





05

# Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

# 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.



## Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios

Como grupo de comunicación, PRISA asume como papel propio ser referente en materia de responsabilidad social frente a sus empleados, accionistas, clientes, proveedores, el entorno y la sociedad en su conjunto. 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.

Todos los empleados de nuestras empresas disponen de un canal interno de comunicación y colaboración (Intranet **toyoutome**) 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 intranets locales propias de cada empresa o unidad de negocio 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. Existe en este entorno un **canal de denuncias** que administra y controla el Comité de Auditoría, donde se pueden canalizar toda clase de prácticas que cualquier empleado quiera denunciar.

La página **web corporativa (www.prisa.com)**, disponible en español, inglés y portugués, contiene toda la actualidad y la información referente a la compañía, sus unidades de negocio 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, forma parte de la asociación Emisores Españoles que actúa como una plataforma desde la que buscar soluciones a la problemática común de los emisores (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:** en 2011 se ha puesto en marcha la nueva Intranet global toyoutome, un entorno común de participación y colaboración permanente donde compartir el conocimiento, crear grupos de trabajo que permitan conocer experiencias desde los diferentes países donde está presente el Grupo, entender mejor lo que la empresa está haciendo, expresar todas las opiniones y explicar hacia dónde vamos.

## Iniciativas de nuestras empresas

### SANTILLANA

La apuesta digital de Santillana ha supuesto una transformación tecnológica de la compañía que coloca al cliente en el centro de todas las acciones (sea lector, profesor, alumno, familia, etc.) adoptando una estrategia multicanal y multiplataforma.

Santillana Educación ha dado un paso definitivo con el desarrollo de nuevos productos que son pioneros en el mercado. Muestra de ello es el Libroweb y el Libromedia, lecturas, diccionarios, así como otros complementos para



tabletas, etc. Poco a poco el profesorado va incorporando en las aulas el aprendizaje a través de los materiales digitales, haciendo de sus clases un entorno mucho más colaborativo. Cambian las formas de enseñar y las herramientas y, también, se genera una nueva manera de relación entre el profesor, los alumnos, las familias y las editoriales.

Como ejemplo:

- A través de una sencilla aplicación, "el termómetro", implementado en las diferentes web y redes sociales de Santillana, el profesorado puede expresar su grado de satisfacción y valorar el servicio de manera continua.
- Calendario de actividades: animamos a los profesores a compartir a través de las redes sociales de Santillana y/o en e-vocación otras iniciativas puestas en marcha en sus centros educativos.
- E-vocación la red social de usuarios de Santillana permite a los profesores acceder a seminarios *online* que hasta ahora sólo era posible seguir de forma presencial. También sesiones personalizadas de *coaching online* para que el profesor pueda expresar sus preocupaciones y disponer de ayuda profesional y consulta privada.

Internet está modificando la manera de llegar a toda la comunidad educativa (no sólo el profesorado). Por lo tanto, se han creado nuevos perfiles en la web para ofrecer respuestas y contenidos a otros grupos de interés (padres, alumnos, periodistas, distribuidores, bloggers, etc.).

En las campañas "Vacaciones Santillana" y "Campaña 1 2 3", se han desarrollado estrategias multicanal (comunicación, difusión de contenidos y búsqueda de clientes potenciales) realizando campañas integrales *online* (posicionamiento en buscadores, publicidad en soportes de interés, emailing a otras listas del grupo PRISA con perfiles de interés, entre otros).

La puesta en marcha de la tienda *online* para la compra de productos bajo licencia (Libroweb) y la disponibilidad de algunos productos en Apple Store son pasos definitivos en la transformación digital del negocio



editorial. Santillana apuesta por estrategias que permitan mejorar la difusión del producto, el acercamiento e interacción con los diferentes públicos y un mayor conocimiento del cliente y de su experiencia en relación a Santillana. Elementos necesarios para optimizar su fidelización.

Además, a través de la red social LinkedIn, proponen diálogos y conversaciones sobre nuevas tecnologías aplicadas a la educación y nuevas experiencias digitales

## 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.



Radio

Música

Otros Medios

Desarrollo de marca


**NOTICIAS**

16/03/2012

El equipo Pons 40 HP Tuenti presenta sus credenciales en 40 Café

Las principales redes sociales se integran en cada noticia para que los usuarios puedan compartirlas con sus amigos o seguidores. Por otro lado, nuestra cuenta principal en Twitter (tiene 24 más asociadas de secciones) es la que tiene más seguidores entre la prensa diaria española. La tenemos desautomatizada, es decir, que las noticias no se lanzan mediante Twitterfeed. Tampoco lo hacemos en Facebook. Eso nos permite interactuar en tiempo real con los lectores. Los periodistas tienen ya en su mayoría Twitter personal y gran parte de ellos lo usan habitualmente.

Nuestra plataforma de *live blogging* Eskup, también red social, permite con la nueva configuración de las noticias que los lectores realicen sus comentarios y que los mantengan archivados. Ello les asegura además poder participar en los canales de conversación abierta sobre determinados temas.

En nuestras coberturas en directo utilizamos y filtramos contenidos de las redes. Además, hemos realizado *Storify*s con los relatos en las redes de las últimas elecciones generales.

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

Las redes sociales han sido un potente dinamizador de la relación entre la radio y el oyente, principal cliente/consumidor de las actividades de la empresa. Los oyentes son participativos y cada vez más interactivos lo que nos exige jugar ofensivamente en los medios digitales en la generación y distribución de contenidos. El soporte radiofónico ha logrado mostrar su firmeza y perfecta integración con el soporte digital. La participación de la audiencia es fundamental, y se han abierto nuevos canales de comunicación para hacerla más fluida y sumarnos a la conversación global.

En PRISA Radio, 2011 ha sido el año del salto de la nota de prensa a la Sala de Medios 2.0. Además de los profesionales de los medios, los bloggers y los usuarios también son importantes para la estrategia de Comunicación de PRISA Radio. Con esta iniciativa pretendemos amplificar la difusión de nuestras acciones mediante un entorno que integre herramientas propias de la web social que permitan distribuir nuestra información y practicar un periodismo más abierto, participativo y, al mismo tiempo, más individualizado.

También ha sido el año de la puesta en marcha de la plataforma de comunicación PRISA Radio como principal

herramienta de Comunicación Interna de nuestra unidad de negocio. Esta plataforma nos permite conocer los proyectos departamentales, los logros profesionales, la labor diaria de los equipos de trabajo, éxitos en la consecución de los hitos comerciales, novedades en el sector radiofónico que afecten a nuestra labor diaria, la cara más humana de la organización, mejorar el conocimiento colectivo, y también exponer las dudas sobre cuestiones de toda índole.

## PRISA TV

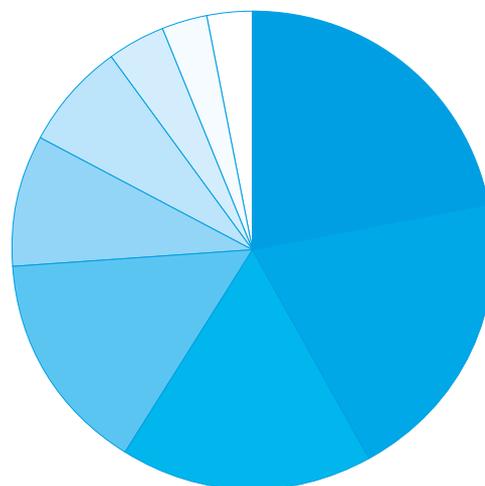
Los canales de comunicación con los clientes y consumidores de PRISA TV son amplios y diversos. Durante este año se ha reforzado la comunicación a través del lanzamiento de una nueva revista digital, interactiva y multisoporte ([www.plus.es/revista](http://www.plus.es/revista)). En ella, los usuarios pueden encontrar toda la información sobre los canales y contenidos de Canal+, con videos promocionales, recomendaciones, entrevistas con los protagonistas, concursos y espacios abiertos a la participación.

La apuesta por la tecnología y las nuevas formas de comunicación ha tenido un fiel reflejo en las redes sociales donde ha multiplicado su visibilidad y la de sus profesionales. Cuentan con perfiles corporativos y perfiles de periodistas, que tienen una presencia muy activa y mantienen una permanente conversación con los espectadores. De esta forma, se consigue personalizar la experiencia del abonado de Canal+ y aportar gran valor a la marca. Además, a través de nuestras webs, [www.prisatv.com](http://www.prisatv.com), y [www.canalplus.es](http://www.canalplus.es), los servicios interactivos y la comunicación en pantalla, mantenemos una ventana abierta a la información sobre la actividad de la compañía, los contenidos y las nuevas propuestas. El Centro de Atención al Cliente, el correo electrónico o el correo postal, se siguen manteniendo para completar la relación con nuestros clientes.

En el apartado de comunicación interna la nueva Intranet está llamada a ser una magnífica herramienta para atender las demandas de nuestros profesionales y para potenciar los beneficios de pertenecer a una empresa global. Por su parte, la relación con los Medios de Comunicación y otras Instituciones se canaliza a través de la dirección de Comunicación, en estrecha relación con las distintas direcciones de la compañía y con el resto de áreas de las diferentes Unidades de Negocio.

## Audiencia en redes sociales (%)

■ 40 Principales	22 %
■ <i>El País</i>	20 %
■ <i>As</i>	17 %
■ Canal+	15 %
■ Cadena Ser	9 %
■ Santillana	7 %
■ Máxima FM	4 %
■ Cadena Dial	3 %
■ Otros	3 %



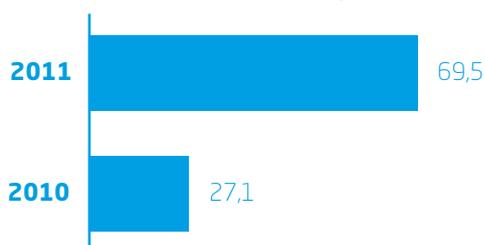
## Participación y animación web

PRISA inició en 2010 su transformación hacia una compañía de creación y distribución de contenidos culturales orientada al consumidor a través de la tecnología avanzada. Incrementar el conocimiento de nuestros clientes e interactuar con ellos ha constituido la base del nuevo modelo empresarial, que es un ejemplo de innovación, competitividad y crecimiento para la industria.

La apuesta digital de PRISA ha supuesto la renovación de su modelo de negocio tradicional a través de una fuerte apuesta por la innovación y la tecnología, produciéndose una progresiva unificación de los diferentes procesos y estructuras internos de la compañía. PRISA Digital y los equipos corporativos de las unidades



### Tráfico en redes sociales (millones de visitas)



+ 156 % de crecimiento.  
Fuente: Comscore

de negocio funcionan como referente estratégico para proyectos comunes y escalables a todos los países, mientras que los equipos digitales locales, están muy alineados con sus respectivos equipos *offline*, tanto en el ámbito táctico como en el estratégico de los productos de cada país.

PRISA es pionera, entre los principales grupos de medios en España, en la utilización de herramientas de participación social y en la creación y difusión de contenidos informativos a través de numerosos soportes (papel, web, móviles, tabletas, etc.). Esta estrategia ha reforzado el diálogo con los usuarios (lectores, oyentes, telespectadores, clientes, etc.) y ha fomentado la participación de sus audiencias. Durante el pasado año siguió explorando nuevas vías de comunicación, buscando ofrecer una experiencia más completa a sus seguidores a través del entorno digital y estableciendo

un vínculo con ellos. Conocer a nuestra audiencia nos permite ofrecer contenidos y productos cada vez más relevantes y explorar nuevos modelos de negocio. En 2011 el tráfico proveniente de las redes sociales se ha multiplicado por más del 2,5 %, convirtiéndose en una fuente importante de captación de audiencias.

El registro es fundamental para la estrategia de PRISA en el entorno digital. En 2011 la base de usuarios registrados se amplió en 4 millones de usuarios, superando los 6,5 millones entre las unidades de negocio y partners estratégicos. La interacción con los social media, además de nuestra expansión internacional, llevará a PRISA a aumentar en un 53 % la base de datos en 2012.

Las redes sociales y blogs abren un nuevo espacio de participación e interacción con nuestros usuarios y clientes. PRISA cuenta con más de 10 millones de seguidores en las principales plataformas sociales –Facebook, Twitter y Tuenti–. *El País* ha superado el millón de seguidores en Twitter, la cifra más alta de todos los periódicos *online* en España, mientras que 40 Principales, la marca con más seguidores a nivel global (1,7M), fue la elegida por Google, junto a Caracol Radio Colombia, para el lanzamiento en exclusiva de Google+ Páginas.

El 25 % de los usuarios registrados en el grupo, lo ha hecho usando su perfil en Facebook o Messenger.

## Iniciativas de nuestras empresas:

### PRISA Noticias

La transformación digital está en el centro de los objetivos de cambio de *El País*. Durante 2011 ha iniciado el proceso de migración de sistemas hacia una nueva plataforma digital, que verá la luz en 2012, y que permite una mayor integración social, facilita la navegación por *tags* y mejora la publicación de vídeos y fotos en su página. Gracias a la nueva configuración de noticias, los lectores pueden realizar y archivar comentarios, participar en concursos, contribuir a la elaboración de informaciones, bien a través de la red social y plataforma de live blogging propia Eskup, o de la integración del social (Twitter, Facebook).

También se ha seguido formando 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. Los periodistas de *El País* tienen abiertos 203 perfiles en Twitter.

### PRISA Radio

Para PRISA Radio, 2011 ha supuesto el inicio del desarrollo de estructuras digitales a través de una plataforma

tecnológica común a todo el grupo PRISA, con el objetivo de impulsar sus productos en el corto y medio plazo.

Cada vez se realizan mayores esfuerzos en habilitar vías de comunicación con los oyentes. A los SMS, chats, foros, encuestas, etc. se suma también un intensivo uso en tiempo real de las redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter que consolidan aún más si cabe la comunicación bidireccional entre la radio y sus oyentes. PRISA Radio y 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. Por otro lado, pero de manera coordinada, los periodistas y locutores mantienen sus propios perfiles personales. Entre todos los perfiles de todas las marcas y países PRISA Radio suma más de 2,5 millones de seguidores

A través de estos múltiples niveles, y a partir del establecimiento de políticas globales de uso y presencia en redes sociales, PRISA Radio garantiza un uso homogéneo de las herramientas sociales con el doble objetivo de mantener un potente canal de comunicación con los oyentes y de generar tráfico desde las redes sociales hacia sus *sites*.





En 2011, el tráfico proveniente de redes sociales hacia Cadenaser.com se ha incrementado extraordinariamente, alcanzando algunos días más del 15 % del total.

## PRISA TV

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, 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. Cada vez se abren más ventanas a la interactividad, desde los medios más clásicos (*offline*, marketing, antena, revista, etc.) a los digitales. El objetivo es que Canal+ se convierta en 2012 en una marca social que ponga en valor los contenidos a través de la conversación en redes sociales, con el fin de potenciar la sensación de experiencia y elevar el valor de la marca.

En el último año el servicio de TV está orientando la relación con sus clientes a través de las redes sociales para darles un mejor servicio de atención y obtener el pulso diario.

## SANTILLANA

Durante 2011, PRISA Ediciones ha apostado por fomentar la conversación con sus lectores y clientes para poder

ofrecerles una respuesta adecuada a sus necesidades, ofrecerles una experiencia más completa, más allá del producto, tratando de establecer un vínculo permanente con ellos. Cada uno de los sellos editoriales cuenta con su propia web oficial desde la que articulan la comunicación y el marketing en torno a su oferta editorial, llevando a cabo frecuentes acciones de email marketing, concursos y sorteos. La mayoría de sellos cuenta, además, con perfiles en redes sociales a través de la que fomentan la conversación y participación de los lectores.

La web está modificando, además, los hábitos de los consumidores, que están canalizando los procesos de búsqueda de información de producto y de compra hacia Internet. Por esta razón, se ha realizado un esfuerzo importante para posicionar la oferta editorial en los buscadores, mediante estrategias de SEO/SEM, y en canales *online*, llegando a acuerdos con los principales actores de la distribución electrónica, como Amazon, para la venta *online* de libros en papel y de contenidos digitales, así como para la impresión bajo demanda de contenidos descatalogados.

Los clientes y consumidores tienen a su disposición diferentes vías de comunicación con la editorial, ya sean las webs globales de los sellos editoriales, que incorporan opciones de valoración de los contenidos y la posibilidad de suscribirse a boletines informativos; las webs o blogs de autores como Arturo Pérez-Reverte o Agustín Fernández Mallo, donde los lectores pueden interactuar con los autores; las webs de grandes lanzamientos editoriales

## Cuadro de seguidores en redes sociales de PRISA

Medio	Facebook	Twitter	Tuenti
As	251.795	1.350.336	31.263
El País	196.284	1.777.460	2.292
Cinco Días	9.193	41.246	
Rolling Stone	16.293	41.186	812
Cinemanía	15.463	29.945	265
Digital+	137.621	1.285.973	
Los 40 Principales	1.704.496	844.886	60.955
Cadena Ser	304.048	568.409	781
Inmobiliaria	353	207	111
Cursos	145	16	1
Empleo	5.659	670	534
Motor	313	52	55
ParaSaber	228		213
El Viajero	10.944	11.978	156
Infometeo	2.419	798	104
Kalipedia	913		
Santillana	224.346	391.947	2.853
Los 40 - Mexico	205.245	91.070	
Los 40 - Colombia	9.338	194.395	
Los 40 - Argentina	298.027	93.138	
Los 40 - Ecuador	33.478	5.526	
Caracol Radio	11.154	338.035	
Bésame		96	
Continental (Argentina)	7.427	16.169	
ADN Chile	291.867	116.470	
W Radio		371.344	
PRISA (Corporativo)	2.980	8.404	
Total	<b>3.740.029</b>	<b>7.579.756</b>	<b>100.395</b>
	Likes	Followers	Fans

NOTA: Febrero de 2012

como la de la saga *Crepúsculo*, que cuenta con más de 100.000 usuarios registrados; o los perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti, donde miles de usuarios dialogan en torno a nuestros libros y autores y hacen llegar sus dudas y sugerencias.

Durante este último año, se ha realizado un considerable esfuerzo integrando la comunicación en redes sociales en la estrategia de comunicación y marketing de todos los sellos editoriales, y realizando acciones de formación para los equipos de todos los países donde opera Santillana. A nivel global, se ha creado el Comité de Social Media de PRISA Ediciones compuesto por los responsables 2.0 de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, USA y Venezuela. Mensualmente se repasan las principales campañas puestas en marcha en las distintas áreas, estableciendo canales de intercambio y sinergias entre los equipos. Esta plataforma permite el intercambio de experiencias de éxito en otros países que puedan exportarse a otros mercados.

Las nuevas tecnologías tienen, cada año, mayor impulso en el sector educativo, si bien la crisis económica ya supuesto un freno importante en el mercado español. Poco a poco el profesorado va incorporando en las aulas el

aprendizaje a través de los materiales digitales, haciendo de sus clases un entorno mucho más colaborativo. Cambian las formas de enseñar y las herramientas y, también, se genera una nueva manera de relación entre el profesor, los alumnos, las familias, las editoriales, etc.

Santillana Educación ha dado un paso definitivo con el desarrollo de nuevos productos que son pioneros en el mercado como el Libroweb y el Libromedia, lecturas, diccionarios, así como otros complementos para tabletas, etc. Desde el equipo de Marketing y Comunicación se ha apostado por una estrategia sencilla que permita a los usuarios, especialmente los docentes, a dar un paso cómodo hacia los desarrollos digitales de la mano de Santillana. Todo ello, con la finalidad de aportar una buena experiencia, buscando la participación de los clientes a través del diálogo y las nuevas formas comunicación.

Las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube) ayudan a potenciar la comunicación más allá de los medios tradicionales. En este último año Santillana Educación ha trabajado integrando estrategias tradicionales de comunicación en nuevas estrategias de comunicación multicanal y multicontenido/multimedia (videos demostrativos, promocionales, testimoniales, códigos qr, etc.).



# El papel del Defensor del Lector

El Defensor del Lector se ocupa de atender las quejas, sugerencias y reclamaciones de los lectores sobre los contenidos informativos del diario o las prácticas profesionales de los miembros de la redacción. Vigila y actúa como garante del cumplimiento de las normas deontológicas, las reglas de conducta y los procedimientos profesionales recogidos en el Libro de Estilo.

El Defensor 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. No todos los medios disponen de normas deontológicas y tampoco de una figura que vele por su cumplimiento. Su mera existencia es ya una garantía para los lectores y una declaración explícita de la voluntad de ofrecer una información veraz, independiente y de calidad. Por otra parte, el hecho de que la Defensor disponga de un espacio en el que hacer públicas las quejas de los lectores y su resolución, sin ninguna interferencia, supone un mecanismo de transparencia muy valorado por los lectores. Mediante este mecanismo puede comprobar el compromiso de la Dirección para subsanar errores y erradicar posibles malas prácticas profesionales.

## Participación

Pese a que las nuevas herramientas de Internet han fomentado la cultura de la participación, lo cual puede ser muy enriquecedor, el reto está ahora mismo, no tanto en facilitar el acceso de los lectores para que puedan expresar su opinión, sino en habilitar mecanismos que garanticen una participación de calidad.

Uno de los temas sobre los que se reciben más quejas, es el de la zafiedad, mala educación y escaso interés de algunos de los comentarios que aparecen en el espacio habilitado al final de las noticias para la participación de los lectores. El problema se manifiesta especialmente en determinados contenidos, como los relacionados con la religión, la política o los temas de género. En estos casos, las herramientas disponibles permiten que los provocadores se adueñen de la conversación, ahuyentando de este modo a quienes

están interesados en mantener un diálogo educado, constructivo y de cierto nivel intelectual, acorde con el perfil de nuestros lectores.

Con esta dinámica se corre el riesgo de que el debate de calidad sobre los temas que tratamos informativamente o que se exponen en los muchos y muy interesantes blogs que hemos abierto acabe haciéndose fuera de las páginas del diario, y que en ellas quede la parte zafia e intempestiva por abandono de los demás. La Dirección ha tomado medidas para mejorar la conversación, pero el problema persiste.

Los temas de queja son muy variados y abarcan tanto la forma como el fondo de las informaciones. Respecto de la forma, abundan las quejas por descuidos en el lenguaje, errores y carencias en la presentación de los textos. Este tipo de quejas fueron muy preminentes durante los meses de verano, lo que llevó a la dirección a tomar medidas para garantizar una mejor edición de los contenidos.

Los lectores de *El País* son también muy sensibles a las exageraciones y en general a cualquier deriva sensacionalista. Con frecuencia se reciben quejas de lectores que consideran exagerado, poco ajustado o demasiado sensacionalista un titular o una fotografía. También por motivos de sensibilidad, por ejemplo por mostrar imágenes desagradables o excesivamente crudas sobre conflictos bélicos, accidentes o desastres naturales. Hay dos asuntos sobre siempre hay un goteo continuado de quejas: las corridas de toros y los anuncios de prostitución. Los lectores que escriben sobre estos asuntos, algunas veces siguiendo indicaciones de organizaciones animalistas o feministas, son contrarias a que *El País* los albergue en sus páginas.

Sobre los temas de fondo, predominan las quejas por sesgo político o ideológico en el enfoque de las informaciones. También por falta de objetividad o exceso de opinión en textos informativos. Hay conflictos sobre los que recibo cartas de queja desde posiciones antagónicas a veces sobre el mismo texto, por ejemplo el que enfrenta a Israel y Palestina o la rivalidad Real Madrid-Barça.

# Autorregulación y códigos éticos

PRISA ha continuado en 2011 con su apuesta por un sector de la comunicación sólido y profesional dando un paso importante en materia de autorregulación. Este año se ha aprobado 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.

En este documento, distribuido a todos los empleados de la compañía y disponible en las intranet y páginas web de todas las empresas del Grupo, recoge 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.

Por su parte, 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 UE. También de ASIMELEC (Asociación Multisectorial 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 (OnLinePublishersAssociation), 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), 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 Comercial (AERC).

En el ámbito 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 del grupo 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,



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.

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-EI País y la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco, y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.

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-EI 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