la cultura puede hacer y debe esperar en la Unión Europea. Participaron representantes de las principales asociaciones y federaciones de los sectores de la industria audiovisual, la música, el libro, las artes escénicas y las artes visuales, entre otros. Además de analistas, gestores, intelectuales y creadores.

Biblioteca de Gobernanza y Derechos Humanos Presentación del segundo volumen

Con la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús Polanco y la editorial Marcial Pons; con la colaboración de Casa de América

Autonomía individual frente a autonomía colectiva. Derechos en conflicto es el segundo volumen de la colección de la Biblioteca

de Gobernanza y Derechos Humanos. Coordinado por Liborio Hierro, catedrático de Filosofía del Derecho en la Universidad Autónoma de Madrid, este volumen es un instrumento a favor de la reflexión y el diálogo en torno al ideal ilustrado de que son todas las personas por igual los titulares de ciertos derechos fundamentales.

Seminario de Periodismo Cultural Los suplementos literarios y su versión digital

Con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y el TEC de Monterrey

¿Qué modelo deben adoptar los suplementos literarios de los periódicos para dar a los libros y a sus autores la presencia e influencia que requiere la vida cultural de una nación? A esta y otras preguntas dieron respuesta los ponentes invitados a participar en el V Seminario de Periodismo Cultural, dedicado a los suplementos literarios y su versión digital. Entre los participantes se encontraban: **Angélica Tanarro**, jefa de Culturas de *El Norte de Castilla* y coordinadora del suplemento *La Sombra del Ciprés*. **Blanca Berasategui**, directora de *El Cultural de El Mundo*. **Berna González Harbour**, editora de *Babelia*. **Fernando R. Lafuente**, secretario de redacción de *Revista de Occidente* y director de *ABC Cultural*. **Ramón González Ferriz**, editor de *Letras Libres* en España. **William Lyon**, traductor, editor y periodista.

Conversaciones Literarias en Formentor Belleza, violencia y dolor: el destino del mundo en la narrativa contemporánea

Con el Instituto de Estudios Baleares (Gobierno de las Islas Baleares) y el apoyo Hotel Barceló Formentor

El tributo a la obra y la figura del escritor mexicano Carlos Fuentes abrió la séptima edición de las Conversaciones Literarias. Los escritores Javier Cercas, Chantal Maillard y Antonio Colinas encabezaron el cartel de esta cita anual que reunió a más de treinta ponentes, autores, críticos y editores. Las sesiones, seguidas por dos centenares de lectores, giraron alrededor del epígrafe *Belleza, violencia y dolor. El destino del mundo en la narrativa contemporánea*, una reflexión sobre la memoria en la literatura.

Festival Iberoamericano de Literatura Infantil y Juvenil

Con la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Casa de América y la Cátedra Vargas Llosa, con la colaboración de Acción Cultural Española (AC/E), la editorial SANTILLANA, la Fundación Había una Vez (Chile) y la editorial Kalandraka

Con el fin de reconocer la labor que realiza el sector de la literatura infantil y juvenil e impulsar sus mejores obras se organizó el Festival Iberoamericano de Literatura Infantil y Juvenil. Participaron es-

critores e ilustradores como Jordi Sierra i Fabra, María Isabel Molina, Joan Manuel Gisbert, Emilio Urberuaga, Alma Flor Ada, Sergio Kern, entre otros; editores de las más destacadas revistas de este género; además de maestros, profesores y bibliotecarios de España y América Latina. El festival culminó con un homenaje a la escritora Montserrat del Amo.

Área de Educación

Programa Liderazgo y Conocimiento Educativo

La Fundación Santillana actualiza su estrategia para reforzar su presencia en la realidad educativa de América Latina e incrementar su protagonismo y liderazgo, desarrollando un proyecto global para toda la región que atienda también las necesidades específicas de cada país.

El objetivo del *Programa Liderazgo y conocimiento educativo* de la Fundación, que se desarrolla mediante un plan de acción que se inició en 2014, consiste en ofrecer a la extensa comunidad educativa iberoamericana, a través de sus líderes, una información educativa precisa, especializada y significativa, así como abundantes descripciones de experiencias innovadoras y de éxito, que les ayudarán a la mejora de su actividad. Información procedente tanto del acervo de la Fundación como de las principales organizaciones internacionales en materia educativa con las que ha suscrito acuerdos, como son los casos de

UNESCO, OCDE o el BID, más la que se vaya generando en los seminarios.

La Fundación Santillana organizará seminarios de alto nivel, que serán a la vez foros permanentes de generación de información relevante y útil para el programa, y eventos anuales destacados en distintos lugares de América Latina.

Sus contenidos se han seleccionado por su valor innovador, su actualidad en la agenda educativa de la región y su contribución decisiva a la mejora de la calidad de la educación, como son la utilización de la tecnología con fines educativos, incrementar la competencia lectora, extender y mejorar la enseñanza en inglés y lograr una gestión más eficaz y eficiente de las instituciones y los sistemas educativos.

Cada seminario estará liderado por un destacado especialista en el tema que, a su vez, contará con expertos y entidades asociadas que colaborarán en la selección y difusión de información y experiencias que vayan apareciendo en el panorama iberoamericano e internacional.

Durante 2014 se ha procedido a la formulación y desarrollo del programa, y a identificar y poner en funcionamiento herramientas para su gestión (páginas web, un blog y un CRM), así como a efectuar su lanzamiento y difusión a partir del Seminario realizado en Bogotá sobre el uso de la tecnología en la educación.

XXVIII Semana de la Educación. Fortalezas y debilidades de la educación española

Con la colaboración de Casa de América y SEGIB

La Fundación Santillana analizó las fortalezas y debilidades del sistema educativo español en su XXVIII Semana de la Educación

Andreas Schleicher, director de Educación de la OCDE y director del informe PISA, presentó el documento básico de las jornadas: «Fortalezas y debilidades de la educación española. Lecciones de PISA». Le acompañaron el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert; el secretario general de la SEGIB, Enrique Iglesias, y el presidente de la Fundación Santillana, Ignacio Polanco.

Las jornadas se centraron en: «La educación española desde una perspectiva internacional», «Evaluación y profesorado, claves para mejorar la educación» y «Las políticas educativas en la democracia».

Presentación de PISA en Ecuador

Con la OCDE el Ministerio de Educación de Ecuador el INEVAL y la OEI

Mediante convenio suscrito por el Presidente Rafael Correa y el secretario general de la OCDE se acordó la incorporación del Ecuador a las pruebas PISA, la evaluación externa educativa

más importante a nivel mundial. La Fundación Santillana junto con directivos de la OCDE, el Ministerio de Educación de Ecuador, su instituto de evaluación INEVAL y la OEI asumieron el encargo de llevar a cabo su presentación en dos actos que tuvieron lugar en Guayaquil y Quito.

Mestres da Obra

La Editora Moderna, la Fundación Santillana de Brasil y la ONG Mestres da Obra reafirmaron la alianza que se inició en 2012, para promover actividades educativas y culturales en entornos del sector de la construcción.

Con este apoyo, la ONG transforma los lugares de trabajo en espacios para la difusión de la cultura y el conocimiento, la enseñanza de las técnicas relacionadas con la producción de objetos de arte a partir de los residuos de las construcciones. En 2014, esta iniciativa benefició a cerca de 500 trabajadores de la construcción en los estados de São Paulo, Río de Janeiro, Bahía, Pernambuco, Ceará, Maranhão y Goiás.

Semana de la Educación «Fortalezas y debilidades de la educación básica en el Perú»

Consejo Nacional de Educación

Durante tres días, se analizó el panorama educativo en Perú desde una perspectiva internacional, y se presentó el documento básico «Panorama de la Educación Bá-

sica en el Perú al 2014», realizado por Hugo Díaz, presidente del Consejo Nacional de Educación de Perú. Además se disertó sobre las políticas curriculares para la mejora de la calidad educativa en el Perú en la Educación Básica y se ofrecieron los *Resultados y lecciones de Pisa y la Evaluación censal de 2013*.

Hay que destacar que esta actividad es la primera que celebra la Fundación Santillana en Perú, como fase previa a la próxima creación de su nueva sede en Lima.

Presentación de PISA y PIAAC en Brasil

Con la OCDE, el Ministerio de Educación Brasil, el INEP y El País y la colaboración de la Fundación Telefónica y el Banco de Santander

La Conferencia lanzó la Evaluación Internacional de las Competencias de Adultos (PIAAC) para toda América Latina y el Caribe, así como la presentación de PISA para Brasil. Reunió a representantes de educación y empleo de los gobiernos de más de diez países de América Latina y promovió la discusión y el debate sobre cómo fomentar competencias relevantes, así como implementarlas efectivamente para maximizar los resultados económicos y sociales.

PIAAC se coordina desde la OCDE y complementa el Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos (PISA), que es una evaluación internacional de la OCDE

que evalúa alumnos de 15 años, en la que participan la mayoría de los países de América Latina, cuyos resultados para Brasil fueron presentados en este evento.

X Foro Latinoamericano de la Educación: «La Educación en América Latina: logros y desafíos pendientes»

Junto con el Ministerio de Educación de la República Argentina y la OEI

El Foro Latinoamericano de Educación celebró una nueva edición que llevó por título «La educación en América Latina: logros y desafíos pendientes», y en la que participaron el ministro de Educación, Alberto Sileoni, Marta Lafuente, ministra de Educación del Paraguay, el director de Educación de la Fundación Santillana, Mariano Jabonero, Álvaro

Marchesi, secretario general de la OEI, y Margarita Poggi, directora del Instituto de Investigación e Innovación Educativa, entre otras autoridades provinciales y académicas del país que aportaron sus respectivas experiencias.

Firma del acuerdo Fundación Santillana y OCDE

El acuerdo suscrito entre la Fundación Santillana y la Organización para el Desarrollo y Cooperación Económica (OCDE) permitirá a la Fundación colaborar, en los próximos cinco años, en la traducción, edición y difusión para toda Latinoamérica y España de los informes educativos y evaluaciones sobre aprendizajes y competencias, tanto en español como en portugués que realiza la OCDE, acuerdo cuya vigencia se extiende a los próximos cinco años.



Semana de la Educación

V Congreso de Educación de Puerto Rico

UNESCO

La Fundación Santillana, junto con la UNESCO, organizó el V Congreso SANTILLANA de Educación, cuyo lema de este año fue «La educación que queremos: los maestros para la transformación» y estuvo dedicada a la figura del maestro que protagoniza, junto con el alumno, la educación. Contó con la participación de importantes líderes y expertos, como el exministro de Educación de España Ángel Gabilondo, el director del Centro para el Mejoramiento Escolar y el Desarrollo de Políticas de Estudio de Idaho, William H. Parret, y la consultora de la UNESCO para América Latina y el Caribe, Marcela Guajardo.

I Seminario Tecnología para la Transformación y Mejoramiento de la Educación

Con UNESCO, BID, el ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, Ministerio de Educación de Colombia, y la colaboración del SENA, Empresa de Teléfonos de Bogotá (ETB), Fundación Compartir, Centro Ático de la Universidad Javeriana, Radio Caracol y El País

En el marco del Programa de Liderazgo y Conocimiento Educativo, la Fundación Santillana para Iberoamérica desarrolló el I Seminario Internacional de Tecnología para la Transformación y Mejoramiento de la Educación, con el fin

de analizar, entre otros aspectos, los cambios metodológicos que el uso de las nuevas tecnologías genera dentro y fuera del aula.

Se celebró en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, y contó con la participación de importantes personalidades como el ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Diego Molano Vega, el secretario de Educación de Antioquia o el director de Formación del SENA, e invitados internacionales como Francesc Pedró, jefe de la División de Políticas Sectoriales TIC y Educación de UNESCO (París), quien coordinó la redacción del Documento Básico que se expuso y debatió en este evento.

II Seminario Latinoamericano de Tecnología para la transformación y el mejoramiento de la Educación

Organizado junto con UNESCO, El País y la OCDE, con la colaboración de Google, Insper, Samsung, Microsoft y Fundación Telefónica

La Fundación Santillana, la UNESCO y El País Brasil organizaron el Seminario Internacional «Tecnologías para la transformación de la Educación». La conferencia abordó las últimas investigaciones, las políticas y programas en esta área y sus resultados, el impacto de las herramientas tecnológicas en el aprendizaje del estudiante y en las transformaciones y cambios metodológicos que ellas generan, así como el uso educativo

más relevante e innovador de las Tecnologías de la Comunicación (TIC). El evento contó con la participación de expertos e instituciones educativas de Brasil y resto de América Latina.

El Documento Básico fue el mismo ya expuesto en Colombia, también por Francesc Pedró, director de la División de Políticas sectoriales, TIC y Educación de la UNESCO.

Promoción y difusión de la cultura y las artes

Desde sus inicios, PRISA lleva a cabo una intensa labor de promoción de la cultura, las artes y el periodismo a través de la convocatoria y difusión de varios de los premios más prestigiosos en lengua española. En el ámbito del periodismo reconoce e impulsa, con los Premios Ondas y los Premios Ortega y Gasset de Periodismo, la labor de los mejores profesionales y trabajos de los medios en radio, televisión, Internet, música y publicidad. En el área editorial promueve la creación literaria y ensayística de los autores en español gracias a la convocatoria anual del Premio Alfaguara de Novela. En el ámbito de la innovación promueve los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial, con una candidatura que reconoce la responsabilidad social de las empresas.

Premios Ondas

La gala de entrega de los Premios Ondas, que concede PRISA a través de Radio Barcelona, celebra cada noviembre desde hace 60 años la magia del medio de comunicación que más acompaña nuestras vidas. La ceremonia de este año, presentada por Macarena Berlín y Jesús Gallego, comenzó con un vídeo recordando las nueve décadas de historia de la emisora barcelonesa. Varios de los galardonados destacaron que sus primeros pasos en el mundo

del periodismo o de la música fueron en los micrófonos de la emisora casi centenaria.

Los Premios Ondas 2014 han rendido homenaje al humor inteligente y a la ficción de calidad. Entre los 28 premiados en las diferentes categorías, programas cómicos como *Todo por la radio* o *Ilustres ignorantes*, ficciones televisivas como *El Príncipe* y *El tiempo entre*. También hubo espacio para ensalzar la profesión, la radio, la televisión o la publicidad. “Viva la radio porque todo lo demás es ruido o silencio”, declaró Toni Garrido, el productor de *Un lugar llamado mundo*, uno de los programas radiofónicos premiados. En ese mismo sentido fue el discurso de agradecimiento de Josep Maria Martí, Premio especial del jurado.

La música, elemento fundamental de la radio comercial, estuvo

también presente y Serrat recogió su tercer premio Ondas Tras él, continuó la música con la voz de Silvia Pérez Cruz, el virtuosismo del pianista Lang Lang, el ritmo del Spandau Ballet, los solos de Los del Río y, como broche final, la actuación de Malú que, tras conseguir este año tres discos de platino, recibió el Ondas al Artista del año.

Premios Ortega y Gasset de Periodismo

Creados por el diario *El País* y que llevan el nombre del filósofo y periodista español, son desde hace 31 años la celebración del mejor periodismo en español. En un momento en el que el oficio está salpicado por la incertidumbre de una industria en plena transformación tecnológica y en el que los cambios están haciendo temblar las viejas estructuras,



XXXI Premios Ortega y Gasset

este encuentro sirve para reivindicar el periodismo más libre y valiente. Un periodismo que mira al futuro, en uno de los mayores desafíos que se han conocido en décadas.

Esta XXXI edición ha constituido un reconocimiento al periodismo de denuncia y los premios han recaído en la serie de reportajes sobre el narcotráfico, *Narcotráfico en el corredor centroamericano*, publicados en el suplemento dominical de *El Universal*, en México; en la categoría de Periodismo Digital, el especial multimedia *En la calle. Una historia de desahucios*, sobre los desahucios en España, que se difundió en la edición digital de *El País*; al fotógrafo Pedro Armestre, por una imagen tomada durante la fiesta de San Fermín del año 2013 en Pamplona y distribuida por France Press, y Alan Rusbridger, director del rotativo británico *The Guardian*, diario que destapó las filtraciones de Edward Snowden.

El jurado estuvo formado por María Casado, periodista de TVE, Marisa Flórez, fotógrafa y ex editora gráfica de *El País*, Arturo Pérez-Reverte, periodista y escritor, Manuel Borja-Villel, director del Museo Reina Sofía, Enrique González Macho, productor y presidente de la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España, Joaquín Estefanía y Jesús Ceberio, ex directores de *El País* y Javier Moreno, actual director del diario. Juan Luis Cebrián, ausente por motivos profesionales, delegó su voto en Javier Moreno. Como secreta-

rio ha ejercido Pedro Zuazua, director de comunicación de PRISA Noticias.

Premio Alfaguara de Novela

El escritor colombiano Jorge Franco (Medellín, 1972) fue el ganador del XVII Alfaguara de Novela con *El mundo de afuera*, un homenaje a la Medellín de antes de la violencia y el narcotráfico a través de una doble historia de amor obsesivo.

En esta edición, el jurado estuvo presidido por Laura Restrepo y formado por Sergio Vila-Sanjuán, Ignacio Martínez de Pisón, Nelleke Geel, Ana Cañellas y Pilar Reyes (con voz pero sin voto).

El Premio Alfaguara de Novela se ha convertido en un referente de los galardones literarios

de calidad otorgados a una obra inédita escrita en castellano. Su vocación y proyección en todo el ámbito del idioma español en el mundo ha propiciado una difusión internacional de primer orden, apoyado por la edición simultánea de las obras ganadoras en España y América que, en sus 17 ediciones, se han traducido a 22 idiomas. Este año recibió 872 manuscritos, un nuevo récord. De ellos, el 44% procedía de España y el resto de América Latina. El premio está dotado con 175.000 dólares (130.000 euros) y una escultura del artista Martín Chirino.

Premios Cinco Días a la innovación Empresarial

Los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial fueron instituidos hace siete años para conmemorar el 30º aniversario del diario económico y poder identificar y



Premios Ondas 2014

destacar las iniciativas más innovadoras del mundo empresarial contribuyendo, asimismo, a hacer visible su esfuerzo por mejorar procesos, productos y servicios.

En su edición de 2014, Cosentino fue galardonado con el premio al proyecto empresarial más innovador en el campo de las nuevas tecnologías por el material Dekton. Este producto es una superficie ultra compacta desarrollada por la firma española, lanzada a nivel comercial en 2013, que supuso una inversión total de 128 millones de euros. El jurado destacó la inversión en tecnología, la generación de empleo y la repercusión internacional del producto.

El premio a la acción empresarial más innovadora ligada a la Universidad fue para la compañía Aquilón, por el esfuerzo de desarrollar productos y patentes desde los centros educativos para aplicar en la salud animal. Esta empresa de Castilla y León investiga en antibióticos, vacunas y probióticos en el campo veterinario. Se valoró su componente innovador, el retorno económico que supone para la institución académica y que, además de la Universidad de León, se colabore con otras Universidades españolas

La compañía farmacéutica Novartis fue galardonada con el premio al mejor proyecto de responsabilidad social corporativa por su iniciativa contra la malaria. El jurado destacó la “épica científica” de la iniciativa que desde 2001, trabajando con diferentes organizaciones, la empresa haya fa-

cilitado más de 600 millones de tratamientos para adultos y niños, sin fines de lucro, en más de 60 países donde esta patología es endémica.

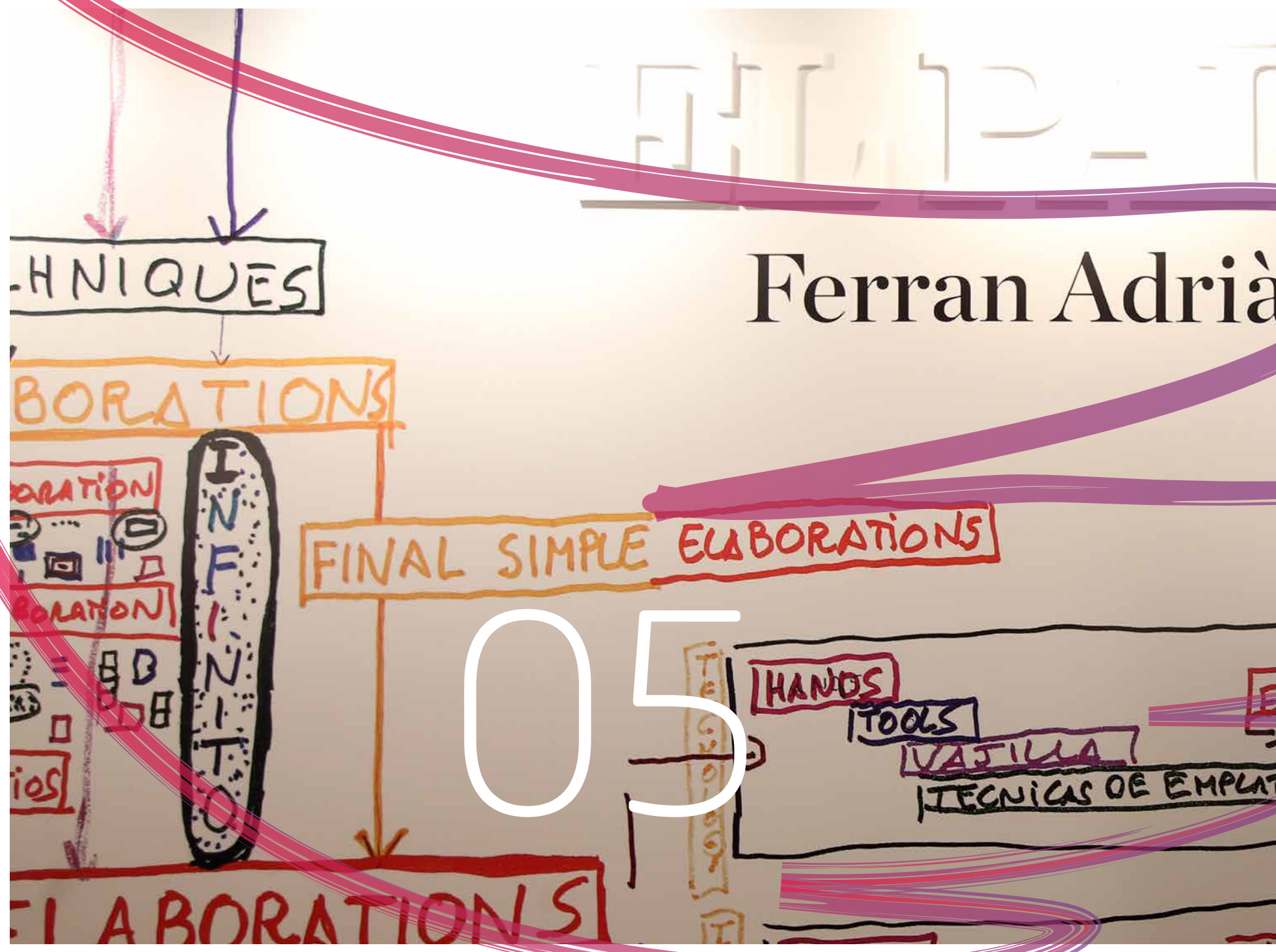
El jurado de esta edición estuvo formado por Inés Juste, presidenta de la Asociación de la Empresa Familiar y presidenta de Grupo Juste, que ejerció como presidenta del jurado; José Carlos Díez, economista; Efrén Miranda, CEO del Club del Emprendimiento; Javier Moreno, director editorial de PRISA; Jorge Rivera, director de *Cinco Días*, y Pedro Zuazua, director de PRISA Noticias, que ejerció como secretario sin derecho a voto.

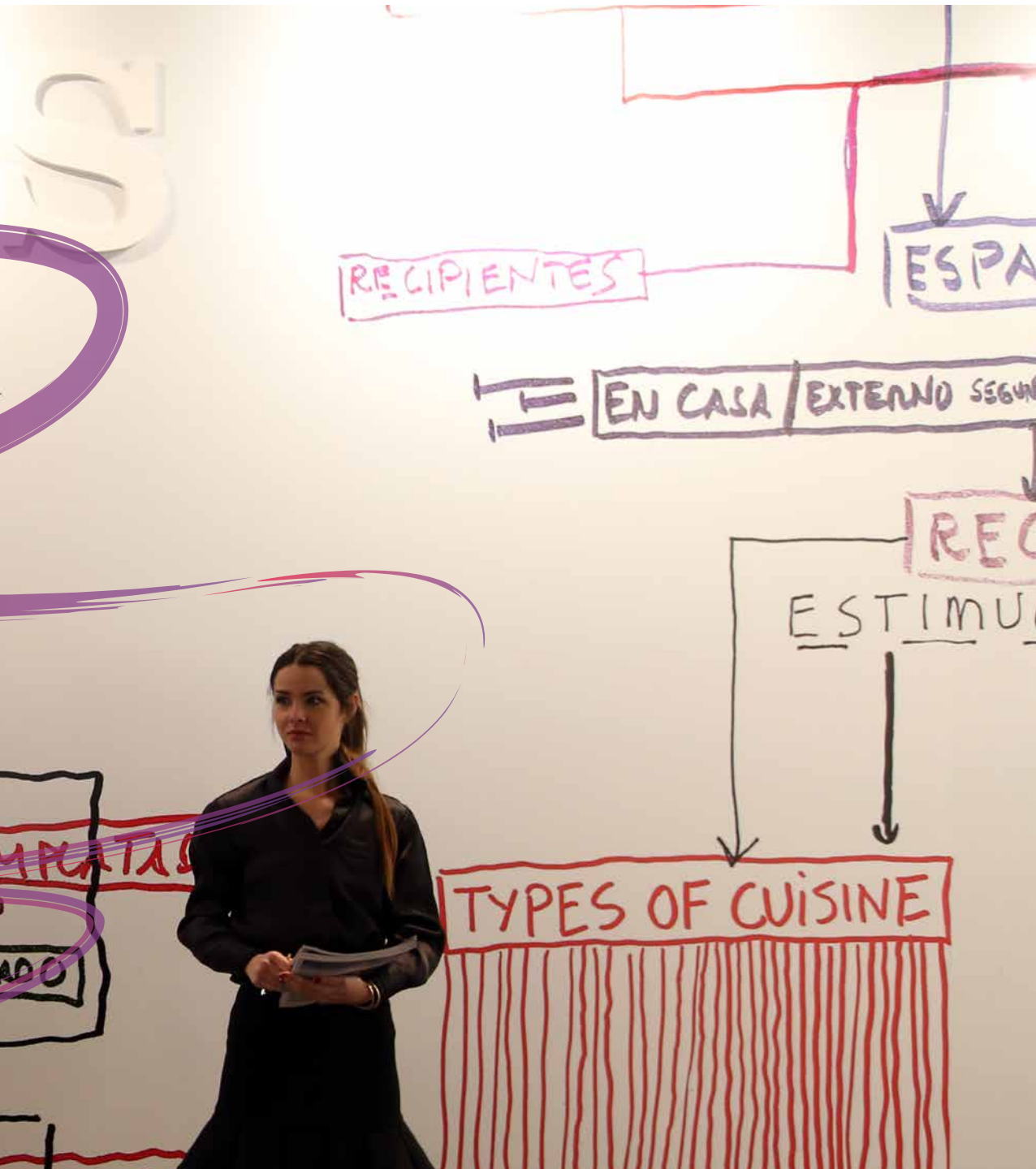


Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial

EMPLAT

Ferran Adrià





Anexos

Ámbito y alcance
de este Informe

Correlación de indicadores
con la Guía GRI-G4 y con los
Principios del Pacto Mundial

Información de contacto



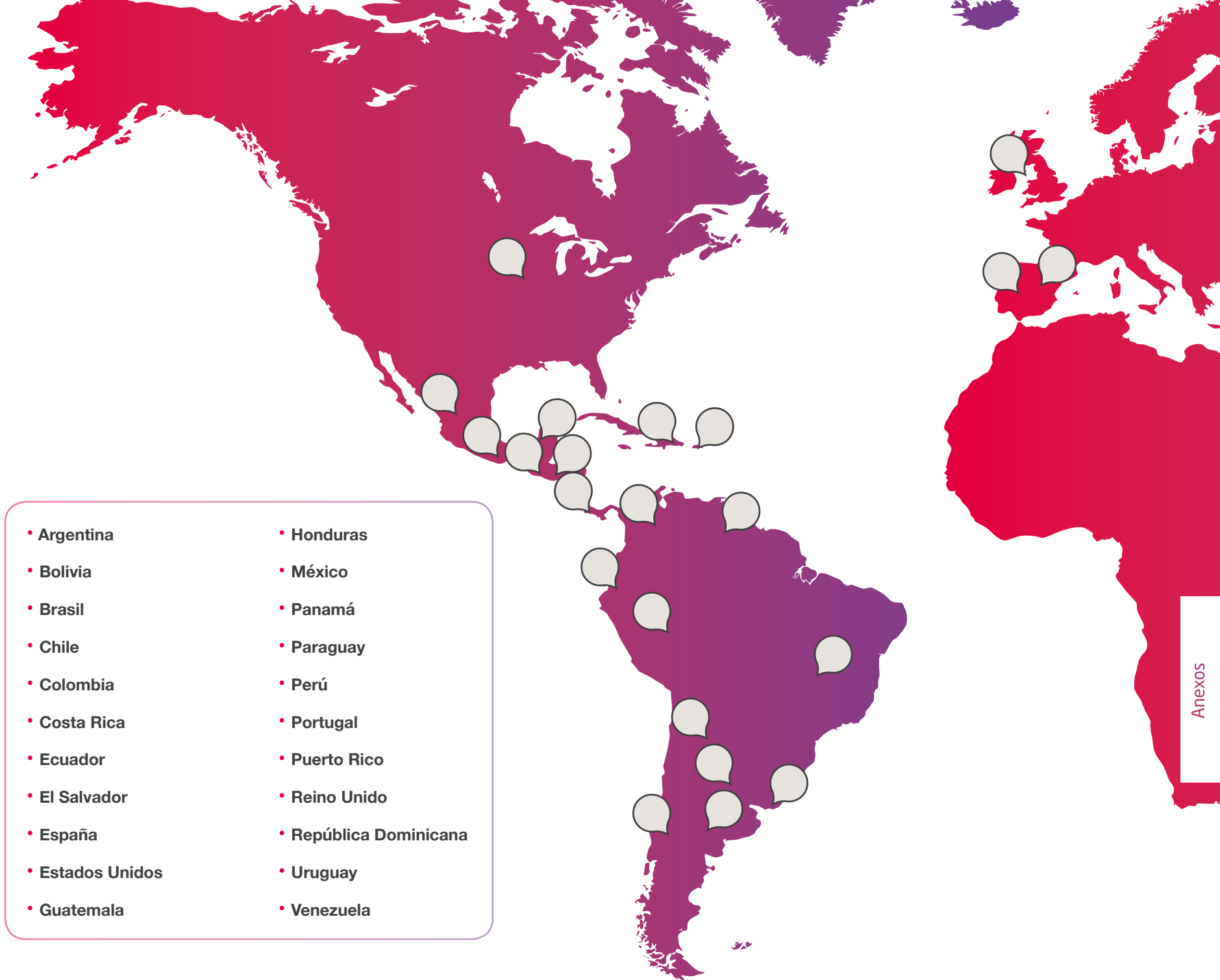
Anexos

Ámbito y alcance de este Informe

El presente Informe de Sostenibilidad refleja, de forma transparente y fiel, el grado de desarrollo de las actuaciones y compromisos de PRISA en los ámbitos económico, social y medioambiental durante el ejercicio 2014, dando continuidad a las presentadas en los siete años anteriores. Los datos que se presentan reflejan la totalidad de las actividades desarrolladas por las sociedades de PRISA en los países en los que opera con las excepciones que se identifican en las tablas con indicadores GRI anexas. Las informaciones

se presentan mediante datos agregados (a nivel de Grupo) o desagregados (por sociedades) dependiendo de la naturaleza de la información, bajo el criterio de facilitar la comprensión por los lectores.

El Informe de Sostenibilidad recoge información de las unidades de negocio del Grupo, PRISA Noticias, PRISA Radio, PRISA TV y SANTILLANA en los mercados en los que está presente.



- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Portugal
- Puerto Rico
- Reino Unido
- República Dominicana
- Uruguay
- Venezuela

Anexos

Al igual que en años anteriores, PRISA ha tenido en cuenta los **Principios del Pacto Mundial** y ha seguido las recomendaciones de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del **Global Reporting Initiative™**, como base para la presentación y redacción de la información relativa a nuestra actividad. Por primer año se ha elaborado el Informe de Sostenibilidad atendiendo a los criterios establecidos por la nueva guía **GRI G.4 en su nivel “Comprehensive” o de conformidad exhaustiva**, lo que garantiza que el contenido del mismo trata los asuntos más relevantes para los grupos de interés.

Para determinar los contenidos del Informe de Sostenibilidad de 2015, también se han tenido como base tres aspectos generales:

- Reuniones de trabajo de la Dirección de Comunicación para discutir los temas más relevantes.
- Auditoría interna de RSE.
- *Benchmarking* de otras empresas del sector, tanto nacionales como internacionales.

Los resultados mostrados se refieren al ejercicio 2014, aunque en algunos casos se muestra la evolución de resultados desde años anteriores por considerar representativo este desarrollo comparativo. Con todo ello, esperamos que el Informe de Sostenibilidad de 2015 resulte satisfactorio a todos los lectores, pero como siempre invitamos a participar activamente a través de un canal permanentemente abierto para sugerencias y comentarios de mejora en la página web del Grupo: www.prisa.com.

Principios de elaboración del Informe de Sostenibilidad

El Informe de Sostenibilidad ofrece una información fiable y equilibrada sobre el desempeño de PRISA en

los principales desafíos que plantea el concepto de responsabilidad social.

Conforme a las directrices establecidas por la Global Reporting Initiative™, el contenido de esta memoria refleja los siguientes principios:

Materialidad

La información que contiene cubre los aspectos que reflejan los impactos significativos del Grupo a nivel social, medioambiental y económico. Aspectos que influyen de manera sustancial en las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés.

Para conseguir este objetivo se ha realizado una identificación y categorización de los asuntos relevantes para PRISA a través de la comparación de la madurez de los mismos en el sector, y los riesgos que éstos representan para cada una de nuestras sociedades.

Participación de los grupos de interés

Se encuentran identificados y claramente relacionados con la actividad de PRISA. La compañía trata de satisfacer las demandas y necesidades de estos grupos a través de la mejora y mantenimiento de la calidad de sus productos y actuaciones. Las expectativas y los intereses razonables de los grupos de interés son una referencia básica para muchas de las decisiones que se toman al elaborar la memoria.

Contexto de sostenibilidad

El informe presenta el desempeño de la compañía en el contexto más amplio de la sostenibilidad y refleja cómo contribuye con acciones en materia ambiental, social y económica.

Exhaustividad

Esta memoria aborda los aspectos materiales y su cobertura de modo que refleja sus efectos significativos tanto económicos, ambientales como sociales en el periodo analizado correspondiente al ejercicio 2014.

Equilibrio

Refleja tanto los aspectos positivos como los negativos del desempeño de la organización a fin de propiciar una evaluación bien fundamentada sobre el desempeño general.

Comparabilidad

La información se presenta de tal forma que los grupos de interés puedan analizar la evolución del desempeño de la organización, y que incluso se pueda analizar con respecto al de otras organizaciones.

Precisión

La información sobre el enfoque de gestión y los indicadores de carácter económico, ambiental y social se presentan de manera lo suficientemente precisa y pormenorizada como para que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización.

Puntualidad

Este Informe da continuidad a los presentados en las mismas fechas en años anteriores.

Claridad

El contenido se presenta de forma comprensible para los grupos de interés a los que se dirige de manera

que puedan acceder a la información y comprenderla adecuadamente.

Fiabilidad

Este Informe reúne, analiza y divulga la información y los procesos que se siguen para su elaboración de modo que se pueda someter a evaluación y se establezcan la calidad y la materialidad.

Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Informe de Sostenibilidad en el tamaño, estructura y propiedad de la organización:

- Cambios en la alta dirección del Grupo. José Luis Sainz, nuevo consejero delegado de PRISA, en sustitución de Fernando Abril-Martorell, que abandona la compañía. Manuel Mirat, nuevo consejero delegado de *El País* y de PRISA Noticias, y Andrés Cardó consejero delegado de PRISA Radio.
- Relevo en la dirección de *El País*. Antonio Caño sustituye a Javier Moreno, y renueva todo el equipo directivo del diario. Nace la edición digital catalana y se refuerza la redacción de México DF.
- Firma del acuerdo de refinanciación con las entidades acreedoras del Grupo. PRISA amortiza 780 millones de euros de deuda en 2014.
- Ampliación de 100 millones de euros de capital suscrita por Roberto Alcántara.
- PRISA anuncia la venta del 56% de CANAL + a Telefónica por 750 millones de euros.

Correlación de indicadores con la Guía GRI-G4 y con los Principios del Pacto Mundial

El Informe de Sostenibilidad 2015 de PRISA ha sido elaborado atendiendo a los criterios establecidos por la guía GRI G.4 en su nivel **Comprehensive** o de conformidad exhaustiva. Detallamos en la siguiente tabla dónde se han tratado los indicadores de la guía GRI G.4.



Red Pacto Mundial España

| CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES GRI G4 | | |
|-------------------------------------|--|---|
| GRI (G4) | Ámbito | Página / Omisión |
| Estrategia y análisis | | |
| G4-1 | Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión. | Incluimos declaración de Juan Luis Cebrían, presidente ejecutivo de PRISA, al inicio del Informe de Sostenibilidad. |
| G4-2 | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. | 50, 70-71 |
| Perfil de la organización | | |
| G4-3 | Nombre de la organización. | 12 |
| G4-4 | Marcas, productos y servicios más importantes de la organización. | 16-37 |
| G4-5 | Lugar donde se encuentra la sede de la organización. | 140 |
| G4-6 | Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria. | 12 |
| G4-7 | Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica. | 55 CCAA (pág. 1) / IAGC (pág. 2) |
| G4-8 | Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios). | 12, 16-47 |

| | | |
|--|---|----------------------|
| G4-9 | <p>Determine la escala de la organización, indicando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • número de empleados. • número de operaciones. • ventas netas o ingresos netos. • capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado). • y cantidad de productos o servicios que se ofrecen. | 12, 38-47, 77 |
| G4-10 | <p>a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comuníquese todo cambio significativo en el número de trabajadores.</p> | 75-77 |
| G4-11 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos. | 79 |
| G4-12 | Describa la cadena de suministro de la organización. | 90-93 |
| G4-13 | Comuníquese todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización. | 93 |
| Participación en iniciativas externas | | |
| G4-14 | Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución. | 13-14, 50,-51 |
| G4-15 | Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado. | 53-54, 61, 100-112 |
| G4-16 | <p>Elabore una lista de las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostente un cargo en el órgano de gobierno. • Participe en proyectos o comités. • Realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias. • Considere que ser miembro es una decisión estratégica. | 53-54, 100 -112 |
| Aspectos materiales y cobertura | | |
| G4-17 | <p>a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.</p> | 118 IG (pág. 1-2) |
| G4-18 | <p>a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.</p> | 120-121 |

| | | |
|---|---|------------|
| G4-19 | Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria. | 120 |
| G4-20 | Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. | 120-121 |
| G4-21 | Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. | 120-121 |
| G4-22 | Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas. | 120-121 |
| G4-23 | Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores. | 120-121 |
| Participación de los grupos de interés | | |
| G4-24 | Listado de los grupos de interés vinculados a la organización. | 68-69 |
| G4-25 | Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja. | 68-69, 120 |
| G4-26 | Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria. | 68-69, 120 |
| G4-27 | Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave. | 68-69 |
| Perfil de la memoria | | |
| G4-28 | Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario). | 118-121 |
| G4-29 | Fecha de la última memoria (si procede). | 118-121 |
| G4-30 | Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.). | 118-121 |
| G4-31 | Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria. | 140 |
| Índice de GRI | | |
| G4-32 | a. Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Facilite el Índice de GRI de la opción elegida. c. Facilite la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. | 120 |
| Verificación | | |
| G4-33 | a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización. | 121 |

Cuentas Anuales Consolidadas 2014.

Informe de Gestión 2014.

DESCARGAR

Informe Anual de Gobierno Corporativo 2014.

DESCARGAR

| Gobierno | | |
|----------|--|--|
| G4-34 | Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales. | 48-50 IAGC (pág. 11-33) |
| G4-35 | Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social. | IAGC (pág. 11-33) Todos los Comités del Consejo tienen responsabilidad en la toma de decisiones en los ámbitos económico, social y ambiental. |
| G4-36 | Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno. | IAGC (pág. 12-16) El Presidente del Consejo tiene asignadas funciones ejecutivas que se detallan en el art.10 del Reglamento del Consejo y cuenta con un Consejero Delegado que es el principal colaborador del Presidente en la gestión de la compañía. Los altos directivos de la empresa, con responsabilidad en cuestiones económicas, sociales y ambientales, son nombrados por el Presidente o el Consejero Delegado- previo informe del Comité de Nombramientos y Retribuciones- y rinden cuentas ante el máximo órgano de gobierno. |
| G4-37 | Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno. | 48-50 |
| G4-38 | Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités. | 48-50 IAGC (pág. 11-33) |
| G4-39 | Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición. | IAGC (pág. 12-13) El Presidente del Consejo tiene asignadas funciones ejecutivas que pueden consultarse en el art-10 del Reglamento del Consejo. |
| G4-40 | Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero. | AGC (pág. 11-33) El proceso de nombramiento y selección de nuevos Consejeros puede consultarse en el IAGC de la compañía. Al objeto de asegurar la diversidad y competencias adecuadas de los consejeros, se tienen en cuenta aspectos como el género, la nacionalidad y el perfil académico / competencias no sólo financieras sino especialmente de conocimiento de los medios y principales actividades del Grupo. |

| | | |
|---|---|--|
| G4-41 | Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a los grupos de interés. | IAGC (pág. 38-39) |
| Papel del órgano superior de gobierno a la hora de establecer los propósitos, los valores y la estrategia de la organización | | |
| G4-42 | Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización. | 48-51 IAGC (Anexo) IG (pág. 2-3) |
| Evaluación de las competencias y el desempeño del órgano superior de gobierno | | |
| G4-43 | Señale qué medidas se han adoptado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales. | En sentido estricto, durante el ejercicio 2014 no se ha impartido formación en relación a asuntos económicos, sociales y ambientales a los miembros del Consejo. No obstante, cabe destacar que en algunas reuniones del Consejo se han realizado sesiones de presentación por parte de los máximos responsables de las unidades de negocio. |
| G4-44 | a. Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. b. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas. | IAGC (pág. 22-23) En el ejercicio 2014 el Consejo realizó un ejercicio de Auto-evaluación. Como resultado de las respuestas recibidas en evaluaciones de ejercicios anteriores, el Comité de Gobierno Corporativo desarrolló el “Decálogo de Buenas Prácticas para el funcionamiento de los órganos de gobierno de Prisa” aprobado por el Consejo en julio de 2014. |
| Funciones del órgano superior de gobierno en la gestión del riesgo | | |
| G4-45 | a. Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. b. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. | IG (pág. 2-3) Informe Anual de actividades del Comité de Auditoría 50. |
| G4-46 | Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales. | |
| G4-47 | Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social. | |
| Función del órgano superior de gobierno en la elaboración de la memoria de sostenibilidad | | |
| G4-48 | Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados. | El Informe Anual de Prisa, que incluye la información en Sostenibilidad se somete a la aprobación del Consejo de Administración. |

| Funciones del órgano superior de gobierno en la evaluación del desempeño económico, ambiental y social | | |
|--|--|---|
| G4-49 | Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno. | 50 |
| G4-50 | Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas. | En consideración a la naturaleza confidencial de la información no se proporciona un listado ni detalle de los asuntos de interés crítico abordados por el Consejo de Administración de PRISA durante el ejercicio de reporte. |
| Retribución e incentivos | | |
| G4-51 | a. Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección. b. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección. | La política de remuneraciones del Consejo y sus Comités, así como los criterios relativos al desempeño y su relación, en su caso, con objetivos económicos, ambientales y sociales de la Compañía y, en general, los procesos para determinar la remuneración del máximo órgano de gobierno se detallan en el Informe Anual de remuneraciones de los Consejeros y en el IAGC. |
| G4-52 | Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización. | En cuanto a la alta dirección, las remuneración se componen de retribución fija, variable a corto plazo (bono) –que es en metálico- y variable a largo plazo (ILP), –que es parte en metálico y parte en acciones de PRISA-. El bono efectivo percibido depende tanto de variables de negocio como de una consecución cualitativa que se determina mediante un sistema de Evaluación del Desempeño. Tanto Bono como ILP se rigen por un Reglamento. |
| G4-53 | Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión. | |
| G4-54 | Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente. | Este indicador no está contemplado en este Informe de Sostenibilidad. Sin embargo, PRISA publica en el Informe Anual de Buenas Prácticas Retributivas la retribución de sus Consejeros y Alta Dirección. |
| G4-55 | Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente. | Este indicador no está contemplado en este Informe de Sostenibilidad. Sin embargo, PRISA publica en el Informe Anual de Buenas Prácticas Retributivas la retribución de sus Consejeros y Alta Dirección. |
| ÉTICA E INTEGRIDAD | | |
| G4-56 | Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos. | 50-51 |
| G4-57 | Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento. | 50-51 |
| G4-58 | Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda. | 50-51 |

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS GRI G4

| Aspectos materiales identificados | Cobertura del Aspecto Material | GRI (G4) | Ámbito | Página / Omisión | Alcance |
|---|--------------------------------|----------|---|---|-----------|
| Dimensión económica | | | | | |
| Desempeño económico | | | | | |
| Creación de valor sostenible para nuestros grupos de interés. | Mixto | G4-EC1* | Valor económico directo generado y distribuido. | | Grupo |
| | | G4-EC2 | Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático. | 98 | Grupo |
| | | G4-EC3 | Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones. | 83 | Grupo |
| | | G4-EC4 | Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno. | PRISA cuenta con formación bonificada para sus empleados en España. | |
| | | M1 | Financiación y otros apoyos significativos recibidos de fuentes no gubernamentales. | CCAA (pág. 51-62) | |
| Presencia en el mercado | | | | | |
| Gestión responsable de nuestros profesionales. | Interno | G4-EC5 | Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas. | 78 | Grupo (1) |
| | | G4-EC6 | Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas. | 78 | Grupo (1) |
| Consecuencias económicas indirectas | | | | | |
| Contribuir al desarrollo cultural y al progreso de la sociedad. | Externo | G4-EC7 | Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios. | 100-115 | Grupo |
| | | G4-EC8 | Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos. | 100-115 | Grupo |

* Indicador G4-EC1 PRISA

(1) Incluye el Importe neto de la cifra de negocios más Otros ingresos.

(2) Incluye los epígrafes de Consumos y Gastos de Servicios exteriores de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

(3) Incluye exclusivamente el gasto por Impuesto sobre Beneficios y los tributos contabilizados en el ejercicio.

| Millones € | 2014 | 2013 |
|---|---------------|--------------|
| Valor Económico Generado | -501 | 644 |
| Ingresos de explotación. ⁽¹⁾ | 1.455 | 1.550 |
| Ingresos financieros. | 211 | 4 |
| Resultado por el método de participación y otras inversiones. | 36 | 6 |
| Resultado después de impuestos de las actividades interrumpidas. | -2.203 | -916 |
| Valor Económico Distribuido | 1.641 | 1.517 |
| Consumos. ⁽²⁾ | 838 | 838 |
| Gastos de personal. | 433 | 452 |
| Gastos financieros. | 237 | 185 |
| Impuesto sobre sociedades. ⁽³⁾ | 133 | 42 |
| Dividendos. | 0 | 0 |
| Valor Económico Retenido (Valor económico generado menos el distribuido) | -2.142 | -873 |

Prácticas de adquisición

| | | | | | |
|---|---------|--------|---|-------|-------|
| Contribuir al desarrollo cultural y al progreso de la sociedad. | Externo | G4-EC9 | Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales. | 90-93 | Grupo |
|---|---------|--------|---|-------|-------|

Dimensión ambiental

Materiales

| | | | | | |
|--|-------|--------|--|-------|-------|
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN1 | Materiales utilizados por peso o volumen. | 95-96 | Grupo |
| | | G4-EN2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados (papel). | 95-96 | Grupo |

Energía

| | | | | | |
|--|-------|--------|---|--|-----------|
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN3 | Consumo energético interno. | 97 | Grupo |
| | | G4-EN4 | Consumo energético externo. | La información para el ejercicio 2014 no se encuentra disponible. Prisa está avanzando para poder reportarla en próximos ejercicios. | N.A. |
| | | G4-EN5 | Intensidad energética. | 97 | Grupo |
| | | G4-EN6 | Reducción del consumo energético. | 97 | Grupo (2) |
| | | G4-EN7 | Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios. | No material | N.A. |

Agua

| | | | | | |
|--|-------|---------|---|-------------|-------|
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN8 | Captación total de agua según la fuente. | 97 | Grupo |
| | | G4-EN9 | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua. | No material | N.A. |
| | | G4-EN10 | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. | No material | N.A. |

Biodiversidad

| | | | | | |
|--------------|--|---------|--|---|------|
| No material. | | G4-EN11 | Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad. | PRISA tiene sus sedes en terrenos urbanos, por tanto, no impacta en espacios naturales protegidos y/o sobre la biodiversidad. | N.A. |
| | | G4-EN12 | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, los productos y los servicios. | PRISA tiene sus sedes en terrenos urbanos, por tanto, no impacta en espacios naturales protegidos y/o sobre la biodiversidad. | N.A. |
| | | G4-EN13 | Hábitats protegidos o restaurados. | No material | N.A. |
| | | G4-EN14 | Número de especies incluidas en la lista roja de la uicn y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie. | No material | N.A. |

| Emisiones | | | | | |
|--|-------|---------|---|---|-----------|
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN15 | Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1). | 98 | Grupo |
| | | G4-EN16 | Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2). | 98 | Grupo |
| | | G4-EN17 | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3). | 98 | Grupo |
| | | G4-EN18 | Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero. | 98 | Grupo |
| | | G4-EN19 | Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. | 98 | Grupo (2) |
| | | G4-EN20 | Emisiones de sustancias que agotan el ozono. | No material | N.A. |
| | | G4-EN21 | Nox, sox y otras emisiones atmosféricas significativas. | No material | N.A. |
| Efluentes y residuos | | | | | |
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN22 | Vertido total de aguas, según su calidad y destino. | No material | N.A. |
| | | G4-EN23 | Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. | 99 | Grupo |
| | | G4-EN24 | Número y volumen totales de los derrames significativos. | No material | N.A. |
| | | G4-EN25 | Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos i, ii, iii y viii del convenio de basilea2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente. | No material | N.A. |
| | | G4-EN26 | Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentia procedentes de la organización. | No material | N.A. |
| Productos y servicios | | | | | |
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN27 | Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios. | 95-99 | Grupo (2) |
| | | G4-EN28 | Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos. | Durante el ejercicio 2014 no se han identificado iniciativas en este sentido. | Grupo |
| Cumplimiento regulatorio | | | | | |
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN29 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental. | No se ha producido ninguna multa ni sanción significativa por incumplimiento de la normativa ambiental. | Grupo |
| Transporte | | | | | |
| Gestión responsable de los recursos ambientales | Mixto | G4-EN30 | Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. | 98 | Grupo |

Inversiones y gastos ambientales

| | | | | | |
|--------------|---|---------|---|-------------|------|
| No material. | - | G4-EN31 | Desglose de los gastos y las inversiones ambientales. | No material | N.A. |
|--------------|---|---------|---|-------------|------|

Evaluación ambiental de los proveedores

| | | | | | |
|--|-------|---------|---|-------|-----------|
| Gestión responsable de los recursos ambientales. | Mixto | G4-EN32 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales. | 94 | Grupo (2) |
| | | G4-EN33 | Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | 92-93 | Grupo |

Mecanismos de reclamación en materia ambiental

| | | | | | |
|--------------|---|---------|---|-------------|------|
| No material. | - | G4-EN34 | Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | No material | N.A. |
|--------------|---|---------|---|-------------|------|

Dimensión social

Prácticas laborales y trabajo digno

Empleo

| | | | | | |
|--|---------|--------|--|-------|-----------|
| Gestión responsable de nuestros profesionales. | Interno | G4-LA1 | Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región. | 75-77 | Grupo (1) |
| | | G4-LA2 | Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad. | 83 | Grupo |
| | | G4-LA3 | Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. | 83-84 | Grupo (1) |

Relaciones entre los trabajadores y la dirección

| | | | | | |
|--|---------|--------|--|----|-------|
| Gestión responsable de nuestros profesionales. | Interno | G4-LA4 | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos. | 79 | Grupo |
|--|---------|--------|--|----|-------|

Salud y seguridad en el trabajo

| | | | | | |
|--|-------|--------|---|--|-----------|
| Gestión responsable de nuestros profesionales. | Mixto | G4-LA5 | Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral. | 85 | Grupo (1) |
| | | G4-LA6 | Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. | 85 | Grupo (1) |
| | | G4-LA7 | Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad. | No se han identificado profesiones con un riesgo elevado de enfermedad | Grupo |
| | | G4-LA8 | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos. | 85 | Grupo |

Capacitación y educación

| | | | | | |
|----------------------|---------|---------|--|---|-------|
| Gestión del talento. | Interno | G4-LA9 | Promedio de horas de formación al año por empleado, por género y por categoría de empleado. | En el ejercicio 2014 el promedio de horas de formación por empleado ha sido de 7 horas. | Grupo |
| | | G4-LA10 | Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales. | 75 | Grupo |
| | | G4-LA11 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional. | 80 | Grupo |

Diversidad e igualdad de oportunidades

| | | | | | |
|----------------------------|---------|---------|---|-------|-------|
| Igualdad de oportunidades. | Interno | G4-LA12 | Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. | 80-83 | Grupo |
|----------------------------|---------|---------|---|-------|-------|

Igualdad de retribución entre mujeres y hombres

| | | | | | |
|----------------------------|---------|---------|---|--|-------|
| Igualdad de oportunidades. | Interno | G4-LA13 | Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad. | El salario base viene determinado en los distintos convenios colectivos de aplicación a las empresas del Grupo y no es diferente según sea hombre o mujer. | Grupo |
|----------------------------|---------|---------|---|--|-------|

Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|--|-------|-------|
| Control y gestión de los riesgos. | Interno | G4-LA14 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales. | 94 | Grupo |
| | | G4-LA15 | Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | 92-93 | Grupo |

Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|---|-------------------|-------|
| Control y gestión de los riesgos. | Interno | G4-LA16 | Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | 83 CCAA (pag. 63) | Grupo |
|-----------------------------------|---------|---------|---|-------------------|-------|

Derechos humanos

Inversión

| | | | | | |
|----------------|-------|--------|---|--|-------|
| Gestión ética. | Mixto | G4-HR1 | Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. | No material | N.A. |
| | | G4-HR2 | Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados. | Teniendo en cuenta el sector de actividad del Grupo Prisa no se considera prioritaria la formación relativa a los Derechos Humanos, si bien el Grupo pone a disposición de todos sus empleados el Código de Conducta donde se recogen los principios básicos de actuación de los mismos. | Grupo |

No discriminación

| | | | | | |
|----------------------------|-------|--------|--|-------|-------|
| Igualdad de oportunidades. | Mixto | G4-HR3 | Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas. | 80-83 | Grupo |
|----------------------------|-------|--------|--|-------|-------|

Libertad de asociación y negociación colectiva

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------|--|-------|-------|
| Respeto de los Derechos Humanos. | Mixto | G4-HR4 | Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos. | 92-93 | Grupo |
|----------------------------------|-------|--------|--|-------|-------|

Trabajo infantil

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------|--|-------|-------|
| Respeto de los Derechos Humanos. | Mixto | G4-HR5 | Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil. | 92-93 | Grupo |
|----------------------------------|-------|--------|--|-------|-------|

Trabajo forzoso

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------|---|-------|-------|
| Respeto de los Derechos Humanos. | Mixto | G4-HR6 | Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso. | 92-93 | Grupo |
|----------------------------------|-------|--------|---|-------|-------|

Medidas de seguridad

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------|---|--|------|
| Respeto de los Derechos Humanos. | Mixto | G4-HR7 | Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones. | En aquellos países en los que existe personal de seguridad éste es subcontratado a terceros. PRISA está avanzando para poder reportar esta información en próximos ejercicios. | N.A. |
|----------------------------------|-------|--------|---|--|------|

Derechos de la población indígena

| | | | | | |
|--------------|---|--------|--|-------------|------|
| No material. | - | G4-HR8 | Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas. | No material | N.A. |
|--------------|---|--------|--|-------------|------|

Evaluación

| | | | | | |
|--------------|---|--------|---|-------------|------|
| No material. | - | G4-HR9 | Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. | No material | N.A. |
|--------------|---|--------|---|-------------|------|

Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|---------|--|-------|-------|
| Respeto de los Derechos Humanos. | Mixto | G4-HR10 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos. | 94 | Grupo |
| | | G4-HR11 | Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas. | 92-93 | Grupo |

Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|---------|--|-------|-------|
| Respeto de los Derechos Humanos. | Mixto | G4-HR12 | Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | 80-83 | Grupo |
|----------------------------------|-------|---------|--|-------|-------|

| Sociedad | | | | | |
|---|-------|---------|---|--|-------|
| Comunidades locales | | | | | |
| Contribuir al desarrollo cultural y al progreso de la sociedad. | Mixto | G4-SO1 | Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. | 100-115 | Grupo |
| | | G4-SO2 | Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales. | No material | N.A. |
| Lucha contra la corrupción | | | | | |
| Cumplimiento regulatorio. | Mixto | G4-SO3 | Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados. | 50-53 | Grupo |
| | | G4-SO4 | Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. | 50-53 | Grupo |
| | | G4-SO5 | Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas. | 52-53 | Grupo |
| Política pública | | | | | |
| Cumplimiento regulatorio. | Mixto | G4-SO6 | Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario. | Según se establece en el Código de Conducta, los Empleados de PRISA no podrán realizar ni ofrecer, de forma directa o indirecta, ningún pago indebido a cualquier persona al servicio de cualquier entidad, pública o privada, partido político o candidato para un cargo público, con la intención de obtener o mantener, ilícitamente, negocios u otras prerrogativas. | Grupo |
| Prácticas de competencia desleal | | | | | |
| Cumplimiento regulatorio. | Mixto | G4-SO7 | Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas. | CCAA (pág. 97-103) | Grupo |
| Cumplimiento regulatorio | | | | | |
| Cumplimiento regulatorio. | Mixto | G4-SO8 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa. | CCAA (pág. 97-103) | Grupo |
| Evaluación de la repercusión social de los proveedores | | | | | |
| Contribuir al desarrollo cultural y al progreso de la sociedad. | Mixto | G4-SO9 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. | 94 | Grupo |
| | | G4-SO10 | Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas. | 92-93 | Grupo |
| Mecanismos de reclamación por impacto social | | | | | |
| Cumplimiento regulatorio. | Mixto | G4-SO11 | Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | 83 | Grupo |

Responsabilidad Sobre Productos

Salud y seguridad de los clientes

| | | | | | |
|-------------|---|--------|--|-------------|------|
| No material | - | G4-PR1 | Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras. | No material | N.A. |
| | | G4-PR2 | Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | No material | N.A. |

Etiquetado de los productos y servicios

| | | | | | |
|---------------------------------|-------|--------|--|---|-----------|
| Comunicación honesta y rigurosa | Mixto | G4-PR3 | Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos. | 72-73 | Grupo |
| | | G4-PR4 | Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado. | 50-53 | Grupo |
| | | G4-PR5 | Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes. | PRISA y sus unidades de negocio realizan periódicamente encuestas de satisfacción a sus usuarios y oyentes. | Grupo (2) |

Comunicaciones de Mercadotecnia

| | | | | | |
|--------------------------|-------|--------|--|---|-------|
| Cumplimiento regulatorio | Mixto | G4-PR6 | Venta de productos prohibidos o en litigio. | PRISA no comercializa ningún producto prohibido o en litigio. | Grupo |
| | | G4-PR7 | Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado. | 50-53 CCAA (pág. 97-103) | Grupo |

Privacidad de los clientes

| | | | | | |
|--------------------------|-------|--------|---|--------------------|-------|
| Cumplimiento regulatorio | Mixto | G4-PR8 | Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. | CCAA (pág. 97-103) | Grupo |
|--------------------------|-------|--------|---|--------------------|-------|

Cumplimiento regulatorio

| | | | | | |
|--------------------------|-------|--------|---|--------------------|-------|
| Cumplimiento regulatorio | Mixto | G4-PR9 | Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios. | CCAA (pág. 97-103) | Grupo |
|--------------------------|-------|--------|---|--------------------|-------|

Creación de contenido

| | | | | | |
|---------------------------------|-------|----|--|-------|-------|
| Comunicación honesta y rigurosa | Mixto | M2 | Metodología empleada para evaluar y monitorizar la adhesión a valores de creación de contenido. | 72-73 | Grupo |
| | | M3 | Acciones tomadas para mejorar la adhesión a los valores de creación de contenido y resultados obtenidos. | 72-73 | Grupo |

| Divulgación de contenido | | | | | |
|----------------------------------|-------|----|--|-----------|-------|
| Comunicación honesta y rigurosa. | Mixto | M4 | Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a aspectos de divulgación de contenido (accesibilidad, protección de públicos vulnerables y toma informada de decisiones) y resultados obtenidos. | 72-73 | Grupo |
| | | M5 | Número y naturaleza de las respuestas (opiniones y quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables y toma informada de decisiones y accesibilidad, y procesos para dar respuesta. | 50-53, 87 | Grupo |
| Interacción con el público | | | | | |
| Transformación digital. | Mixto | M6 | Métodos para interactuar con la audiencia y resultados obtenidos. | 40-47 | Grupo |
| Alfabetización mediática | | | | | |
| Comunicación honesta y rigurosa. | Mixto | M7 | Acciones tomadas para capacitar a la audiencia a través del desarrollo de iniciativas de alfabetización y resultados obtenidos. | 102-103 | Grupo |

CCAA: Cuentas Anuales Consolidadas de 2014.

IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo de 2014

IG: Informe de Gestión 2014.

(1) No incluye la información relativa al negocio de Radio Internacional.

(2) Se informa de manera cualitativa.

CORRELACIÓN DE INDICADORES CON LOS PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL

| Principio | Ámbito | Página |
|---|------------------------------------|--------------|
| 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. | Diagnóstico | 60-61,68,120 |
| | Políticas | 60-61,68,120 |
| | Acciones | 60-61,68,120 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 60-61,68,120 |
| 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos. | Diagnóstico | 80-83,92-93 |
| | Políticas | 80-83,92-93 |
| | Acciones | 80-83,92-93 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 80-83,92-93 |
| 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación. | Diagnóstico | 74-85 |
| | Políticas | 74-85 |
| | Acciones | 74-85 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 74-85 |
| 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. | Diagnóstico | 90-94 |
| | Políticas | 90-94 |
| | Acciones | 90-94 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 90-94 |
| 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. | Diagnóstico | 90-94 |
| | Políticas | 90-94 |
| | Acciones | 90-94 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 90-94 |
| 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación. | Diagnóstico | 74-85 |
| | Políticas | 74-85 |
| | Acciones | 74-85 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 74-85 |

| | | |
|---|------------------------------------|--------|
| 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. | Diagnóstico | 90-100 |
| | Políticas | 90-100 |
| | Acciones | 90-100 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 90-100 |
| 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. | Diagnóstico | 90-100 |
| | Políticas | 90-100 |
| | Acciones | 90-100 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 90-100 |
| 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente. | Diagnóstico | 90-100 |
| | Políticas | 90-100 |
| | Acciones | 90-100 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 90-100 |
| 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno. | Diagnóstico | 48-54 |
| | Políticas | 48-54 |
| | Acciones | 48-54 |
| | Seguimiento y medición de impactos | 48-54 |

Información de contacto

PRISA

Promotora de Informaciones, S.A.

www.prisa.com

Gran Vía, 32
28013 Madrid

(España)

Tel: +34 913 301 000

Fax +34 913 301 038

facebook.com/prisa

twitter.com/prisa

plus.google.com/s/prisa

linkedin.com/company/prisa

instagram.com/grupoprisa

Dirección de Comunicación

Tel.: +34 913 301 079 / 093

Fax: +34 913 301 038

e-mail: comunicacion@prisa.com

Oficina de Relación con Inversores

Tel.: +34 913 301 085

Fax: +34 913 301 088

e-mail: ir@prisa.com

Oficina de Atención al Accionista

Tel.: +34 913 301 168

Fax: +34 913 301 070

e-mail: ia@prisa.com

SANTILLANA

Avda. de los Artesanos, 6
28760 Tres Cantos. Madrid (España)

Tel: +34 917 449 060

www.santillana.com

PRISA Noticias

Miguel Yuste, 40
28037 Madrid (España)

Tel: +34 913 378 200

www.prisanoticias.com

PRISA Radio

Gran Vía, 32
28013 Madrid (España)

Tel: +91 913 477 700

www.prisaradio.com

PRISA TV

Avda. de los Artesanos, 6
28760 Tres Cantos. Madrid (España)

Tel: +34 917 367 000

www.prisatv.com



www.prisa.com

Gran Vía, 32
28013 Madrid
(España)

Tel: +34 913 301 000

Fax: +34 913 301 038

[Facebook.com/prisa](https://www.facebook.com/prisa)

[Twitter.com/prisa](https://twitter.com/prisa)

[Plus.google.com/s/prisa](https://plus.google.com/s/prisa)

[Linkedin.com/company/prisa](https://www.linkedin.com/company/prisa)

[Instagram.com/grupoprisa](https://www.instagram.com/grupoprisa)