

INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
**2007**



 **PRISA**  
Educación, información, entretenimiento

INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2007

GRAN VÍA, 32  
6ª PLANTA  
28013, MADRID

TEL. 913 30 10 00  
FAX 913 30 10 38

[www.prisa.es](http://www.prisa.es)

 **PRISA**  
Educación, información, entretenimiento

**INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2007**



## SUMARIO



- 6. CARTA DEL PRESIDENTE
- 8. CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO
- 10. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

### UN GRUPO GLOBAL

- 11. LA INDUSTRIA DEL ESPAÑOL
- 16. MARCAS GLOBALES
- 18. PANORAMA DE UN AÑO
- 20. MAPA DE SOCIEDADES Y MARCAS
- 22. CENTRO CORPORATIVO

### ACTIVIDADES DE NEGOCIO

- 26. **EDUCACIÓN / EDICIONES GENERALES**
  - Santillana
  - Instituto Universitario de Postgrado (IUP)

### 32. **PRENSA**

- El País
- Prensa internacional
- Prensa especializada y regional

### 39. **RADIO**

- Unión Radio
- Gran Vía Musical / Planet Events

### 46. **AUDIOVISUAL**

- DISTRIBUCIÓN: Sogecable (Digital +, Cuatro, canales temáticos), Localia, TVI
- PRODUCCIÓN: Plural, Sogecine, Tesela, NBP

### 53. **SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

- Prisacom
- Santillana en Red

### 60. **COMERCIAL**

- GDM / Prisa Innova

### RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- 66. LIBERTAD DE EXPRESIÓN
- 68. RIGOR INFORMATIVO
- 71. LA EDUCACIÓN, MOTOR DE DESARROLLO
  - Fundación Santillana
  - ESCUELA DE PERIODISMO UAM / EL PAÍS
  - El País de los Estudiantes
- 79. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y LAS ARTES
  - Premios Ortega y Gasset
  - Premio Alfaguara
  - Premios Ondas
- 82. FOMENTO DE LA SOLIDARIDAD
- 86. INVERTIR EN LAS PERSONAS
- 89. TRANSPARENCIA
  - Administrar e informar
  - Eficacia en la política de proveedores
  - Cuidar el entorno

## CONTINUIDAD Y CAMBIO

Cuando se publique esta memoria, serán ya conocidos por el mercado los resultados récord de PRISA en el año 2006. Me gustaría poner hoy de relieve que dichos resultados son fruto no sólo del acierto en la gestión sino también del seguimiento de una estrategia continuada y tenaz para convertir a nuestra empresa en el primer grupo empresarial de educación, información y entretenimiento en lengua española. Y no sólo en ésta, puesto que nuestra incursión en los mercados brasileño y portugués nos permite mirarnos como el primer, y prácticamente único, grupo de medios de dimensión iberoamericana.

La consolidación de Sogecable por integración plena –tras la OPA parcial que realizamos sobre dicha compañía– y la que llevaremos a cabo de Media Capital durante el presente ejercicio, han llevado a que PRISA supere los 3.000 millones de euros de facturación anual, situándose entre los líderes de la comunicación mundial. Si por capitalización bursátil hay todavía un grupo norteamericano y otro mexicano que superan nuestras dimensiones, puede decirse que, hoy por hoy, no existe ninguna otra empresa de medios en castellano con una cartera de actividades tan diversificada, y presente en tan gran número de países, como la nuestra. En una palabra: somos el referente cultural y mediático iberoamericano de la globalización. Y hemos sabido, por lo demás, combinar nuestra política de crecimiento con la rentabilidad de nuestras acciones, lo que nos permite hoy proponer a la Junta General de Accionistas un dividendo

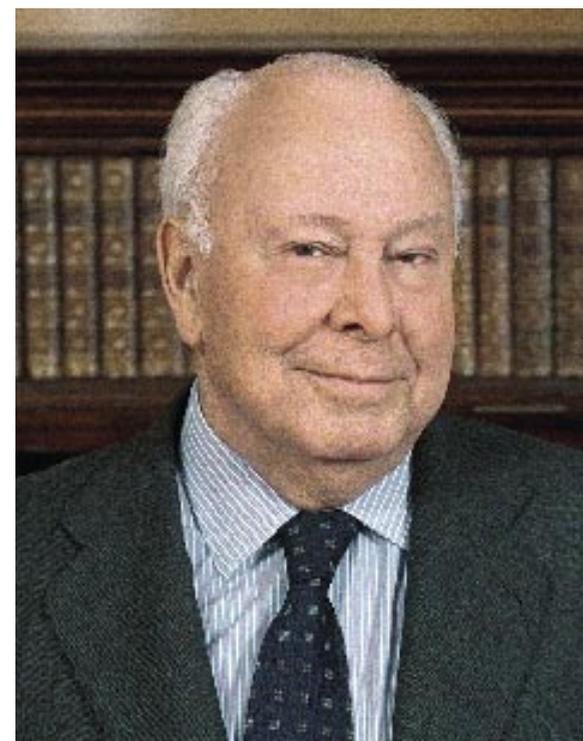
**Somos el referente cultural  
y mediático iberoamericano  
de la globalización**

de 16 céntimos de euro por acción, un 15% de aumento sobre el año anterior.

El año pasado, la vida de PRISA estuvo marcada por muchas y muy importantes efemérides. La celebración del 30º aniversario de *El País* coincidió con la renovación de su cúpula directiva. La excelente ejecutoria del anterior equipo ha puesto muy difícil al nuevo equipo superar su historial. Pero estamos seguros de que la incorporación de las nuevas generaciones al máximo nivel ejecutivo del periódico permitirá encarar con optimismo y éxito las apuestas de futuro.

Merece también destacada consideración el acuerdo firmado el pasado mes de julio con el Grupo Godó para crear el primer Grupo de radiodifusión en habla española. Unión Radio agrupa hoy a más de 1.200 emisoras y nos pone cada día en contacto con más de 28 millones de oyentes en América y España. El volumen de negocio que de este modo consolidamos sólo es comparable a la responsabilidad cultural que adquirimos en unas sociedades igualmente comprometidas con el crecimiento y la prosperidad.

El lanzamiento de Cuatro, iniciado en las postrimerías de 2005, y la compra de Media Capital/TVI, sitúan a PRISA de manera decisiva en un sector en el que éramos prácticamente marginales: la operación de canales de televisión generalista y gratuita. La adquisición de Media Capital confiere, además, a nuestro grupo una característica añadida: la de ser el único que opera con dimensión y ambición ibéricas. Nuestra presencia en la televisión generalista nos permitirá, además, impulsar el desarrollo y robustecimiento de nuestras actividades de producción en un entorno en el que la multiplicación de plataformas audiovisuales genera un apetito cada vez mayor por proveerse de contenidos de calidad.



Un grupo como el nuestro se ha distinguido por la creatividad con que imagina y da forma al futuro, pero el requisito esencial de los éxitos que hemos compartido durante estos años ha sido la solidez y la coherencia que tiene su estructura accionarial, empresarial y profesional. Quienes fundamos PRISA y *El País* y hemos contribuido a su desarrollo y crecimiento sabemos hasta qué punto ésta se trata de una tarea colectiva en la que los brillantes

y numerosos protagonismos individuales palidecen frente al rigor profesional y la eficacia del conjunto. No estamos preocupados por eso cara al inevitable relevo generacional que el tiempo ha de ir provocando en las diversas empresas del grupo y en el grupo mismo. Pero somos, desde luego, conscientes de nuestras obligaciones y responsabilidades, entre las que se incluyen la necesidad de otorgar la estabilidad y continuidad necesarias a la empresa, cuando se produzca la ausencia o el retiro de quienes encabezamos desde hace ya décadas el equipo dirigente. Por eso, con motivo de mi 77º aniversario, propuse al Consejo de Administración el nombramiento de un vicepresidente en la persona de mi hijo mayor, Ignacio, que representa, junto con sus hermanos, la mayoría de control del capital de PRISA. Pensaba y pienso que dicho nombramiento, en el que se incluye la futura sucesión a mi presidencia, constituye la mejor garantía de estabilidad patrimonial, de todo punto necesaria para seguir apoyando las estrategias de desarrollo y la actividad diaria del equipo de gestión, con el consejero delegado del grupo al frente. Y es, por cierto, obligación de dicho equipo continuar la implementación de políticas que prevea la adecuada y constante renovación generacional en la dirección de nuestras empresas. Es la mejor manera de garantizar a un tiempo el cambio y la continuidad.

**Jesús de Polanco**  
Presidente del Grupo PRISA

## EL FUTURO NO ES LO QUE ERA

El año 2006 ha constituido un hito para PRISA por muchos motivos, al margen de celebrarse el 30º aniversario de *El País*: nuestras radios, en América y la península Ibérica, consolidaron su actividad en una sola empresa; ampliamos decididamente nuestra operaciones en Portugal y, tras la OPA parcial que lanzamos sobre Sogecable, empezamos a integrar por consolidación plena el balance de dicha compañía en el de PRISA. Todo ello ha supuesto que el tamaño de nuestro grupo se haya doblado prácticamente en comparación con las cifras de 2005, lo que ha obligado a una reestructuración interna para mejorar la gestión de la sociedad, y nos instala en la línea de salida para convertirnos, de hecho, en un grupo que opera con perspectivas de desarrollo en el mercado global.

La cuenta de resultados que se recoge en esta memoria habla por sí misma: crecimientos, un año con otro, del 69% en el ebitda, 30,7% en el ebit y casi un 50% en el beneficio neto, después de impuestos. Ello no sólo se debe al impacto favorable de la consolidación de Sogecable, que todavía arrojó pérdidas contables en el anterior ejercicio, sino, sobre todo, a una considerable mejora de la gestión. Así se explica que, incluso sin los efectos de la consolidación de Sogecable, el ebitda habría crecido todavía en

**Nuestra insistencia en crear marcas globales es la mejor política al adentrarnos en el universo digital, en cuyo desarrollo no escatimaremos esfuerzos, ni económicos ni humanos**

un 16% y el EBIT en casi un 22%, y sus márgenes se habrían visto mejorados en uno y dos puntos respectivamente. En definitiva, los resultados que ofrecemos hoy a nuestros accionistas constituyen nuevamente un récord en la historia de la compañía, cuyo beneficio neto ha sido de 228.909.000 euros.

La actividad del año se vio favorecida por el crecimiento económico mundial, y muy especialmente por los datos referentes a España, donde la demanda interna impulsó el gasto publicitario. Hubo que hacer frente, no obstante, a un entorno cada vez más complicado en lo que se refiere a la difusión de los diarios y revistas, debido a la caída de las promociones, la competencia de la prensa gratuita y, sobre todo, a la penetración creciente de Internet.

PRISA opera principalmente en sectores que se verán muy afectados por el cambio tecnológico. Lejos de contemplar eso como una amenaza nos parece, más bien, una oportunidad formidable. La sociedad digital significa, antes que nada, el nacimiento de una nueva cultura. Para quienes, como nosotros, es precisamente el universo cultural, educativo e informativo el lugar natural de residencia, el desarrollo de nuevas formas de conocimiento y comunicación sólo puede enriquecer y multiplicar nuestras oportunidades. Pero el optimismo que esta visión conlleva no debe hacernos desconocer las dificultades inherentes al proceso. Todo el mundo parece coincidir en que nuestros negocios están cambiando, han cambiado ya, pero muy pocos son capaces de describir los nuevos modelos en los que se basan. De la capacidad que tengamos a la hora de asimilar el impacto de la sociedad de la información depende en definitiva la salud presente y futura de nuestra compañía. El liderazgo, sea empresarial o político, no consiste en predecir el futuro



sino en prepararse para afrontarlo con tranquilidad y acierto, por imprevisibles que sean las circunstancias. En la gestión de las incertidumbres reside, en gran medida, el secreto del éxito.

Hemos trabajado, por eso, durante los últimos meses en la tarea de poner a punto la compañía cara a los retos venideros. Y lo hemos hecho fundamentalmente en dos frentes: la renovación de los equipos humanos y la delimitación y concreción de la estrategias del grupo. Estamos procediendo así a un relevo generacional en sectores clave de la compañía, procurando al tiempo que eso no suponga la pérdida de experiencia y la

desaparición de hábitos culturales importantes en la definición de un grupo como el nuestro, que trabaja fundamentalmente con ideas. En cuanto a la estrategia, nos estamos enfocando decididamente hacia mercados grandes y estables, en los cuatro sectores claves de nuestra actividad: educación/edición, prensa, radio y audiovisual. Nuestra expansión en la televisión en abierto, con el lanzamiento de Cuatro en España y la compra de la TVI portuguesa, ponen el acento en los nuevos rumbos de la compañía, que mantiene sus proyectos de desarrollo radiofónico y está atenta al impulso permanente del sector educativo en los mercados en que operamos. *El País*, por lo demás, constituye el único periódico en lengua española verdaderamente global, y la mejor tribuna para coordinar y dirigir nuestras actividades en la red que, durante este año y los venideros, han de experimentar un impulso considerable. Nuestra insistencia en la creación de marcas globales es la mejor política a la hora de adentrarnos en el universo digital (Prisacom), en cuyo desarrollo no hemos de escatimar esfuerzos, ni económicos ni humanos.

Hace algunos años yo mismo escribí un libro que titulé *El futuro no es lo que era*. Hoy sabemos que este futuro, ya presente, ni siquiera es el que es. Pero conocemos, en cambio, algunas de sus formas de comportamiento y sabemos, decididamente, adonde queremos dirigirnos. Una sociedad moderna se diferencia de la que no lo es en su capacidad para dirigir y liderar los cambios. En PRISA estamos preparados para ello.

**Juan Luis Cebrián**  
Consejero delegado del Grupo PRISA

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL GRUPO PRISA



### **IGNACIO POLANCO MORENO, VICEPRESIDENTE DEL GRUPO PRISA**

Ignacio Polanco Moreno ha sido designado vicepresidente del Grupo PRISA y ocupará la presidencia cuando su padre abandone dicho puesto, según los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración de la sociedad. Durante la reunión del Consejo que adoptó dicho acuerdo, Jesús de Polanco señaló que con esta medida “se garantiza el futuro de la estabilidad patrimonial de la sociedad, representada por mi familia, y el apoyo continuado a la gestión del actual equipo profesional que encabeza el Consejero delegado”. Ignacio Polanco, de 52 años de edad, es vicepresidente de Timón y pertenece al Consejo de Administración de PRISA desde hace 13 años.

<b>Presidente</b>	Jesús de Polanco Gutiérrez
<b>Vicepresidente</b>	Ignacio Polanco Moreno
<b>Consejero delegado</b>	Juan Luis Cebrián
<b>Consejeros</b>	Matías Cortés Domínguez Javier Díez de Polanco Diego Hidalgo Schnur Gregorio Marañón y Bertrán de Lis Emiliano Martínez Rodríguez Ramón Mendoza Solano Ágnes Noguera Borel Borja Pérez Arauna Francisco Pérez González Isabel Polanco Moreno Manuel Polanco Moreno Juan Salvat Dalmau Jesús de la Serna y Gutiérrez-Révide José Buenaventura Terceiro Lomba Adolfo Valero Cascante Manuel Varela Uña
<b>Secretario no consejero</b>	Miguel Satrústegui Gil-Delgado

## LA INDUSTRIA DEL ESPAÑOL

### expansión, crecimiento, futuro

El Grupo PRISA, presente en 22 países a través de marcas globales como El País, 40 Principales, Santillana o Alfaguara, se ha consolidado en 2006 como el mayor grupo de empresas de educación, información y entretenimiento en los mercados de habla española y el único totalmente iberoamericano.

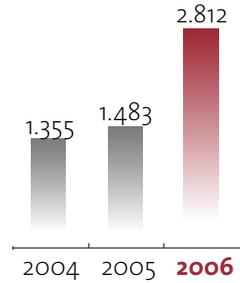
La integración de Sogecable y la agrupación de los negocios de radio de España y América bajo el paraguas de Unión Radio han sido dos pasos decisivos en una estrategia que, además, incluye ahora los mercados de habla portuguesa tras el éxito de la OPA voluntaria lanzada sobre Media Capital, el mayor grupo de medios de Portugal.

Nuestra vocación iberoamericana nos sitúa sobre una potente oleada social y cultural: la de un mercado de más de 700 millones de habitantes con culturas, tradiciones y formas de vida similares. Un prometedor horizonte en el que confiamos en ejercer un claro liderazgo gracias a nuestra capacidad para generar contenidos de primer nivel, estar en la avanzadilla de la innovación tecnológica y gestionar con eficacia los recursos.

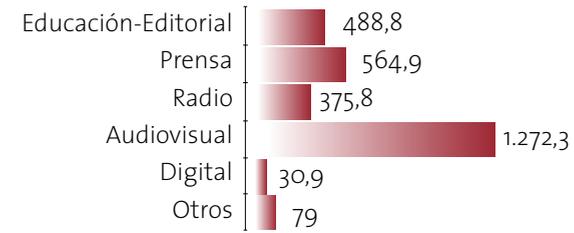
**Prisa es líder en educación, información y entretenimiento en mercados de habla española**



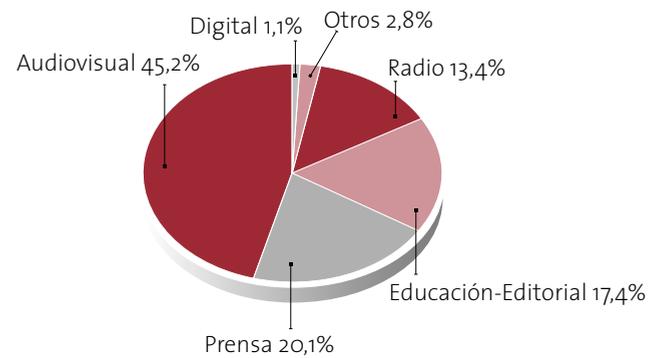
**INGRESOS DE EXPLOTACIÓN**  
(en millones de euros)



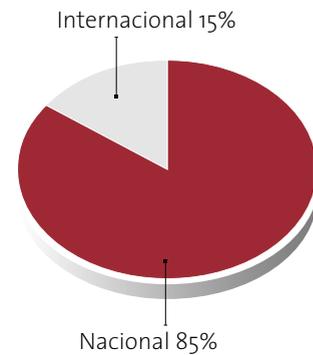
**DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ÁREAS DE NEGOCIO**  
(en millones de euros)



**INGRESOS. CONTRIBUCIÓN POR NEGOCIO %**



**INGRESOS. REPARTO GEOGRÁFICO %**



## EL NEGOCIO AUDIOVISUAL expansión, crecimiento, futuro

El ejercicio 2006 ha estado marcado por el crecimiento del Grupo PRISA en los negocios audiovisual y radiofónico, que están entre los que presentan mayor potencial de crecimiento. La consolidación de Sogecable tras la

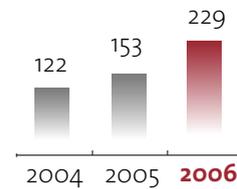
OPA parcial sobre la compañía impulsó los ingresos hasta 2.812 millones, un 89,6% más, y modificó sustancialmente su composición: el negocio audiovisual representa ya más del 45% de los ingresos totales del grupo.

## UNA GESTIÓN DE ÉXITO dinamismo, eficacia, rentabilidad

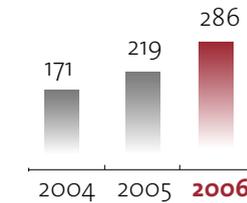
La fortaleza del Grupo Santillana, que sigue ganando terreno en toda Iberoamérica, el incremento del 45,8% en la facturación publicitaria de los medios del Grupo y la entrada en beneficios de las actividades digitales

(Prisacom) y de la productora audiovisual (Plural) son algunos de los pilares de la mejora sustancial de resultados registrada por el Grupo en 2006. El beneficio neto creció un 49,8%, alcanzando los 228,9 millones de euros.

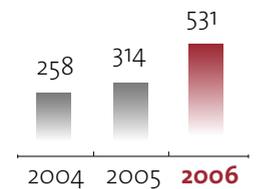
**BENEFICIO NETO**  
(en millones de euros)



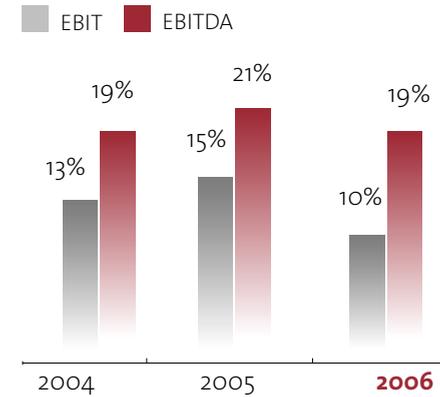
**RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN EBIT**  
(en millones de euros)



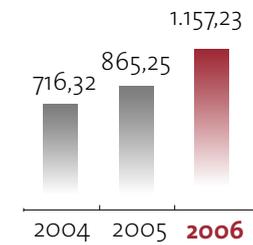
**EBITDA**  
(en millones de euros)



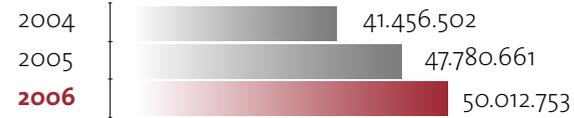
**EVOLUCIÓN MARGEN EBIT Y EBITDA**



**FONDOS PROPIOS**  
(en millones de euros)

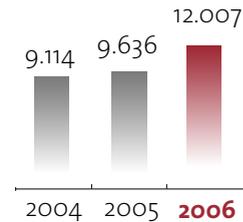


**TOTAL USUARIOS DIARIOS DE LOS MEDIOS DEL GRUPO PRISA**  
lectores, oyentes e internautas  
(en millones)



Fuente: Estimaciones propias.

**NÚMERO DE EMPLEADOS**



**EN AMÉRICA, ESPAÑA Y PORTUGAL**  
arraigo, gestión, profesionalidad

Más de 50 millones de lectores, oyentes e internautas eligen cada día los productos de PRISA para satisfacer sus aspiraciones educativas, informativas y de entretenimiento. El Grupo ha apostado por la extensión de sus principales marcas globalmente. Una estrategia que ya está dando importantes frutos en el mercado iberoamericano y que, gracias a una política de adquisiciones estratégicas, seguirá potenciándose tanto en el mercado hispano de Estados Unidos como en países de habla portuguesa, incluido Brasil.

El País, Santillana, Alfaguara y los 40 Principales son ya marcas líderes o de referencia tanto en España como en Latinoamérica. Una presencia que no sólo crece gracias a los negocios tradicionales, sino también a través de Internet y de todo tipo de dispositivos móviles.

El arraigo de estas marcas en sus respectivos mercados, la gestión eficaz de los recursos y la profesionalidad de los más de 12.000 empleados que integran PRISA son pilares esenciales para la estrategia futura del Grupo. Una estrategia que pasa por extender el predominio de Santillana en el negocio editorial y el liderazgo de nuestros medios escritos, audiovisuales y radiofónicos al universo digital. PRISA ha puesto en marcha un Observatorio Tecnológico que se encarga de buscar oportunidades para el desarrollo digital de todas las empresas del Grupo, generando ideas, identificando oportunidades y estableciendo las prioridades para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

PRISA está impulsando la política de extensión de marcas tanto dentro del mercado español como a través de su creciente red internacional

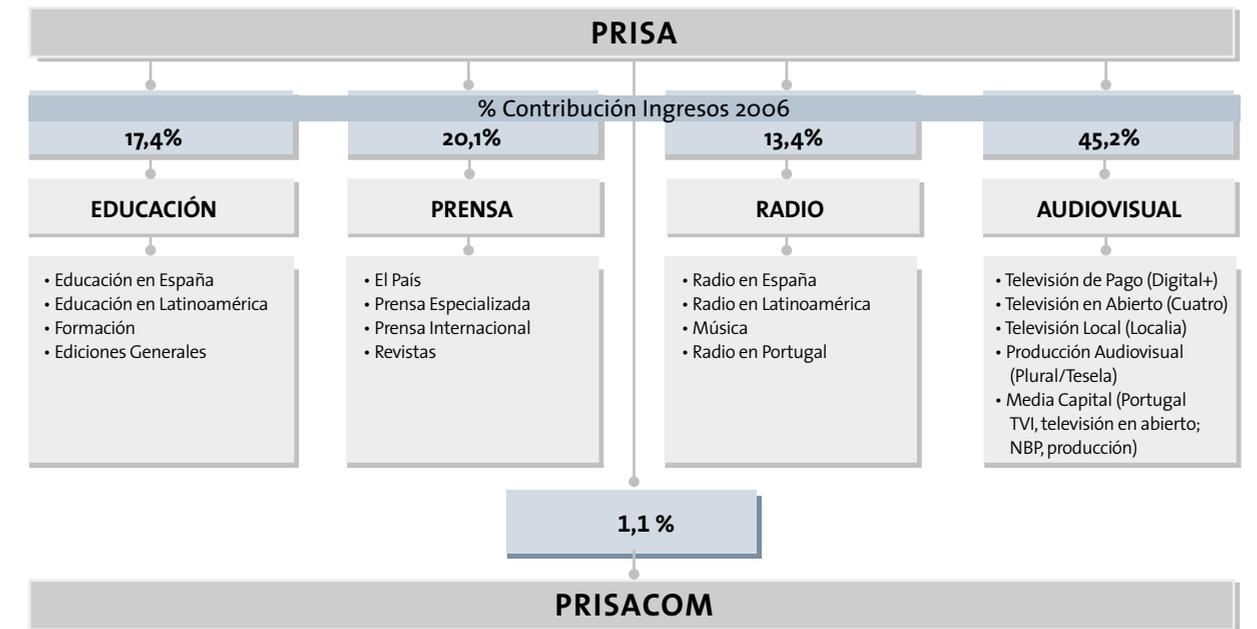
**GRUPO MULTIMEDIA**  
innovación, nuevos mercados, adaptación

PRISA ha llevado a cabo en 2006 una amplia reorganización de sus negocios que ha culminado con la fusión de las actividades de radio en España y en el área internacional. El Grupo queda así configurado en cuatro grandes áreas (Educación-Editorial, Prensa, Radio y Audiovisual), con una unidad digital (Prisacom) que opera de manera transversal para toda la organización.

La orientación multicanal ha permitido adaptar los productos y servicios a la siempre cambiante demanda de los usuarios. Una estrategia con la que ha logrado colocarse entre los 10 sitios de Internet más visitados.

Prisacom, la empresa que gestiona los contenidos del Grupo en Internet, ha despegado con fuerza en 2006 con una potente oferta de contenidos editoriales y audiovisuales.

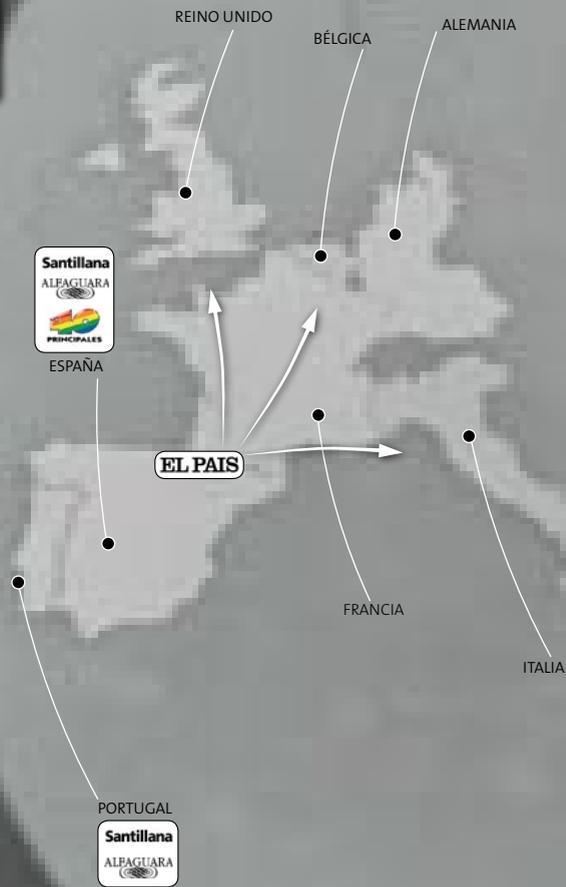
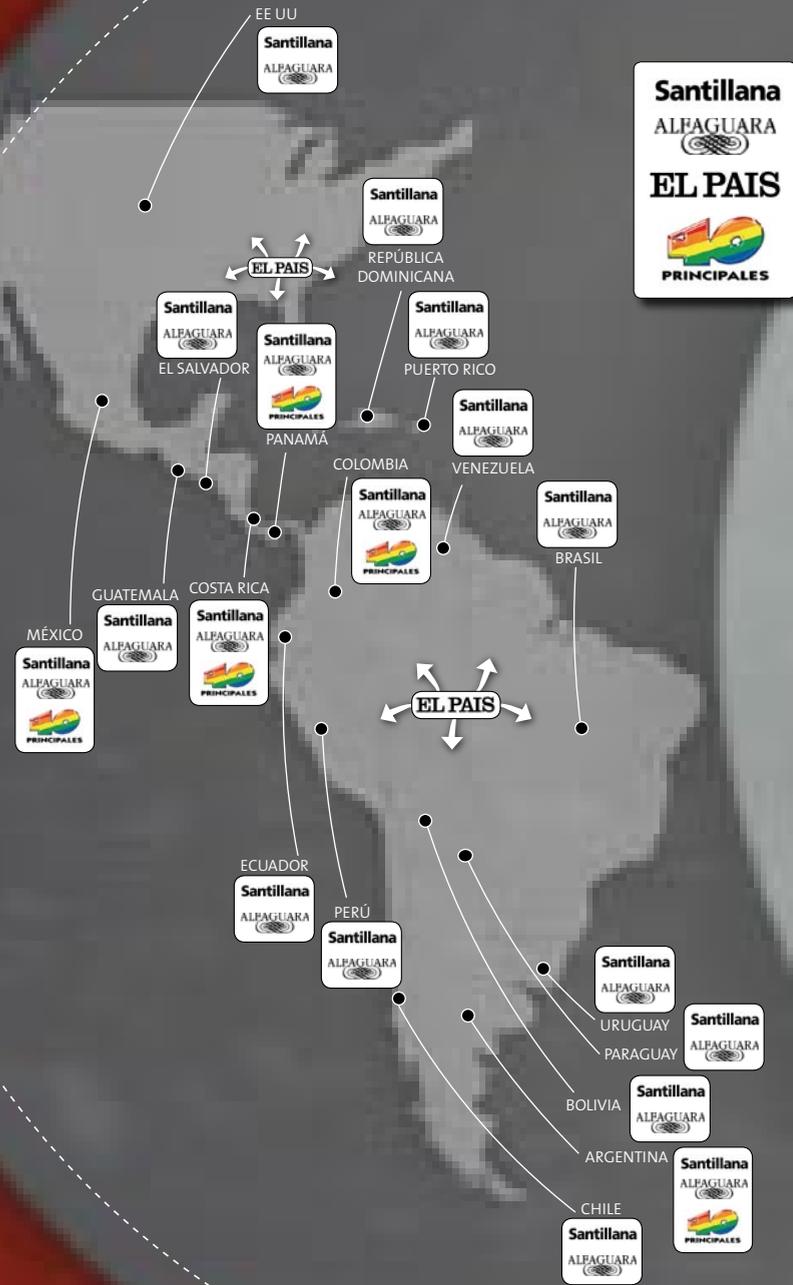
Prisacom opera de manera transversal para las cuatro grandes áreas de negocio en que ha quedado estructurado el Grupo



MARCAS GLOBALES

EE UU, AMÉRICA CENTRAL Y SURAMÉRICA

EUROPA



## PANORAMA DE UN AÑO

### ENERO

**día 26** - El Grupo PRISA compra los derechos de programación y explotación comercial de la estación de radio 690 AM, que emite en español en el área de Los Ángeles y el sur de California.

### FEBRERO

**día 22** - Firma de un convenio con el Instituto Cervantes para colaborar en la difusión internacional de la lengua española y en la promoción de la cultura en español.

**día 27** - El escritor peruano Santiago Roncagliolo gana el Premio Alfaguara de Novela con su obra *Abril rojo*.

### MARZO

**día 09** - PRISA culmina con éxito la OPA sobre el 20% de SOGECABLE y aumenta su participación hasta el 44,5%. Dicha participación se ha visto diluida hasta el 42,9% al cierre del ejercicio.

### ABRIL

**día 7** - Matías Vallés, Felipe Armendáriz y Marisa Goñi, del *Diario de Mallorca*; la reportera Sandra Balsells y el fotógrafo Sergio Caro, premios Ortega y Gasset de Periodismo 2006.



**día 24** - *El País* lanza en Internet *24 Horas*, un periódico gratuito actualizado permanentemente a lo largo del día.

### MAYO

**día 04** - Javier Moreno asume la dirección de *El País*, coincidiendo con la celebración del 30º aniversario del diario y la entrega de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo.

### JULIO

**día 06** - Los grupos PRISA y Godó agrupan sus participaciones radiales en España y en el exterior en la compañía Unión Radio. La operación da lugar al mayor grupo de



Ceremonia de lanzamiento de la edición gallega de *El País*, que contó con la asistencia del presidente de la Xunta, Emilio Pérez Touriño, y de los máximos directivos de *El País* y del Grupo PRISA.



El conde Godó y Jesús de Polanco, tras firmar el acuerdo con el que se agruparon los negocios de radio de los grupos Godó y PRISA.

radio en los mercados de lengua española, Unión Radio, participado en un 80% por PRISA y un 20% por Grupo Godó.

### OCTUBRE

**día 19** - PRISA firma un acuerdo de colaboración con Expo Zaragoza 2008, con motivo de la Exposición Universal, para la promoción de las actividades de la exposición internacional.

**día 26** - El Grupo PRISA redobra su apuesta en Portugal y anuncia el lanzamiento de una oferta pública de adquisición (OPA) de acciones voluntaria sobre el 100% del grupo de comunicación luso Media Capital.

### NOVIEMBRE

**día 06** - Ignacio Polanco Moreno es designado vice-

presidente y futuro presidente del Grupo PRISA por el Consejo de Administración.

**día 18** - Renovación de *ELPAIS.com*, con una decidida apuesta por la inmediatez, el desarrollo de contenidos multimedia y los canales de participación ciudadana.

**día 22** - *El País* pone en marcha la edición de Galicia, que cuenta con 12 páginas más de contenidos propios y una redacción de 25 personas.

### DICIEMBRE

**día 06** - UNIÓN RADIO acuerda la compra del 100% de Iberoamerican Radio Chile, la primera cadena radial de este país.

## MAPA DE SOCIEDADES Y MARCAS

### EDUCACIÓN - EDITORIAL

#### GRUPO SANTILLANA

SANTILLANA  
 IDIOMAS (Richmond)  
 EDICIONES GENERALES (Alfaguara, Aguilar, Taurus, Altea, Punto de Lectura, Suma de Letras)  
 FORMACIÓN (Instituto Universitario de Postgrado)  
 LIBRERÍAS (Crisol)  
 SANTILLANA EN RED

### PRENSA

**EL PAÍS** (Diario El País, Diario El País México y Diario El País Argentina)

#### PRENSA ESPAÑA

AS  
 CINCO DÍAS  
 PRENSA REGIONAL (Diario Jaén, El Correo de Andalucía, Dominical, La Voz de Almería (\*))  
 REVISTAS (Progres, Box News, Progres México)

**PRENSA INTERNACIONAL** (Prensa Bolivia y Le Monde (\*))

### UNIÓN RADIO

#### RADIO ESPAÑA

SER  
 40 PRINCIPALES  
 DIAL  
 M-80  
 RADIOLÉ  
 MÁXIMA

#### RADIO INTERNACIONAL (GLR)

COLOMBIA  
 MÉXICO  
 USA  
 CHILE  
 ARGENTINA  
 COSTA RICA  
 PANAMÁ (\*)

#### GVM (GRAN VÍA MUSICAL)

EVENTOS (Planet Events y Media Festivals)  
 COLECCIONES  
 DERECHOS EDITORIALES (Nova Ediciones Musicales)

### AUDIOVISUAL

#### SOGEABLE

CUATRO  
 DIGITAL +  
 CANALES TEMÁTICOS  
 SOGECINE  
 AUDIOVISUAL SPORT

#### MEDIA CAPITAL (\*)

TVI  
 NBP  
 RADIO  
 PUBLICIDAD EXTERIOR  
 REVISTAS

#### LOCALIA

#### PLURAL

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN GENERALISTA Y AUTONÓMICA  
 TESELA

#### ATB BOLIVIA (\*)

### DIGITAL

#### PRISACOM

PRISACOM, S.A.  
 SANTILLANA EN RED (50% Santillana, 50% Prisacom)  
 INFOTECNIA

### OTRAS ACTIVIDADES

**GDM** (Comercializadora de publicidad)

**DÉDALO** (impresión)

**DISTRIBUCIÓN DE PRENSA**

**PRISA INMOBILIARIA**

**OFICINA DEL AUTOR**

**IBERBANDA** (\*)

(\*) Sociedad participada

**Consejero Delegado**

Juan Luis Cebrián

**Director General de Operaciones**

Ignacio Santillana

**Directora General de Finanzas y Administración**

Matilde Casado

**Director General de Estrategia  
y Desarrollo Corporativo**

Jaime Polanco

**Secretario General**

Miguel Satrústegui

**Director de Relaciones Institucionales**

Basilio Baltasar

**Directora de Comunicación**

Lydia Aguirre

**Director de Recursos Humanos**

Rafael Cabarcos

**Director Comercial del Grupo**

José Carlos Herreros

**Director de Servicios Compartidos**

Diego Corraliza

**CENTRO  
CORPORATIVO**

Desde el centro corporativo de PRISA, el Presidente y el Consejero delegado del Grupo definen y desarrollan la estrategia corporativa, apoyan al Consejo de Administración, controlan la evolución de los negocios, impulsan las sinergias de las agrupaciones, definen la política de gestión, encauzan el talento corporativo, establecen los criterios de comunicación y adoptan los diferentes compromisos institucionales.

La Secretaría General y las direcciones generales de PRISA aplican estas directrices y asumen desde el centro corporativo la resolución de las cuestiones jurídicas y la relación con inversores, los aspectos de planificación, recursos humanos y tecnologías de la información necesarios para cumplimiento de los objetivos estratégicos. La óptima utilización de los recursos financieros, la gestión fiscal y las auditorías internas garantizan la adecuada administración de los criterios de control.

Los proyectos institucionales de PRISA impulsados desde el centro corporativo desarrollan programas culturales en colaboración con la Fundación Santillana y la Fundación Escuela de Periodismo UAM/El País, con una dedicación específica a los autores y sus obras literarias.



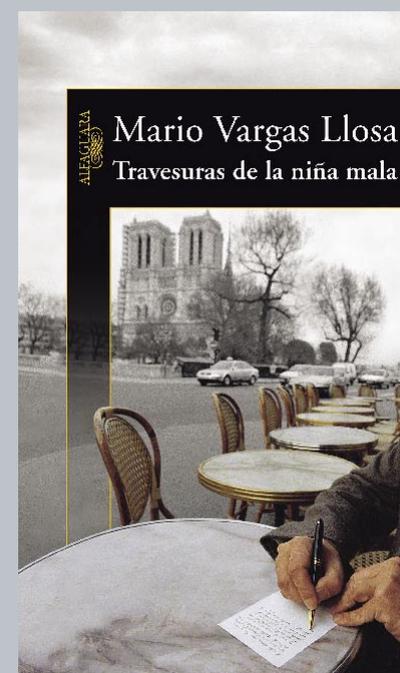
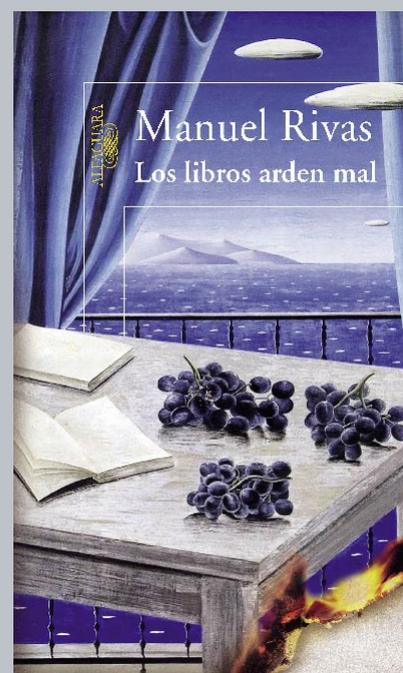
EDITORIAL • PRENSA • RADIO • AUDIOVISUAL • SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN • COMERCIAL

## ACTIVIDADES DE NEGOCIO

# Educación

## Ediciones generales

Santillana, el primer grupo editorial en lengua española, está presente en 22 países



### SANTILLANA

#### maestría, responsabilidad, calidad

Santillana se ha consolidado como el principal grupo editorial de lengua española en el mundo, con presencia en 22 países. La mejora en la eficiencia de los procesos internos y el atractivo de las nuevas publicaciones bajo los distintos sellos tuvieron un claro reflejo en los resultados de Santillana, que culminó 2006 con un incremento del 17% en su cifra de negocio y del 25% en el EBIT.

En Santillana Educación se han registrado importantes crecimientos, tanto en España como en Latinoamérica, de donde han procedido el 67% de los ingresos en 2006. Las ventas institucionales a los ministerios de Educación y otros organismos públicos tuvieron especial relevancia y registraron un incremento del 53%.

Dentro del buen desempeño general de Santillana Educación destaca la brasileña Editora Moderna, que ha incrementado sus ventas un 62%, habiendo logrado casi una cuarta parte de las compras de textos para la enseñanza básica hechas por el Ministerio de Educación. La colección *Pitanguá* (textos para los cuatro primeros cursos de enseñanza fundamental) ha batido el récord de ventas de una sola

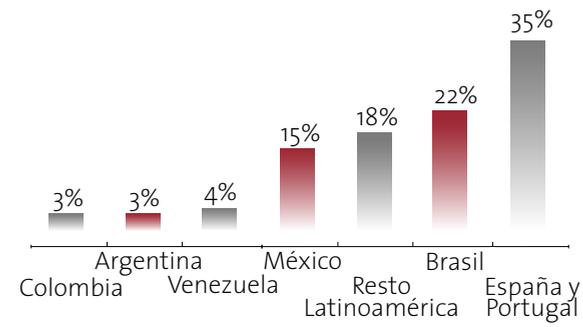
colección con 21,6 millones de ejemplares, con lo que uno de cada dos alumnos de la escuela pública brasileña tiene al menos un libro elaborado por la Editora Moderna.

Además, aumentaron de forma considerable las ventas de las campañas de textos escolares en Chile (37,5%) y Venezuela (30%). En Venezuela, el Ministerio de Educación encargó a Santillana la creación de dos *Bibliotecas Robinson* dirigidas a los alumnos que participan en *Misión Robinson*, dentro del programa de alfabetización de adultos puesto en marcha por el Gobierno.

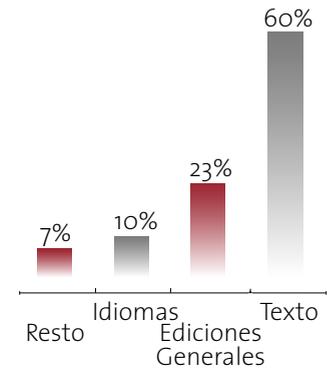
Junto a la tradicional actividad de creación de materiales educativos, el Grupo ha entrado en el ámbito de los servicios, ofreciendo a sus clientes sistemas de evaluación del rendimiento de los alumnos (Avalía-Brasil) y consultoría para la gestión de la calidad en los centros de enseñanza, especialmente en Colombia, donde Santillana es la empresa de referencia en este campo.

En las ediciones para el aprendizaje de idiomas, Richmond ha desarrollado una intensa actividad en

## VENTA POR ORIGEN GEOGRÁFICO



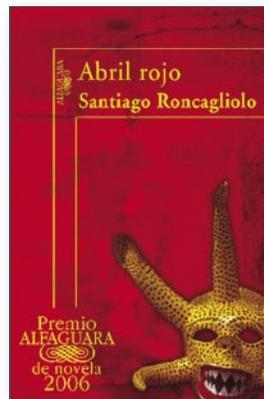
## VENTA POR LÍNEA DE ACTIVIDAD



### La mejora de la eficiencia y el éxito de las nuevas publicaciones bajo los distintos sellos impulsaron un 25% el EBIT de Grupo Santillana

sus tres principales centros de producción: Madrid, Londres y México DF. Hay que destacar también la renovación de los catálogos de inglés y francés para la enseñanza reglada en España, según los nuevos requerimientos de la Ley Orgánica de Educación.

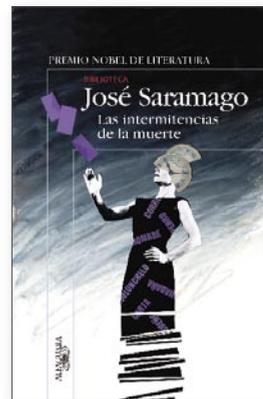
En el segmento del español como lengua extranjera o segunda lengua hay que reseñar el lanzamiento *Español como nueva lengua*, que da comienzo a una colección bajo el sello Español Santillana-Universidad de Salamanca; el de *Llave Maestra*, material de español como segunda lengua para los alumnos extranjeros que se escolarizan en la secundaria española; la publicación de un *Español básico para alumnos chinos*. Gramática



y recursos comunicativos, con motivo de la inauguración del Instituto Cervantes en Pekín, y la producción de *Español lengua viva*, un ambicioso proyecto de español como lengua extranjera para adultos.

#### EDICIONES GENERALES

La línea de Ediciones Generales ha incrementado su facturación un 28% respecto del pasado ejercicio y su EBIT un 250%. En 2006 destacó la fuerte presencia de las obras de Arturo Pérez Reverte, quien a comienzos del año lanzaba su nueva novela *El pintor de batallas*. Con el estreno de la película *Alatriste* en el segundo semestre del año, toda la saga tuvo un fuerte repunte en difusión y el año terminó con la edición de la sexta



El escritor Mario Vargas Llosa y la actriz Aitana Sánchez-Gijón, durante la representación de *La verdad de las mentiras*, dirigida por Joan Ollé y producida por la Oficina del Autor.

entrega, *Corsarios de Levante*, que se situó de inmediato en los primeros puestos de las listas de los libros más leídos.

Otros éxitos han sido la última novela de Mario Vargas Llosa, *Travesuras de la niña mala*, best seller de la editorial, y *Abril rojo*, de Santiago Roncagliolo, la novela ganadora del Premio Alfaguara. Asimismo, la concesión del Premio Nobel a Orhan Pamuk trajo al primer plano de la actualidad los cuatro títulos del gran escritor turco que forman parte del catálogo de la editorial.

Dos de los grandes ensayos del año fueron publicados por Taurus: *Imperios del mundo Atlántico*, de John Elliot, y *Postguerra*, de Tony Judd. En la producción de Aguilar ha destacado *El alma está en el cerebro*, de Eduardo Punset.

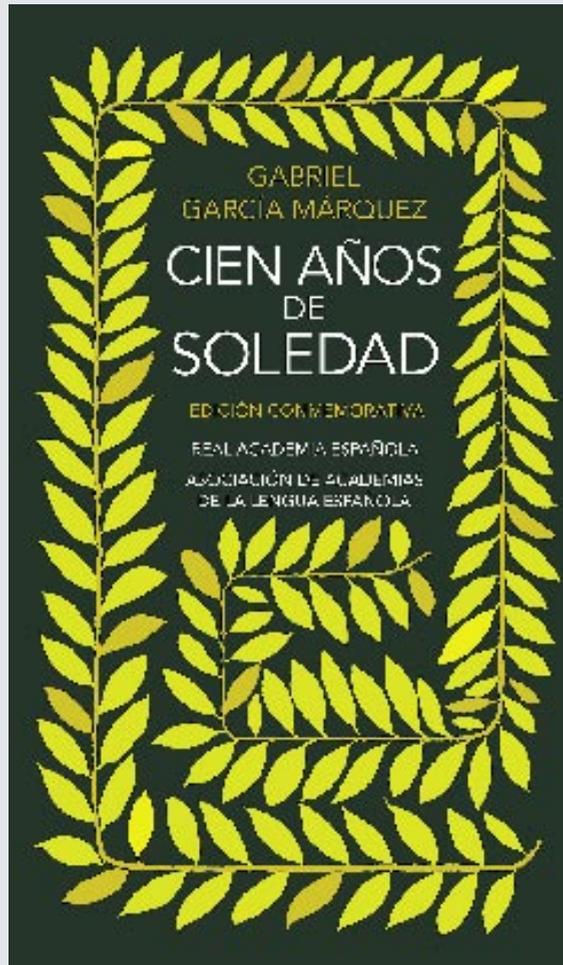
Tras la adquisición de Editora Objetiva en Brasil, en junio de 2005, éste ha sido su primer año de actividad

completa dentro del Grupo Santillana, con un crecimiento del 31% en su cifra de negocio. El lanzamiento del sello Alfaguara en portugués con autores como Mario Vargas Llosa, Truman Capote y Cormac McCarthy, entre otros, ha sido todo un acontecimiento en el mercado editorial brasileño.

Cabe destacar la importancia de la línea de promociones con la prensa diaria, la radio y los quioscos. Un segmento de negocio que, aunque todavía está dando sus primeros pasos, ha supuesto ya el 10% de la facturación total de Ediciones Generales, con veinte operaciones en América Latina y España.

Las promociones con prensa, radio y quioscos representan ya un 10% de la facturación de Ediciones Generales

## EDICIÓN CONMEMORATIVA DE 'CIEN AÑOS DE SOLEDAD'



La Asociación de Academias de la Lengua Española, en el marco de IV Congreso Internacional de la Lengua Española, realizará un homenaje a Gabriel García Márquez el 26 de marzo, con motivo de su 80º cumpleaños, mediante una edición popular de *Cien años de soledad* revisada por el autor, y editada por el Grupo Santillana, bajo el sello de Alfaguara.

En 2007, se cumplen también 40 años de la primera edición de *Cien años de soledad*, novela que millones de lectores han consagrado como obra literaria universal. La nueva edición conmemorativa se abre con una breve semblanza de García Márquez a cargo de Álvaro Mutis y una introducción de Carlos Fuentes que aporta testimonios personales sobre el nacimiento de la novela. La obra contiene también análisis de Mario Vargas Llosa, Víctor García de la Concha, Claudio Guillén, y varios académicos hispanoamericanos (Sergio Ramírez, Pedro Luis Barcia, Juan Gustavo Cobo Borda y Gonzalo Celorio, entre otros).

Incluye un *Glosario* léxico de 55 páginas, realizado en colaboración con la Academia Colombiana de la Lengua, y un cuadro de la *Genealogía de los Buendía*, que, en su momento, pensó incluir el autor.



Conferencia de Pablo Isla, consejero delegado de Inditex, en el acto de clausura y entrega de diplomas, 5ª y 6ª promoción del Instituto Universitario de Postgrado.

### INSTITUTO UNIVERSITARIO DE POSTGRADO

Para el Instituto Universitario de Postgrado (IUP), empresa formada por Santillana Formación y tres prestigiosas universidades públicas (la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Carlos III de Madrid), 2006 ha sido el año de su consolidación, logrando destacar como el líder en la red de su especialidad.

Este liderazgo viene avalado tanto por los más de 3.500 alumnos, procedentes de 43 países, que han pasado por las aulas virtuales del IUP, como por sus clientes corporativos en todo el mundo.

Banesto, Multicaja, Grupo Banco Popular o la Comisión Federal de Energía Eléctrica en México son algunas de las entidades que han introducido alguno de

los cursos de postgrado del IUP en sus programas de desarrollo directivo.

La división de Másteres y Programas Corporativos ha tomado especial impulso a lo largo del año 2006, situando al Instituto Universitario de Postgrado como referente de la formación para profesionales del sector financiero. En la actualidad, UIP ofrece nueve programas de postgrado diferentes.

### GRUPO SANTILLANA

Presidente: Emiliano Martínez

Consejera delegada: Isabel Polanco

Director general de Operaciones:  
Miguel Ángel Cayuela

# Prensa

El diario 'El País' revalida su liderazgo como referente hispano de la globalización



## EL PAÍS liderazgo, influencia, credibilidad

El País celebró su 30º cumpleaños en 2006 revalidando su liderazgo en la prensa generalista española con 432.204 ejemplares de difusión media diaria y 787.149 en el fin de semana, según los datos de OJD a diciembre. El diario cierra el ejercicio 2006 con una cuota de mercado del 29% y supera en más de cien mil ejemplares diarios a su más directo competidor. Además, volvió a sobrepasar la barrera de los dos millones de lectores en el Estudio General de Medios (EGM) y es el periódico generalista que más seguidores ganó en el periodo acumulado entre febrero y noviembre, con 2.058.000 lectores diarios, un 4,5% más, según la última ola disponible del EGM.

El año 2006 fue de relevo al frente del equipo editorial de El País. Javier Moreno asumió la dirección del periódico en sustitución de Jesús Ceberio. Moreno se convierte así en el primer antiguo alumno de la Escuela de Periodismo Universidad Autónoma de Madrid / El País que ocupa el máximo puesto editorial de un periódico nacional.

De cara al futuro, el diario afronta con determinación dos retos importantes: seguir siendo líder en un entorno informativo cada vez más digital y ser “el referente his-

pano de la globalización”, tal como señaló el presidente del Grupo Prisa, Jesús de Polanco, durante la celebración del XXX Aniversario de El País en la última entrega de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo.

El País amplió en 2006 su oferta editorial con el lanzamiento de una nueva edición en Galicia, donde puso en marcha una redacción propia de 25 personas. El diario contaba ya con otras cinco ediciones regionales: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Valencia, Madrid y País Vasco. Además, ha sacado al mercado el suplemento quincenal Motor y la guía semanal de ocio On Madrid. Estos nuevos productos se suman a la amplia oferta de suplementos que completan los contenidos habituales del diario: CiberP@ís, El Viajero, Babelia, Negocios, Domingo, Propiedades (Madrid y Cataluña) y Pequeño País, y el dominical El País Semanal (EPS).

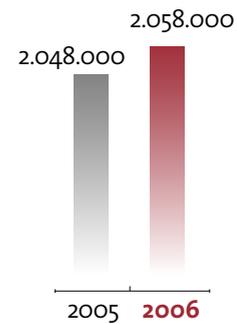
El diario mantuvo, además, su fuerte apuesta promocional, con el lanzamiento de colecciones de gran calidad y alto contenido cultural. En este área destacan la serie Cine de Oro, que incluía las mejores películas del cine clásico; los libros didácticos para niños Mis animales favoritos y Cuentos infantiles; la primera temporada de House, la serie revelación de





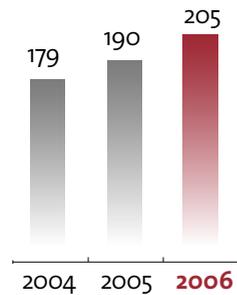
Jesús de Polanco, rodeado de los cuatro directores que ha tenido el diario El País a lo largo de sus 30 años de historia. De izquierda a derecha: Jesús Ceberio, Juan Luis Cebrían, Javier Moreno y Joaquín Estefanía.

NÚMERO DE LECTORES



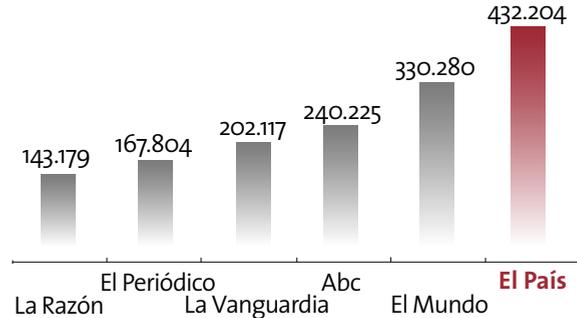
Fuente: Datos de audiencia del EGM

MILLONES DE EUROS FACTURADOS POR PUBLICIDAD



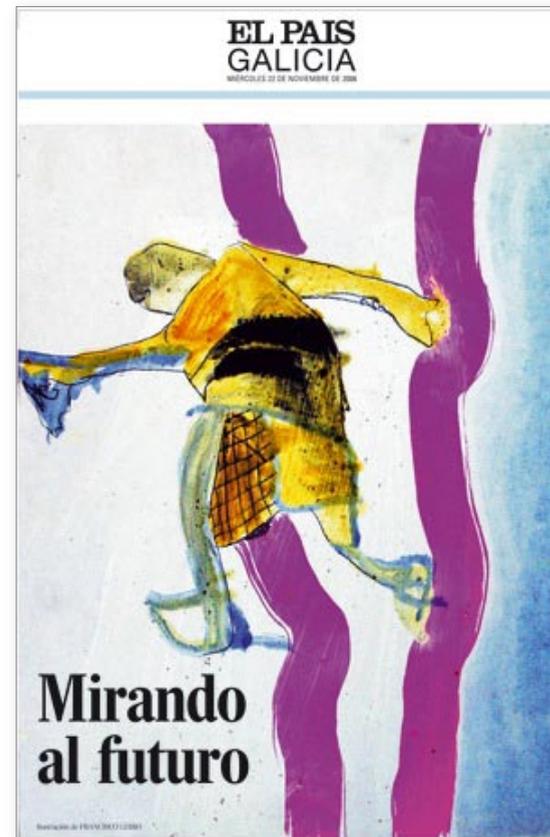
Fuente: Grupo PRISA

DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL



Fuente: OJD, Diciembre 2006

**‘El País’ es, de lejos, el primer diario de información general en España, con una circulación media diaria de 432.204 ejemplares en 2006**



El diario amplió en 2006 su oferta editorial con el lanzamiento de una edición en Galicia.



On Madrid, la nueva guía semanal de ocio de El País.

la temporada televisiva, y la *Guía de la Salud*, un libro de medicina familiar elaborado por los profesionales de la reconocida Clínica Mayo.

ACTIVIDAD INTERNACIONAL

En el área internacional, *El País* sigue estrechando lazos con las cabeceras más prestigiosas de Europa y Estados Unidos. El diario mantiene una edición americana y otra europea, y también publica una edición de ocho páginas en inglés que se distribuye, de lunes a sábado, con el *International Herald Tribune* y que incluye los textos más destacados de la edición diaria de *El País*.

En virtud de un acuerdo con *The New York Times*, el periódico edita un suplemento semanal, en español, en el que se recoge una selección de lo publicado por el prestigioso rotativo norteamericano. Ambos diarios organizaron el pasado mes de mayo un encuentro en la Biblioteca Nacional de Madrid al que acudieron los





El consejero delegado de El País, Juan Luis Cebrián, y el presidente de The New York Times, Arthur O. Sulzberger, durante el debate EE UU-Europa: Diálogo y nuevas perspectivas, celebrado en mayo en la Biblioteca Nacional.

más destacados líderes del ámbito económico, financiero y de la comunicación en España. Juan Luis Cebrián, consejero delegado de *El País* y primer director del diario, y Arthur O. Sulzberger, presidente de *The New York Times*, promovieron durante la velada un interesante debate sobre las relaciones entre Europa y Estados Unidos.

*El País* mantiene también una estrecha colaboración con el diario francés *Le Monde*, del que el Grupo Prisa es accionista con un 15% del capital y con el que comparte al 50% la propiedad de una empresa dedicada a las promociones. Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián pertenecen al Grupo de Vigilancia de *Le Monde*.

#### PRENSA ESPECIALIZADA Y REGIONAL

Grupo de Medios Impresos (GMI), la sociedad de Grupo PRISA que aglutina la actividad en prensa regional y espe-

cializada, revistas, anuarios y otras publicaciones, mejoró un 48,6% su resultado de explotación gracias al incremento de los ingresos publicitarios y al control de costes.

El diario deportivo *As* obtuvo unas ventas de 214.654 ejemplares diarios, lo que le permitió ampliar su cuota de mercado y consolidarse como líder de la prensa deportiva en Madrid y en otras grandes ciudades españolas. *As* alcanzó el millón de lectores y elevó su facturación publicitaria un 27,5%, dato muy superior a la media del sector. En 2006 amplió su oferta informativa dedicada al mundo del motor con el suplemento mensual *Motor Mercado*.

El periódico económico *Cinco Días* cerró el año con una difusión media de 33.832 ejemplares, un 11,2% más que en 2005, mejoró un 5,7% los ingresos publicitarios y mantuvo estable su resultado de explotación.



En el bloque de prensa regional, el resultado de explotación (EBIT) mejoró un 97,2%. *El Correo de Andalucía* tuvo un resultado de explotación positivo, tras aumentar un 8,5% la difusión y un 43% los ingresos publicitarios, y el *Diario Jaén* mantuvo la difusión estable y el liderazgo en la provincia.

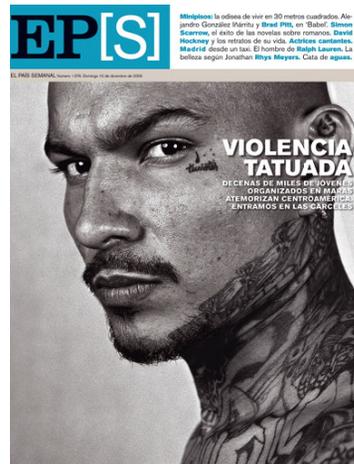
Prograsa aumentó la difusión de *La Revista 40* y *Gentleman*, consolidó el crecimiento de publicidad e incorporó la realización de productos editoriales para *El País*, como la guía de ocio semanal *On Madrid* y la revista trimestral de compras *Bazar*. La empresa editora publica también revistas como *Cinemanía*, *Rolling Stone*, *Claves de la Razón Práctica* o *Business Traveller*, que se distribuye con el diario *Cinco Días*.

*Dominical*, revista que se distribuye los fines de semana con 18 diarios, obtuvo una audiencia de 1.113.000

lectores. El suplemento renovó su diseño y enriqueció sus contenidos, especializándose en los viajes y el entretenimiento en general. Al comercializarse conjuntamente con *El País Semanal* (EPS), es el soporte publicitario líder del sector, con un 41% de cobertura.

Gestión de Medios de Prensa (GMP), sociedad de servicios a la prensa regional, reforzó la colaboración editorial entre sus 21 periódicos asociados, que sumaron en 2006 un total de 1.320.000 lectores.

**‘As’ alcanza el millón de lectores y es líder de la prensa deportiva en varias capitales**



## ‘Dominical’, junto con ‘EPS’, constituyen el soporte publicitario líder del sector con un 41% de cobertura

En cuanto a la prensa internacional gestionada por GMI, destacan el periódico boliviano *La Razón*, que mantiene el liderazgo en prensa diaria de ese país, y *Rolling Stone*, publicación que lidera el sector de revistas musicales de México.

### DÉDALO, GRUPO GRÁFICO

Dédalo ha continuado con el proceso de reestructuración de sus unidades de negocio iniciado en 2004, finalizando la integración de las plantas de huecograbado de Alcalá de Henares (Madrid) y Cabanillas del Campo (Guadalajara). Tras una inversión superior a los 30 millones de euros, la planta de Cabanillas del Campo cuenta con unas instalaciones más modernas, competitivas y rentables que le permitirán generar significativas sinergias y economías de escala.

En 2006 se inició, además, el proceso de ampliación de las plantas de prensa situadas en Valencia, Lugo y

Dos Hermanas (Sevilla) para dotarlas de mayor capacidad industrial. Este proceso, que supone una inversión cercana a los 15 millones de euros, concluirá en el primer semestre de 2007.

### EQUIPO DIRECTIVO

Director general de Medios Impresos: Jesús Ceberio

Director de *El País*: Javier Moreno

Director general de *El País*: Pedro García Guillén

Director de *As*: Alfredo Relaño

Director de *Cinco Días*: Jorge Rivera

Consejero delegado de GMI: Ángel García Olea

# Radio

Unión Radio  
explota marcas  
globales a través  
de una red que  
escuchan más  
de 28 millones  
de oyentes



## UNIÓN RADIO

### dinamismo, creatividad, proximidad

En junio de 2006 los grupos PRISA y Godó agruparon sus participaciones en la SER, Antena 3 y GLR (Grupo Latino de Radio) bajo el paraguas común de Unión Radio. Una operación que ha dado lugar al primer grupo de radio en los mercados de habla española, con más de 1.235 emisoras entre propias y asociadas distribuidas por España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. Unión Radio cuenta ya con más de 28 millones de oyentes, y sus planes de futuro incluyen ampliar su presencia en los mercados de Estados Unidos, Portugal e Iberoamérica.

El objetivo de esta operación es crear una nueva empresa y un nuevo modelo de gestión que favorezca el desarrollo de marcas globales, con una clara apuesta por los contenidos, y que refuerce las sinergias comerciales. La estrategia internacional del grupo pasa por implantar el modelo desarrollado por la Cadena SER en España, como ejemplo de trabajo cooperativo, en

**PRISA y el Grupo Godó han agrupado todas sus participaciones radiales en España e Iberoamérica**

red y transversal donde se combinan con éxito autonomía y coordinación.

Este nuevo proyecto multimedia, que aspira a convertirse en el referente radiofónico global de habla hispana, potenciará el desarrollo de nuevos formatos y estándares, tanto en radio generalista como en radiofórmulas musicales, que tengan implantación global y sean, al mismo tiempo, cercanos a las características y peculiaridades de cada país. Una presencia global con enfoque local que permitirá optimizar las sinergias y multiplicar la generación de valor de la compañía.

La SER, buque insignia de Unión Radio en España, cerró el año como líder absoluta del mercado con 4.705.000 oyentes diarios de lunes a viernes, según los datos del Estudio General de Medios (EGM). Además, reforzó el dominio de sus programas en todas las franjas horarias, con aumentos en los tres espacios sobre los que pivota su parrilla de programación: *Hoy por hoy*, *El larguero* y *La ventana*.

Las 475 emisoras, entre propias y asociadas, que se articulan alrededor de la SER desarrollan una oferta generalista y cinco musicales: 40 Principales, Cadena Dial, M80, Máxima FM y Radiolé.



Daniel Anido, director de la Cadena SER, durante la presentación de la programación para la temporada 2006-2007.

El año 2006 fue, además, el del 40º Aniversario de 40 Principales, cadena que también revalidó su liderazgo en el segmento de la radio musical española, con 3.588.000 oyentes. Cadena Dial ocupó la segunda posición del *ranking*, con 1.718.000 seguidores.

El Grupo ha reforzado a lo largo del ejercicio su presencia americana con dos importantes incorporaciones. En enero adquirió la estación de radio 690 AM, que emite en español en el área de Los Ángeles y el sur de California, una zona que concentra a más de 11 millones de hispanohablantes, el 32% de la población hispana de Estados Unidos. En Estados Unidos ya contaba con una emisora en Miami y con GLR Networks, productora y distribuidora de programas y espacios comerciales con casi 60 emisoras afiliadas.

A finales de año Unión Radio cerró, además, la adquisición de Iberoamerican Radio Chile, la primera cadena radial de este país, que cuenta con más de 140 emisoras y ocho formatos de radio, de los cuales seis se sitúan entre los 10 primeros del *ranking* general chileno. La operación, sujeta a la aprobación de las autoridades de competencia chilenas, se realizó a través de la filial GLR (Grupo Latino de Radio) Chile, que ya opera en este país a través del Consorcio Radial de Chile (CRC) con los formatos 40 Principales, Bésame, Radioactiva y W Radio.

Unión Radio refuerza así su presencia en el continente americano, donde su red de emisoras se extiende desde el sur de Estados Unidos hasta Tierra de Fuego.



De izquierda a derecha, Carles Francino, director de Hoy por hoy; Gemma Nierga, de La ventana, y Àngels Barceló, de A vivir que son dos días.

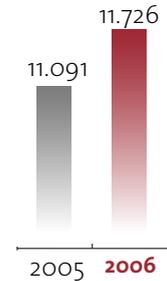
La compañía opera en el mercado de México a través de Radiópolis, participada al 50% por el grupo Televisa y en la que Unión Radio tiene la gestión. A través de sus 89 emisoras, Radiópolis cuenta con tres líneas de programación: la generalista W Radio y las musicales Bésame y 40 Principales. Éstos son también los formatos globales de programación que se emiten en las emisoras operadas por Unión Radio en Panamá, Costa Rica, Chile, Argentina y Colombia.

Radio Caracol, líder en Colombia y una de las cadenas más prestigiosas de América Latina, constituye otro

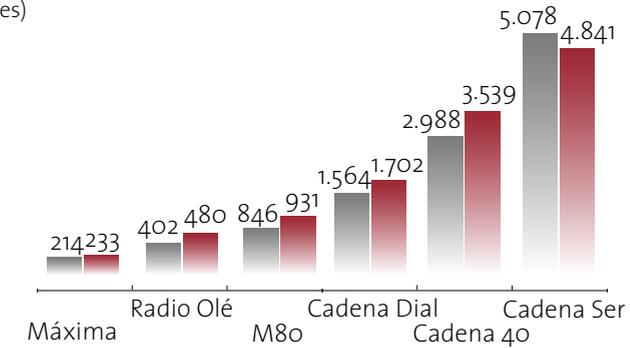
pilar esencial de Unión Radio en este mercado, tanto por su experiencia profesional como por su solvencia económica. Caracol produce y distribuye hasta diez líneas de programación en diferentes formatos de música y radio hablada.

Los mercados de habla portuguesa también forman parte de los planes de expansión del grupo Unión Radio. La entrada en Portugal, a través de Media Capital, ha permitido exportar el modelo de la Cadena SER a la veterana Rádio Clube Português. La emisora lusa, que es gestionada por el Grupo PRISA, se ha

**EVOLUCIÓN AUDIENCIA ESPAÑA TOTAL RADIOS PRISA**  
(miles de oyentes)

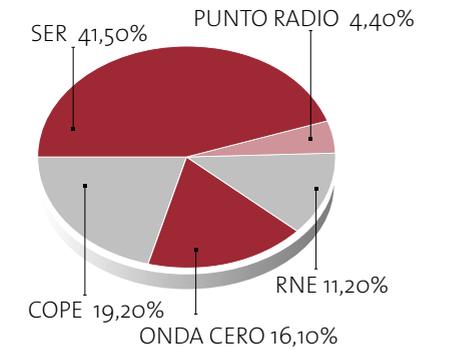


**AUDIENCIA POR CADENAS**  
(miles de oyentes)



Fuente: EGM

**CUOTA DE AUDIENCIA RADIOS CONVENCIONALES**



**La Cadena SER revalidó el liderazgo que ostenta desde hace 12 años, con 4.705.000 oyentes diarios**

convertido gracias a este modelo en la primera cadena generalista del país y servirá de puente a Unión Radio para su desarrollo en Brasil.

**GRAN VÍA MUSICAL**

2006 ha supuesto para Gran Vía Musical (GMV) un año de renovación y de reorientación de negocio, en el que ha centrado su actividad en la promoción y producción de eventos musicales, y en el seguimiento de carreras artísticas a través de Planet Events, así como en los derechos editoriales musicales con Nova y Lyrics & Music.

En el pasado ejercicio, Planet Events, cuya facturación se sitúa en el entorno de 17 millones de euros, ha participado en más de 200 eventos y ha convocado cerca de un millón de espectadores. Además, ha conseguido situarse entre los 50 primeros promotores internacionales por venta de entradas, según la prestigiosa revista *Pollstar*.

En el apartado de Eventos, Planet Events, ha promovido y producido grandes acontecimientos y giras a lo largo del 2006, liderando el mercado de actuaciones por el éxito obtenido con las giras de artistas latinos. La gira más importante de todo 2006 fue la de



## 'LOS 40 EN CONCIERTO' CONGREGARON A MÁS DE 50.000 PERSONAS EN EL ESTADIO VICENTE CALDERÓN

40 Principales celebró su 40º aniversario organizando la serie de conciertos "Básicamente 40", actuaciones en las "Ciudades 40" y dos macroeventos en Madrid en los que se dieron cita decenas de miles de personas. En el mes de junio, "Los Nº 1 de Los 40 en Concierto" congregaron a más de 50.000 personas en el Estadio Vicente Calderón de Madrid para escuchar a artistas como Alejandro Sanz, Álex Ubago, Amaral, Ana Torroja, El Canto del Loco, Melendi o Shakira, entre muchos otros.



Alejandro Sanz y Shakira, durante el concierto celebrado en julio para festejar el 40 Aniversario de la cadena 40 Principales. El evento congregó a más de 50.000 personas en el Estadio Vicente Calderón de Madrid.

Los actos conmemorativos finalizaron el 16 de diciembre, con un concierto en el Palacio de los Deportes de Madrid ante más de 12.000 personas, en el que se otorgaron los Premios Principales. El Canto del Loco brilló con luz propia al adjudicarse tres galardones, otorgados por los oyentes a través de sus votaciones. Los beneficios de ambos eventos fueron entregados a Intermón-Oxfam para financiar sus campañas "Ni un día sin agua" y "Mejor para ellas, mejor para todos".

Atenta a los retos tecnológicos y al desafío de los nuevos soportes, la última innovación puesta en marcha por la cadena SER lleva el nombre de 40 Principales Visual Radio, un servicio de radio interactiva a través del móvil que permite combinar sonido, imagen, datos y descarga de compras, entre otros, y en el que participan Movistar, Nokia y HP.



De izquierda a derecha, Darío Arizmendi, de Caracol Radio (Colombia); Carmen Aristegui, de W Radio (México); Magdalena Ruiz Guiñazú, de Radio Continental (Argentina), y Julio Sánchez Cristo, de W Radio (Colombia).

Shakira, que inició su *tour* europeo en España, su espectáculo *Fijación Oral* visitó 14 ciudades y fue visto por más de 250.000 espectadores. También destacaron las realizadas con artistas como Ricky Martin, Alejandro Fernández y Julieta Venegas.

Otro de los grandes éxitos de Planet Events fue la producción del concierto más relevante de la historia de la música popular española: 40 años de 40 Principales, que contó con la participación de más de 40 artistas y congregó en el Estadio Vicente Calderón, de Madrid, a más de 50.000 personas. Además, como parte de las celebraciones de este aniversario, Planet Events produjo la primera edición de los Premios Principales, evento en el que actuaron las figuras más sobresaliente de 2006 y en el que recibieron su premio los artistas más votados por la audiencia.

A lo largo de este ejercicio, cobró especial relevancia la edición del festival Eclèctic'06, que conjugó aspectos culturales y de entretenimiento en la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia.

En el área de derechos editoriales, Nova y Lyrics & Music, con más de 10.000 títulos de la mejor música en español de las últimas décadas, mantuvo junto a la editorial Clipper's una operación de *joint venture* para la actualización de sus catálogos. Este acuerdo está permitiendo superar el descenso sistemático que ha supuesto en los últimos ejercicios la tendencia negativa en la venta de soportes musicales.

### EQUIPO DIRECTIVO

Consejero delegado de Unión Radio: Augusto Delkader

Director general de Unión Radio: Manuel Sabido

Director general de la Cadena SER: Raúl Rodríguez

Director de la Cadena SER: Daniel Anido

Director de Gran Vía Musical: Luis Merino

Gerente general de Radio Caracol (Colombia): Ricardo Alarcón

Director general de Radiópolis (México): Javier Mérida

Gerente general de Continental (Argentina): Pablo Keller

# Audiovisual



El mayor conglomerado español de producción y distribución audiovisual

## AUDIOVISUAL inventiva, fidelidad, estilo

PRISA ha reforzado notablemente su presencia en el área audiovisual tras el éxito de la OPA sobre Sogecable (de la que controla un 42,9%) y de la oferta de compra lanzada sobre Media Capital, el mayor grupo multimedia de Portugal, en el que posee un 73,7%. Tras estas incorporaciones, el negocio audiovisual representa ya un 45% de los ingresos del Grupo PRISA.

En el área de distribución de contenidos audiovisuales, PRISA cuenta con una diversificada oferta que incluye tanto la televisión de pago (Digital +) como en abierto, con las cadenas Cuatro en España, TVI en Portugal, y ATB en Bolivia como principales activos. Asimismo, opera también en el área de televisión local a través de la red de Localia, presente ya en el 89% de las poblaciones con más de 100.000 habitantes. PRISA está configurando, además, un potente negocio de producción audiovisual a través de las sociedades Plural, Sogecine y la portuguesa NBP.

### DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

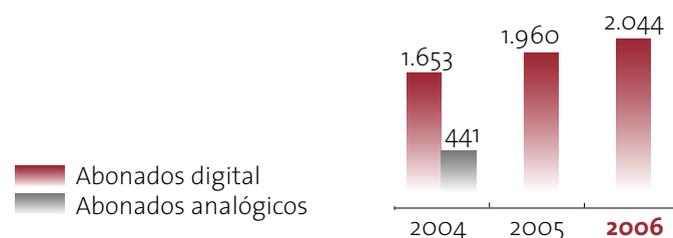
El crecimiento, la consolidación y la innovación han marcado el ejercicio 2006 para Sogecable, compañía que cerró el año con un nuevo récord de facturación al alcanzar 1.655 millones de euros, un 9,3% más que en el anterior ejercicio. La empresa ha revalidado su liderazgo en el sector de la televisión de

pago con la plataforma multicanal Digital+, los canales premium Canal+ y sus numerosos canales temáticos. Además, la cadena de televisión en abierto Cuatro alcanzó en poco más de un año una audiencia media del 6,4%, con un 8,2% en el *target* comercial. En el mes de febrero de 2007 la cadena batió su mejor marca histórica, con una audiencia media del 7,5% y alcanzó un *target* comercial récord del 9,6%.

Sogecable se hizo con los derechos de retransmisión de los partidos de la selección española –además del inaugural, una semifinal y la final– en el reciente Campeonato del Mundo de Fútbol, lo que se tradujo en importantes rendimientos de audiencia y publicidad para Cuatro y Digital+. Además, se ha asegurado para las próximas temporadas su modelo de comercialización de la Liga y la Copa españolas de Fútbol a través de la compañía Audiovisual Sport.

Las adquisiciones en cine y ficción han recibido el espaldarazo de una larga serie de premios nacionales e internacionales: los prestigiosos Globos de Oro han otorgado los máximos galardones a las series que emite o estrenará Cuatro –entre ellas, *Anatomía de Grey*, *Ugly Betty*, *House* o *The Closer*–, a la vez que los principales títulos de películas adquiridos para Canal+ –*Babel*, *Infiltrados*, *Borat*, *Cartas desde Iwo Jima*, *Volver*, *El laberinto del fauno*, *Azuloscurocasinegro*,

### DIGITAL +: EVOLUCIÓN DE LA BASE DE ABONADOS (en miles)



## Digital+, integrado por más de 150 canales y servicios de programación, es líder en el segmento de televisión de pago

*Alatriste*— han obtenido galardones tan importantes como los Globos de Oro o los Goya.

Decidida a aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, Sogecable ha creado una nueva unidad de negocio destinada a la producción y comercialización de contenidos para móviles, cable y banda ancha, que impulsará la presencia de sus canales y programas en nuevos medios y estudiará el desarrollo de formatos originales basados en dichos contenidos. Ya está en marcha Digital+ Móvil, una oferta de televisión para teléfonos móviles 3G de Vodafone que ha superado los 100.000 abonados.

### TELEVISIÓN DE PAGO

La plataforma de Sogecable, Digital+, integrada por más de 150 canales y servicios de programación, se ha mantenido líder superando el pasado septiembre los 2 millones de abonados y cerrando el año con 2.044.000, lo que supone un aumento de más del 4% con respecto al mismo periodo de 2005.

El aumento de abonados a Digital+, 84.000 nuevos suscriptores, viene impulsando la audiencia de los canales temáticos, que ya han sobrepasado el 10% de la audiencia total de la televisión en España, y entrado en el *ranking* de los consumos de las cadenas generalistas.

Canal+ lidera la categoría de esos canales en la plataforma digital gracias fundamentalmente a la exclusiva de la Liga Española de Fútbol, las mejores competiciones extranjeras o la Champions League, entre otras numerosas citas deportivas del máximo interés.

### CUATRO

La cadena en abierto Cuatro, que finalizó 2005 con una audiencia media del 5%, cerró 2006 con un 6,4%. Más significativo aún ha sido el incremento del *target* comercial, que ha alcanzado el 8,2%, con un crecimiento del 24,2%.

Cuatro terminó 2006 con un 7,2% de *share* en el mes de diciembre y culminó así un año de crecimiento constante marcado por el evento deportivo más prestigioso, el Mundial de Fútbol de Alemania 2006. Los partidos del Mundial emitidos por Cuatro alcanzaron una media del 40,4% de *share* y 5.752.000 espectadores.

Los espacios de producción propia como *Noche Hache*, *Channel nº 4* o el concurso *Alta tensión* han consolidado su audiencia superando el *share* medio de la cadena, y el éxito de series como *House*, con una media del 18,4% y 3.449.000 espectadores en su segunda temporada, *Anatomía de Grey* o *Closer* han reforzado la notable aceptación de las series extranjeras.



Pablo Motos, director y presentador del programa *El hormiguero*.

El espacio de humor presentado por Pablo Motos, *El hormiguero*, consiguió una media del 9,7% y 1.127.000 espectadores. Asimismo, el *reality Supermodelo 2006* fue uno de los 10 programas más vistos de la cadena, con 1.200.000 espectadores, y una media del 8,5% de cuota de pantalla.

### LOCALIA

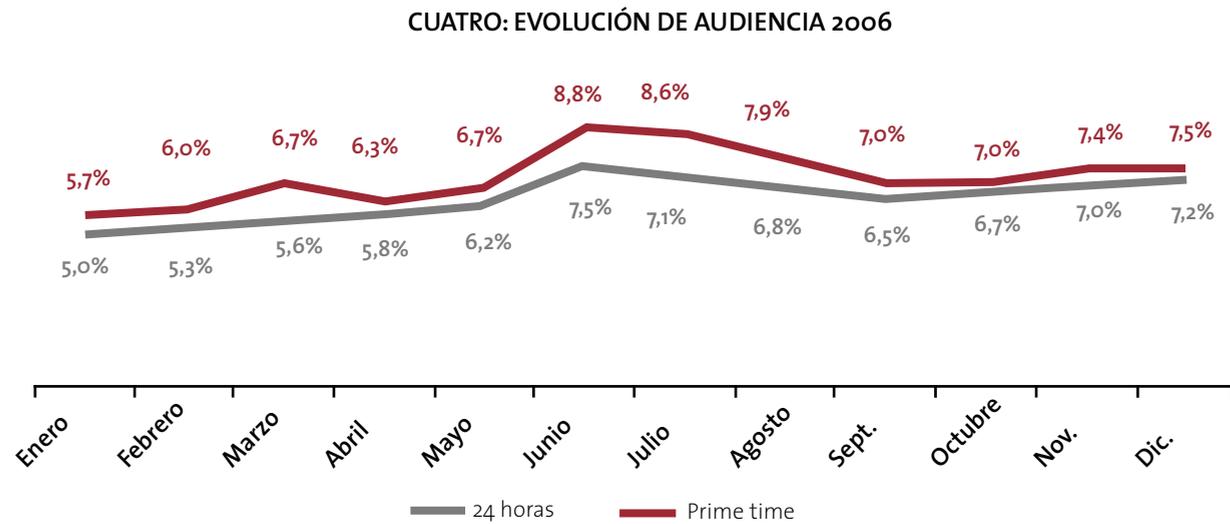
Localia, la red de televisiones locales impulsada por el Grupo PRISA, concluyó el ejercicio 2006 como líder del sector de la televisión local en España como una nueva oferta diferenciada dentro del panorama audiovisual español. La red contaba a finales de 2006 con cerca de un centenar de emisoras, 43 de ellas en capitales de provincia, y ya está presente en el 89% de las localidades españolas de más de 100.000 habitantes.

Localia acabó el año, según datos de TN Sofres, con una audiencia acumulada anual de 20.524.972 de especta-

dores, lo que representa un crecimiento del 11,74%. Los ingresos publicitarios de la red han experimentado un crecimiento superior al 17% en el ejercicio 2006, gracias a un modelo de programación que combina los espacios locales más cercanos a los espectadores con contenidos generalistas de calidad.

Localia suscribió y renovó en 2006 los acuerdos con algunas de las más importantes productoras y distribuidoras del mundo, como NBC Universal, Disney Buenavista, Sogepaq, National Geographic, BBC y Discovery, entre otras. En el terreno deportivo, ha seguido ofreciendo todos los domingos en directo el partido más destacado de la jornada de Segunda División.

Pretesa, la compañía participada mayoritariamente por PRISA, dedicada al desarrollo de la televisión local a través de la marca Localia y a la prestación de servicios para televi-



**Cuatro logró en el mes de diciembre una audiencia media del 7,2%, con un 9,5% en el 'target' comercial**

siones autonómicas, mantuvo su actividad como proveedor de contenidos de la Televisión Canaria, que cerró el año con un 9,2% de cuota de pantalla y ha resultado adjudicataria de un contrato para servicios de asesoría y gestión de derechos para la Televisión Autónoma de Extremadura.

Durante 2006, Pretesa resultó adjudicataria de licencias de cobertura autonómica en Baleares y Asturias, así como de distintas licencias que le permitirán explotar las más importantes redes de televisión local en Cataluña, Galicia y Aragón. Estas adjudicaciones se suman a las que ya tenía en Navarra –de cobertura autonómica– y a las concedidas en la Comunidad Valenciana.

En el mercado portugués, PRISA acaba de asegurarse el control de Media Capital, grupo con marcas líderes o de referencia en todos los segmentos en los que opera y que cuenta

entre sus principales activos con TVI, un canal de televisión en abierto cuya cuota de audiencia media es del 34,8% y del 39,2% en horario de máxima audiencia.

#### PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En el área de cine de Sogecable, 2006 ha sido un ejercicio volcado en la producción. Antonio Banderas, a través de su productora Green Moon España, eligió a Sogecine como socio para rodar en España *El camino de los ingleses*. Otros títulos de éxito en taquilla han sido *Cándida*, dirigida por Guillermo Fesser; *El próximo Oriente*, una comedia de Fernando Colomo que tuvo dos nominaciones a los Premios Goya, y *Volando voy*, de Miguel Albaladejo.

Dentro de los estrenos previstos para 2007 destacan la nueva película de Julio Medem, *Caótica Ana*, coproducida con Alicia Produce, y *Mataharis*, de Icíar Bollain.



*Azulosucrocasinegro*, producida por Tesela, ganadora de tres Premios Goya.

En 2006 también se abrió una nueva etapa para Sogecine y Sogepaq con el acuerdo de distribución suscrito con Hispano Foxfilm, distribuidora en España de 20th Century Fox, para la exhibición de sus películas en salas comerciales. El primer título fruto de ese acuerdo fue el estreno de *Bienvenido a casa*, dirigida por David Trueba. Asimismo, Sogepaq ha suscrito acuerdos para distribuir películas de otras productoras como *Princesas*, de Fernando León de Aranoa y producida por Mediapro y Reposado.

Plural Entertainment también afianzó su presencia en el mercado audiovisual nacional e internacional como uno de

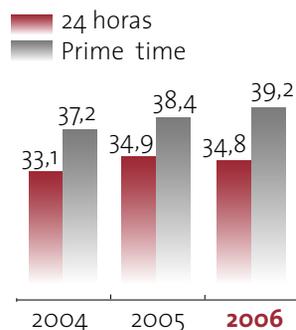
los más destacados proveedores de contenidos, caracterizados por formatos de calidad para cadenas generalistas, canales autonómicos y redes de televisión local.

Plural es una gran factoría audiovisual que produce todos los géneros audiovisuales: series de ficción, largometrajes, magazines, concursos y espacios de debate, entre otros. La compañía realiza para Cuatro el espacio *Cuarto Milenio*, presentado por Iker Jiménez, el magazine matinal presentado por Concha García Campoy y también fue responsable de la serie de 13 programas especiales realizados con motivo del 40º aniversario de Los 40 Principales. Además, en 2006, comenzó a producir el programas para TV Canaria, y para Punt 2 (RTVV).

Plural resultó adjudicataria de parte del concurso para la producción, hasta 2008, de más de 900 horas de piezas audiovisuales para la televisión del Ayuntamiento de Madrid, ¡esMADRIDtv!, y es también desde el año pasado proveedor de contenidos del canal de Terra en Internet.

En Estados Unidos, Plural suscribió en 2006 un acuerdo de colaboración con Disney para la producción de formatos de entretenimiento dirigidos al público hispano. La compañía, que en 2003 se convirtió en la primera productora española en

### TVI (PORTUGAL) (Cuota media de audiencias)



**TVI es líder en la televisión en abierto de Portugal, con una cuota del 39,2% en horario de máxima audiencia**



*José Eduardo Moniz, director general de la cadena portuguesa TVI.*

realizar una serie de televisión para un canal americano, Univisión, continúa produciendo distintos formatos para esta cadena y otros canales como Telemundo y MegaTV, entre otros, que constituyen unas de las principales fuentes de información y entretenimiento para la comunidad hispana.

Por su parte, Tesela, la productora cinematográfica participada mayoritariamente por Plural, ha destacado en 2006 como una de las compañías independientes más importantes del sector gracias a su apuesta por proyectos de calidad en los que han participado algunos de los más firmes valores de la realización y la interpretación. Entre los títulos producidos durante los últimos doce meses se encuentran *Azuloscurocasinegro*, la ópera prima de Daniel Sánchez Arévalo, galardonada con tres Premios Goya; *Cabeza de Perro*, de Santi Amodeo, y *¿Por qué se frotran las patitas?*, comedia musical dirigida por Álvaro Bejines.

En Portugal, la toma de control de Media Capital supone la plena incorporación al grupo de NBP, la mayor empresa lusa de producción de contenidos audiovisuales, en especial en el segmento de ficción. Sus programas han mantenido en el último año una cuota de audiencia media superior al 50%.

### EQUIPO DIRECTIVO

Consejero delegado de Sogecable: Javier Díez de Polanco

Director general de Sogecable: Carlos Abad

Director general de Cuatro: Daniel Gavela

Consejero delegado de Media Capital: Manuel Polanco

Consejero delegado de Pretesa y Plural: José Luis Sainz

# Sociedad de la Información



La distribución  
multicanal de  
contenidos  
impulsa el  
despegue de  
Prisacom

## SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN simultaneidad, tendencias, interactividad

El año 2006 ha supuesto el despegue definitivo de la actividad digital en el Grupo PRISA. Prisacom, empresa dedicada a la gestión, producción y explotación de los contenidos del Grupo en Internet, se consolida como empresa líder de comunicación en la Red en España, desarrollando todos los negocios del Grupo. La compañía ha alcanzado un resultado operativo positivo en 2006 y ha aumentado su EBIT un 114%.

Durante el último ejercicio, Prisacom ha desarrollado nuevas iniciativas, con una clara orientación multicanal, ofreciendo productos y servicios adaptados a las necesidades de consumo de los usuarios, especialmente de los jóvenes, que incluyen las comunidades y redes sociales y la cultura de compartir todo tipo de contenidos generados por el usuario como fotos, vídeos y música.

Prisacom continúa fomentando la incorporación de las opiniones y voces de los usuarios a través de diferentes vías, como periodismo ciudadano, zonas de talento y de participación, comentarios sobre noticias y los blogs.

Prisacom está apostando con fuerza por los contenidos multimedia, incorporando una potente oferta de contenidos audiovisuales, realizando emisiones en directo de radio

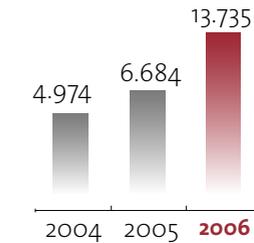
y televisión (40 Principales, Cadena Ser, CNN, etcétera) y ofreciendo versiones adaptadas para usuarios con conexiones de alta velocidad (Elpais.com de banda ancha).

Además de la apuesta por la información general que realiza a través de Cadenaser.com, y Elpais.com, la información especializada encuentra sus máximos exponentes en As.com, medio deportivo de referencia en la red con significativos crecimientos de audiencia a lo largo de este año, y en CincoDias.com, que en 2006 ha alcanzado el liderazgo de la prensa económica española *on-line*.

Prisacom encabeza el mercado de música en Internet a través de Los40.com y tiene una innovadora oferta de ocio en Ep3.com. Por otro lado, los desarrollos realizados en televisión a través de Cuatro.com y Plus.es están a la vanguardia de las webs de medios de televisión en España.

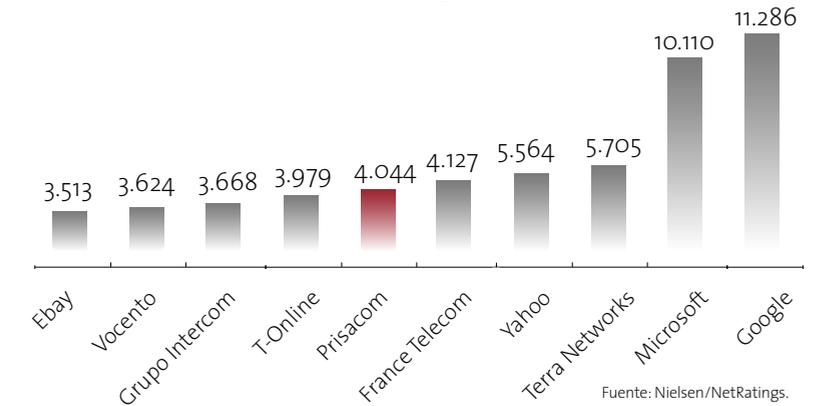
En educación, a través de Santillana en Red, Prisacom está realizando una labor importante de impulso a la industria relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación en España y otros países del ámbito latinoamericano.

PRISACOM 13.735.000 USUARIOS  
ÚNICOS MENSUALES  
(promedio)



Fuente: estimaciones internas para usuarios globales.

'RANKING' COMPARATIVO  
MILES DE USUARIOS ÚNICOS MENSUALES  
diciembre 2006



Fuente: Nielsen/NetRatings.

### La estrategia de distribución multicanal de contenidos ha situado a Prisacom entre los sitios más visitados de la Red

La distribución de nuestros contenidos a través de terminales móviles como teléfonos, agendas personales –PDA o pocket PC– y otros dispositivos como iPod –podcasting–, y videoconsolas PSP, entre otros, supone una constante línea de crecimiento.

Durante 2006, el volumen de negocio asociado a servicios móviles se incrementó de manera espectacular, con crecimientos medios cercanos al 40% en las diferentes líneas de actividad respecto al año 2005. Prisacom generó una actividad cercana a los 12 millones de mensajes y más de 5 millones de descargas.

#### ELPAIS.COM

La web del diario *El País* estrenó diseño a finales de noviembre de 2006. Con este cambio, que afectó también al nombre de la página –que pasó de llamarse Elpais.es a denominarse Elpais.com–, el diario digital con más pre-

mios internacionales de diseño del mundo dio respuesta a los principales desafíos del nuevo periodismo en Internet: inmediatez, rigor y fiabilidad de las informaciones, desarrollo de los contenidos multimedia y apuesta por los canales de participación ciudadana.

Elpais.com dio un paso más en su oferta de contenidos audiovisuales, a diario los lectores pueden seguir la actualidad informativa a través de unos 20 vídeos al día, además, se publican numerosos clips musicales y todos los tráileres de los estrenos de cine de la semana. Desde enero de 2007, la versión digital del diario *El País* ofrece, de forma gratuita, los vídeos más interesantes de los partidos de Primera División de la Liga española, así como todos los encuentros de la Copa del Rey.

Otra de las novedades ha sido un nuevo enfoque de la noticias, que incluye la participación activa del internau-



CincoDías.com se ha colocado como líder en el segmento de información económica a través de la Red.

## El negocio asociado a servicios móviles creció en torno al 40% de media, con casi 12 millones de mensajes y más de 5 millones de descargas

ta a través de comentarios y valoraciones, y sobre todo abriendo nuevos espacios de participación como *Yo, periodista*, un área donde se publican historias, fotos y reflexiones de los usuarios sobre los principales temas de actualidad, o la original y variada propuesta de blogs. También ha incorporado a su información una nueva sección con las últimas noticias de BBC Mundo, además de sus boletines informativos y científicos en formato audio, que incluyen numerosas noticias sobre América Latina.

La web también ha actualizado las versiones para acceder desde diferentes dispositivos: teléfonos móviles, WAP, PDA, PocketPC o la PlayStation.

Elpais.com ofrece igualmente un periódico gratuito impreso por Internet, *24 Horas*, actualizado de forma permanente, que se distribuye en formato PDF. La iniciativa permite incorporar la inmediatez de Internet a los medios de papel. Los internautas tienen la posibilidad de imprimir una versión personalizada, de entre 8 y 16 folios, con las noticias que incluye la edición digital del diario *El País*.

### CADENASER.COM

En la pasada temporada, la oferta de Cadenaser.com se ha ampliado con la incorporación de nuevos canales que permiten el acceso a sus contenidos desde dispositivos como las PDA (agendas electrónicas), que se suman a los accesos a través de la Red y a las descargas de los mejores audios de la Cadena SER a través del servicio de podcast. Estos servicios han generado más de 4 millones de descargas podcast anuales y cerca de 12 millones de archivos de audio.

Programas de la Cadena SER como *El larguero* y *Milenio 3* se han situado entre los productos más demandados por los usuarios del iPod, tras el acuerdo firmado con Apple.

### CINCODIAS.COM

CincoDías.com este año se ha convertido en el medio líder en la Red de la prensa económica en España, según los datos de Nielsen/Net-Ratings, con una clara ventaja de un 80% más de usuarios únicos sobre su más inmediato competidor.



CincoDías.com está dotado de potentes herramientas de análisis bursátil que permiten al usuario estudiar y comparar las empresas que ganan o pierden terreno en cada sector, analizar su evolución y compartir sus opiniones con otros usuarios. Los lectores también pueden consultar una base de datos de las principales sociedades que conforman el tejido empresarial español.

La edición digital de *Cinco Días* ofrece una atractiva combinación de interactividad con los lectores, diversidad de puntos de vista y contenidos propios que le diferencian de la competencia.

### AS.COM

As.com se ha consolidado en 2006 como uno de los sitios de referencia del deporte en Internet con un crecimiento del 56% del promedio de usuarios úni-

cos mensuales respecto a 2005, llegando a superar 1,2 millones de usuarios en los últimos meses, según Nielsen/Net-Ratings.

As.com dedicó una especial cobertura multimedia a dos grandes campeonatos mundiales celebrados en 2006: el Mundial de Fútbol de Alemania, del que se realizó un seguimiento multimedia diario con presencia de un enviado especial en Alemania, y el Mundial de Baloncesto de Japón. Recientemente ha incorporado los vídeos de la Liga Española de Fútbol, con un amplio resumen de los encuentros que se ofrecen gratis cada jornada.

### EL BOOMERAN(G)

El Boomeran(g), [www.elboomeran.com](http://www.elboomeran.com), es el blog literario latinoamericano, editado por La Oficina del Autor, que ofrece la más destacada información literaria en español.

Desde seis ciudades –Madrid, Managua, Barcelona, Buenos Aires y París–, ocho escritores mantienen un diálogo cotidiano con los lectores y usuarios de este portal de acceso abierto a través de sus blogs. Autores como Félix de Azúa, Vicente Verdú, Sergio

## EL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO

### LOS40.COM

El año 2006 ha sido el del 40º Aniversario de Los 40 Principales. En torno a esta celebración se desarrollaron una serie de iniciativas como la puesta en marcha de la web [www.4040.es](http://www.4040.es), desde donde se siguieron todos los actos programados, entre los que destacan el concierto del aniversario del Estadio Calderón, el de Red Hot Chili Peppers en el Guggenheim de Bilbao o la gala de entrega de los Premios Principales 2006; o el espacio reservado a los blogs en el que los oyentes han podido compartir sus experiencias vividas con la radio.

Además, Los40.com ha realizado un seguimiento total con dos de las giras más importantes del 2006: *Guapa*, de La Oreja de Van Gogh, y *La fuerza del destino*, de Ana Torroja, que han contado con los testimonios diarios de los propios artistas.



### EP3.ES

EP3.es presentó una innovadora oferta de ocio en la que los lectores fueron los principales protagonistas en 2006. El impulso a la zona de Talentos, en la que los jó-

venes artistas muestran sus trabajos en todos los ámbitos, a través de entrevistas y reportajes. Además, se creó EP3 Radio, una emisora que da salida a todas aquellas bandas noveles que llegan a Talentos y que han optado por las licencias libres como modo de difundir su música por Internet. Otro nuevo espacio de entretenimiento digital fue EP3 TV, una web que aglutina todos los vídeos elaborados específicamente para Internet y publicados en EP3.es, ya sean videoclips, cortometrajes o reportajes de elaboración propia.

### CUATRO.COM

Con apenas un año de vida, la web de la cadena de televisión Cuatro, Cuatro.com, se posicionó a lo largo de 2006 como la segunda web de televisión de España, a través de una oferta multimedia variada y novedosa, basada en su programación, y que fomenta la participación de los usuarios. El éxito de programas como la serie *House*, el concurso *Supermodelo 2006*, del que se bajaron más de un millón de vídeos, *Noche Hache*, *El hormiguero* o *Cuatrosfera* permitieron desarrollar numerosas iniciativas en la red.

### PLUS.ES

La plataforma de contenidos digitales, [www.plus.es](http://www.plus.es), a lo largo de 2006, se consolida como el portal de los clientes de Digital+ y como el mejor escaparate comercial de la cadena, representado ya un 10% de las altas totales de la plataforma de televisión de pago. Con clara vocación de servicio y valor añadido [www.plus.es](http://www.plus.es) se ha convertido en un exitoso instrumento para la compra de pago por visión a través de Internet, con un incremento de más del 259% respecto al número de ventas realizadas en 2005.



Ramírez, Santiago Roncagliolo, Marcelo Figueras o Jean-François Fogel, entre otros.

Las imágenes de vídeo difundidas a través del *Canal Cultural*, con entrevistas a personajes del mundo literario, político y artístico; los archivos sonoros de la red de emisoras del Grupo PRISA en América y España en *Voces de la Radio* y otras secciones como *Novelas en gestación*, capítulos o fragmentos de obras de próxima publicación, y *Críticas ejemplares*, una selección de las críticas publicadas en la prensa anglosajona, completan una oferta variada que recoge los acontecimientos más relevantes de la vida editorial y literaria en español.

### SANTILLANA EN RED

La empresa Santillana en Red, participada al 50% por Santillana y Prisacom, ha dado pasos decisivos en 2006 para liderar la incorporación de las nuevas tecnologías al mundo educativo. Santillana en Red se adjudicó un concurso, en colaboración con Indra, para desarrollar una gran plataforma de contenidos digitales que servirá a la comunidad educativa española como herramienta de enseñanza y aprendizaje.

El concurso fue adjudicado por Red.es, la entidad pública empresarial independiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y tiene un valor de 4,8 millones de euros a ejecutar en un plazo de tres años. La iniciativa se enmarca dentro del programa *Internet en el Aula*, puesto en marcha dentro del Plan Avanza, para impulsar el desarrollo de la sociedad de la información. El objetivo de dicho programa es integrar de manera efectiva las nuevas tecnologías en el proceso educativo, un proceso en el que Santillana en Red confía en jugar un papel clave.

### EQUIPO DIRECTIVO

Consejero delegado: Manuel Mirat

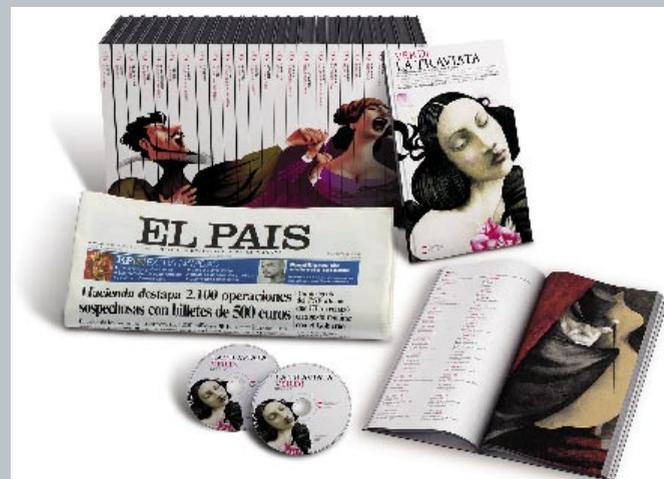
Director general de Contenidos: Mario Tascón

Directora de comercial y Marketing: Cristina Martín

Responsable de Elpais.com: Vanessa Jiménez

# Comercial Marketing

GDM es la mayor central de ventas multimedia del mercado publicitario español



## GDM red global, impactos múltiples, efectos rentables

GDM es la central de ventas multimedia líder del mercado publicitario español, con una amplia oferta, nacional e internacional, que agrupa cerca de 100 soportes de prensa y revistas, cadenas de radio, televisión e Internet. La empresa cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Canarias.

En 2006 adquirió la participación mayoritaria de Prisa Innova, compañía del Grupo PRISA especializada en el desarrollo de proyectos de extensión de marca y marketing promocional. Los ingresos consolidados de GDM en el pasado ejercicio ascendieron a 31,1 millones de euros, un 22,13% más que en el año anterior, con una facturación gestionada de 270 millones de euros.

La cartera de prensa regional GDM ha experimentado un importante avance a comienzos de 2007 con la incorporación de los ocho periódicos del Grupo Joly, la primera compañía editorial andaluza con presencia en prácticamente todas las provincias de esa comunidad. La suma de estas nuevas cabeceras junto a *El Correo de Andalucía*, *La Voz de Almería*, *Diario de Jaén* y *Odiel* (Jaén) sitúan la oferta de GDM como líder de audiencia en Andalucía, con más de 700.000 lectores, y una difusión próxima a los 120.000 ejemplares diarios (\*).

(\*) Fuente: EGM 3er. acumulado prensa 2006 (audiencia bruta). OJD julio 05/jun. 06.

En todo el territorio nacional comercializa 35 diarios que se editan en 29 provincias de 10 comunidades autónomas, con una audiencia próxima a 1.830.000 lectores y 350.000 ejemplares diarios de difusión, según OJD (\*).

Otra destacada incorporación al portafolio de GDM ha sido la de los medios del grupo IDG Comunicaciones España, responsable de publicaciones como *PCWorld*, *Computerworld*, *Macworld*, *Dealerworld* y *Comunicaciones World*.

La central de ventas multimedia del Grupo PRISA presta una especial atención a la publicidad local mediante Solomedios, compañía que reproduce el

**Comercializa 35 diarios que se editan en 29 provincias, con una audiencia próxima a 1.830.000 lectores y 350.000 ejemplares diarios de difusión**

modelo de GDM en Madrid representando comercialmente a las emisoras locales de Unión Radio en la capital, Localia TV y la edición centro de diario deportivo As.

GDM ha desarrollado áreas de valor añadido que ofrecen alternativas de comunicación comercial diferentes a las convencionales, mediante el desarrollo de actividades relacionadas con la música, el deporte, la cultura o el ocio.

A través de su unidad Proyectos Especiales, la empresa gestionó el patrocinio de giras musicales de artistas como el grupo pop español Peseña y la artista mexicana Julieta Venegas, entre otros. Además, llevó a cabo el preestreno de más de 50 películas como acción publicitaria en cines de todo el país.

Durante el pasado ejercicio, GDM presentó las conclusiones del estudio Memphis, realizado en colaboración con Unión Radio y Zenithmedia, que buscaba determinar los factores que influyen en la calidad del recuerdo publicitario en la radio. El estudio, basado en los datos correspondientes a seis cadenas radiofónicas recopilados por TNS en 2005 y 2006, mostraba cómo el recuerdo publicitario en el segmento de la radio es superior al de las revistas, la televisión o la prensa.

## PRISA INNOVA

La compañía del Grupo PRISA especializada en el desarrollo de proyectos de extensión de marca y *marketing* promocional, que opera internacionalmente, amplió su actividad en medios de comunicación de Europa y América Latina. Prisa Innova puso en marcha a lo largo del año 25 promociones en 4 países europeos y 10 latinoamericanos.

En Latinoamérica, donde cuenta con la potente red comercial del Grupo Santillana, presente en 22 paí-

**Prisa Innova lanzó 25 promociones en 4 países europeos y 10 latinoamericanos**



ses, comercializa varias de las colecciones que han tenido gran éxito en los mercados europeos como son *La Enciclopedia del Estudiante*, los CD *250º Aniversario de Mozart*, *Grandes genios de la música clásica* y la colección de cocina *País por País*.

Los diarios que ofrecen estas promociones son *La Nación* (Argentina), *La Razón* (Bolivia), *A Folha de São Paulo* (Brasil), *El Mercurio* y *La Segunda* (Chile), *Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *La Jornada* (México), *El Comercio* (Perú), *El Nacional* y *La Razón* (Venezuela) y *Nuevo Día* (Puerto Rico).

En Portugal se han establecido acuerdos con el diario *El Correo da Manhã*, líder en el país luso, y la revista *Sábado*, para distribuir una colección de *Historia*

*del Arte* compuesta por 20 tomos que recorren todos los movimientos artísticos desde la prehistoria a la actualidad. También en el país vecino, y en colaboración con *Diario de Noticias*, tiene en marcha la promoción de Muzzy, curso multilingüe producido por la BBC para enseñar cinco idiomas.

Prisa Innova inició su actividad en marzo de 2006 con el lanzamiento simultáneo de la colección de música que conmemora el 250º aniversario del nacimiento de Mozart en *El País*, el diario francés *Le Monde*, el italiano *Corriere della Sera* y los portugueses *Diario de Noticias* y *Jornal de Noticias*. También puso en marcha, entre otros, el coleccionable *Esos días que cambiaron el mundo*, en el suplemento dominical del diario francés *Le Monde*. A principios de 2007, *El País*, *Le Monde*, y *La Vanguardia*, de Cataluña, lanzaron la colección *Los clásicos de la ópera*, que recorre a través de 25 volúmenes 400 años de historia de este género lírico.

### EQUIPO DIRECTIVO

Director comercial del Grupo PRISA:  
José Carlos Herreros

Director general de GDM: José Luis Puigdengolas

Directora de Prisa Innova: Silvia Reig



LIBERTAD DE EXPRESIÓN • RIGOR INFORMATIVO • EXTENSIÓN DE LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA •  
FOMENTO DE LA SOLIDARIDAD • INVERTIR EN LAS PERSONAS • TRANSPARENCIA

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El Grupo PRISA es el mayor conglomerado de empresas de educación, información y entretenimiento en los mercados de lengua española, y por ello asume como propio el papel de referente en materia de responsabilidad social frente a sus empleados, sus accionistas, sus clientes y proveedores, y la sociedad en su conjunto.

La primera responsabilidad social de un grupo de medios de comunicación es defender y ejercer con honestidad y vigor el derecho a la información y a la libertad de expresión. Una labor con la que contribuimos al desarrollo de la sociedad democrática allí donde estamos presentes y en la que los medios del Grupo PRISA han ejercido un claro liderazgo desde el nacimiento del diario *El País*, hace casi 31 años.

La excelencia de nuestros profesionales en el ejercicio de esta labor se ha visto reconocida con decenas de premios y galardones a lo largo de 2006. Sin embargo, el principal reconocimiento sigue siendo la fidelidad de los más de 50 millones de clientes que eligen cada día formarse, informarse y buscar entretenimiento a través de nuestros libros y nuestros medios de comunicación.

Como empresa que cotiza en Bolsa, PRISA tiene además un firme compromiso con los inversores que se manifiesta en

la gestión eficaz de los recursos, la búsqueda permanente de oportunidades que generen crecimiento y valor para los accionistas, y la atención permanente a las demandas de información presentadas por los distintos agentes del mercado.

La formación y la educación como herramientas de desarrollo social y económico son un eje esencial de la política de sostenibilidad aplicada por las empresas que integran el Grupo PRISA. En este sentido cabe destacar la labor realizada desde hace décadas por el Grupo Santillana, tanto en España como en Iberoamérica; y por el diario *El País* a través de mecanismos como el programa El País de los Estudiantes o la Escuela de Periodismo UAM/El País.

Como grupo que opera ampliamente en los negocios editorial y de medios de comunicación, PRISA juega un papel de primer orden en el desarrollo de la lengua española, una tarea que contribuye al enriquecimiento colectivo de la sociedad española y de sus empresas en el exterior, y que es llevada a cabo tanto desde las empresas del propio grupo como mediante convenios con entidades como la Real Academia Española o el Instituto Cervantes.

Líderes en sus respectivos mercados, los principales medios de comunicación de PRISA se han convertido en altavoces permanentes de campañas a favor del desarrollo humano. Una labor que realizan tanto en el curso habitual de sus labores informativas como mediante coberturas especiales en casos de crisis humanitarias o acuerdos de promoción y patrocinio con Organizaciones No Gubernamentales como Intermón Oxfam, Ayuda en Acción, Unicef o ACNUR. Éstas y otras iniciativas vienen desarrollándose desde hace décadas en las empresas que integran el Grupo PRISA y así han sido detalladas en las correspondientes Memorias.

A la hora de seleccionar la información relevante para elaborar este Informe nos hemos inspirado en los principios de la Global Reporting Initiative (GRI), el estándar utilizado por las principales compañías del mundo para reflejar los efectos de su desempeño. Dada la especial naturaleza de PRISA como generador de productos educativos, informativos y de entretenimiento, nuestro principal grupo de interés es la sociedad en su conjunto. De ahí que buena parte de nuestros esfuerzos en materia de Responsabilidad Social Corporativa se enmarquen dentro de lo que tradicionalmente se conoce como Acción Social.

Los demás grupos de interés de PRISA se ajustan al esquema tradicional de las grandes compañías:

- Empleados
- Accionistas
- Proveedores
- Entorno medioambiental

Los datos incluidos en este documento corresponden al Grupo PRISA consolidado, salvo en aquellos casos en que se indique expresamente que no hay disponibles datos a nivel de grupo. Las tareas de recopilación y sistematización de la información relevante han sido compartidas por distintos departamentos del centro corporativo y de las unidades de negocio, destacando la labor realizada por los departamentos Financiero, de Recursos Humanos, Secretaría del Consejo y Relaciones Institucionales del grupo.

**La defensa de la libertad de expresión y del rigor informativo son nuestra mayor aportación al desarrollo de la sociedad democrática**

## INFORMAR CON RIGOR

La credibilidad y prestigio de los medios del Grupo PRISA constituyen un valioso activo que día a día ponemos al servicio de la sociedad, en nuestro afán por promover el desarrollo económico, político, social y cultural de las comunidades en las que operan nuestras empresas.

Nuestra primera responsabilidad es la de defender y ejercer el derecho a una información rigurosa, veraz e independiente. Para garantizar el cumplimiento de este deber y el ejercicio de este derecho, *El País* fue pionero en España, desde su fundación, en la adopción de estándares de ética profesional como el Estatuto de Redacción, el Libro de Estilo o el Defensor del Lector.

El Estatuto de la Redacción, aprobado por la Junta General de Accionistas, ordena las relaciones de la redacción de *El País* con la dirección y la propiedad del diario. Este documento, que está en vigor desde 1980, regula aspectos claves para el desarrollo de un periodismo independiente como son la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Además, establece que los máximos cargos directivos del periódico, incluido el de director, han de ser votados consultivamente por la redacción.

El Libro de Estilo incorpora, además de reglas formales, cláusulas de conducta esenciales sobre cómo deben rea-

lizar su tarea los profesionales del diario. Entre ellas destacan: que los rumores no son noticia, que en caso de conflicto hay que acudir a ambas partes, y que los titulares deben responder fielmente al contenido de la noticia. Además establece el uso honesto de las fuentes y la separación absoluta entre información, opinión y publicidad.

Estos estándares éticos han permitido desarrollar una cultura informativa rigurosa, crítica y de calidad que contribuye al desarrollo democrático de la sociedad española y de aquellos países latinoamericanos en los que están presentes las empresas del Grupo.

Sogecable también ha suscrito diversos códigos para garantizar la calidad y el rigor de sus servicios. Entre ellos figura el Código para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. La compañía respalda la aplicación del Convenio de Autorregulación de la Publicidad en Televisión y cuenta con un Código Ético de Conducta Periodística específicamente desarrollado para CNN+ y los Servicios Informativos de Cuatro. Este Código establece, entre otros principios, que todos los empleados, colaboradores, contratistas y otros que actúen en nombre de CNN+ y los servicios informativos de Cuatro “respetarán las normas más exigentes de práctica periodística” y presentarán una programación informativa “equilibrada, precisa y objetiva”.



*El periodista Carles Francino se trasladó a Senegal y Canarias para narrar el drama humanitario de la inmigración ilegal.*

El compromiso de PRISA con los aspectos esenciales del desarrollo humano es puesto de manifiesto en coberturas especiales como la llevada a cabo por Carles Francino, conductor del programa *Hoy por hoy*, para sensibilizar a

la sociedad española sobre el drama humanitario que supone la huida masiva de inmigrantes subsaharianos en su búsqueda de oportunidades a este lado del Estrecho. El especial *Las dos orillas* se realizó en directo desde las playas de Senegal y Canarias.

Una excelencia informativa que se ha visto recompensada con numerosos galardones a lo largo de 2006:

– **Cadena SER:** Premio de la Fundación de las Víctimas del Terrorismo a la edición especial del programa *Hoy por hoy* que dirigió Iñaki Gabilondo con motivo del primer aniversario de la matanza del 11 de marzo de 2004 en Madrid.

– **M80:** Obtuvo uno de los Reconocimientos Solidarios del 25º Aniversario de Ayuda en Acción por “su constante apoyo en la difusión de los temas relacionados con las cuestiones sociales y humanas”. El programa *No somos nadie* recibió el Premio Ondas 2006 al mejor programa de radio.

– **El País:** Enric González, corresponsal del diario en Roma, obtuvo el premio Cirilo Rodríguez. Milagros Pérez Oliva, redactora en Barcelona, recibió el Premio Nacional de Cultura que otorga la Generalitat de Cataluña “por su contribución al conocimiento de los temas de salud pública y epidemiología, desde un periodismo independiente y crítico”.

– **Cinco Días.** David Fernández y Fernando Martínez quedaron en el primer y segundo puesto, respectivamente, de la VIII Edición del Journalistic Excellence Award. Esther Jiménez Vallejo recibió el Premio ING de Periodismo Financiero y Tania Juanes el Premio Schrodgers de Periodismo Financiero.

– **Prisacom.** elpais.com obtuvo el premio Eppy, otorgado por las publicaciones estadounidenses Editor & Publisher y Mediaweek, al diario digital mejor diseñado del mundo y al mejor especial informativo multimedia por el resumen del año 2005. Además, el capítulo español de la Society of News Design (SND-E) le otorgó el premio al periódico digital mejor diseñado de España y Portugal, dos oros (por el resumen informativo de 2005 y por el especial sobre el alto el fuego de ETA), 6 platas y 5 menciones.

ELPAIS.com fue también reconocido en los premios Malofej de infografía, organizados por la SND-E, con cinco premios y una medalla de oro por la cobertura especial sobre la muerte del Papa Juan Pablo II. Entre los trabajos premiados figuraban el especial sobre el incendio de la torre Windsor y la web de EP3.



De izquierda a derecha: José Antonio Ponseti, director de Programación de Caracol Radio; Jaime de Polanco, director general de Estrategia y Desarrollo Corporativo del Grupo PRISA; Manny Díaz, alcalde de Miami, y Tomás Martínez, gerente general de Caracol Radio en Miami.

– **Radio Caracol Miami** recibió un galardón de la ciudad de Miami por la labor de apoyo humanitario realizada durante el huracán Wilma. La emisora emitió sin interrupción durante 160 horas, manteniendo permanentemente informada a la comunidad del sur de Florida cuando fue azotada por este desastre natural.

– **Radio Continental (Argentina)** recibió el premio de Responsabilidad Social Comunicativa de la Fundación Germán Sopeña y la Asociación civil Gota en el Mar, por su labor “al servicio de los ciudadanos”. El director de Informativos recibió el Premio Santa Clara de Asís por su “labor social positiva, difundiendo la promoción de la educación y la cultura, y el respeto a los valores sociales”.

## LA EDUCACIÓN, MOTOR DE DESARROLLO

La educación es un instrumento clave para el desarrollo social, político y económico, y como tal es considerada como algo prioritario por el Grupo PRISA. Equipar a los ciudadanos con el conocimiento, las habilidades y las capacidades técnicas que le permitan ejercer sus derechos y asumir sus responsabilidades es un objetivo compartido por todas las empresas del Grupo, pero desarrollado fundamentalmente a través de Santillana y del diario *El País*, tanto a través de la Escuela de Periodismo UAM/El País como con su tradicional concurso El País de los Estudiantes.

Santillana contribuye desde hace décadas a mejorar las prácticas educativas e incentivar el debate público sobre el futuro de los sistemas educativos en España e Iberoamérica. Como editor de libros de texto, Santillana ha logrado un sólido liderazgo en varios países, gracias a su capacidad para atender las necesidades de los distintos sistemas educativos y a la amplia variedad de servicios prestados a la comunidad docente y escolar. A esta labor editora se suma la organización, a través de la Fundación Santillana, de numerosos cursos, seminarios y conferencias internacionales, tanto en España como en los países de Iberoamérica, para promover el debate sobre cómo mejorar las prácticas de los sistemas educativos.

### FUNDACIÓN SANTILLANA

Entre los eventos organizados en 2006 destacan:

#### EN ESPAÑA:

##### – Premio Santillana 2006: Concurso de experiencias educativas

Desde 1979, la editorial Santillana convoca cada año a los profesionales de la educación con el objetivo de promover, premiar y difundir aquellas experiencias escolares que resulten más innovadoras y valiosas para mejorar la calidad de la enseñanza.

El jurado del XXVIII Concurso, presidido por Ángel Gabilondo Pujol, rector de la Universidad Autónoma de Madrid, otorgó el premio especial al trabajo *Energy and pollution: todos a una, in English, of course*, al equipo docente del Instituto de Enseñanza Secundaria Gregorio Prieto, de Valdepeñas (Ciudad Real). El proyecto premiado recoge una experiencia dentro del programa de inmersión lingüística promovido por el Ministerio de Educación y Ciencia y el British Council. Además de éste, se adjudicaron otros ocho premios correspondientes a trabajos de otros tantos ámbitos de la actividad escolar.

#### – VIII Seminario de Primavera: la enseñanza de Ciencias y el Informe PISA

El Seminario de Primavera de la Fundación Santillana suele congrega a decenas de profesionales que debaten sobre algún aspecto relevante de la calidad del sistema educativo español. En su última edición se analizó la enseñanza de la Ciencias y los resultados de los estudiantes españoles en esta materia, recogidos por las evaluaciones del Informe PISA de la OCDE. El seminario contó con la presencia, entre otros, del catedrático de la Universidad de Londres Jonathan Osborne, y de responsables del Instituto Nacional de Evaluación y Calidad del Sistema Educativo (INECSE).

#### – XXI Semana Monográfica de la Educación. Centros educativos de éxito: análisis e investigaciones a partir de los resultados PISA

La Semana Monográfica de la Educación se organiza desde 1986 como foro para compartir ideas y experiencias que permitan mejorar los sistemas educativos, y por él han pasado personalidades de la vida política, científica y cultural como Jacques Delors, Federico Mayor Zaragoza, Pedro Laín Entralgo o Severo Ochoa. La XXI Semana Monográfica, celebrada en Madrid, tuvo como punto de arranque el nuevo



Emiliano Martínez, presidente del Grupo Santillana, durante la celebración de la XXI Semana Monográfica de la Educación.

estudio que revisa el Informe Pisa 2003, realizado por los catedráticos Álvaro Marchesi y Rosario Martínez. El seminario congregó a destacadas personalidades y líderes iberoamericanos y europeos del mundo de la educación, que analizaron la eficacia de los distintos sistemas educativos y las características de los centros escolares de éxito. Una publicación que aparecerá en 2007 recogerá todos los trabajos y conclusiones de la Semana y será distribuida entre los dirigentes de la educación del mundo iberoamericano.

## La Fundación Santillana lleva décadas impulsando el debate sobre cómo mejorar las prácticas educativas, tanto en España como en Iberoamérica

– **VI Curso de Formación de Editores Iberoamericanos**  
La Fundación Santillana, junto a otras instituciones nacionales y de Cantabria, prestó su colaboración a este curso para jóvenes editores que organiza la Sociedad Iberoamericana de Amigos del Libro y de la Edición (SIALE).

#### EN IBEROAMÉRICA:

#### – II Foro Latinoamericano de Educación: *La Escuela Media. Realidades y desafíos*

Celebrado en Buenos Aires, del 29 al 31 de mayo de 2006. El II Foro Latinoamericano de Educación analizó la situación y los problemas de la escuela secundaria, en un encuentro al que acudieron responsables de las políticas de educación de numerosos países latinoamericanos y expertos de Europa y Australia. El Foro contó con la presencia, entre otros, de Francisco Piñón, secretario de la OEI; Claudia Jacinto, responsable regional del proyecto Unesco sobre Educación y formación de jóvenes, y David Hopkins, profesor de la Universidad de Londres.

– **II ciclo de conferencias: *La Educación que queremos***  
Celebrado en Buenos Aires. Ciclo dedicado a “El compromiso con la educación. Un debate ético”, con conferencias de Adela Cortina (*Educación en los valores de la ciudadanía*);

Graciela Frigerio (*Educación: reflexiones para ampliar lo pensable*) y Emilio Tenti Fanfani (*La educación moral ayer y hoy. Consideraciones sociológicas*).

#### – Seminario de Educación y Lectura

Celebrado en Bogotá del 4 al 5 de septiembre, el seminario estuvo dirigido por Álvaro Marchesi, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y ex secretario de Estado de Educación de España. En él se desarrolló una doble reflexión: mientras en la sede de la Fundación Santillana para Iberoamérica se analizaba la situación de la lectura en los sistemas educativos latinoamericanos (resultados de los estudiantes, políticas educativas, bibliotecas escolares, etcétera), en las sesiones desarrolladas en la Biblioteca Luis Ángel Arango se analizó “por qué hay que leer literatura”, una mesa en la que intervinieron destacados escritores; y “por qué hay que leer para informarse”, que corrió a cargo de destacados periodistas de distintos medios.

#### – IV Congreso Internacional de Educación: *Tiempos, lectores y lectura*

São Paulo / Salvador de Bahía. Dos congresos de profesores que contaron con una nutrida asistencia y en los que participaron los secretarios de Educación de los Gobier-

nos de ambos Estados. El objetivo es difundir las estrategias más innovadoras para lograr mejores resultados en la enseñanza de la lectura.

**– III Seminário de Outono: O ensino das Ciências e a Avaliação PISA 2006**

São Paulo. En la misma línea que el Seminario del mismo título desarrollado en Madrid, y con el profesor Jonathan Osborne, catedrático del Kings College de la Universidad de Londres, y el responsable nacional del programa de evaluación PISA 2006 en Brasil, Reynaldo Fernandes, como principales oradores. En el evento se dieron cita casi un centenar de dirigentes educativos brasileños.

**– Premio Vivaleitura 2006 (Brasil)**

El Premio Vivaleitura ha sido una iniciativa de los Ministerios de Educación y Cultura de Brasil, que encargaron a la

**El Premio Santillana promueve, desde 1979, experiencias escolares que sean innovadoras y valiosas para los sistemas de enseñanza**

Organización de Estados Iberoamericanos su ejecución. Un acuerdo con esta entidad ha permitido a la Fundación Santillana participar activamente en la difusión de esta convocatoria en varios miles de escuelas, bibliotecas y otras instituciones culturales y educativas de Brasil. En total se presentaron 2.500 trabajos y la entrega de premios contó con la asistencia de las autoridades de educación, de cultura y de la OEI en Brasilia.

**– Mesa redonda: Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2005**

Dentro de la línea de difusión de los mejores análisis para promover una educación de calidad, la Fundación Santillana patrocinó las presentaciones realizadas en Natal, São Luis, Belém, Salvador y Belo Horizonte de la edición en lengua portuguesa del Panorama de la Educación que elabora anualmente la OCDE, y de cuyas versiones en esta lengua y en castellano somos los editores. En todos ellos hubo una alta participación de directivos de centros educativos y responsables políticos.

**– I Congreso Santillana de Educación**

Organizado en San Juan de Puerto Rico los días 9 y 10 de noviembre, bajo el título *Perspectivas para una agenda educativa*. Este primer encuentro, que tenía como objetivo promo-



*Ceremonia de entrega del Premio Vivaleitura, promovido por los ministerios de Educación y Cultura de Brasil.*

ver la reflexión sobre la realidad educativa en Puerto Rico, contó con la participación de Rafael Aragunde, secretario de Educación de Puerto Rico, y congregó a prominentes especialistas procedentes de Europa, América Latina y Estados Unidos.

**– V Encuentro Internacional de Educación**

Ciudad de México. El V Encuentro Internacional de Educación, patrocinado por la Fundación Santilla-

na, fue inaugurado por el Ministro de Educación, doctor Reyes Tamés, y tuvo como ejes dos temas de gran relevancia en el ámbito educativo mexicano: la organización del currículo escolar en torno a las competencias y la promoción de la lectura en la escuela. Además de expertos mexicanos, en las mesas redondas y exposiciones magistrales participaron personalidades del mundo de la educación de Argentina y España. Como viene siendo habitual, el encuentro contó con una numerosa asistencia de profesores y una amplia repercusión en los medios de comunicación.

**– IV Premio Santillana de Experiencias Educativas en Colombia**

Premio convocado bajo el lema “Un homenaje a los valores y principios de Don Quijote”.

**– Donación de 15.000 libros en Puerto Rico**

Por tercer año consecutivo, Santillana donó libros en Puerto Rico con motivo de la celebración del Día Internacional del Libro. Todos los empleados de Santillana Puerto Rico, junto con importantes personalidades de la educación y de la cultura del país, colaboraron en la distribución de las obras.



El director de El País, Javier Moreno, durante la lección magistral que ofreció a los antiguos y nuevos alumnos de la Escuela de Periodismo UAM/El País.

## EL PAÍS, ESCUELA DE PERIODISTAS

Fundada hace 20 años, la Fundación Escuela de Periodismo UAM/El País es fruto de un acuerdo estratégico de colaboración entre el Grupo PRISA y la citada universidad para la formación de licenciados en cualquier carrera universitaria que quieran ser periodistas. Desde su creación, la Escuela de Periodismo ha contribuido a la formación de más de 800 nuevos periodistas, muchos de los cuales forman ya parte de los cuadros de las redacciones de distintos medios de comunicación. En sus 20 años de actividad, la Escuela ha desarrollado y consolidado un modelo original y propio de enseñanza profesionalizada del periodismo, basado en una intensa práctica, que ha llegado a constituirse en ejemplo para otras instituciones docentes.

La principal característica de la Escuela de Periodismo es que sus aulas son salas de redacción, y sus alumnos

disponen de los mismos medios tecnológicos que los profesionales del diario *El País*, en cuyas instalaciones está situada. En esas aulas, los 40 alumnos que acceden al Máster cada año terminan realizando revistas y periódicos en tiempo real (de papel y digitales), reportajes multimedia y programas informativos radiofónicos.

Por la Escuela pasan distintos personajes del mundo de la política, la comunicación, las ciencias o las artes, con objeto de debatir con los estudiantes. En 2006, estos ciclos de conferencias fueron clausurados por la vicepresidenta del Gobierno María Teresa Fernández de la Vega. La mayoría de los alumnos, el 52,75%, proviene de carreras ligadas a Humanidades; casi el 40% son licenciados en Ciencias de la Información y un porcentaje menor, el 8,45%, ha estudiado carreras de Ciencias. La gran mayoría de los alumnos, el 86%, no supera los 30 años y el 12,8% son extranjeros. Entre estos últimos destacan los alumnos latinoamericanos. A ello contribuye el acuerdo que la

## Más de 800 alumnos se han formado en la Escuela de Periodismo UAM/El País desde su fundación, hace dos décadas

Escuela mantiene con la Fundación Carolina para la concesión de tres becas al año.

Los lazos de la Escuela con centros y medios de casi toda América Latina son cada vez más intensos. En 2004 firmó con Gabriel García Márquez un convenio de colaboración estratégica con la Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano (FNPI), que preside el Premio Nobel de Literatura. En virtud del mismo, la Escuela realiza cada año una serie de seminarios en la sede de la FNPI en Colombia. También ha puesto en marcha un convenio con la Fundación Global Desarrollo y Democracia (Funglode) para la realización de cursos de periodismo en República Dominicana.

El Máster de Periodismo, título propio de la Universidad Autónoma, es la principal actividad de la Escuela. Pero, con la colaboración de la Fundación BBVA, el Consejo Superior de Colegios de Notarios e IBM, ha creado, además, una Escuela de Verano que da formación especializada en distintas ramas del periodismo. Como en ediciones anteriores, el año pasado se desarrollaron talleres de periodismo especializado en Tecnologías de la Información, Periodismo Electrónico y de Precisión, Internacional, Científico, Económico, Ambiental y Periodismo Jurídico. Por sus aulas han

pasado, como profesores, algunos de los más importantes científicos, empresarios, economistas, abogados y periodistas españoles. Otra actividad de la Escuela, en colaboración con la dirección de *El País*, es la realización de Seminarios de Formación Permanente para periodistas en activo. Por último, colabora con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la Universidad Autónoma de Madrid en el desarrollo de varios cursos a lo largo del año.

La Escuela está regida por el patronato de la Fundación UAM/El País, cuyos copresidentes son el rector de la UAM, Ángel Gabilondo, y el presidente del Grupo PRISA, Jesús de Polanco. Desde 1994 la dirige Joaquín Estefanía, director de *El País* entre los años 1988 y 1993. El año pasado inauguró el Máster el periodista de *The New Yorker* John Lee Anderson, que habló del periodismo y las guerras. El curso de 2007 lo abrió el director de *El País*, Javier Moreno, antiguo alumno de la Escuela.

El periódico colabora, además, con numerosos eventos culturales y de ocio que se celebran en España, como la Feria del Libro de Madrid, Arco, Liber, Festival de Cine de Málaga, el Festival de Jazz de Madrid, el Circo del Sol, estrenos musicales y cinematográficos, foros, etcétera.

## EL PAÍS DE LOS ESTUDIANTES

El País de los Estudiantes es el más importante proyecto de prensa-escuela de nuestro país. Durante su quinta edición, celebrada en 2006, el programa alcanzó su cifra récord de 6.018 participantes (frente a los 2.381 de la primera) en todo el territorio nacional. El esquema, que tiene un gran éxito entre los escolares, está patrocinado por varias comunidades autónomas, la compañía Endesa y Caixa Galicia. En su quinta edición resultó ganador el periódico *Sierraldía*, redactado y confeccionado por los alumnos del instituto

público Serranía Baja, de la localidad de Landete (Cuenca).

*El País* también está en la Universidad. El Programa EL PAÍS y la Universidad, patrocinado por el Banco de Santander, recoge las inquietudes de los jóvenes universitarios a través de una investigación interactiva. Además, el programa desarrolla un esquema de participación y de creatividad denominado Talentos, que pretende buscar los protagonistas del futuro.



## PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y LAS ARTES

El Grupo PRISA desarrolla una importante labor de reconocimiento, promoción y estímulo en las áreas de la creación literaria, los medios de comunicación, el cine y la música, a través de tres de los premios de mayor prestigio que se conceden en España: los Premios Ortega y Gasset de Periodismo, el Premio Alfaguara de Novela, y los Premios Ondas, decanos en la radiodifusión española.

### PREMIOS ORTEGA Y GASSET DE PERIODISMO

Creados en 1984 por el diario *El País* en memoria del pensador y periodista español José Ortega y Gasset, estos premios se otorgan a los mejores trabajos publicados en medios de comunicación en español en todo el mundo primando la defensa de las libertades, la independencia, el rigor, la curiosidad y la pasión de quienes la ejercen, como valores esenciales del periodismo.

En su vigesimocuarta edición, los Premios Ortega y Gasset reconocieron la labor de investigación llevada a cabo por los periodistas Matías Vallés, Felipe Armendáriz y Marisa Goñi, que destaparon desde un diario local, *Diario de Mallorca*, los vuelos secretos de la CIA a su paso por el aeropuerto mallorquín de

Son Sant Joan. En la categoría de mejor labor informativa, la reportera Sandra Balsells fue premiada por su trabajo sobre las víctimas de la guerra de los Balcanes, 14 años después del conflicto, publicado en el 'Magazine' de *La Vanguardia*, y en el apartado gráfico, el fotógrafo Sergio Caro destacó por una de las instantáneas del reportaje 'Subsaharianos en las cercanías de Ceuta y su expulsión al desierto', publicada en *El Periódico de Catalunya*. En esta edición, el jurado concedió un premio extraordinario con motivo del 30º aniversario del nacimiento de *El País*, que recayó en la familia Lozano, fundadora del diario *La Opinión* de Los Ángeles, periódico líder en español en Estados Unidos y que en 2006 cumplió 80 años.

El escritor y periodista Manuel Vicent fue el encargado de pronunciar la lección magistral, *El periodismo, clave del siglo XX*, que clausuró el acto de entrega de los galardones.

El jurado de los premios está formado por personalidades relevantes del sector de la comunicación y de la vida económica, social y cultural. Cada uno de los premios está dotado con 15.000 euros y con un aguafuerte conmemorativo, obra del artista donostiarra Eduardo Chillida.



Los ganadores de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo en 2006 durante la ceremonia de entrega de los galardones.

### PREMIO ALFAGUARA DE NOVELA

El IX Premio Alfaguara de Novela recayó en el escritor peruano Santiago Roncagliolo por su novela *Abril rojo*, un libro que retrata la violencia que desencadenó en su país el grupo terrorista Sendero Luminoso y muestra el sufrimiento que padecieron sus víctimas.

El jurado, presidido por la escritora mexicana Ángeles Mastretta e integrado por los escritores Carme Riera, Fernando Iwasaki y Antonio Caballero, la cineasta Isabel Coixet, el crítico Juan Antonio Masoliver Ródenas y el editor Juan González, destacó "la originalidad en el tratamiento de un tema político con las peripecias de una novela negra".

El Premio Alfaguara está dotado con 148.000 euros y una escultura de Martín Chirino.

### PREMIOS ONDAS

Los Premios Ondas son los primeros galardones de Radio y Televisión instituidos en España. Creados por Radio Barcelona, de la Cadena SER, en 1953, cuentan con el apoyo oficial de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y se conceden a las mejores producciones y trayectorias profesionales, nacionales e internacionales, en radio, televisión, cine, música y publicidad en radio.

Los Ondas, en su 53ª edición, premiaron la calidad y el humor de los programas de televisión y radio, y concedieron 23 galardones. La serie *Aída* (Tele 5) y Buenafuente (Antena 3) compartieron distinción con la cobertura del Mundial de Alemania 2006 en Cuatro y la trayectoria de TVE en su 50º aniversario.



Jesús de Polanco y el escritor peruano Santiago Roncagliolo, ganador del Premio Alfaguara con su obra *Abril Rojo*.



David Bisbal recibió el Premio Ondas en la categoría de Mejor Artista Nacional.

rio. En radio se premiaron, entre otros, los espacios *No somos nadie* (M80) y *Minoría absoluta* (RAC1); la innovación radiofónica recayó en Fernando Berlín y Radiocable.com.

Los cantantes David Bisbal y Shakira, la película *Salvador* y el dúo Gomaespuma por la creatividad en publicidad, fueron otros de los galardonados en esta edición de los Ondas, a la que se presentaron 276 candidaturas de 21 países de todo el mundo. Además, el magacín matinal de W-Radio México *Hoy por hoy*, conducido por Carmen Aristegui, fue distinguido en el apartado internacional.

La ceremonia de entrega de los 53º Premios tuvo lugar en el transcurso de la Gran Gala que se celebró en el Barcelona Teatre Musical. La gala fue presentada por los periodistas Carles Francino y Gemma Nierga y retransmitida por la cadena Cuatro. Las actuaciones musicales del evento corrieron a cargo de Alejandro Sanz, Ricky Martin, Ana Torroja, David Bisbal, Corinne Bailey Ray y Shakira.

## FOMENTO DE LA SOLIDARIDAD

Los medios de comunicación que integran el Grupo PRISA se han convertido, a través de su labor informativa, en una plataforma permanente de las campañas de defensa de los derechos fundamentales del hombre. Además, a lo largo de 2006 se han puesto en marcha ambiciosas iniciativas destinadas a apoyar las campañas de diversas ONG. Entre ellas destacan:

### – Los 40 de 40, con Intermón Oxfam

La cadena 40 Principales celebró su 40º Aniversario con dos macro eventos seguidos en directo por decenas de miles de personas y cuyos beneficios fueron entregados a Intermón Oxfam para el desarrollo de sus campañas. En julio se celebró un concierto en el estadio Vicente Calderón de Madrid en el que se congregaron más de 40 artistas y 50.000 espectadores. El evento logró obtener 250.000 euros de beneficios que fueron destinados a la

**Los 250.000 euros de beneficios del macroconcierto de los 40 Principales en julio han sido donados a Intermón Oxfam**

campaña de Ni un día sin agua, cuyo objetivo es paliar el azote de la sequía en Etiopía. Los beneficios de la ceremonia de entrega de los Premios Principales, celebrada en diciembre, se destinaron a la campaña Juntos por las mujeres de todo el mundo, dedicada a mejorar la salud de miles de mujeres y sus familias.

### – M80 y Ayuda en Acción

El Programa *Un millón de clicks*, de M80, Trina y Ayuda en Acción, tenía como objetivo lograr que un millón de personas entrasen en la web [www.unmillondeclicks.org](http://www.unmillondeclicks.org), para construir y equipar tres aulas educativas en la zona rural de El Cortez (El Salvador). Trina donó cinco céntimos de euro por cada click, y en sólo 25 días se recaudaron 50.000 euros.

### – El País recauda fondos para Unicef

El diario celebró un sorteo solidario cuyos beneficios se destinaron íntegramente a UNICEF, la organización humanitaria de defensa de los derechos de la infancia que fue galardonada en 2006 con el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia.

### – Cuatro: programa de refugiados

La cadena participó en un proyecto solidario de ayu-

da al refugiado. Cuatro, la UNRWA y ACNUR lanzaron de manera conjunta la iniciativa “Multiplica tu solidaridad por Cuatro”, en la que se contó con las aportaciones de los telespectadores.

– **Localia.** Como viene siendo habitual, Localia emitió gratuitamente a través de todas las emisoras de su red distintas campañas de Intermón Oxfam y Save the Children. Además, se sumó a otras iniciativas, como la emisión simultánea, con canales de todo el mundo, del cortometraje *Impulsos*, con el que se creaba una cadena de solidaridad coincidiendo con el 60º aniversario de la Unesco, la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

– **Caracol Social-Colombia.** Dentro del Grupo PRISA, destacan las labores llevadas a cabo por Caracol Social, que es la división de Responsabilidad Social Corporativa de Caracol Colombia. Entre las realizadas en 2006 destacan:

**a) ACNUR-Desplazamiento interno.** Dos campañas con ACNUR en beneficio de la población desplazada de Colombia, ofreciendo informa-

ción sobre sus derechos y los lugares y entidades donde pueden acudir en busca de asistencia, dando a conocer los trámites necesarios para pedir ayuda, cómo proteger sus bienes, etcétera. La empresa recibió una placa de reconocimiento en el día Mundial del Refugiado.

**b) Premio Nacional de la Paz.** Otorgado conjuntamente por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, los periódicos *El Colombiano* y *El Tiempo*, la revista *Semana*, Caracol Radio, Caracol Televisión y la Friedrich Ebert Stiftung en Colombia-Fescol. En 2006, el galardón fue entregado por Ricardo Alarcón, gerente general de Caracol Colombia, a la Asociación Caminos de Esperanza Madres de la Candelaria-Medellín, un grupo de 139 mujeres afectadas por la desaparición o el secuestro de sus familiares más directos.

**c) Campaña Los colores del afecto.** Campaña contra el maltrato infantil en la que Caracol Colombia puso sus informativos al servicio del Plan Internacional de expertos en educación y pautas de crianza. La página web de la empresa recopi-

la todas las herramientas de esta campaña, y las numerosas visitas y llamadas pidiendo asesoría y exponiendo casos son el mejor indicador de la buena acogida que ha tenido la campaña.

**d) Campaña de recaudación Regala sonrisas.** En alianza con la Fundación Éxito, representante de Responsabilidad Social de la cadena de supermercados Almacenes Éxito, Pomona y Ley, Caracol Radio desarrolló una campaña de recaudación para entregar regalos de Navidad a los niños y niñas menos favorecidos. La meta era entregar 250.000 regalos y finalmente se distribuyeron 267.200.

**e) Apoyo a la infancia.** Dentro de su política de apoyo permanente al derecho de expresión de los niños, Caracol Colombia puso en marcha tres iniciativas importantes a lo largo del año:

**i. Rakamandaka:** Convenio de cooperación a dos años con la Alcaldía de Bogotá y Unicef para desarrollar un programa producido y conducido por niños y niñas de diferentes estratos socioeconómicos, con la participación de

emisoras escolares y el respaldo de maestros y padres de familia.

**ii. Día Internacional de la Radio a favor de la Infancia.** Por tercer año consecutivo, Unicef y Caracol Radio se unieron para destinar a los niños un día de programación en todas sus emisoras y programas. Más de 60 chicos tomaron los micrófonos para expresarse a través de las 170 emisoras de Caracol Radio, entrevistando a personajes de gran relevancia, como el ministro de Protección Social, el secretario de Salud o el Contralor general de la República.

**iii. Caracol Junior.** Gracias a los buenos resultados obtenidos en las dos experiencias expuestas, Caracol Radio propuso a Unicef y Plan Internacional la creación de un proyecto que vincule a los niños de diferentes lugares del país con el medio radiofónico. Se trata de un programa educativo y continuado sobre comunicación radial y derechos, que se ha bautizado como Caracol Junior. Por ahora estará presente en las localidades de Cartagena, Tumaco, Jamundí, Cali, Quibdó y Bogotá y en 2007 el objetivo es

capacitar a 800 niños y niñas que se convertirán en corresponsales, enviando sus trabajos periodísticos, informando sobre lo que pasa en su entorno y compartiendo con la audiencia adulta sus opiniones y propuestas.

### FUNDACIONES Y OTROS ORGANISMOS

PRISA es miembro de la Fundación Empresa y Crecimiento, cuyo objetivo es promover el desarrollo económico y social de los países de América Latina mediante el apoyo a la actividad de pequeñas y medianas empresas. El Grupo colabora también de manera permanente con entidades como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) o la Fundación Cruz Roja Española, y mantiene relaciones de patrocinio y soporte con la Fundación Carolina, el Real Instituto Elcano, la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la Fundación Príncipe de Asturias, la Fundación Conocimiento y Desarrollo, la Fundación Universidad Carlos III, el Sport Cultura Barcelona y la Fundación Cotec para la innovación tecnológica.

El Grupo contribuye, además, a financiar el Centro Nacional de Investigaciones Cardiológicas (CNIC), cuyo comité científico asesor está presidido por el prestigioso



*Caracol Radio vuelca muchos de sus esfuerzos en defender los derechos de la infancia y en dar voz a los propios niños a través de sus emisoras.*

cardiólogo Valentín Fuster. El CNIC es el mayor centro de investigación cardiovascular de Europa y las empresas que integran la Fundación Pro CNIC, entre las que figura PRISA, se han comprometido a aportar casi 100 millones de euros en conjunto a este organismo hasta el año 2012.

Dentro de su política de apoyo a la difusión del español, PRISA firmó a principios de 2006 un acuerdo marco con el Instituto Cervantes para la puesta en marcha de "programas y acciones comunes". Este convenio se suma al sellado en Brasil entre Editora Moderna (del Grupo Santillana) y el Instituto Cervantes de São Paulo.

Sogecable también patrocina habitualmente eventos e instituciones culturales como el Festival de Cine de Málaga, el Liceo de Barcelona, la Academia de Televisión y la Fundación Escuela de Periodismo.

## INVERTIR EN LAS PERSONAS

El talento de sus profesionales es uno de los principales activos de cualquier compañía, pero muy especialmente en un grupo volcado en la educación, la información y el entretenimiento. La promoción del desarrollo personal y profesional de los empleados resulta, por ello, de una importancia esencial para poder garantizar la solidez y perspectivas de crecimiento de nuestras empresas.

Al cierre de 2006, el Grupo PRISA contaba con 12.007 empleados, lo que supone un incremento del 25% respecto al año anterior. Excluyendo Sogecable, la cifra total de empleo ascendía a 10.122 profesionales y el incremento fue del 5%.

La captación y retención de los profesionales más cualificados es una prioridad básica de nuestros departamentos de Recursos Humanos.

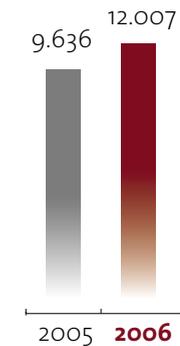
Para llevarla a cabo, el Grupo no sólo mantiene una política constante de captación y contratación de nuevos empleados, sino que, además, destina cada vez más recursos a la formación y al desarrollo de los profesionales que ya están en plantilla y aplica una decidida política de apoyo al empleo estable.

En materia de formación, el Grupo ha intensificado su esfuerzo a lo largo del ejercicio 2006, destinando casi 5 millones de euros a esta partida. Dicha cifra incluye tanto los cursos de formación presencial para empleados como la inversión realizada en la Escuela de Periodismo UAM/El País y en los convenios de colaboración con distintas instituciones educativas.

Además de colaborar con la Universidad Autónoma de Madrid en el desarrollo del Máster de Periodismo, PRISA tiene suscritos más de un centenar de convenios y acuerdos de colaboración en materia de formación con distintas universidades, centros de estudios, escuelas profesionales y escuelas de negocios. Entre ellos figuran la Universidad Complutense de Madrid, la Carlos III, CEU, CEV, la Universidad Rey Juan Carlos, la Francisco de Vitoria, la Universidad de Sevilla, la Escuela Superior de Imagen y Sonido, la Universidad Europea de Madrid y el ESIC.

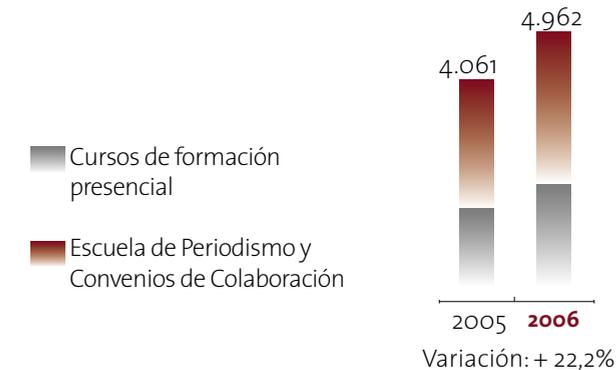
Como apoyo a los empleados que deseen profundizar en su capacitación profesional, las empresas del Grupo ofrecen flexibilidad y diversas fórmulas de financiación para realizar cursos de idiomas y becas de estudio.

NÚMERO DE EMPLEADOS



INVERSIÓN EN FORMACIÓN

(miles de euros)



### Más de 160 profesionales del Grupo PRISA han participado en un programa desarrollado en colaboración con la Escuela de Negocios IESE

El desarrollo de directivos merece un especial tratamiento en PRISA. La identificación del talento interno, su seguimiento y desarrollo constituye el eje central de la política de directivos del Grupo. En materia de formación para este colectivo, destaca un programa específico, que se realiza con la colaboración de la prestigiosa Escuela de Negocios IESE Business School Universidad de Navarra, en el que ya han participado más de 160 directivos.

El Grupo ha realizado, además, una importante inversión en la mejora de sus sistemas de información, implantando en sus negocios un ERP (Enterprise

Resource Planning) común que permitirá integrar todos los procesos de gestión. Durante 2006, cabe destacar el esfuerzo formativo que se ha realizado en el desarrollo de este proyecto, en el que ya han participado más de 500 personas.

### MEJORAR LOS SISTEMAS DE GESTIÓN

El ambicioso proyecto GEA (Gestión Eficiente y Armonizada) tiene como objetivo modernizar y armonizar los procesos y sistemas de gestión, facilitando notablemente la labor de cientos de profesionales del Grupo.

En concreto, el proyecto está orientado a integrar bajo una plataforma tecnológica común (SAP) la información y los procesos de gestión de las áreas de administración y finanzas, compras, control de gestión y recursos humanos de todas las empresas del Grupo. Un proceso que se llevará a cabo de manera gradual y que afectará de manera directa al trabajo de más de mil usuarios y directivos.

**El Grupo invertirá casi 12 millones de euros en implantar un sistema de gestión común para todas las empresas del grupo**

Esta nueva plataforma tecnológica se desplegará en todas las Unidades de Negocio y en todas las ubicaciones geográficas del Grupo (22 países), por lo que conseguirá aprovechar sinergias en su construcción y mantenimiento, así como en la formación de los equipos de gestión.

Con un presupuesto de 11,8 millones de euros, es el proyecto de vertebración organizativa más ambicioso acometido por el Grupo PRISA. Con él se eliminarán las rigideces propias de unos sistemas de gestión heterogéneos, permitiendo trabajar a las Unidades de Negocio y a la Corporación de forma más integrada, eficiente y segura, y facilitando la obtención y explotación de los datos. A comienzos de 2007, el nuevo sistema ya está operativo en el Centro Corporativo, *El País*, Santillana (España) y Unión Radio (España).

## ADMINISTRAR E INFORMAR

La administración eficiente y la información puntual son los objetivos principales del gobierno corporativo del Grupo PRISA, que responde así a las necesidades de inversores y analistas, además de a las exigencias legales de transparencia en los mercados regulados. El Grupo posee una estructura y unas reglas de gobierno profesionales, con experiencia y eficacia probadas, y desarrolla una política de comunicación corporativa que facilita a los agentes del mercado las condiciones para realizar sus análisis y adoptar decisiones de inversión.

### I. REGLAS INTERNAS DE LA COMPAÑÍA

La Compañía se rige por lo dispuesto en sus Estatutos Sociales así como por los siguientes reglamentos:

- **Reglamento de la Junta General de Accionistas**  
Regula los principales aspectos relacionados con la convocatoria y desarrollo de las Juntas Generales de Accionistas de la Compañía y dispone que “la Junta General es el órgano soberano supremo de la soberanía social y sus acuerdos son obligatorios para todos los accionistas”.
- **Reglamento del Consejo de Administración:**  
Tiene por objeto determinar los principios de actuación

del Consejo de Administración, las reglas básicas de su organización y funcionamiento y las normas de conducta de sus miembros.

- **Reglamento Interno de Conducta en Materias Relativas a los Mercados de Valores**

Establece las pautas de conducta que deben seguirse en las actuaciones relacionadas con los mercados de valores. Contiene reglas para la transmisión al mercado de manera inmediata y veraz, de la información relevante de la Compañía, para evitar la utilización indebida de información privilegiada y para resolver los posibles conflictos de interés.

Este código de conducta resulta de aplicación para los miembros del Consejo de Administración y miembros de la alta dirección, así como para los directores del centro corporativo y otros directivos y empleados del Grupo que, por tener acceso a información privilegiada, así se determinen.

Desde la Secretaría General del Grupo se realiza un seguimiento del cumplimiento de las normas de conducta establecidas en este Reglamento.



## II. RECOMENDACIONES EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO

Dentro del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC), la Compañía informa del grado de cumplimiento de las recomendaciones en materia de gobierno corporativo. En enero de 2007 se ha modificado el Reglamento del Consejo de Administración con el fin de, entre otras cosas, adaptarlo a determinadas recomendaciones en materia de gobierno corporativo. Entre las modificaciones aprobadas, se han redefinido las funciones del Consejo de Administración, incluyéndose, entre otras competencias, la de aprobar las políticas de gobierno corporativo y de responsabilidad social corporativa; se exige que la propuesta del nombramiento de Consejeros independientes la realice el Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones; se ha organizado la sucesión en la presidencia del Consejo; los Comités de la Sociedad han asumido nuevas competencias; se han establecido nuevas normas para la autorización para las operaciones vinculadas, etcétera.

## III. INFORMACIÓN SOBRE EL CAPITAL SOCIAL

El capital social de PRISA asciende a 21.881.250 euros, representado por 218.812.500 acciones de 0,1 euros

de valor nominal cada una, pertenecientes a una única clase y serie y que confieren idénticos derechos económicos y políticos a sus titulares.

El capital está totalmente suscrito y desembolsado y no ha sido modificado desde el año 2000.

Desde junio de 2000, las acciones están admitidas a cotización en las cuatro bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y están representadas mediante anotaciones en cuenta, siendo la Sociedad de Gestión de los Sistemas de Registro, Compensación y Liquidación de Valores, S.A. (Iberclear), junto con sus entidades adheridas, las entidades encargadas de la llevanza de su registro contable.

De acuerdo con la información disponible en la Compañía, las únicas personas físicas o jurídicas que directa o indirectamente poseen participaciones significativas sobre el capital social (5% del capital), son las siguientes:

Promotora de Publicaciones, S.L.	44,535%
Timón, S.A.	18,479%

(Datos a 31-12-06)

A 31 de diciembre de 2006, la autocartera de la compañía estaba integrada por 10.940.625 acciones, representativas del 5% del capital social.

## IV. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

### • Principios de Actuación y Funciones

El Reglamento del Consejo de Administración configura a este órgano como el máximo órgano de decisión de la Compañía, salvo en aquellas materias reservadas a la competencia de la Junta General.

Asimismo y según prevé dicho Reglamento, la política del Consejo de Administración es delegar la gestión ordinaria de la Compañía en el Presidente con la asistencia del Consejero Delegado y del equipo de dirección, y concentrar su actividad en la función general de supervisión.

No podrán ser objeto de delegación aquellas facultades legal o estatutariamente reservadas al conocimiento directo del Consejo. Asimismo, el Reglamento del Consejo dispone que están reservadas a este órgano, las políticas y estrategias generales de la Sociedad, así como determinadas decisiones tasadas en el propio Reglamento, (i.e. las relacionadas con la reali-

zación de inversiones, retribución de los Consejeros, operaciones vinculadas, etcétera).

Según dispone el Reglamento del Consejo, los criterios que han de presidir en todo momento la actuación del Consejo de Administración son: el cumplimiento del objeto social, la defensa de la viabilidad de la empresa a largo plazo y el desarrollo de su valor real, salvaguardando la identidad, así como los principios profesionales y deontológicos de las editoriales y de los medios de comunicación del Grupo.

## • COMPOSICIÓN

	Condición	Comité Auditoría	Comité Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones
Jesús de Polanco Gutiérrez	<i>Ejecutivo</i>		
Ignacio Polanco Moreno	<i>Ejecutivo</i>		
Juan Luis Cebrián Echarri	<i>Ejecutivo</i>		
Matías Cortés Domínguez	<i>Independiente</i>	x	
Francisco Javier Díez de Polanco	<i>Ejecutivo</i>		
Diego Hidalgo Schnur	<i>Dominical</i>		x
Gregorio Marañón Bertrán de Lis	<i>Independiente</i>		x
Emiliano Martínez Rodríguez	<i>Ejecutivo</i>		
Ramón Mendoza Solano	<i>Dominical</i>		
Agnès Noguera Borel	<i>Dominical</i>		x

	Condición	Comité Auditoría	Comité Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones
Borja Jesús Pérez Arauna	<i>Dominical</i>	x	
Francisco Pérez González	<i>Dominical</i>		
Isabel Polanco Moreno	<i>Ejecutivo</i>		
Manuel Polanco Moreno	<i>Ejecutivo</i>		
Juan Salvat Dalmau	<i>Independiente</i>	x	
Jesús de la Serna Gutiérrez Repide	<i>Independiente</i>		
José Buenaventura Terceiro Lomba	<i>Independiente</i>	x	
Adolfo Valero Cascante	<i>Dominical</i>	x	x
Manuel Varela Uña	<i>Dominical</i>		

Los Estatutos Sociales de PRISA prevén que el Consejo de Administración esté compuesto por un mínimo de 3 y un máximo de 21 Consejeros, correspondiendo a la Junta su nombramiento y la determinación de su número.

Actualmente, el Consejo de Administración está integrado por 19 Consejeros: 7 Consejeros ejecutivos, 7 Consejeros dominicales y 5 Consejeros independientes.

Los consejeros de la compañía cuentan con distintos perfiles académicos y una brillante trayectoria profesional. Los principales datos de su currículo se encuentran disponibles en la web corporativa ([www.prisa.es](http://www.prisa.es)).

El Consejo de Administración cuenta con un Presidente (D. Jesús de Polanco Gutiérrez), un Vicepresidente (D. Ignacio Polanco Moreno), un Consejero Delegado (D. Juan Luis Cebrián Echarri) y un Secretario-no Consejero (D. Miguel Satrustegui Gil-Delgado). El Presidente y el Consejero Delegado tienen delegadas todas las facultades del Consejo de Administración, salvo las indelegables por Ley.

Como hecho relevante del ejercicio 2006, se destaca el acuerdo adoptado por el Consejo de Administración nombrando a D. Ignacio Polanco Moreno como Vicepresidente del Consejo de Administración, acordándose asimismo que, en orden a organizar adecuadamente la sucesión en el cargo de Presidente del Consejo, cuando éste decida dimitir de dicho cargo, o cese en el mismo por cualquier otra circunstancia, sea sustituido por D. Ignacio Polanco Moreno, quien será nombrado entonces Presidente del Consejo de Administración con las mismas facultades que su actual titular.

Los nombramientos de los Consejeros se someten a la decisión y aprobación de la Junta de Accionistas, a propuesta del Consejo de Administración y previo informe favorable del Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones. En el caso de Consejeros independientes, es éste Comité el que propone su nombramiento.

El IAGC de la Compañía proporciona información detallada acerca de la participación accionarial de sus Consejeros en el capital social de la Sociedad, los cargos que ostentan en las sociedades del Grupo PRISA y en otras sociedades cotizadas, así como los cargos y participa-

ciones que ostentan en otras sociedades con el mismo, análogo o complementario género de actividad del que constituya el objeto social, tanto de la Sociedad como de su Grupo. Asimismo, el IAGC proporciona información acerca de la retribución global de los consejeros y de las operaciones vinculadas de las que éstos son parte.

#### • Comités del Consejo de Administración

El Consejo de Administración de PRISA tiene constituidos un Comité de Auditoría y un Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones.

De la composición y competencias de estos Comités, así como del número de reuniones mantenidas a lo largo del ejercicio 2006, se informa detalladamente en el IAGC.

Asimismo, el Comité de Auditoría emite, con carácter anual, un informe en el que se describen las funciones y actividades de este Comité.

#### • Política de Retribuciones

El Consejo de Administración y el Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones han aprobado la política retributiva anual del Consejo de Administración y del Equipo Directivo para el año 2007.

Esta política será sometida a la aprobación de la Junta General de Accionistas, como parte integrante del Informe de Gestión que acompaña a las cuentas anuales.

#### V. TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN

##### • Suministro de información relevante a los mercados

La Compañía pone en conocimiento de los mercados, a través de la CNMV, toda la Información relevante, inmediatamente y con carácter previo a su difusión por cualquier otro medio. Esta información también se difunde en la página web de PRISA.

Asimismo, la información financiera trimestral, semestral y anual se pone a disposición de los mercados puntualmente, una vez revisada por el Comité de Auditoría y aprobada por el Consejo de Administración.

##### • Web Corporativa

La web corporativa ([www.prisa.es](http://www.prisa.es)) 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 los proyectos de acción social y cultural que se llevan a cabo. También se publican las notas de prensa relativas al Grupo.

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 y sus Comisiones, 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.

#### • Departamento de Relación con Inversores

Integrado en la Dirección de Finanzas y Administración del Grupo, este Departamento se encarga de atender y recibir a los analistas e inversores para explicarles la evolución del Grupo y satisfacer sus de-

mandas de información. Cada año suele recibir a más de cien inversores en sus oficinas.

Además, este Departamento se encarga de elaborar la información trimestral pública que se difunde en el mercado, organiza viajes para visitar a inversores en los principales mercados financieros (Londres, Nueva York, París y Milán, entre otras) y asiste a conferencias organizadas por los bancos de inversión

Asimismo, en cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento del Consejo de Administración, se han establecido mecanismos de información regular, pero no privilegiados, a los inversores institucionales de la Compañía, mediante la remisión a la CNMV de informes y presentaciones acerca de la Compañía y mediante la difusión a través de la página web corporativa, de información de interés para dichos inversores.

El Departamento de Relación con Inversores mantiene una relación permanente con los analistas que cubren la acción de PRISA, con objeto de poder explicarles detalladamente cualquier información pública relacionada con el grupo que pueda tener carácter significativo. En estos momentos existen 25 analistas que cubren el

valor de PRISA. A lo largo de 2006, directivos del Grupo y responsables de la relación directa con los inversores han mantenido diversas entrevistas en Londres para intentar incrementar el colectivo de expertos que hacen un seguimiento del valor. El objetivo de esta estrategia es conseguir una cobertura aún más exhaustiva del valor, que redundaría en un claro beneficio para los inversores que han depositado su confianza en el Grupo PRISA.

#### • 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.

#### VI. AUDITORÍA INTERNA

La Compañía cuenta con un Departamento de Auditoría Interna, cuya función es proveer a la Dirección del Grupo PRISA y al Comité de Auditoría de una seguridad razonable de que el entorno y los sistemas de control interno operativos en las sociedades del Grupo han sido correctamente concebidos y gestionados.

Dentro de sus funciones están las siguientes:

- i. Evaluación de la adecuación de los sistemas de control interno con objeto de contribuir a una mayor efectividad de los procesos de gestión y control de los riesgos inherentes a las actividades desarrolladas por las sociedades del Grupo.
- ii. Revisión de la operativa con objeto de verificar si los resultados alcanzados están de acuerdo con los objetivos y metas establecidos, y de que las operaciones y programas estén siendo implantados o desempeñados tal como fueron planeados.
- iii. Opinión y contraste independiente respecto a la interpretación y aplicación de la normativa legal vigente en materia de contabilidad.
- iv. Evaluación de la eficiencia con la que se utilizan los recursos en el Grupo.
- v. Revisión de los medios de salvaguarda de los activos y verificación de su existencia.
- vi. Revisión de la fiabilidad e integridad de la información operativa y financiera de las sociedades del Grupo, y de los medios utilizados para identificar, evaluar, clasificar y comunicar dicha información.

La Dirección de Auditoría Interna diseña un Plan Anual de Actividades de Auditoría Interna basándose en la identificación y evaluación de los riesgos inherentes a las actividades

desarrolladas por las unidades del Grupo PRISA, a fin de determinar cuáles son las prioridades de la actividad de auditoría interna, y preservando la consistencia con las metas definidas por la Organización.

El Plan Anual de Actividades de Auditoría Interna refleja todas las actividades que la Auditoría Interna tiene previsto realizar a lo largo del ejercicio. Dicho plan detalla puntualmente las actividades y proyectos a realizar, la naturaleza del trabajo a realizar y los recursos disponibles en el Departamento de Auditoría Interna.

El Comité de Auditoría de la Compañía, ha de proponer el nombramiento del responsable del servicio de auditoría interna de la Compañía, ha de supervisar los servicios de auditoría interna y ha de conocer del proceso de información financiera y los sistemas de control interno de la Sociedad.

## VII. INDEPENDENCIA DEL AUDITOR EXTERNO

### • Nombramiento del Auditor Externo

El Comité de Auditoría tiene entre sus competencias fundamentales proponer al Consejo de Administración, para su sometimiento a la Junta General de Accionistas, el nombramiento del auditor de cuentas externo. Adi-

cionalmente, el Comité de Auditoría ha de informar y proponer al Consejo de Administración las condiciones de contratación, el alcance del mandato profesional y, en su caso, la revocación o no renovación de los auditores externos, así como supervisar el cumplimiento del contrato de auditoría.

### • Relaciones con el Auditor Externo

El Comité de Auditoría se relaciona con el auditor externo para recibir información sobre aquellas cuestiones que puedan poner en riesgo la independencia de éste y cualesquiera otras relacionadas con el proceso de desarrollo de la auditoría de cuentas.

El auditor externo asiste a reuniones del Comité de Auditoría para informar sobre los aspectos más relevantes de los trabajos realizados por la auditoría externa.

### • Honorarios del Auditor Externo

Según establece el Reglamento del Consejo de Administración, el Consejo se abstendrá de proponer la designación o la renovación de una firma de auditoría en caso de que los honorarios a cargo de la Sociedad, por todos los conceptos, constituyan un porcentaje superior al 5% de los ingresos anuales de dicha firma

de auditoría de cuentas considerando la media de los últimos cinco años.

El Consejo de Administración informa públicamente de los honorarios globales que ha satisfecho la Compañía a la firma auditora, distinguiendo los correspondientes a auditoría de cuentas y otros servicios prestados.

## VIII. SISTEMAS DE CONTROL DE RIESGOS

El Grupo PRISA cuenta con una estructura de organización y unos procesos de gestión diseñados para hacer frente a los distintos riesgos inherentes al desarrollo de sus actividades.

El análisis y control del riesgo se enmarca dentro del proceso de gestión del Grupo y, como tal, involucra a todos los miembros de la organización, en un entorno de supervisión, que se complementa con acciones preventivas encaminadas a asegurar la consecución de los objetivos del Grupo.

Los principales riesgos considerados en el marco de gestión de riesgos del Grupo se clasifican en las siguientes categorías:

- Riesgos estratégicos
- Riesgos de los procesos de negocio
- Riesgos relativos a la gestión financiera
  - i. Exposición al riesgo de tipo de cambio
  - ii. Exposición al riesgo de tipo de interés
  - iii. Exposición al riesgo de precio del papel
- Riesgos derivados de la fiabilidad de la información financiera
- Riesgos tecnológicos

El Grupo dispone de un Mapa de Riesgos, como herramienta de representación gráfica de los riesgos inherentes al Grupo y que es utilizada para identificar y valorar los riesgos que afectan al desarrollo de las actividades realizadas por las distintas unidades de negocio que componen el Grupo. La identificación de estos riesgos y de los procesos operativos en los que se gestionan cada uno de los riesgos considerados, es realizada por la Dirección de Auditoría Interna del Grupo, quien informa periódicamente de los resultados de su trabajo al Comité de Auditoría.

Los sistemas de control establecidos para evaluar, mitigar o reducir los principales riesgos de la Sociedad y su Grupo, se describen en el IAGC y han sido objeto de previa revisión por parte del Comité de Auditoría.

## TRANSPARENCIA Y EFICACIA EN LA POLÍTICA DE PROVEEDORES

El Grupo PRISA tiene en marcha desde el año 2001 un ambicioso proyecto para consolidar la función de compras dentro de toda la corporación. Los principales objetivos de esta iniciativa son:

- Comunicar al mercado la puesta en marcha de una po-

lítica de compras convergente, transparente y objetiva a todas las unidades de negocio.

- Identificar y reconocer de manera explícita la importancia que para el Grupo tiene buscar la máxima eficiencia en sus procesos de adquisición de servicios y materiales.

Fases ejecutadas	Fases en desarrollo	Fases inmediatas
2001-2005	2005-2007	2008-2010
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalización de la política de compras corporativa.</li> <li>• Implantación del modelo común “La Organización Compradora” en PRISA España y proyectos puntuales en Latinoamérica.</li> <li>• Lanzamiento de una plataforma electrónica de compras y un sistema de prehomologación de proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de la gestión de negociación y proveedores con los nuevos sistemas de información de gestión corporativos (proyecto GEA: implantación de gestión SAP).</li> <li>• Despliegue del modelo de compras a todo el grupo, todas las localizaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de marcos colaborativos de mejora conjunta, evaluación y desarrollo con proveedores a nivel local (por país) e internacional.</li> <li>• Definir un código deontológico que rijan las actuaciones de todas las personas involucradas en los procesos de compra y en la relación operativa con proveedores.</li> <li>• Evolucionar el modelo hacia una relación de responsabilidad compartida social, económica y medioambientalmente.</li> </ul>

El plan de acción trazado y el estatus de las fases planteadas se describe a continuación:

### MODELO: “LA ORGANIZACIÓN COMPRADORA”

Este concepto busca explotar los beneficios derivados de la diversidad de actividades, tipología de negocios, ubicación geográfica, etcétera, de las diferentes unidades de negocio del Grupo PRISA. El modelo se basa en utilizar todo el poder, los recursos, la organización y el conocimiento de las diferentes unidades de negocio para maximizar la función de compras. Se trata, por tanto, de poner toda la organización a comprar, pero con un procedimiento único, identificable y eficaz.

El modelo se sustenta trabajando en una doble vía centralizadora/descentralizadora.

A través de la negociación centralizada de las compras se pretende:

- Consolidar volúmenes de compra a través de la agregación de la demanda existente para cada partida y para todas las Unidades de Negocio.
- Coordinar la función de compras del Grupo PRISA entre todas las UN, unificando criterios y extendiendo el conocimiento de las mejores prácticas.
- Identificar nuevas áreas de beneficios y sinergias.
- Garantizar la homogeneidad y transparencia de los procesos de compra.

- Apoyar a las UN en las negociaciones locales que puedan surgir.

La Dirección de Compras Corporativa es la encargada de llevar a cabo la labor de negociación centralizada.

Con la ejecución descentralizada de las compras en las unidades de negocio se persigue:

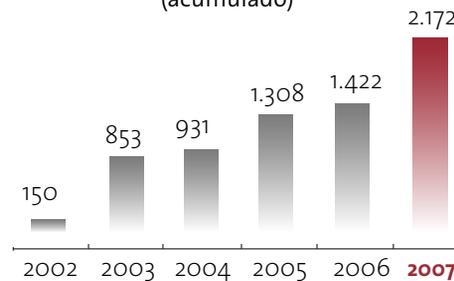
- Garantizar la flexibilidad necesaria por cada unidad en su día a día.
- Habilitar a cada UN, la capacidad de aprovechar las condiciones negociadas, de la manera más eficiente, conforme a sus propios procesos operativos internos.
- Contribuir al concepto de organización compradora, utilizando el conocimiento local y particular de la UN para mejorar las condiciones de compra globales.

Para la ejecución descentralizada se han identificado equipos con capacidad de compra independientes en todas las Unidades de Negocio, que detectan las necesidades de compra, estiman los consumos y participan en las decisiones de adjudicación, junto con la Dirección de Compras Corporativa, a través de las Mesas de Compra correspondientes.

### PLATAFORMA ELECTRÓNICA DE GESTIÓN DE COMPRAS (HTTP://AREADECOMPRAS.PRISA.ES/)

Para facilitar el cumplimiento del modelo de gestión de compras se ha desarrollado una plataforma de ne-

**PROVEEDORES HOMOLOGADOS EN LA  
PLATAFORMA ELECTRÓNICA DE COMPRAS**  
(acumulado)



gociación electrónica que es accesible a todas las unidades de negocio.

Este sistema de información permite:

- La inscripción o solicitud de homologación de proveedores a nivel mundial y que potencialmente tengan interés en trabajar con cualquier empresa del grupo. Asimismo ofrece una funcionalidad de repositorio de información de cada proveedor.
- La gestión operativa, técnica, administrativa y contractual de un proceso de negociación electrónica con proveedores que previamente se han dado de alta y han sido homologados por el Grupo, independientemente del alcance global o local de cada negociación.
- Adaptar el alcance de negociación mediante procesos abiertos a nivel corporativo para negociaciones globales o a nivel local para negociaciones particulares de la unidad de negocio.

#### **PRÁCTICAS RESPONSABLES**

##### **Requisitos a los proveedores en materia fiscal, laboral y de derechos humanos**

Como norma en cualquier pliego o documentación asociada a una negociación electrónica, el Grupo PRISA

exige que como condición indispensable para la presentación de ofertas y la adjudicación parcial o total del servicio o suministro material, cada una de las empresas licitadoras puedan acreditar que cumplen las siguientes obligaciones:

- Estar al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Estar al corriente de las obligaciones con la Seguridad Social.
- Ajustarse a los convenios nº 138 y 182 de la Organización Internacional del Trabajo relativa a la contratación laboral de menores.
- Cumplimiento de la obligación de reserva de empleo a favor de los discapacitados directamente o a través de las medidas alternativas establecidas en el Real Decreto 27/2000 de 14 de enero de 2000.

#### **CONDICIONES GENERALES DE COMPRA**

En el Área de Proveedores de la web corporativa y con acceso libre, el Grupo PRISA presenta el marco genérico de relación comercial y contractual con los proveedores que potencialmente estén interesados en ser suministradores de alguna compañía de la corporación.

## ASÍ CUIDAMOS NUESTRO ENTORNO

Las empresas que componen el Grupo PRISA realizan una importante labor en materia de formación, información y concienciación sobre las amenazas que se ciernen sobre el ecosistema global. A la labor realizada en este campo, fundamentalmente a través de nuestros medios de comunicación, se suma una creciente toma de conciencia sobre la necesidad de implantar prácticas empresariales cada vez más sostenibles en materia medioambiental.

Las empresas que componen el Grupo han actuado hasta ahora con criterios de responsabilidad medioambiental local y autónoma, siempre y cuando fueran acordes con la legislación vigente en sus respectivos mercados. Con pasos pequeños pero firmes, PRISA ha puesto en marcha un replanteamiento de su posición como grupo en esta materia que ha tenido como resultado la aprobación de un plan de actuación que se ajusta al siguiente marco:

### Reconocimiento del alcance e impacto de la actividad del Grupo en el medio ambiente.

- Recopilación de información de las actividades y grado de cumplimiento de la normativa vigente en materia medioambiental por parte de los principales suministradores del Grupo.
- Recopilación de información y consumos de materiales reutilizables, reciclables o reducibles.
- Identificación de prioridades de actuación en términos de impacto medioambiental y/o agilidad de ejecución.
- Establecimiento de pautas responsables de actuación medioambiental.

2008-2009

### Formalización de una política mediambiental corporativa.

- Orientar a la organización hacia un modelo de negocio sostenible, esforzándose a todos los niveles por prevenir y minimizar en todo lo posible el potencial impacto medioambiental que directa o indirectamente generemos.
- Esta orientación debe ser global, eficiente y flexible para adaptarse a la velocidad de crecimiento del Grupo, así como a los avances que se produzcan en cualquier aspecto medioambiental.
- Sistematizar el análisis del impacto mediambiental a lo largo de la cadena de valor del Grupo PRISA.



**PRÁCTICAS RESPONSABLES****Gestión de recursos productivos**Papel de publicaciones

El Grupo PRISA es un agente con una presencia muy relevante dentro de la cadena de valor del papel y consciente de ello las actuaciones que tiene actualmente en marcha son:

**Control en origen.** Grupo PRISA busca y trabaja con proveedores comprometidos con el medio ambiente que apliquen una política ecoeficiente en términos de garantía, sostenibilidad y respeto a la naturaleza. Los criterios que el grupo idóneamente busca de sus principales suministradores son:

- Maximizar el % de producción certificada bajo norma ISO 14001.
- Maximizar el % de materia prima proveniente de plantaciones forestales certificadas (para aquellas calidades que no se compongan al 100% de papel reciclado).
- Maximizar los ratios de eficiencia energética.

**Control en línea de producción.** En las producciones en instalaciones propias se potencian programas de mejora continua para optimizar los consumos efectivos de papel. Asimismo, cuando se externalizan producciones se em-

plea dentro de los primeros requisitos de decisión el ratio de eficiencia en el consumo de papel (el % de mermas).

**Control y gestión del residuo de papel.** El Grupo PRISA emplea un modelo de gestión único para la recuperación del residuo de papel (papelote) generado en la fabricación de periódicos, libros o cualquier otro contenido en soporte papel, así como en el invendido (producto puesto en punto de venta y que ha sido devuelto). Durante el año 2006 las empresas en las que participa el Grupo PRISA han recuperado más de 40.000 toneladas y devueltas al ciclo de producción de papel, a través de las empresas recuperadoras.

Consumo energético

El Grupo PRISA es un consumidor de electricidad tanto en alta, como en media y baja tensión, así como de gas natural. Actualmente en España, el grupo tiene en marcha dos líneas de actuación en relación con el uso eficaz y responsable de los recursos energéticos:

- Proyectos de evaluación y eficiencia energética, con el objetivo de atender las necesidades actuales y a futuro que maximicen la utilidad de estos recursos y minimicen su consumo, asegurando el cumplimiento

de las normativas medioambientales. En algunos casos, como en Sogecable, se ha elegido ya el gas natural como principal fuente de energía en su sede de Tres Cantos por ser la alternativa menos contaminante.

- Racionalización continua de consumos, usos eficientes y costes energéticos. A través de una empresa externa se realiza un análisis pormenorizado mensual de diferentes puntos de suministro.

**Gestión de recursos no productivos**

Como medidas reseñables en este apartado:

- Iniciativas para la reducción del consumo de papel:
  - La plataforma electrónica de compras ha permitido que tanto por parte del proveedor como por parte del grupo PRISA el consumo de papel se haya visto reducido, ya que todo el intercambio de información asociado en una negociación se está haciendo de forma electrónica.
  - Se ha potenciado el empleo de papel reciclado.
  - Se ha afianzado las políticas de clasificación en origen (oficinas y centros de trabajo) para su posterior recuperación.
- Se ha disminuido notablemente el empleo y el almacenamiento de soportes audiovisuales de plásticos no recicla-

bles, y se ha optado por un sistema de transporte de materiales de audio y vídeo en forma de archivos digitalizados.

**INDICADORES DE GESTIÓN DE RECUPERACIÓN Y RECICLAJE DE GRUPO PRISA (ESPAÑA)**

Papel reciclado en oficinas y centros de trabajo	≥ 100 t de papel ≥ 75 t de cartón ≥ 500 t de periódicos y otras publicaciones
Recuperación de consumibles informáticos	≥ 3.000 uds. que suponen más de 9.800 kg
Aceites	≥ 3.000 litros
Baterías	> 1.800 kg
Basuras compactadas	≥ 4.000 m <sup>3</sup>
Contenedores esterilizados de higiene	≥ 12 contenedores
Chatarra (predominante aluminio)	≥ 62.000 kg
Decorados, y varios de madera	≥ 20.000 kg
Equipos electrónicos	≥ 8.000 kg
Fluorescentes	≥ 100 kg
Fosas grasas y lodos	≥ 1.700 kg

**Oficina de Relación con Inversores**

Gran Vía, 32; 6ª planta. 28013 Madrid.

Teléfono 913 30 11 19

Fax 913 30 10 88

E-mail: [ir@prisa.es](mailto:ir@prisa.es)

**Oficina de Atención al Accionista**

Teléfono 913 30 11 74

Fax 913 30 10 70

**Realización:**

**Promotora General de Revistas, S.A.**

Depósito Legal: M-10478-2007

Impresión: MATEU CROMO