

Actualizado a las 14:47 h

BLOGS



ESTRATEGIA DIGITAL
La innovación de la publicidad en Internet



MIRA QUE TE LO TENGO DICHO
El sonido del subsuelo

Mujer es

MUJERES
Más pobres, pero también menos emprendedoras que los hombres

la novia de papá

LA NOVIA DE PAPÁ
Sexo con excusas



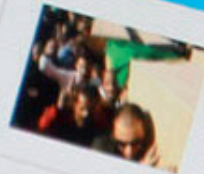
POP ETC
Agenda POPETC: del 25 al 31 de marzo

más blogs

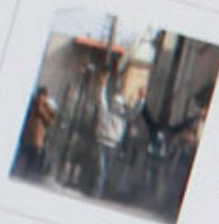
★ Guardadas

Radio

PORTADA



El Egipto hay un edificio construido por Gadafi, llena de contradicciones, verdad revelada y otros, un desvar



La revolución amenaza
El Ejército causa decenas de muertos e para hoy una protesta masiva - El régimen apertura y sube el sueldo a los funcionarios



Japón amplía el radio de peligro por radiactividad a 30 km de Fukushima
El Ejército de EE UU proveerá de agua para re Fukushima. - El reactor 3 por viajeros procedentes de T radiación "seriamente ex China con

Alemania pone 55 años



Verdes y socialistas clave
La CDU, en el poder retrocede en los son

tas amenaz una región

aden-W

Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

- Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios
- El papel del defensor del lector
- Autorregulación u códigos éticos

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 empleados, accionistas, clientes, proveedores, el entorno y la sociedad en su conjunto. A tal fin, cada empresa del Grupo tiene sus propios mecanismos de interlocución con sus grupos de interés, tanto internos y externos como directos e indirectos, para recoger opiniones y sensibilidades que nos permitan responder a sus demandas y necesidades correctamente.



Reunión de la Junta Directiva de AEDE, a la que pertenece PRISA, con Alfredo Pérez Rubalcaba

Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios

Todos los empleados de nuestras empresas disponen de un canal interno de comunicación y colaboración (intranet) mediante el cual tienen acceso a la información que necesitan, y pueden participar e interactuar tanto con sus compañeros como con el resto de profesionales del Grupo. Desde el centro corporativo de PRISA proporcionamos herramientas y recursos para los responsables de la gestión de las otras intranets para trabajar coordinados, compartir experiencias y buenas prácticas. Se construye de este modo, desde los departamentos de Comunicación, y en colaboración con Recursos Humanos, Tecnologías de la Información, Seguridad, Compras y Prevención, un entorno participativo interno vivo que alimentamos cada día entre todos.

El sitio web corporativo (www.prisa.com), disponible en español, inglés y portugués, contiene toda la actualidad y la información referente a la compañía y sus empresas. Desde este portal se informa a los accionistas e inversores de las comunicaciones y hechos relevantes de la compañía, del mismo modo que a los analistas y a la prensa, que cuentan también con un área específica para cada uno de ellos.

Asimismo, y siguiendo el ejemplo de varios países europeos, PRISA junto con otros emisores de valores españoles, ha constituido recientemente una asociación, bajo la denominación de Emisores Españoles, con el objetivo de que sea una plataforma desde la que buscar

soluciones a la problemática común de las empresas cotizadas, tanto a nivel nacional como europeo, que contribuya al desarrollo de estándares elevados de buen gobierno corporativo en las sociedades cotizadas y que, además, impulse la adopción de todo tipo de medidas que sirvan para mejorar la comunicación entre las sociedades y sus accionistas, así como con los inversores.

Desde el Centro Corporativo se atienden las demandas de cuatro públicos relevantes:

- **Accionistas:** a través de la Oficina de Atención al Accionista, dedicada a resolver todas sus preguntas y demandas de información.
- **Inversores:** a través de la Oficina de Relaciones con Inversores.
- **Medios de comunicación, instituciones y particulares:** a través de la dirección de Comunicación Corporativa, y de su Gabinete de Prensa, se ofrece toda la información sobre la actualidad de la compañía y sus empresas, y se atiende y da respuesta a todas las demandas de información que recibimos desde los distintos canales de comunicación que tenemos a su disposición.
- **Empleados:** conjuntamente con el departamento de Recursos Humanos, en 2009 se ha puesto en marcha la intranet SomosPRISA para dar acceso y acercar la actualidad del Grupo a todos los empleados, que tienen de este modo un canal de participación permanente.

Iniciativas de nuestras empresas

Santillana dispone de varios canales de comunicación con los integrantes de la cadena de valor (clientes, docentes, proveedores, etc.), y están asignados en función de los sectores de exposición: comercial, producción, administrativo, etc. La editorial mantiene una relación fluida y permanente con sus clientes y consumidores, tanto en el área de educación y formación como en el de ediciones generales, a través de una herramienta comercial basada en la web 2.0. Con los trabajadores y colaboradores lo hace a través de la intranet, y con la prensa mediante la comunicación permanente de las principales novedades, presenta-

ciones públicas, ruedas de prensa o cualquier cuestión relacionada con los autores o la propia editorial. En España y América Latina mantiene relaciones fluidas y permanentes tanto con los Ministerios de Educación y Cultura como con las consejerías respectivas y autoridades locales.

La web de Santillana proporciona información permanente para los profesores de todos los niveles y, además, la Fundación Santillana organiza jornadas específicas sobre educación para profesores, tanto en España como en sus sedes de América Latina, como la *Semana monográfica de la educación*, que desde hace veinticinco años trata las principales cuestiones de relevancia para el mundo educativo, que son una referencia en el sector. También se organiza cada año *El seminario de primavera* para reunir a debate a todos los agentes implicados en las cuestiones que afectan a los docentes. Existen foros y congresos como el Foro Latinoamericano de Educación, el Seminario Internacional sobre Alfabetización, el Congreso Internacional de Educación o la Feria Educativa de Santillana.

Por otra parte, los canales de atención a los clientes son transversales a toda la empresa, de manera que los usuarios disponen de contacto telefónico y correo electrónico para hacer llegar sus demandas y sugerencias.

Asimismo, y gracias al portal enciclopédico Kalipedia, estudiantes, profesores y familiares pueden acceder a recursos educativos diversos y a foros de debate sobre los temas que les interesan.

PRISA Noticias

A través de la red, los distintos medios de PRISA Noticias mantienen un estrecho contacto con sus lectores. Estos, utilizando ESKUP o cualquiera de los demás medios puestos a su alcance, pueden comentar las noticias o hacer observaciones sobre cualquier tema de su interés. *El País* dispone de diversos mecanismos de atención al cliente como el Defensor del Lector y las Cartas al Director. Espacios dentro de las páginas de opinión donde los lectores pueden manifestarse acerca del contenido del periódico y participar sobre las cuestiones que les interesan. Las Cartas al Director suponen una manera directa de contacto entre el periódico y los lectores, de modo que consigue desarrollar un sentimiento de identificación y

lealtad del lector con el medio. Por otra parte, a través de los teléfonos de atención al lector y al suscriptor (902 119 111), éstos pueden contactar directamente con el periódico.

Los profesores y alumnos que participan en *El País de los Estudiantes* reciben durante todo el curso escolar comunicaciones del periódico informándoles del contenido del programa y animándoles e instruyéndoles en todo el proceso. Además, se incluyen materiales para los colegios, incentivos, regalos, concursos, entrevistas digitales y mails periódicos.

De forma permanente, El País organiza visitas guiadas a sus instalaciones a las que asisten fundamentalmente colegios e institutos. Esta política de puertas abiertas del periódico atrajo en 2010 a cerca de 8.000 personas.

PRISA Radio

Los oyentes y usuarios de todas las marcas de PRISA Radio tienen a su disposición múltiples canales para participar e interactuar y los usan intensamente. Ya sea vía SMS, chats, foros, opiniones asociadas a contenidos o páginas en redes sociales como Facebook o Tuenti, mediante las cuales los fideliza a la vez que amplifica y viraliza sus mensajes de manera rápida y simultánea. Cada día varios miles de usuarios hacen llegar sus opiniones, deseos y perspectivas a los equipos de los distintos productos, ayudando así a elaborar propuestas más cercanas y atractivas para los diferentes mercados.

PRISA Radio posee un canal directo con los medios de comunicación a través de la dirección de Comunicación que se encarga de las relaciones con éstos a través de notas de prensa, dossieres, ruedas de prensa, convocatoria de actos, atención telefónica y descarga de contenidos multimedia desde nuestras páginas web.

Con el propósito de generar un entorno que favorece la comunicación bilateral entre empresa y empleado, PRISA Radio dispone de una intranet desde la cual los empleados pueden informarse, acceder a su información laboral, realizar gestiones, informarse de la actualidad de la compañía, etc.

PRISA TV

La comunicación y el servicio de calidad a un colectivo compuesto por cientos de miles de abonados requiere de



Eskup, nueva red social de El País

PRISA TV la puesta en marcha de toda una gama de instrumentos para atender toda clase de solicitudes, dudas, y reclamaciones. La atención directa vía telefónica a través de Atención al Cliente, el empleo de la interactividad en pantalla, la Revista Digital+ y las nuevas páginas webs de Digital+ y Canal+ -junto a los canales de producción propia Viajar, 40TV y Caza y Pesca-, son algunos de esos instrumentos.

A lo largo de 2010 se ha reforzado la principal herramienta telemática de comunicación interna, el Canal Personal de la intranet, empleada por los empleados de PRISA TV para el intercambio de información y propuestas.

Por otro lado, la comunicación externa juega un papel fundamental como vehículo imprescindible de relación con nuestros clientes. PRISA TV cuenta con un Departamento de Comunicación y Relaciones Externas permanentemente abierto a los distintos agentes sociales y, de manera específica, a los medios de comunicación. El Departamento de Prensa de Digital+ y Canal+ envía anualmente cientos de notas de prensa, dossieres y comunicados a medios nacionales e internacionales y atiende y responde miles de consultas telefónicas y *on-line*. El área de Comunicación Corporativa de PRISA TV atiende directamente cualquier consulta o petición procedente de clientes, abonados, y, de manera especial, medios de comunicación e instituciones públicas y privadas. Al mismo tiempo, elabora diariamente un Resumen de Prensa accesible digitalmente a través de la intranet para todos los departamentos, empleados y colaboradores de PRISA TV

Las compañías del grupo portugués Media Capital mantienen un contacto regular con sus grupos de interés desde sus accionistas hasta el consumidor final a través de la *web*, *newsletter* interna y externas, vía *e-mail*, teléfono o con reuniones personales.

Participación y animación web

En 2010, PRISA inicia la transformación hacia una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor. Incrementar el conocimiento de nuestros clientes e interactuar con ellos es la base del nuevo modelo empresarial de la compañía, que constituye un ejemplo de innovación, competitividad y crecimiento para la industria.

PRISA es pionera, entre los principales grupos de medios en España, en la utilización de herramientas de participación social y en todo lo relacionado con el ámbito web 2.0. Durante el pasado año abrió nuevas vías de comunicación y diálogo, buscando ofrecer una experiencia más completa a sus seguidores a través del entorno digital, y establecer un vínculo con ellos. Conocer a nuestra audiencia nos permite ofrecer productos cada vez más relevantes y explorar nuevos modelos de negocio.

El registro es fundamental para la estrategia de PRISA en el entorno digital. En 2010 la base de usuarios registrados de PRISA creció un 61%. La integración con los *social media*, además de nuestra expansión internacional, llevará a PRISA a multiplicar por 2,5 la base de datos en 2011.

Las redes sociales y *blogs* abren un nuevo espacio de participación e interacción con nuestros usuarios y clientes. PRISA cuenta con más de 800.000 seguidores en Facebook, otros tantos en Twitter y más de 60.000 fans en Tuenti. Cada elemento compartido/publicado recibe una media de 4 comentarios o "Likes"/"Me gusta".

Iniciativas de nuestras empresas

PRISA Noticias

Durante 2010 *El País* ha acometido una transformación digital básica para acercar el diario a los lectores. Se han

lanzado nuevos canales instantáneos de conversación alrededor de la actualidad y temas de interés general, como ESKUP, una red social informativa abierta a otras plataformas (Twitter, Facebook) en la que periodistas y lectores interactúan. También se ha formado a los redactores en el uso periodístico de las redes sociales para buscar, conversar, y difundir su trabajo, impulsando el fortalecimiento de su marca profesional y personal, al tiempo que el de la propia cabecera.

Dentro de esta estrategia de apertura del diario, cabe destacar el nombramiento de la primera responsable de medios sociales, Ana Alfigame, con el que se pretende impulsar tanto la participación de los periodistas, como el papel que cada día más juegan los lectores en el producto.

PRISA Radio

En el ejercicio 2010, se han modificado las estructuras con el fin de integrar la actividad digital con la tradicional. El impacto se produce en todos los países, niveles y áreas (contenidos, comercial, etc.), siendo notable el incremento de audiencias. Destaca el buen comportamiento del negocio de Movilidad y el excepcional crecimiento de la base de usuarios registrados.

Todos los equipos de redacción y producción de PRISA Radio, periodistas, y conductores están conectados con los usuarios de redes sociales. Sus marcas están presentes en páginas y perfiles oficiales en las plataformas más importantes mediante *cross posting* desde su *blog*. Asimismo, los usuarios pueden chatear entre ellos y con los conductores de los programas mediante aplicaciones sociales embebidas en los *players* de la radio.

A través de estos múltiples niveles, y a partir del establecimiento de políticas globales de uso y presencia en redes sociales, PRISA Radio se asegura de tener una vía directa de comunicación con sus oyentes y usuarios, mediante la cual los fideliza a la vez que amplifica y viraliza sus mensajes.

Los oyentes y usuarios, a su vez, tienen a su disposición múltiples vías para participar y comunicarse, ya sea vía SMS, chats, foros, opiniones asociadas a contenidos o páginas en Facebook y Tuenti, cada día varios miles de usuarios hacen llegar sus opiniones, deseos y perspectivas a los equipos de los distintos productos, ayudando

do así a elaborar propuestas más cercanas y atractivas para los diferentes mercados.

PRISA TV

Cada vez se abren más ventanas a la interactividad en los medios más clásicos (CATSA) y en especial en los medios digitales (web, redes sociales). Resulta fundamental para la mejora del producto obtener el pulso diario de los usuarios.

A través de las redes sociales PRISA TV busca acercarse a sus usuarios, tanto para hacerles partícipes de sus contenidos, concursos, lanzamiento de nuevos productos, como para consolidar su imagen de marca entre sus usuarios y captar nuevos seguidores.

Los canales y la plataforma poseen cuentas en las principales redes sociales, Twitter y Facebook, desarrollando una intensa actividad de diálogo con los usuarios. Numerosos periodistas y comentaristas de Canal+ tienen perfiles en Twitter, donde han alcanzado importantes cifras de adeptos (Julio Maldonado, 61.400; Carlos Martínez, 34.000; Juanma Castaño, 51.000). Esta participación ha llevado a la inclusión de referencias a las redes sociales de manera natural.

SANTILLANA

La transformación digital está generando una avalancha de contenidos y soportes que van más allá de los lazos tradicionales. Los *e-books* han permitido que los autores estén en "todos los lugares posibles", en cualquier dispositivo y en cualquier formato. También las redes sociales están suponiendo una forma diferente de comunicar y vender productos. La interacción con los lectores aporta diálogo y mucha más información sobre los públicos a los que nos dirigimos.

La interactividad que ofrece el entorno digital se produce en tres niveles:

- **Autores:** gracias a la digitalización se han creado blogs, perfiles de libros y/o autores, etc. Los nuevos medios facilitan la comunicación a la hora de dar a conocer la obra de los autores y permite la interacción con sus lectores.
- **Lectores:** se consigue llegar a ellos gracias a los soportes digitales. Hoy en día el diálogo a través de las redes sociales es un hecho y a través de ellas se

recomiendan libros, se contestan a dudas y preguntas y se obtiene a cambio una gran información sobre sus gustos y hábitos de lectura.

- **Clientes y periodistas:** se mantienen al día de todos los documentos colgados en la red. Es un proceso de comunicación continua que beneficia a ambas partes.

En 2010 se ha hecho una apuesta decidida en el terreno de las redes sociales y el entorno web 2.0, abriendo nuevos perfiles y páginas oficiales de todos los sellos y consiguiendo posicionarlos en cada una de las plataformas. Ha sido también el año de la transformación y diseño de las nuevas webs globales de los distintos sellos de Santillana Ediciones Generales. Páginas pensadas para dar una imagen de conjunto y beneficiarse de las sinergias como grupo.

Todos los *sites* de **PRISA** cierran el año con crecimientos importantes respecto a 2009. Durante 2010, 42 millones de navegadores únicos de media accedieron mensualmente a las páginas webs de PRISA, lo que supone un +27% más que el año anterior.

Estos buenos resultados se deben a principalmente a:

- Record histórico de **elpais.com** en 2010. La edición digital del diario fue visitada por 17,8 Millones de navegadores únicos de media al Mes (+14% Vs 2009). En diciembre, fueron 21 Millones de navegadores únicos, con motivo de la alianza con Wikileaks y al sorteo de Navidad. Las coberturas informativas de ESKUP lograron más de 200 mil usuarios con la Huelga de metro, el mundial de fútbol, la Lotería, Wikileaks etc...
- Importante crecimiento interanual de **as.com**, con un 36% más que en diciembre de 2009. En 2010, 15,4 millones de navegadores únicos de media al mes accedieron al portal deportivo de PRISA, un 39% más que en el año anterior.
- Destaca el descenso de navegadores únicos durante la última semana del mes de Diciembre provocado por el parón de la liga de Fútbol y las Navidades.
- Crecimiento interanual del 22% vs. dic'09 de **cinco-dias.com**. En 2010 1,4 Millones de navegadores

únicos de media mensual accedieron a cincodías.com, un 24% más que en 2009. El tiempo medio de la visita (22,65 minutos) es un 22% superior al de Dic'09, lo que nos indica, un mayor interés en los contenidos.

- **Plus.es** es la unidad de Negocio que registra un crecimiento interanual mayor dentro del grupo en diciembre de 10, +42,7% vs. diciembre de 2009. En 2010, los días 30/11 con motivo del clásico (R. Madrid-Barcelona) y el 19/12 (R. Madrid-Sevilla con 22.000 visualizaciones) fueron los días del año que más videos se vieron con algo más de 65.000 videos/día.
- **Los40.com** registra crecimientos del 13% en navegadores únicos mensuales frente a diciembre de 2009. 3 millones de navegadores únicos de media mensual han accedido a al portal musical, un +26% que en 2009. Con motivo de la Gala de los 40 Principales 226.000 navegadores únicos accedieron a los40.com.
- **Parasaber.com**, con 1 millón de navegadores únicos de media mensual, es la unidad de negocio que más ha crecido en 2010 (+66% vs 2009). En diciembre, 28.000 navegadores únicos accedieron a la página a través del soporte móvil, multiplicando por 4 la cifra del mismo periodo del año anterior.
- **Kalipedia.com** crece un 17%, **cadenaser.com** y **elviajero.com** registran crecimientos del 13%, frente a diciembre de 2009.



Página de Canal+ en la red social Tuenti

Medio	Facebook	Twitter	Tuenti
AS	154.299	75.489	25.379
El País	65.084	411.537	1.540
Cinco Días	5.385	6.501	
Rolling Stone	8.469	6.893	48
Cinemanía	8.556	4.678	6
Digital+	5.494	4.946	
Los 40 Principales	209.546		32.218
Cadena Ser	39.678	14.974	781
Inmobiliaria	200	474	86
Cursos	51		
Empleo	2.949	843	427
Motor	198	129	55
ParaSaber	1.297	1.028	168
El Viajero	5.883	1.796	98
Infometeo	2419	798	90
Kalipedia	416		
Santillana	296		
Los 40 - Mexico	51		
Los 40 - Colombia	9.338	58.322	
Los 40 - Argentina	108.943	26.878	
Los 40 - Ecuador	11.953	1.133	
Caracol Radio	273	91.264	
Bésame		96	
Continental Ar.			
ADN Chile	218.755	16.312	
W Radio		106.611	
PRISA	1.570	3.670	
Total	861.103	834.372	60.896
	Likes	Followers	Fans

El papel del defensor del lector

La figura de Defensor del Lector tiene como misión, de acuerdo con el estatuto que regula su función, atender las quejas que se le planteen en relación con los contenidos del diario y vigilar que se cumpla el *Libro de Estilo*. La Defensora puede actuar a instancia de los lectores o por iniciativa propia en aquellos asuntos que considere que afectan a la credibilidad del diario o sean del interés de los lectores.

Son muy pocos los diarios que disponen de esta figura de vigilancia y mediación, pero entre ellos se encuentran los de mayor prestigio, como *The New York Times*, *Washington Post* o *The Guardian*. Los medios de comunicación son el instrumento mediante el cual los ciudadanos ejercer su derecho constitucional a recibir información veraz. Por esa razón, establecer mecanismos de participación de los lectores y, sobre todo, instrumentos para canalizar sus quejas y sugerencias contribuye a mejorar la calidad de la información y a que se cumplan las normas deontológicas de la profesión periodística.

Participación

Facilitar la participación de los lectores es una exigencia ineludible en los tiempos que vivimos. La sociedad en red facilita el hábito de participar, de manera que los organismos que no proporcionen instrumentos para hacerlo perderán una oportunidad de legitimarse y estrechar vínculos con la ciudadanía.

En *El País*, los lectores disponen de un canal para expresar sus quejas, sugerencias y opiniones en relación a los contenidos del diario, tanto en la edición impresa como en la digital. La existencia del correo electrónico facilita enormemente la comunicación, hasta el punto de que ha desaparecido prácticamente la correspondencia escrita por correo convencional. La defensora está también disponible para atender personalmente por teléfono, o mediante visita concertada, a los lectores que lo soliciten.

“El ejercicio de esta función de intermediación implica en este caso un grado de transparencia muy elevado y poco habitual en el mundo empresarial, pues las intervenciones del Defensor/a son objeto de publicación y por tanto, los asuntos que trata se someten al escrutinio público. Pocos organismos admiten este nivel de publicidad y transparencia a sus procedimientos internos de corrección y control de calidad. Pero precisamente esa publicidad es la que dota a la figura del Defensor/a, en el caso de los medios de comunicación, una notable eficacia preventiva.

En mi caso, he querido añadir a estas funciones la de estimular y facilitar una reflexión colectiva sobre los requisitos del periodismo de calidad y los dilemas éticos que se plantean en el ejercicio profesional”.

Milagros Pérez Oliva. Defensora del Lector de *El País*

Autorregulación y códigos éticos

Fieles a nuestra apuesta por un sector de la comunicación sólido y profesional, 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 permitir el mejor intercambio de ideas en relación con sus correspondientes negocios.

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 U.E. También es socio activo del Consejo de Cooperación Económica y colabora con el Paley Center for Media de Nueva York y Los Ángeles. 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):

- OPA: OnLine Publishers Association.
- AIMC: Asociación de Investigación de Medios de Comunicación.
- Medios On.

En España, en el área de educación, Santillana pertenece a la Asociación Española de Editores de Libros y Material de Enseñanza (ANELE), y a otras asociaciones del sector educativo cuyos valores de referencia son la maestría, la responsabilidad y la calidad.

En el área de radio, la SER es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comerciada (AERC).

En el audiovisual el Grupo también tiene presencia, a través de PRISA TV, en la Unión de Televisiones y Contenidos Audiovisuales (UTECA). En lo que se refiere a la prensa, los periódicos del Grupo participan en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Todos los medios de PRISA en España forman parte de la asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

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.

PRISA y la Fundación Santillana realizan numerosos y reputados programas educativos y culturales en España y América, y sostienen una red de acuerdos y convenios con instituciones y entidades culturales, educativas y científicas como: la Organización de Estados Iberoamericanos, la Real Academia Española, el Instituto Cervantes, la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la Fundación Teatro Real, la Fundación Carolina, la Fundación Cultural Hispano-Brasileña, Fundación Conocimiento y Desarrollo, Fundación Empresa y Crecimiento, Fundación Príncipe de Asturias y la Fundación Bertelsmann; en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo colabora de manera permanente con la Fundación Pro CNIC, CNIO (Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas) y la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.

Finalmente, en el ámbito de la 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 Carlos III, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y, a través del Instituto Universitario de Posgrado, está asociada a la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Alicante y la Universidad Carlos III. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.