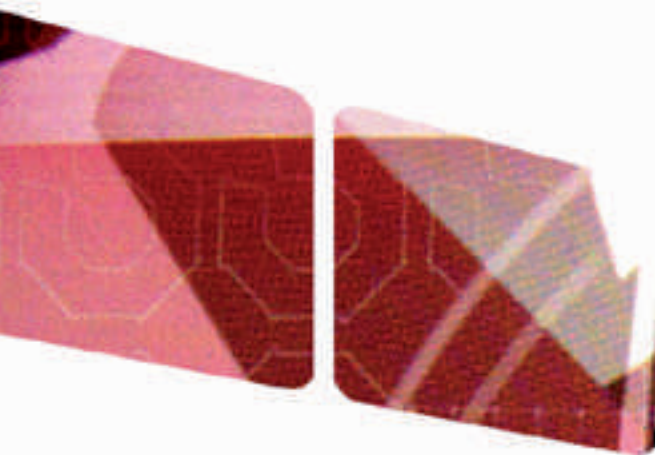
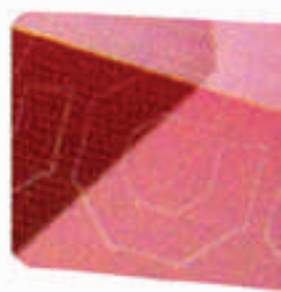




5	>>>_01	<b>Panorama de un año</b>
15	>>>_02	<b>PRISA, un grupo internacional</b>
18		Misión, visión y valores
20		La responsabilidad social en PRISA
30		Estructura y Buen Gobierno Corporativo
49	>>>_03	<b>Líderes en educación, información y entretenimiento</b>
50		Liderazgo, expansión y crecimiento
60		Áreas de negocio
		>_Educación y Editorial
		>_Prensa
		>_Radio
		>_Audiovisual
		>_Digital
97	>>>_04	<b>Gestión responsable del equipo humano</b>
99		Un gran equipo de profesionales
101		Apuesta por el capital humano. Empleo y selección
103		Desarrollo profesional de nuestra plantilla
105		Clima laboral y comunicación interna
108		Salud y seguridad laboral
111	>>>_05	<b>Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés</b>
112		Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios
122		El papel del defensor del lector
125		Autorregulación y códigos éticos
128		Innovación y nuevas tecnologías
131	>>>_06	<b>Compromiso con la sociedad</b>
132		La Fundación Santillana
139		La Educación como motor de desarrollo
149		Promoción y difusión de la cultura y las artes
154		Sensibilización sobre los problemas que preocupan a la sociedad
169	>>>_07	<b>Compras responsables y apuesta por el medio ambiente</b>
171		Política de proveedores
176		Uso responsable del papel
180		Gestión del impacto medioambiental
187	>>>_08	<b>Compromisos y retos de futuro</b>
196	>>>_Anexo I	<b>Correlación de indicadores con la Guía GRI-G3</b>
202	>>>_Anexo II	<b>Contacto y relaciones con grupos de interés</b>



# Panorama de un año



# >>>\_01\_ Panorama de un año



1. Reconocimiento de la Reina Sofía a Ignacio Polanco, presidente de PRISA, por su apoyo a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
2. Los ganadores de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2009, junto a los miembros del jurado.
3. PRISA apoya la campaña *La Hora del Planeta* de WWF, contra el cambio climático.
4. CNN+ cumple diez años en antena.

**ENERO**

2/1/2009 :: Cuatro, a la cabeza de las cadenas de segunda generación europeas con el mejor dato anual de su trayectoria (8,6%).

16/1/2009 :: Ignacio Santillana y Manuel Polanco, directores generales de PRISA.

21/1/2009 :: EL PAÍS fusiona las redacciones *on* y *off line*, y se refunda como empresa de producción de contenidos de calidad para papel, Internet y dispositivos móviles.

27/1/2009 :: CNN+ cumple 10 años.

**FEBRERO**

20/2/2009 :: Fernando Martínez, nuevo secretario general de PRISA, e Íñigo Dago, director de la Asesoría Jurídica.

26/2/2009 :: Nace TVI24h, el canal de información 24 horas de TVI.

**MARZO**

5/3/2009 :: PRISA galardonada por su apoyo a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

10/3/2009 :: El Grupo Santillana y la Fundación Mapfre acuerdan coeditar la colección «América Latina en la historia contemporánea».

18/3/2009 :: Àngels Barceló e Iñaki Gabilondo participan en una campaña musical contra la violencia machista.

28/3/2009 :: PRISA contra el cambio climático. Todos los medios del Grupo se unen a WWF para apoyar la campaña global *La hora del Planeta*.

**ABRIL**

1/4/2009 :: PRISA consigue aplazar el pago de 1.950 millones de euros un año.

22/4/2009 :: *El País* mantiene su liderazgo en el primer trimestre de 2009.

22/4/2009 :: La Cadena SER supera los cinco millones de oyentes diarios y 40 Principales, los cuatro millones.

27/4/2009 :: 40 Principales presenta *Viva la resistencia*, un musical para concienciar contra el cáncer de cuello de útero, de la mano de Amaia Montero.

29/4/2009 :: El Grupo PRISA cierra la cadena de librerías Crisol.

**MAYO**

4/5/2009 :: Javier Díez de Polanco abandona Sogecable y el área audiovisual de PRISA.

7/5/2009 :: TVE, la SER y *El País*, medios preferidos por los españoles para seguir la información política, según el CIS.

18/5/2009 :: Ceremonia de entrega de los XXVI Premios Ortega y Gasset de Periodismo.

26/5/2009 :: El argentino Andrés Neuman gana el XII Premio Alfaguara de Novela.

27/5/2009 :: Coronita y 40 Principales se unen para ayudar a salvar las playas.



1. "PRISA y la estadounidense IBN presentan su alianza estratégica en el NASDAQ".
2. Gloria Macapagal Arroyo y Mario Vargas Llosa galardonados con el II Premio Internacional Don Quijote de La Mancha.
3. Lo mejor del fútbol llega a Digital+ con Canal+Liga.
4. Antonio Muñoz Molina, Ángeles Mastretta y Luis Mateo Díez protagonistas de la III Edición de las jornadas literarias *Lecciones y maestros*.



## JUNIO

4/6/2009 :: Sogecable y Mediapro llegan a un acuerdo por el que Digital+ ofrecerá toda la Liga hasta 2012.

8/6/2009 :: La Fundación Santillana y la Junta de Castilla-La Mancha otorgan el II Premio Don Quijote de la Mancha a Gloria Macapagal Arroyo y Mario Vargas Llosa.

14/6/2009 :: La Cadena SER organiza una campaña multitudinaria para donar sangre.

17/6/2009 :: La editorial Santillana dona 23.500 libros a escuelas públicas de Guatemala.

22/6/2009 :: La Fundación Santillana organiza el III Encuentro Literario *Lecciones y maestros* con la participación de Antonio Muñoz Molina, Ángeles Mastretta y Luis Mateo Díez.

30/6/2009 :: La marca Cuatro entra en el Top 10 de licencias en España.

30/6/2009 :: Kalipedia y Panda Security juntos por el uso responsable de la Red entre los menores.

## JULIO

2/7/2009 :: La Cátedra Jesús de Polanco organiza el seminario *Lo peor no es inevitable. Literatura, economía y política en la Gran Crisis*.

7/7/2009 :: Caja Madrid y *El País* reúnen a expertos para analizar la crisis financiera internacional.

7/7/2009 :: PRISA crea una nueva dirección de Negocios Transversales para potenciar sus activos a nivel global.

8/7/2009 :: AS bate su récord histórico en el EGM con 1.323.000 lectores.

21/7/2009 :: La Fundación Santillana cumple 30 años y estrena nueva web.

21/7/2009 :: Los medios de PRISA disponibles para el Kindle de Amazon.

22/7/2009 :: Nace Canal+ Liga, un canal de fútbol que ofrecerá dos partidos de Primera cada jornada por 15 euros al mes.

## AGOSTO

26/8/2009 :: PRISA y la estadounidense IBN presentan su alianza estratégica en el NASDAQ. IBN se hace con el 4,5% del capital del Grupo.



1. Los números uno de la lista de éxitos de 40 Principales se convierten en un musical.
2. El espíritu literario de Formentor, medio siglo después, de la mano de la Fundación Santillana.
3. Rafael Rojas con Ignacio Polanco, presidente de PRISA, durante la entrega del I Premio Internacional de Ensayo Isabel Polanco en la FIL.
4. 40 Principales con el medio ambiente, a través de la campaña ¡Plántate! Ven y siembra vida.

## SEPTIEMBRE

7/9/2009 :: 40 Principales y Adolfo Domínguez se unen para lanzar la línea de moda *The Music Collection*.

25/9/2009 :: 50 escritores debaten sobre creación literaria en una nueva edición de *Conversaciones de Formentor*, organizado por la Fundación Santillana.

28/9/2009 :: PRISA acuerda la venta del 25% de Santillana al fondo DLJ South American Partners.

## OCTUBRE

6/10/2009 :: *El País* aumenta su presencia en México mediante un acuerdo con *El Economista*.

9/10/2009 :: El historiador cubano Rafael Rojas gana el I Premio Internacional de Ensayo Isabel Polanco.

9/10/2009 :: Juan Pedro Valentín asume la dirección de los informativos de Cuatro y CNN+.

15/10/2009 :: Los éxitos de 40 Principales se convierten en un musical.

22/10/2009 :: PRISA adquiere el 17% de V-me, el cuarto operador de TV para el público hispano de EE.UU.

26/10/2009 :: *El Larguero*, de la Cadena SER, culmina la gira por su XX Aniversario con la participación de Cristiano Ronaldo.

28/10/2009 :: Santander, Google, TVE y PRISA, las empresas más atractivas para trabajar.

29/10/2009 :: *El País* cumple 10 años en Argentina.

30/10/2009 :: 40 Principales y la Fundación + Árboles ponen en marcha una campaña para luchar contra el cambio climático a través de la plantación de miles de árboles.



1. Fundación Telefónica, FCC y Teams, Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial 2009.
2. Digital+ organiza el I Festival de Series de Madrid, una cita imprescindible para los amantes del género.
3. Play Cuatro, nueva televisión de Cuatro en Internet.
4. La revista *Rolling Stone* celebra su décimo aniversario en España.
5. 40 Principales se visten de gala en su entrega anual de premios.

## NOVIEMBRE

4/11/2009 :: Cuatro celebra su Cuarto Aniversario con el lanzamiento de Play Cuatro, su nueva tele de Internet (VoD).

4/11/2009 :: Gala de entrega de la 56ª edición de los Premios Ondas.

16/11/2009 :: La revista *Rolling Stone* celebra su X Aniversario en España premiando a grandes músicos españoles.

16/11/2009 :: Fundación Telefónica, FCC y Teams, Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial.

16/11/2009 :: Cuatro organiza el concierto solidario *X1Fin: Juntos por el Sáhara*.

19/11/2009 :: Digital+ organiza el I Festival de Series de Madrid.

23/11/2009 :: Celebración de la XXIV Semana Monográfica de la Educación bajo el lema *Enseñar y aprender: ideas y prácticas del profesorado*.

24/11/2009 :: La Fundación Santillana y la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes acuerdan crear un portal para divulgar el ensayo en español.

25/11/2009 :: Telefónica compra el 21% de Digital+ por 400 millones de euros.

## DICIEMBRE

3/12/2009 :: Gala de los Premios AS del Deporte 2009.

3/12/2009 :: Cuatro hace historia con la *promo* de *Perdidos*, y obtiene el reconocimiento mundial de los seguidores de la exitosa serie norteamericana.

10/12/2009 :: La Cadena SER consolida su liderazgo nacional como número uno en audiencia.

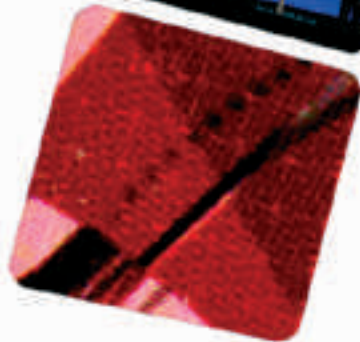
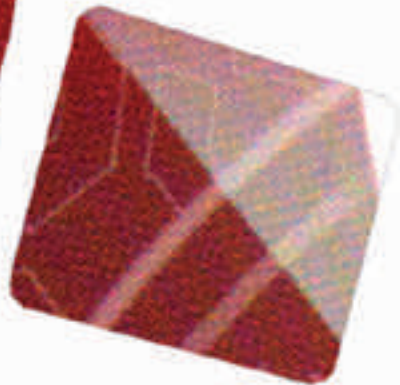
11/12/2009 :: Álex Martínez Roig y Manuel Mirat, nuevos directores generales de la televisión de pago de Sogecable.

11/12/2009 :: Gala de la cuarta edición de los Premios 40 Principales.

17/12/2009 :: *El País* refuerza su edición digital. Gumersindo Lafuente y Lydia Aguirre nombrados adjuntos a la dirección para impulsar los contenidos *online*.

18/12/2009 :: PRISA y Telecinco llegan a un acuerdo para fusionar sus operaciones de televisión en abierto.

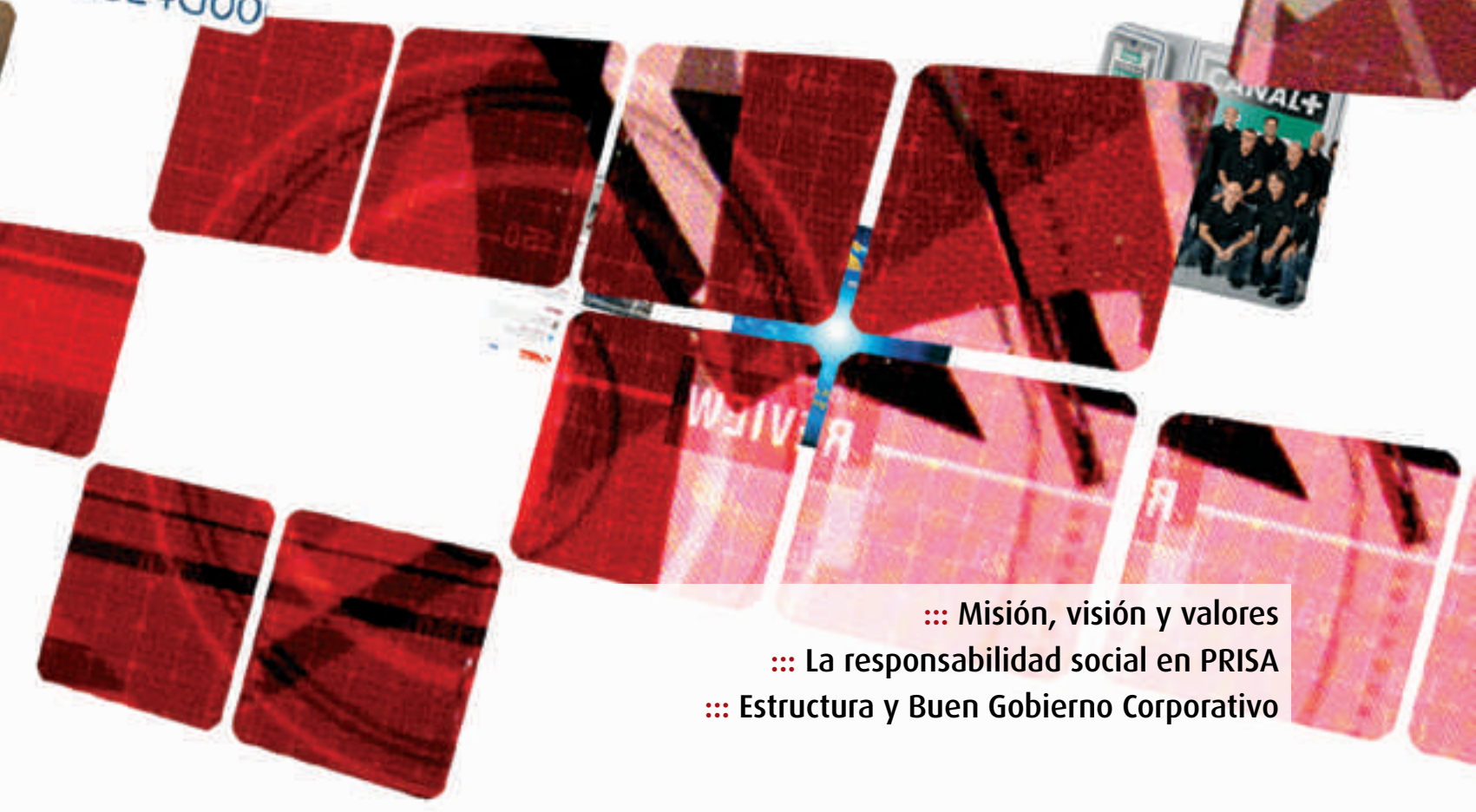
21/12/2009 :: *El País*, el medio español más popular en Twitter.



# PRISA, un grupo internacional



TSE4G00



- ∴ Misión, visión y valores
- ∴ La responsabilidad social en PRISA
- ∴ Estructura y Buen Gobierno Corporativo

# >>>\_02 PRISA, un grupo internacional

PRISA es el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento. Presente en 22 países, llega a más de 50 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Su presencia en Brasil y Portugal, y en el creciente mercado hispano de Estados Unidos, le ha proporcionado una dimensión iberoamericana, y le ha abierto un mercado global de más de 700 millones de personas.

El liderazgo de los negocios de PRISA, y la diversificación de sus ingresos, junto con una reducción del 15,3% en el gasto, le han permitido mantener el beneficio de todas sus empresas y el margen de EBITDA en términos homogéneos durante 2009, pese a la crisis de los mercados y las dificultades por

las que atraviesa el sector. El resultado neto consolidado supera los cincuenta millones de euros. En el ejercicio 2009, PRISA facturó 3.209 millones de euros y tuvo un EBITDA de 624 millones, con una mejora de márgenes en términos homogéneos.

Con 14.987 empleados repartidos entre Europa y América, PRISA está configurada en cuatro grandes áreas de negocio: Edición-Educación-Formación, Prensa, Radio y Audiovisual, a la que se une una unidad Digital que opera a nivel transversal.





RADIO	PRENSA	AUDIOVISUAL	EDUCACIÓN EDITORIAL
			
<p>&gt;&gt; RADIO HABLADA</p>	<p>&gt;&gt; GENERALISTA</p>	<p>&gt;&gt; TV DE PAGO</p>	<p>&gt;&gt; EDUCACIÓN</p>
	<p><b>EL PAÍS</b></p>		<p><b>Santillana</b> </p>
<p>&gt;&gt; RADIO MUSICAL</p>	<p>&gt;&gt; ESPECIALIZADA</p>	<p>&gt;&gt; TV EN ABIERTO</p>	<p><b>Moderna</b> <i>Segunda mano con amor</i></p>
	<p><b>Cinco Días</b></p> <p><b>AS</b></p>		<p>&gt;&gt; EDICIONES GENERALES</p> <p>AELAGUARA  <b>AGUILAR</b></p>
<p>&gt;&gt; EVENTOS</p>	<p>&gt;&gt; REVISTAS</p>	<p></p>	<p><b>EL PAÍS AGUILAR</b>  <i>gestión de servicios</i></p>
		<p>&gt;&gt; PRODUCCIÓN</p> 	<p><b>Taurus</b>  <b>SUMA</b> </p>
<p>PRISA SERVICIOS DIGITALES</p>			

## ::: Misión, visión y valores

El compromiso con la sociedad es la esencia de PRISA. Desde el nacimiento de EL PAÍS, sus fundadores e impulsores adoptaron un deber con la sociedad española del momento, basado en la defensa y difusión de las libertades democráticas de todos los ciudadanos.

Conocedores de esta realidad y comprometidos con ella, tres décadas después, esta máxima sigue vigente en la compañía.

### **Estatuto de la Redacción de El País**

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

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

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

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

*“El País debe ser también un periódico independiente, que no pertenezca ni sea portavoz de ningún partido, asociación o grupo político, financiero o cultural, y aunque debe defender la necesidad de la libre empresa,*



Libro de estilo del diario El País.

*y aunque su economía dependa del mercado publicitario, el periódico rechazará todo condicionamiento procedente de grupos económicos de presión”.*

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

José Ortega Spottorno,  
5 de marzo de 1977.

Esta visión, compartida por todas las personas de la organización, se desarrolla en el marco de un conjunto de valores, que siempre han defendido y se pone de manifiesto a través del trabajo y quehacer de todos los trabajadores del Grupo PRISA.

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

:: Responsabilidad, honestidad intelectual y transparencia.

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

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

:: Autocrítica para la mejora empresarial y personal.

:: Creatividad e innovación en el desarrollo del negocio.

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

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

Estas premisas han estado siempre presentes en el equipo de profesionales de EL PAÍS, y se han hecho extensibles a todas las empresas del Grupo PRISA en su ejercicio de responsabilidad con la sociedad, para ser líderes globales en educación, información y entretenimiento en habla hispana y portuguesa, dando respuesta a las inquietudes, expectativas y necesidades de una sociedad libre, solidaria, responsable, respetuosa y sostenible.

## ::: La responsabilidad social en PRISA

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

Como gran grupo de medios y editorial, asumimos la responsabilidad, no sólo en el modo de gestionar y conducir nuestros negocios, sino que a través de nuestros contenidos, pretendemos sensibilizar, incrementar el conocimiento, educar e informar sobre los problemas que preocupan a la sociedad.

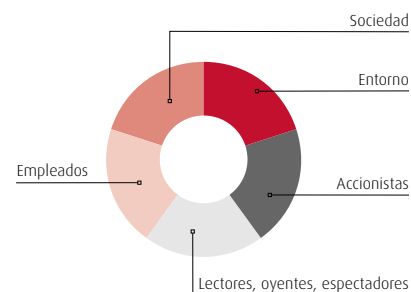
Asimismo, creemos que las relaciones con nuestros proveedores son clave en nuestro ejercicio de responsabilidad. A través de ellas se produce una importante distribución de riqueza y creación de valor socioeconómico y tecnológico. Por ello, nuestra Política de Proveedores evalúa no sólo factores económicos, de calidad de producto, servicios, y

cobertura geográfica, sino también su integridad y el cumplimiento de sus obligaciones en todos los ámbitos, especialmente en materia fiscal, laboral, Derechos Humanos y de protección ambiental.

PRISA cuenta con cuatro pilares en su política de responsabilidad social, a los que da respuesta:

- :: Informar con responsabilidad.
- :: Comprometidos con la educación.
- :: Entretenimiento responsable.
- :: Gestión responsable en la cadena de valor.

### GRUPOS DE INTERÉS



### :: Informar con responsabilidad

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 en todos los mercados donde estamos presentes, y en la que los medios de PRISA han ejercido un claro liderazgo.

Para garantizar el cumplimiento de este deber y el ejercicio de este derecho, *El País* fue pionero, desde su fundación en España, en la adopción de estándares de ética profesional como el *Estatuto de redacción*, el *Libro de estilo* o el *Defensor del lector*, patrones adoptados hoy por todos los medios del Grupo.

Estos estándares éticos han permitido desarrollar una cultura informativa rigurosa, crítica y de calidad que es un referente en España y América. En el negocio audiovisual, las empresas de PRISA también han suscrito diversos códigos para garantizar la calidad y el rigor de sus servicios informativos. Entre ellos figura el *Código para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*, y un *Código ético de conducta periodística* específicamente desarrollado para CNN+ y los Servicios Informativos de la cadena de televisión generalista Cuatro.

Nuestra credibilidad y prestigio constituyen un valioso activo que día a día ponemos al servicio de la sociedad, pero no es la única razón por la que millones de lectores, oyentes y espectadores eligen los medios de

PRISA como fuente de información. Desde sus inicios, PRISA ejerce un “liderazgo de opinión responsable”, trabajando como “guardianes de la sociedad”, defendiendo la democracia pluralista y denunciando y sensibilizando sobre los problemas que preocupan a la ciudadanía. Asimismo, nuestros medios se han convertido en altavoces de campañas solidarias y de defensa de los Derechos Humanos, tanto a través de coberturas especiales, como con la cesión de espacios publicitarios para ONG y fundaciones.

### :: Comprometidos con la educación

Las actividades de PRISA abarcan un amplio abanico de productos y servicios educativos que ayudan al desarrollo de individuos, profesores y empresas, desde la educación escolar hasta la formación ejecutiva.

Como principal grupo editorial y educativo en lengua española y portuguesa en el mundo, PRISA asume su liderazgo con responsabilidad, pues entendemos que la educación es un instrumento clave para el desarrollo social, político y económico de las sociedades en las que estamos presentes.

Por ello, además de nuestro compromiso con la calidad, la innovación y el servicio, contribuimos desde hace décadas a mejorar las prácticas educativas e incentivar el debate público sobre el futuro de los sistemas educativos en España y América.

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

### :: Entretenimiento responsable

Cada día, más de 50 millones de personas en Europa y América Latina eligen nuestras cadenas de televisión, leen nuestros libros, y sintonizan nuestras radios para acompañar sus momentos de ocio y entretenimiento.

Conscientes de la influencia que ejercen nuestros contenidos en niños, adolescentes y adultos, PRISA se rige bajo los criterios de integridad, calidad y adaptación de sus mensajes.

Nuestros medios están suscritos al Código para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Asimismo, la compañía respalda la aplicación del Convenio de Autorregulación de la Publicidad en Televisión.

Hemos demostrado que la sensibilización con respecto a problemas sociales y medioambientales, puede ir de la mano del entretenimiento a través de programas que educan e informan, pero también entretienen.

Nuestra cadena de televisión generalista, Cuatro, especialista en formatos televisivos de entretenimiento, es un ejemplo de cómo el tratamiento de temas responsables con la sociedad pueden desarrollarse a través de fórmulas atractivas y útiles para todos los públicos. Así lo demuestran en programas como *Callejeros*.

Nuestras cadenas musicales evitan en sus contenidos menciones expresas sobre temas que puedan herir sensibilidades o ser discriminatorios, con un especial cuidado en el horario infantil.

Por otro lado, los medios de PRISA han abierto espacios a la reafirmación de su compromiso con la solidaridad, como es el caso del Concierto de los Premios Principales Solidarios, cuyos beneficios fueron destinados a la ONG Ayuda en Acción.

### :: Gestión responsable en la cadena de valor

Dar garantías a nuestros grupos de interés respecto a las obligaciones derivadas del desarrollo de nuestro negocio, es una parte relevante de nuestra responsabilidad como organización.

Las relaciones con nuestros proveedores son claves en nuestro ejercicio de responsabilidad. Por ello, nuestra *Guía de relación con proveedores* evalúa no sólo factores económicos, de calidad de producto, servicios, y cobertura geográfica, sino también su integridad y el cumplimiento de sus obligaciones en todos los ámbitos, especialmente en materia fiscal, laboral, Derechos Humanos y de protección ambiental.

Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible nos ha permitido avanzar en materia

de gestión ambiental en todas nuestras sociedades, a nivel mundial. El papel y el cartón, en diferentes formatos, es el consumo principal del Grupo en términos de impactos potenciales. Por ello, llevamos a cabo una gestión integral de esta materia prima, realizando controles en todo el ciclo de vida del papel: línea de producción/transformación y en la recuperación del recorte de papel o invendido generado.

### :: NUESTRO COMPROMISO

El compromiso con la sociedad



PRISA está adherida al **Pacto Global de Naciones Unidas** desde 2008. Con esta iniciativa, la compañía pone de manifiesto su compromiso con el respeto y la defensa, tanto en sus operaciones como en su estrategia, de los diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción.



El compromiso de PRISA con la sostenibilidad es reconocido por los inversores y la compañía forma parte del **FTSE4Good Ibex** desde su creación. Este estándar valora el compromiso de 30 empresas españolas en materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.



Además, PRISA sigue siendo una de las 100 empresas españolas con mejor reputación y mejor valoradas del sector de los medios de comunicación, según el **Monitor Español de Reputación Corporativa (MERC)**, tanto en el MERCOempresas, como en el MERCOpersonas.

### :: PRINCIPALES LOGROS

#### Auditoría interna de RSC

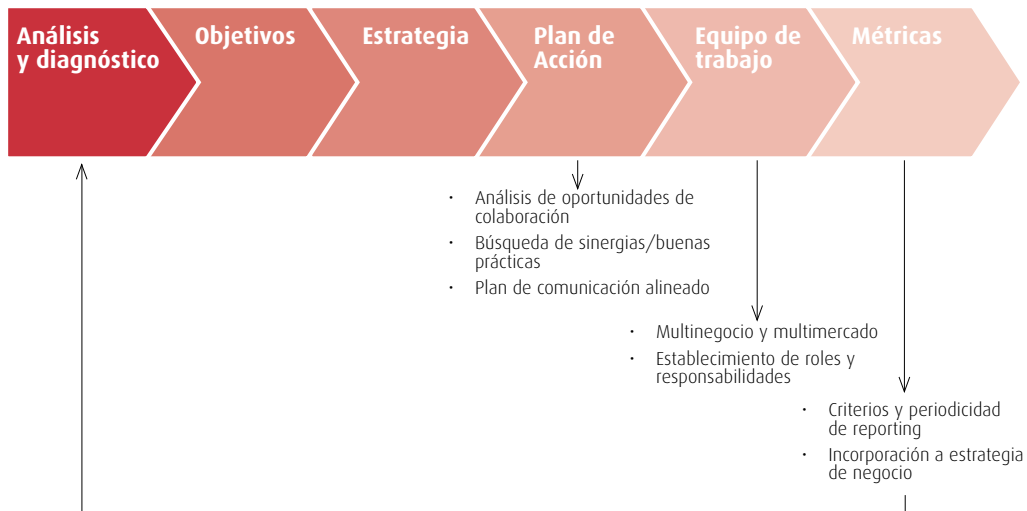
PRISA ha llevado a cabo una serie de iniciativas durante 2009 en materia de Responsabilidad Social, que confía en mantener y ampliar en 2010.

En 2009 puso en marcha una auditoría interna con el objetivo de:

- :: Medir el grado de conocimiento y compromiso de nuestras empresas al respecto.
- :: Medir el grado de conocimiento de la política global de RSC plasmada en la Memoria 2008 y la web corporativa para ser interpretada a nivel local por las empresas.
- :: Conocer en detalle las iniciativas de RSC que se desarrollan dentro del grupo.
- :: Detectar buenas prácticas, debilidades, amenazas y oportunidades en este campo para elaborar un plan de acción.

En el estudio participaron 11 países (España, Portugal, Brasil, Argentina, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Chile, Estados Unidos y Centro América) de todas las unidades de negocio con el propósito de obtener un análisis interno en materia de Recursos Humanos, relación con los grupos de interés, acción social y medio ambiente. Se realizaron cuestionarios cualitativos y entrevistas telefónicas para conocer la situación de la responsabilidad social en PRISA.

#### Proceso para la implantación de la RSC en PRISA





## :: CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron son la base para el enfoque de esta nueva memoria y constituyen un punto de partida para el diseño de una política de RSC global.

:: Alianzas estratégicas

- Medioambiente.
- Acción social.
- Igualdad/Integración.

:: Profundizar la influencia en la cadena de valor.

:: Estrategia de producción de contenidos:

- Definida y alineada en todas las unidades de negocio y mercados.

:: Comunicación interna.

- Con nuestros empleados y proveedores.
- Con nuestros medios.
- Potenciar “embajadores” de nuestra marca.

- Entre equipos de comunicación de unidades de negocio y mercados.

:: Campañas de sensibilización.

- Potenciar nuestra capacidad de prescripción e influencia en la sociedad.

:: Incorporación de métricas en sistemas de gestión.

- Medir siempre lo que hacemos para potenciar la mejora permanente.

:: Asumir postura de liderazgo para el impulso de la RSC en el sector de medios de comunicación.

:: Explotación de recursos internos:

- Formación y conciliación.

### :: Primera campaña global de sensibilización contra el cambio climático

PRISA puso en marcha un gran operativo para apoyar la campaña global de sensibilización contra el cambio climático de la organización internacional WWF (antigua Adena) denominada ***La hora del planeta***, el 28 de marzo, involucrando a todas las empresas del Grupo en todos los países en los que la compañía opera. Se trata del mayor evento de participación ciudadana a nivel mundial que PRISA, con un enfoque muy personal, apadrina como *media partner* desde 2009, y que seguirá apoyando cada año en el convencimiento de que tiene un papel importante en la sensibilización de este tipo de cuestiones como agente significativo de la industria de la cultura y la información en español y portugués.

En 2009 esta compañía consiguió movilizar más de 400 ciudades en todo el mundo para demostrar que se puede actuar de manera coordinada para demandar a los gobiernos que actúen contra el cambio climático. La campaña de sensibilización se realizó durante todo el mes de marzo, mediante una cuenta atrás a través de todas las emisoras de Unión Radio, los programas de Cuatro y Digital+, las páginas de *El País* y *Cinco Días*, los medios *on-line* del Grupo y los usuarios de Santillana, contribuyendo a lanzar el mensaje de que aún estamos a

tiempo para actuar contra el cambio climático.

PRISA involucró a sus empleados a través de iniciativas internas, y se creó un *site* propio en la web corporativa bajo el *claim*: **PRISA contra el cambio climático con el propósito de abarcar otras iniciativas en este campo.**

Al día siguiente de la convocatoria (29 de marzo), *El País* agradeció la adhesión a la campaña a todos sus lectores en nombre de PRISA.

La valoración económica a través de cobertura redaccional y cesión de espacios publicitarios superó los nueve millones de euros en todos los medios de comunicación del Grupo.

### :: Lanzamiento del proyecto somosPRISA

Otra de las iniciativas destacadas de 2009 en materia de Responsabilidad Social ha sido la introducción del concepto **somosPRISA** como proyecto marco que engloba una serie de iniciativas de comunicación interna, que integra a todas las compañías y fomenta la cultura empresarial y el sentimiento de pertenencia. La primera fase consistió en el lanzamiento de la nueva intranet y, más adelante, el planteamiento de otras acciones complementarias como una *newsletter* corporativa global, que esperamos poner en marcha en 2010.

Por primera vez, el Grupo cuenta con un entorno colaborativo de trabajo que actúa como canal informativo a través del cual los empleados pueden estar informados de las novedades de la compañía y participar en un clima más cercano y personal, tanto en el centro corporativo como en las unidades de negocio y empresas de PRISA. Se trata de un modelo flexible y escalable, que se ha convertido en un punto de referencia para todas las empresas del Grupo, que cuentan con acceso propio directo y donde, además, encuentran información de relevancia para su trabajo.

Desde el Centro Corporativo se ha creado un equipo de trabajo compuesto por los responsables de la gestión de las intranets de cada una de las empresas con el objetivo de trabajar conjuntamente para detectar sinergias y explotar oportunidades de colaboración en materia de comunicación interna.

Asimismo, a finales de 2009 se llevó a cabo una encuesta de opinión sobre *somosPRISA*, obteniendo resultados muy favorables que resumimos brevemente:

*:: Aún queda campo de mejora para transmitir los valores y cultura de PRISA a través de la Intranet.*

*:: Más del 80% le agrada el aspecto de *somosPRISA* y considera que la información es fácil de leer.*

*:: Aunque la mayoría de encuestados afirma que encuentra la información que necesitan, aún hay cierto desconocimiento sobre las herramientas de búsqueda de *somosPRISA*.*

*:: La mayor parte de usuarios confía en la información y actualización de los contenidos de *somosPRISA*, sin embargo una buena parte de usuarios no conoce bien la estructura del sitio.*

*:: El 94% de los usuarios considera de utilidad la Intranet.*

*:: Posibles mejoras:*

*- Comunicar de una manera más eficiente todas las capacidades que nos ofrece actualmente nuestra Intranet.*

*- Ofrecer más herramientas que faciliten nuestro trabajo diario.*

*- Fomentar la participación y la interactividad de los usuarios.*

*- Mejorar en contenidos de Recursos Humanos y Sistemas.*

## :: COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Durante el pasado ejercicio se han producido avances en el plan de gestión de indicadores y comunicación responsable que nos han definido el camino para seguir avanzando en este terreno.

Las prioridades son las siguientes:

- a) Disponer de responsabilidades definidas en todos los niveles de la organización:** Desde la Dirección de Comunicación se han organizado reuniones periódicas con los responsables de comunicación de todas las unidades de negocio. En ellas se han puesto en común las iniciativas emprendidas o planificadas y se analizan posibilidades de colaboración entre empresas.
- b) Establecer canales de comunicación sobre la responsabilidad social, internos y externos:** La web corporativa [www.prisa.com](http://www.prisa.com) contiene un apartado específico sobre Responsabilidad Social que es actualizado permanentemente con toda la información referente a nuestra actividad en el área. Asimismo, desde la Dirección de Comunicación se realiza una labor de comunicación a los medios sobre las iniciativas llevadas a cabo y los empleados reciben información a través de la intranet somosPRISA.

También participan en los foros y mesas de trabajo más relevantes sobre RSC, como por ejemplo los que organiza la Fundación Carolina o Media Responsable.

- c) Dar a conocer a toda la organización la apuesta de PRISA por la sostenibilidad y lograr su implicación completa:** La propia elaboración de la Memoria Anual implica una labor de sensibilización sobre la RSC y Sostenibilidad a nivel interno, que observamos cómo de año en año va calando entre nuestros interlocutores. Asimismo, la campaña de apoyo a WWF con *La Hora del Planeta* también marcó un hito importante en la sensibilización y explotación de sinergias entre empresas y modos de organización a nivel global. Las unidades acogieron con entusiasmo esta iniciativa que ha sentado las bases de trabajo para futuros proyectos similares.

# ::: Estructura y Buen Gobierno Corporativo

## Consejo de Administración

### :: Presidente

Ignacio Polanco Moreno

### :: Presidente de la Comisión Ejecutiva y Consejero delegado:

Juan Luis Cebrián Echarri

### :: Vocales:

Matías Cortés Domínguez  
Javier Díez de Polanco  
Diego Hidalgo Schnur  
Alfonso López Casas  
Gregorio Marañón y Bertrán de Lis  
Emiliano Martínez Rodríguez  
Ramón Mendoza Solano  
Agnès Noguera Borel  
Borja Pérez Arauna  
Manuel Polanco Moreno  
José Buenaventura Terceiro Lomba  
Adolfo Valero Cascante

### Consejero de Honor:

Francisco Pérez González

### Secretario no Consejero:

Iñigo Dago Elorza

## Comisión Ejecutiva

### :: Presidente

Juan Luis Cebrián Echarri

Matías Cortés Domínguez  
Diego Hidalgo Schnur  
Gregorio Marañón y Bertrán de Lis  
Agnès Noguera Borel  
Manuel Polanco Moreno  
José Buenaventura Terceiro Lomba  
Adolfo Valero Cascante

**Comité de Auditoría****:: Presidente**

José Buenaventura Terceiro Lomba

Ramón Mendoza Solano

Agnès Noguera Borel

Borja Pérez Arauna

**Comité de Gobierno Corporativo,  
Nombramientos y Retribuciones****:: Presidente**

Gregorio Marañón y Bertrán de Lis

Diego Hidalgo Schnur

José Buenaventura Terceiro Lomba

Adolfo Valero Cascante



## ::: Políticas formales de Buen Gobierno

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.

### :: 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.



### :: 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. Desde el informe correspondiente al ejercicio 2007, la compañía ha tomado ya como referencia las recomendaciones contenidas en el *Código Unificado de Buen Gobierno*, aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en mayo de 2006.

### :: Criterios que presiden la actuación del Consejo de Administración

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.

## Cultura de responsabilidad social corporativa en los órganos de gobierno de la empresa

### :: Política de Responsabilidad Social Corporativa

La dirección de cada una de las unidades de negocio (editorial, prensa, radio, audiovisual e Internet) adopta todas las medidas necesarias para asegurar la comunicación fluida con la pluralidad de intereses y sensibilidades sociales. Los medios de comunicación del Grupo tienen permanentemente abiertos distintos canales a tal fin.

Distintos miembros de los órganos de administración y dirección de la compañía ostentan funciones ejecutivas, con implicación directa e inmediata en los medios de comunicación del Grupo. Esto les sitúa en una posición de permanente interlocución con todos los grupos de interés.

La Sociedad, durante los últimos años, ha venido informando sobre su sistema de Responsabilidad Social Corporativa. Cada año esta información ha sido mayor en su alcance y contenido para una mejor y más completa información pública sobre la materia.

Desde el año 2008 el Informe de Responsabilidad Social Corporativa es aprobado por el Consejo de Administración de la compañía, habiendo participado en su elaboración una firma de consultoría especializada en esta materia.

## Nombramientos y ceses

### :: Procedimiento específico para regular el nombramiento de los cargos directivos de la empresa

Los directivos de la empresa son nombrados por el consejero delegado, que tiene delegadas todas las facultades y competencias del Consejo legalmente susceptibles de delegación (artículo 11 del Reglamento del Consejo de Administración).

### :: Procedimientos formales para el nombramiento, reelección, evaluación y remoción de los consejeros

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 14 consejeros: cinco consejeros ejecutivos, seis consejeros dominicales y tres consejeros independientes.

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

El Consejo de Administración cuenta con un presidente (D. Ignacio Polanco Moreno), un consejero delegado (D. Juan Luis Cebrián Echarrí) y un secretario-no consejero (D. Iñigo Dago Elorza). El presidente y el consejero delegado tienen delegadas todas las facultades del Consejo de Administración, salvo las indelegables por Ley.

Asimismo, y tras la reforma del Reglamento del Consejo de Administración realizada en

el mes de junio de 2009, el Consejo de Administración designó a D. Francisco Pérez González como consejero de honor.

### Comisión Ejecutiva y Comités del Consejo de Administración

El Consejo de Administración de PRISA ha constituido una Comisión Ejecutiva, un Comité de Auditoría y un Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones.

De la composición y competencias de la Comisión Ejecutiva y de dichos comités, así como del número de reuniones mantenidas a lo largo del ejercicio 2009, se informa detalladamente en el IAGC.

Asimismo, el Comité de Auditoría y el Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones han emitido sendos informes en los que se describen las funciones y actividades de los comités en el ejercicio 2009.

### Designación y cese de los consejeros

El capítulo VI del Reglamento del Consejo de Administración contiene las siguientes reglas para la designación y cese de los consejeros:

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 este Comité el que propone su nombramiento.

El Reglamento del Consejo de Administración fue modificado por el Consejo en el mes de junio de 2009, fundamentalmente para establecer una edad máxima (75 años) para ser miembro del Consejo e introducir la figura del Consejero de Honor.

En consecuencia, no se podrá proponer el nombramiento como consejeros de quienes hayan alcanzado la edad de 75 años o vayan a alcanzar dicha edad en el año en curso.

Asimismo el Consejo de Administración, previo informe no vinculante del Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones, podrá conceder la distinción de consejero de honor a aquellos consejeros que, habiendo ostentado la condición de consejeros de la sociedad durante un periodo superior a 25 años, en razón a sus méritos y dedicación extraordinaria a la Sociedad, merezcan alcanzar tal categoría después de cesar como miembros del Consejo de Administración. La distinción de consejero de honor es un título honorífico y, en consecuencia, los consejeros de honor no son miembros del Consejo de Administración.

Las propuestas de reelección de consejeros que el Consejo de Administración decida someter a la Junta General habrán de sujetarse a un proceso formal de elaboración, del que necesariamente formará parte un informe emitido por el Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones en el que se evaluará el desempeño y la dedicación al cargo de los consejeros propuestos durante el mandato precedente (artículo 19).

Los consejeros ejercerán su cargo durante el plazo de cinco años, pudiendo ser reelegidos. No se podrá proponer la reelección de consejeros que hayan alcanzado la edad de 75 años o que vayan a alcanzar dicha edad en el año en curso.

Los consejeros cesarán en el cargo cuando haya transcurrido el periodo para el que fueron nombrados, cuando cumplan 75 años, o cuando lo decida la Junta General en uso de

las atribuciones que tiene conferidas legal o estatutariamente.

No obstante lo anterior, el Consejo podrá pedir al consejero que alcance la edad de 75 años durante el ejercicio de su mandato, que continúe en el ejercicio de su cargo por el plazo que considere oportuno, y como máximo por el plazo de vigencia de su mandato, cuando lo considere conveniente para los intereses de la compañía, a propuesta del presidente y previo informe del Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones, que no tendrá carácter vinculante.

Los consejeros deberán poner su cargo a disposición del Consejo de Administración y formalizar, si este lo considera conveniente, la correspondiente dimisión en los siguientes casos:

- a) Cuando se vean incursos en alguno de los supuestos de incompatibilidad o prohibición legalmente previstos.
- b) Cuando por causa de delito doloso se haya dictado contra ellos un auto de procesamiento firme en un proceso ordinario por delitos graves o una sentencia condenatoria en un proceso abreviado.
- c) Cuando resulten gravemente amonestados por el Consejo de Administración por haber infringido sus obligaciones como consejeros.
- d) Cuando desaparezcan las razones por las que fueron nombrados y, en particular, cuando un consejero independiente o un consejero dominical pierda su respectiva condición.
- e) Cuando, en el transcurso de un año, dejen de asistir a más de tres reuniones del Consejo de Administración, sin causa justificada.

El Consejo de Administración no propondrá el cese de ningún consejero independiente antes del cumplimiento del periodo estatutario para el que hubiera sido nombrado, salvo cuando concurra justa causa, apreciada por el Consejo previo informe del Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones. En particular, se entenderá que existe justa causa cuando el consejero hubiera incumplido los deberes inherentes a su cargo.

Los miembros de los Comités cesarán cuando lo hagan en su condición de consejero.

### **:: Evaluación del funcionamiento y composición del Consejo de Administración**

La evaluación periódica del funcionamiento y composición del Consejo de Administración es aprobada por el Consejo de Administración, previo informe del Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones (artículos 5.3.X y 25 del Reglamento del Consejo de Administración).

### **:: Información**

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 participaciones 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.

## **Transparencia**

### **:: Política formal y transparente en relación a la retribución de los cargos directivos en la empresa**

#### **Política de retribuciones**

El Consejo de Administración y el Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones aprueba la política retributiva anual del Consejo de Administración y del Equipo Directivo.

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

El Informe Anual de Gobierno Corporativo proporciona información acerca de la retribución global de los consejeros y del equipo directivo. Asimismo, la sociedad cumple con lo dispuesto en el artículo 200 de la LSA que establece que la memoria ha de informar del importe de las retribuciones de los consejeros “de forma global por concepto retributivo”.

### **:: 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.com](http://www.prisa.com)) 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, contiene una sección especialmente dedicada para los accionistas e inversores. En esta sección se publica la información financiera de la compañía y las presentaciones a analistas y se informa sobre la evolución de la cotización de la acción, así como del pago de los dividendos. Asimismo, se publica la información relevante comunicada a la CNMV, se facilitan las normas estatutarias y reglamentarias de la compañía, se proporciona información sobre el Consejo de Administración, la Comisión Ejecutiva, el Comité de Auditoría y el Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones, 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 demandas de información. Cada año suele recibir a más de cien inversores.

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

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, y 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. Desde el departamento de Relación con Inversores se continúa intentando incrementar el colectivo de expertos que hacen un seguimiento del valor, que en este momento es de 20 analistas. 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.

Asimismo, desde este departamento se atienden requerimientos de información del público en general, sobre distintas cuestiones relacionadas con la compañía.

## Participación

### :: Restricciones legales y/o estatutarias al ejercicio de los derechos de voto, así como las restricciones legales de adquisición o transmisión de participaciones en el capital social

No existen restricciones especiales para el ejercicio del derecho de voto ni para la adquisición o transmisión de acciones. Se aplica el régimen legal de las acciones representadas por medio de anotaciones en cuenta.

## Control de riesgos

### :: Política de riesgos de la sociedad

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.

El Grupo realiza un seguimiento permanente de los riesgos más significativos que pudieran afectar a las principales unidades de negocio. Para ello, dispone de un Mapa de Riesgos, como herramienta de representación gráfica de los riesgos inherentes al Grupo, que es utilizada para identificar y valorar los riesgos que afectan al desarrollo de las actividades de las distintas unidades de negocio

que componen el Grupo. Los parámetros que se evalúan en cada riesgo para definir su ubicación en el Mapa de Riesgos son el impacto y la probabilidad de ocurrencia del mismo. 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 principales riesgos considerados en el marco de la gestión de riesgos del Grupo se clasifican en las siguientes categorías:

- a) Riesgos estratégicos.
- b) Riesgos de los procesos de negocio.
- c) Riesgos relativos a la gestión financiera.
- d) Riesgos derivados de la fiabilidad de la información financiera.
- e) Riesgos de los sistemas de información, infraestructuras y tecnología.

Sistemas de control establecidos para evaluar, mitigar o reducir los principales riesgos de la sociedad y su grupo:

- a) Control de los riesgos estratégicos

La gestión ordinaria de la compañía corresponde a su consejero delegado, sin perjuicio de la función general de supervisión del Consejo de Administración y de su Comisión Ejecutiva, que tiene delegadas todas las facultades del mismo legalmente susceptibles de delegación.

La dirección del Grupo, bajo la autoridad del consejero delegado, elabora la planificación estratégica del Grupo, definiendo los objetivos a lograr por cada una de las áreas de

negocio y las líneas de desarrollo y tasas de crecimiento en función de la situación de los mercados, tanto nacional como internacional, considerando en la elaboración de dicha planificación unos niveles de riesgo adecuados a cada negocio y mercado. Las políticas y estrategias generales de la sociedad se someten a la autorización previa del Consejo de Administración, y, en particular, el Plan estratégico o de negocio, así como los objetivos de gestión y presupuestos anuales y la política de inversiones son aprobados por el Consejo de Administración.

El cumplimiento del plan estratégico y de los presupuestos se revisa periódicamente analizando su grado de ejecución, evaluando las desviaciones y proponiendo medidas correctoras. En este proceso se involucran los gestores de todas las unidades de negocio, así como los comités generales y funcionales que elevan sus informes a la alta dirección del Grupo.

#### b) Control de riesgos de los procesos de negocio

Para el desarrollo y control de los negocios, el Grupo cuenta con una organización descentralizada y especializada por unidades de negocio y con órganos de coordinación como el Comité de Dirección de Negocios, que realiza funciones de análisis y seguimiento tanto de la evolución de los negocios, como del entorno y de la problemática operativa de las unidades de negocio y el Comité de Eficiencia Operativa, que tiene como objetivo la coordinación de las unidades de negocio para mejorar la eficiencia en los procesos del Grupo.

Los riesgos transaccionales de los negocios, riesgos operacionales, comerciales, legales, fiscales y de otro tipo, son controlados por sus respectivas organizaciones, contando

con mecanismos de supervisión a nivel corporativo. Por ejemplo, la Dirección Fiscal del Grupo que supervisa el cumplimiento de la normativa tributaria vigente en cada uno de los segmentos geográficos y de negocio en los que desarrolla su actividad, y gestiona el potencial riesgo derivado de la diferente interpretación de las normas que pudieran realizar las autoridades fiscales competentes en cada caso. Por otro lado, el riesgo inherente a los negocios de radio y televisión que, de forma general, son actividades reguladas y prestadas en régimen de concesión administrativa temporal o licencia, es evaluado por las Direcciones Generales de las respectivas unidades de negocio y supervisado a nivel corporativo por secretaría general. Asimismo, los riesgos comerciales, que se relacionan con la publicidad y con la adecuación de la oferta de servicios y productos a los requerimientos de los clientes, son objeto de un seguimiento continuo por la Dirección Comercial del Grupo, y por un Comité especializado en la publicidad. A este respecto, hay que destacar la menor dependencia de los ingresos del Grupo, en relación con otras empresas del sector, respecto del ciclo comercial de la publicidad debido al negocio editorial de Santillana y, sobre todo, al negocio audiovisual de la televisión de pago, que presentan flujos de carácter periódico y recurrente. En este sentido, la primera línea de actividad del Grupo la constituyen los ingresos por abonados de la plataforma de televisión digital, que representan en el ejercicio 2009 un 31,2% de los ingresos de explotación del Grupo. Por otro lado, la coordinación de las distintas unidades de negocio para el estudio de oportunidades de negocio y coordinación de actuaciones conjuntas de las distintas unidades de negocio se realiza a través del Comité de Negocios Transversales.

c) Control de riesgos relativos a la gestión financiera

:: Riesgo de financiación

En los últimos ejercicios el Grupo ha reforzado su presencia en el área audiovisual, fundamentalmente a través de las adquisiciones de Grupo Media Capital y de la totalidad de las acciones de Sogecable. Estas operaciones han tenido un impacto significativo en la dimensión del Grupo y en su estructura financiera.

Las obligaciones financieras del Grupo a 31 de diciembre de 2009 se describen en la nota "Deuda financiera" de la memoria consolidada de Prisa del ejercicio 2009.

En este sentido, el nivel de endeudamiento del Grupo comporta determinadas obligaciones de pago, abono de intereses y amortización del principal de la deuda, así como ciertas limitaciones operativas derivadas de los contratos de financiación suscritos. Para atender al cumplimiento de estas obligaciones el Grupo dispone de un sistema de gestión de tesorería centralizado y de un Comité de Caja, Deuda y Capex, que realiza un seguimiento y control semanal de la tesorería del Grupo, así como de proyecciones de tesorería periódicas consolidadas que permiten optimizar los recursos disponibles para atender las necesidades financieras de cada uno de los negocios y el servicio financiero de la deuda.

Por otro lado, el Consejo de Administración, en virtud de la delegación de la Junta General Extraordinaria de PRISA, celebrada el 5 de diciembre de 2008, dispone de la capacidad de obtener nuevos recursos financieros mediante ampliaciones de capital, emisión de valores de renta fija, tanto simples como convertibles y/o canjeables, *warrants*, pagarés, participaciones preferentes y otros instrumentos financieros vinculados al capi-

tal para atender y renovar sus compromisos financieros.

Adicionalmente, durante el ejercicio 2009 el Grupo ha acordado la integración de los negocios de televisión en abierto de Telecinco y Cuatro, y ha alcanzado acuerdos de venta de un porcentaje minoritario de las inversiones en Grupo Media Capital, SGPS, S.A. (hasta un 35%), Grupo Santillana de Ediciones, S.L. (25%) y de las sociedades que desarrollan el negocio de la televisión de pago (43%). Estos acuerdos, una vez se completen las revisiones y autorizaciones pertinentes, dotarán al Grupo de financiación adicional que reforzará la capacidad del Grupo para reestructurar sus obligaciones financieras, además de impulsar el futuro de sus actividades.

:: Exposición al riesgo de tipo de interés

El Grupo se encuentra expuesto a las variaciones del tipo de interés, al mantener toda su deuda con entidades financieras a interés variable. En este sentido el Grupo formaliza contratos de cobertura de riesgo de tipos de interés, básicamente a través de contratos con estructuras que limitan los tipos de interés máximos.

:: Exposición al riesgo de tipo de cambio

El Grupo está expuesto a las fluctuaciones en los tipos de cambio fundamentalmente por las inversiones financieras realizadas en participaciones en sociedades americanas, así como por los ingresos y resultados procedentes de dichas inversiones. Durante el ejercicio 2009 los ingresos del área internacional y los procedentes de América Latina alcanzaron un 23,05% y un 15,49% respectivamente, de los ingresos consolidados del Grupo.

Del mismo modo, el Grupo mantiene una exposición al tipo de cambio por las variaciones potenciales que se puedan producir



en las diferentes divisas en que mantiene deuda con entidades financieras. A 31 de diciembre de 2009 el peso de otras divisas, diferentes al euro, sobre el total de la deuda del Grupo es inferior al 1%.

En este contexto, con objeto de mitigar este riesgo, el Grupo sigue la práctica de formalizar, sobre la base de sus previsiones y presupuestos, contratos de cobertura de riesgo en la variación del tipo de cambio (seguros de cambio, "forwards" y opciones sobre divisas fundamentalmente).

:: Exposición al riesgo de precio del papel

El Grupo está expuesto a la posibilidad de variación de sus resultados por la fluctuación del precio del papel, materia prima esencial de alguno de sus procesos productivos. El Grupo ha establecido un programa de cobertura estratégica con el que cubre, con un contrato a largo plazo, el precio de un porcentaje del volumen de papel que está previsto consumir en el plazo cubierto. En el ejercicio 2009 el peso de los consumos de papel sobre el total de compras y consumos del Grupo asciende a un 8,43%.

d) Control de riesgos derivados de la fiabilidad de la información financiera

El proceso de gestión y control de la información financiero-contable implantado está basado en:

- :: Una adecuada estructura organizativa que mantiene una segregación de funciones en los procesos administrativos y contables que sirven de base para la preparación de la información financiero-contable, como medio para mitigar los riesgos de manipulación/fraude. Cabe destacar la función de la Dirección Financiera del Grupo que asigna las responsabilidades y competencias en las distintas áreas involu-

cradas en la generación de este tipo de información.

- :: Una permanente actualización de las normas y sistemas de información financiera. En este sentido, cabe destacar el proyecto que se está realizando, con objeto de integrar y homogeneizar los sistemas de información a través de la implantación de un sistema único de información financiera para todas las unidades de negocio del Grupo. En ejercicios anteriores se implantó este sistema de información común en las sociedades del Grupo radicadas en España, Argentina, Estados Unidos y las sociedades de radio en Colombia, y durante 2009 se ha realizado la implantación en las sociedades del negocio de radio ubicadas en México y en las sociedades del negocio editorial de Colombia. Está previsto continuar la implantación del mismo en el resto de sociedades del Grupo en los próximos ejercicios.
- :: Un sistema de revisión de la información económico-financiera regulado a través de manuales, instrucciones y normas internas (manual de valoración y políticas contables, instrucciones para el proceso de cierre de cuentas, calendario anual de la información económico-financiera, plan contable corporativo, normativa de operaciones y conciliaciones intragrupo) y verificado en el cumplimiento de los sistemas de control interno, a través de auditorías internas y externas. En este sentido, y de forma conjunta con el proyecto de implantación de un sistema único de información financiera, se está llevando a cabo la conversión a un plan de cuentas contables común para las distintas sociedades del Grupo, para lo que se realizan las acciones

formativas necesarias que garanticen la aplicación adecuada del plan de cuentas común. En este sentido, en el ejercicio 2009 se han impartido cursos específicos en las sociedades del Grupo ubicadas en Colombia y México.

Esta adopción por parte de las distintas sociedades del mismo plan de cuentas contables tiene como objetivo facilitar la integración y reporte de la información financiera, el análisis y seguimiento de la misma, y permitir a todas las sociedades del Grupo compartir un lenguaje financiero común.

e) Control de riesgos de los sistemas de información, infraestructuras y tecnología

Durante el ejercicio 2009, la Dirección de Seguridad Corporativa ha gestionado la seguridad global del Grupo PRISA, aumentando progresivamente la integración de las distintas disciplinas de la seguridad, colaborando con la Secretaría General del Grupo en la seguridad de la protección de datos y con la Dirección de Recursos Humanos en temas de prevención de riesgos laborales y continuidad de negocio.

Dicha gestión global incluye el asesoramiento en materia de seguridad física y lógica y la adopción de medidas coordinadas para reforzar la protección de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información y sus sistemas, así como a la seguridad de los demás activos del Grupo -personas, procesos, instalaciones y sus contenidos-, gracias al establecimiento y actualización del marco normativo, proceso continuo de gestión de riesgos y a la implantación de sistemas de monitorización y de controles de seguridad. Estas actuaciones han sido especialmente relevantes en el establecimiento del nuevo modelo externalizado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en

el que se ha colaborado activamente para contribuir a su buen fin e impulsar y verificar que se establecen los controles necesarios, tanto en su fase de contratación como en su posterior ejecución y funcionamiento operativo. Todo ello, tratando de alcanzar los niveles de calidad oportunos en los procesos relacionados con la seguridad del Grupo que permitan acceder a su certificación según los estándares internacionales. Entre las actuaciones que se desarrollan en materia de prevención de riesgos se encuentra el apoyo a la toma de decisiones en materia de inteligencia empresarial.

En este ejercicio, y en colaboración con una importante empresa del sector, se ha continuado con el desarrollo del Sistema de Gestión de Seguridad Corporativa (SGSC), proyecto iniciado en 2008 que será completado en años sucesivos. Este sistema ha incorporado metodología y herramientas propias de análisis de información. A través de este nuevo sistema, el Grupo integra todos los ámbitos de la seguridad de sus distintas unidades de negocio, optimizando la inversión en seguridad y logrando una mayor consistencia en los recursos y acciones, contribuyendo así a la continuidad del negocio y minimizando el impacto de los riesgos. El cuerpo normativo generado posibilita la gestión convergente de la seguridad, ajustándose a un catálogo propio de controles. Asimismo, las relaciones externas se han intensificado con instituciones y organismos públicos y privados.

Desde el punto de vista tecnológico, se han llevado a cabo proyectos de seguridad de las comunicaciones, gestión de incidentes, auditoría de seguridad, plan de contingencia de TI, análisis de vulnerabilidades y sistema de alertas, estando prevista la ejecución en 2010 de los relativos al plan de prevención de fuga de información (DLP), cuadro de mando de seguridad, automatización del

sistema de alertas y auditoría de seguridad. Respecto a la seguridad física, se ha realizado un análisis de riesgos sobre algunos activos, estando previsto para 2010 acometer el plan de contingencia de riesgos físicos derivado del anterior. También, se continúa con la optimización del gasto recurrente con la mejora de los sistemas tecnológicos y la centralización de la gestión de las sedes, incluyendo un Centro de Control integral, que coordine las actuaciones de los diversos Centros de Control del Grupo en sus aspectos de seguridad física y lógica, así como los estudios de optimización de los recursos empleados en seguridad física tendentes a la reducción de costes y mejoras tecnológicas.

Por otro lado, el Grupo PRISA cuenta con un Observatorio Tecnológico con funciones prospectivas acerca de los riesgos y de las oportunidades de negocio que se plantean al Grupo como resultado de la evolución tecnológica.

## 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:

- a) 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.
- b) 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.

- c) Opinión y contraste independiente respecto a la interpretación y aplicación de la normativa legal vigente en materia de contabilidad.
- d) Evaluación de la eficiencia con la que se utilizan los recursos en el Grupo.
- e) Revisión de los medios de salvaguarda de los activos y verificación de su existencia.
- f) 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 responsa-

ble 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 de los sistemas de control interno de la sociedad.

## 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. Adicionalmente, 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 cinco por ciento 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.

# ::: Ámbito y alcance del Informe anual

El presente Informe anual refleja, de forma transparente y fiel, el grado de desarrollo de las actuaciones y compromisos del Grupo PRISA en los ámbitos económico, sociolaboral y medioambiental durante el ejercicio 2009, dando continuidad a las presentadas en los tres años anteriores. Los datos que se presentan reflejan la totalidad de las actividades desarrolladas por las sociedades del Grupo PRISA en los países en los que opera. Las informaciones se presentan mediante datos agregados (a nivel de Grupo) o desagregados (por sociedades) dependiendo de la naturaleza de la información, bajo el criterio de facilitar la comprensión por los lectores.



*PRISA declara el presente Informe, correspondiente al ejercicio 2009, con una calificación B.*

El Informe anual recoge información de las siguientes empresas y mercados:

### Ámbito y alcance

<b>PRENSA</b> <b>EL PAÍS</b> <b>GMI</b>	●						
<b>AUDIOVISUAL</b> <b>Sogecable</b>	●	●					
<b>RADIO</b> 	●		●		●	●	●
<b>EDICIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN</b> <b>Grupo Santillana</b>	●	●	●	●			●
<b>DIGITAL</b> 	●						

Para una recogida de información eficiente de Indicadores de Desempeño, proponemos limitar el ámbito de la memoria a las empresas con mayor relevancia en la compañía.

Al igual que en el Informe anual de 2008, se han seguido las recomendaciones de la *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*, del **Global Reporting Initiative-TM**, como base para la presentación y redacción de la información relativa a nuestra actividad. Para la medición de datos, y realización de cálculos, se han tenido en consideración los protocolos técnicos de la Guía GRI-G3, lo que ha llevado a reformular y agrupar algunos de los indicadores contemplados en dicha guía, con el fin de hacerlos más comprensibles y adaptados a la realidad de nuestra actividad.

Para determinar los contenidos del Informe anual de 2009, también se han tenido como base tres aspectos generales:

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

Los resultados mostrados se refieren al ejercicio 2009, aunque en algunos casos se muestra la evolución de resultados desde años anteriores por considerar representativo este desarrollo comparativo. Con todo ello, esperamos que el Informe anual resulte satisfactoria a todos los lectores, pero como siempre invitamos a participar activamente a través de un canal permanentemente abierto para sugerencias y comentarios de mejora en la página web del Grupo.

## Principios de elaboración del Informe anual

El Informe anual ofrece una información fiable y equilibrada sobre el desempeño de PRISA en los principales desafíos que plantea el concepto de responsabilidad social.

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

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

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

**Participación de los grupos de interés,** que se encuentran identificados y claramente relacionados con la actividad de PRISA. La compañía trata de satisfacer las demandas y necesidades de estos grupos a través de la mejora y mantenimiento de la calidad de sus productos y actuaciones.

**Periodicidad.** El presente Informe anual da continuidad a los presentados en años anteriores.

En relación con este aspecto cabe destacar que el intercambio de información entre las distintas sociedades es continuo a lo largo del año.

**Claridad,** reflejada en la forma accesible y comprensible de los resultados del Grupo,

con el objetivo de que sea una herramienta útil y sencilla para los grupos de interés que vayan a hacer uso de ella. Para hacerla accesible a un público amplio y heterogéneo, se han utilizado soluciones gráficas para ilustrar mecanismos de control y gestión, planes de acción y los compromisos en los distintos asuntos relevantes.

**Transparencia.** Los datos presentados han sido recopilados siguiendo criterios de fiabilidad y exhaustividad de forma que reflejen la situación real de PRISA.



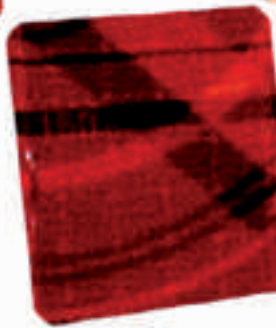
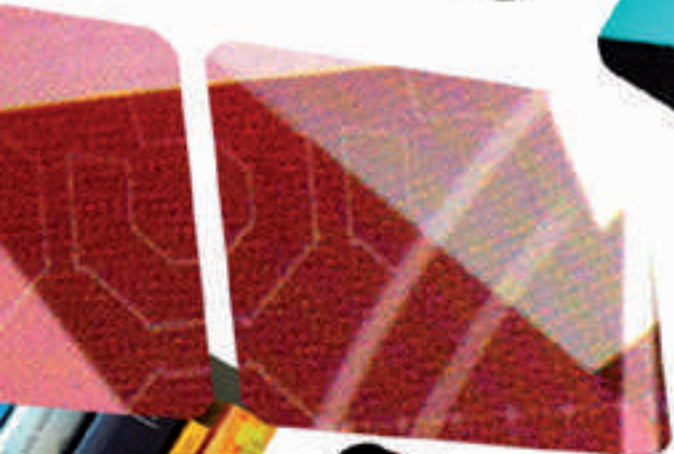
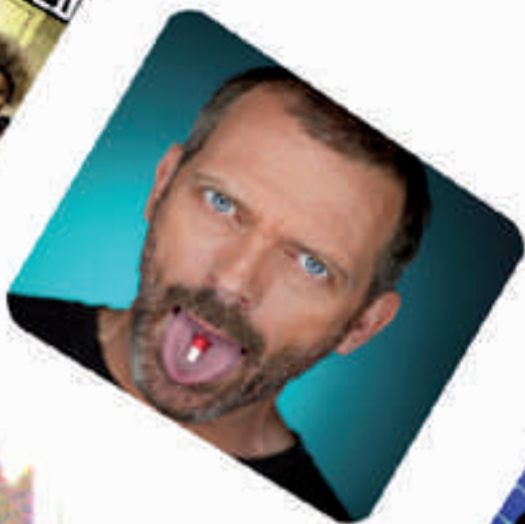
Informe anual 2007



Informe anual 2008

## Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Informe anual en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.

- :: Integración del área de contenidos de *El País* y elpais.com. La nueva organización supone la creación de otras dos empresas:
  - ASIP, que prestará servicios administrativos y tecnológicos y abarcará el departamento de Recursos Humanos y de distribución.
  - Press Print, que aglutinará el área de producción y asumirá las tareas relacionadas con rotativas, papel, cierre y mantenimiento.
- :: Cierre de las Librerías Crisol.
- :: Cese de actividades de Localia.
- :: PRISA controla el 17% de la cadena estadounidense de televisión V-me.
- :: Telefónica adquiere el compromiso de comprar el 22% de Digital+.
- :: Mediaset adquiere el compromiso de comprar el 22% de Digital+.
- :: PRISA y Telecinco llegan a un acuerdo de bases para la integración de sus actividades de televisión en abierto.
- :: El fondo DJI South American Partners adquiere el compromiso de comprar el 25% de Santillana.





# Líderes en educación, información y entretenimiento

03  
^  
^  
^

••• Liderazgo, expansión y crecimiento

••• Áreas de negocio

- Educación y Editorial
  - Prensa
  - Radio
- Audiovisual
  - Digital

## Líderes en educación, información y entretenimiento

### ::: Liderazgo, expansión y crecimiento

El liderazgo de los negocios de PRISA y la diversificación de sus ingresos, junto con una reducción del 15,3% en el gasto, ha permitido al Grupo mantener en beneficios todas sus unidades de negocio en 2009, en una situación de crisis económica general y de reestructuración del sector.

En este periodo, los ingresos de explotación del grupo alcanzan los 3.208,6 millones de euros, lo que supone una caída del 19% frente a los obtenidos en 2008. Si se excluyen los ingresos extraordinarios procedentes de la venta de inmuebles (226,78 millones) y la entrada de 3i en el capital de Unión Radio (59,68 millones), la caída en términos homogéneos únicamente es del 13%.

El resultado de explotación (EBIT) fue de 368,98 millones de euros y el resultado operativo (EBITDA) alcanzó los 623,7 millones.

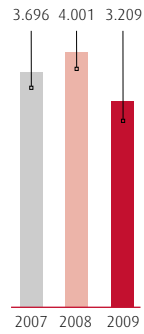
La composición de los ingresos muestra el peso relativo de la publicidad (28%) y una mayor contribución de los negocios de educación y libros (del 14% al 19%) y audiovisual (del 29% al 31%). Destaca también el aumento de ingresos procedentes del área internacional (23% frente al 19% en 2008).

La publicidad suavizó su caída en el total del año hasta el 15% desde el 22% registrado durante los nueve primeros meses de 2009, y se mantiene por debajo de la media estimada del mercado (-21%).

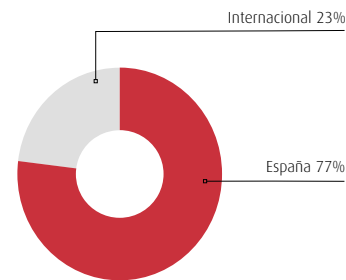
La posición de deuda neta al cierre del ejercicio 2009 era de 4.857 millones de euros. La compañía ha informado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores de que está ultimando un acuerdo de reestructuración financiera y de deuda con los bancos acreedores.

En el último trimestre del año los ingresos publicitarios del Grupo crecen un 3,5%, destacando el negocio de la radio en su conjunto (especialmente Radio Internacional) y del área audiovisual, además de una menor caída en la prensa. El descenso en el área digital se explica por la transferencia de las *webs* a sus respectivas unidades de negocio.

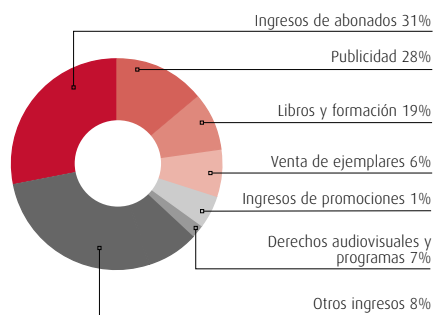
### Ingresos de explotación millones de euros



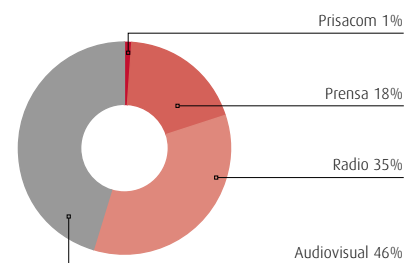
### Ingresos Réparto geográfico Enero-diciembre 2009



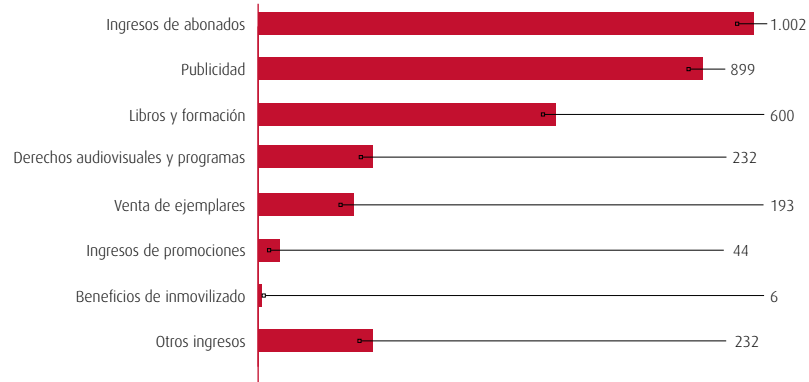
### Ingresos Contribución por línea de actividad



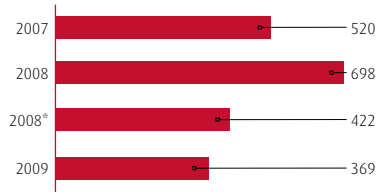
### Publicidad Contribución por línea de negocio



### Distribución de Ingresos por línea de actividad millones de euros

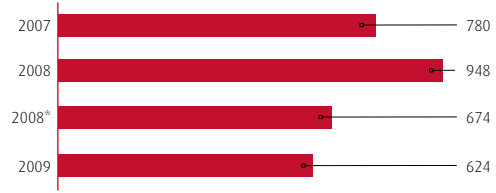


**Resultados de explotación EBIT**  
 millones de euros



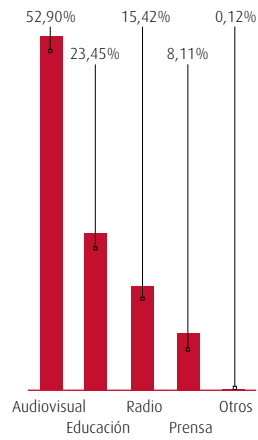
\*(Sin operaciones inmobiliarias ni 3i)

**EBITDA**  
 millones de euros

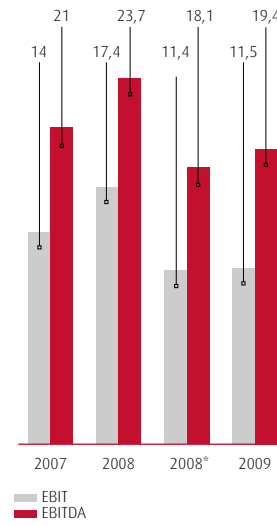


\*(Sin operaciones inmobiliarias ni 3i)

**EBITDA**  
 Contribución por línea de actividad



**Evolución margen EBIT y EBITDA**



\*(Sin operaciones inmobiliarias ni 3i)

**Plantilla**  
 número de personas



\* (Sin CATSA ni CINTV)  
 \*\* (Con CATSA ni CINTV)

Los ingresos por **venta de libros y formación** han aumentado un 3,6% hasta 600,47 millones de euros frente a 579,74 millones de euros en 2008. Destaca el crecimiento en Venezuela (+56,9%), Chile (+31,5%) y Argentina (+21,0%). Brasil aumenta un 9,4% su venta regular en moneda local, México mejora sus ingresos en un 6,2% en moneda local y España experimenta un aumento del 2,4% en la venta de libros.

**El País**, que ha configurado un nuevo modelo organizativo, que implica la fusión de las redacciones del diario y de Internet, alcanzó una difusión media diaria de 391.816 ejemplares, afianzando su liderazgo y manteniendo la distancia sobre su más directo competidor. Registra un EBITDA de 39,34 millones de euros y un beneficio neto de 12,05 millones de euros, convirtiéndose así en uno de los pocos diarios de referencia en el mundo que arrojó beneficios el pasado año. Según la tercera ola del EGM, supera los dos millones de lectores diarios.

**As**, que obtuvo beneficios de siete millones, continúa recortando la distancia con respecto a su principal competidor, con una difusión media diaria de 215.297 ejemplares. Con 1.306.000 lectores (EGM tercera oleada), gana 40.000 y mantiene el liderazgo en Madrid y Barcelona.

Respecto a las **webs de los diarios**, según los datos del EGM, *as.com* crece un 44,2%, *elpais.com* aumenta un 25,4% y *CincoDías.com* ha sido la *web* financiera española que más ha crecido en audiencia.

Unión Radio facturó 377,17 millones de euros y obtiene 100 millones de EBITDA. La Radio Internacional aumenta su EBITDA un

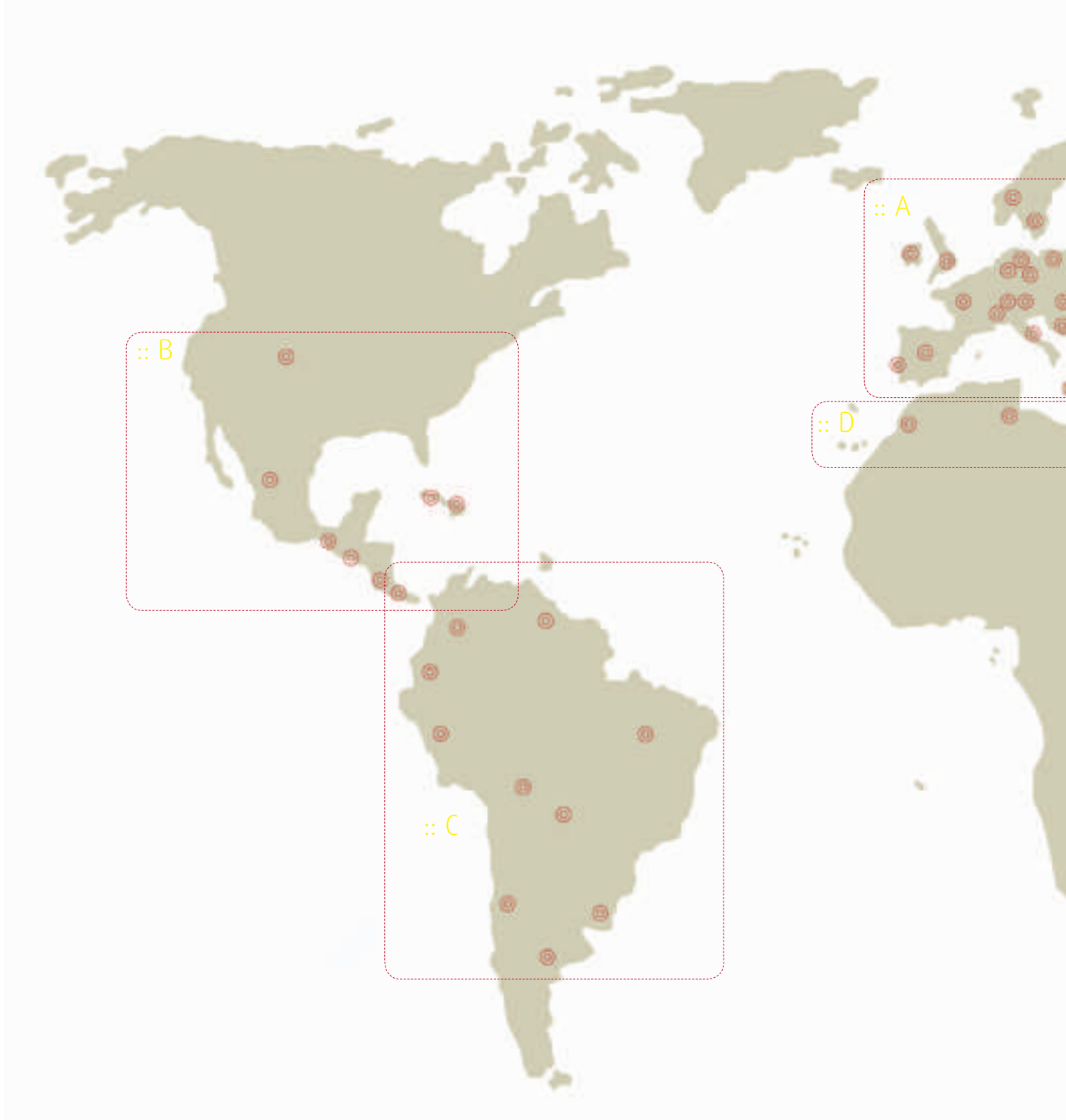
53,5% hasta 18,79 millones de euros y mejora su margen en siete puntos hasta el 20,3%. La **SER** concluye 2009 como líder con 4.819.000 oyentes, superando la suma de sus tres principales competidores en la radio privada generalista y liderando todas las franjas horarias.

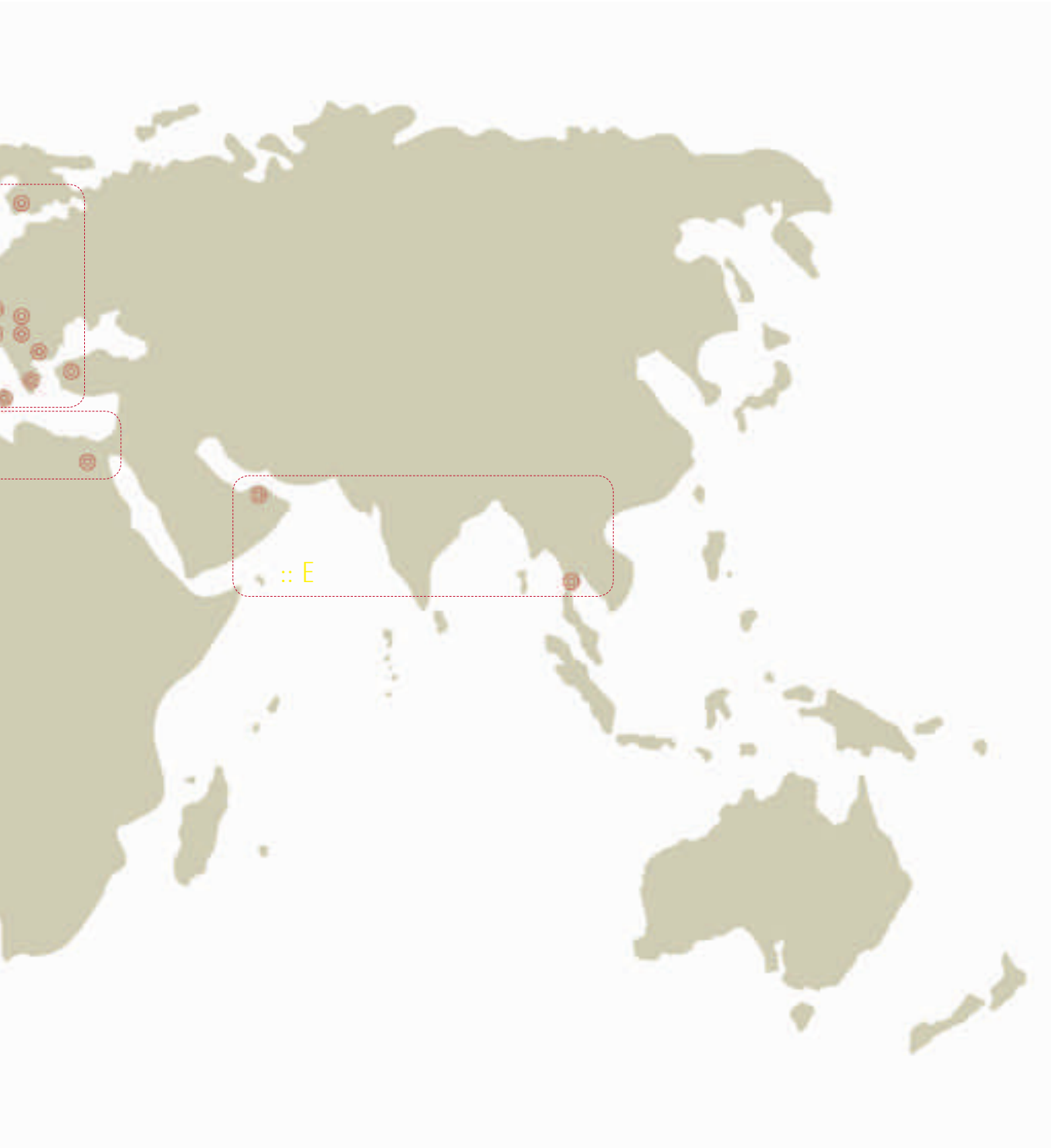
Sogecable obtuvo ingresos de 1.525 millones de euros y un beneficio neto de 90 millones de euros. **Digital +** alcanza ingresos por suscriptores de 1.002 millones de euros. El ingreso medio por abonado a la televisión de pago se sitúa en 41 euros al mes en el cuarto trimestre de 2009 y los abonados a 31 de diciembre de 2009 eran 1.845.805. El nuevo canal de fútbol lanzado el pasado mes de agosto, Canal + Liga, contaba a 31 de diciembre de 2009 con cerca de 700.000 abonados.

**Cuatro** ha finalizado 2009 con una audiencia media del 8,2% en 24 horas y del 8,7% en *prime time*, y ha logrado mejorar los resultados frente a 2008 en los objetivos comerciales más importantes para la cadena.

**TVI**, la cadena de televisión en abierto de Media Capital, mantiene un año más su liderazgo en Portugal, y obtuvo un beneficio neto de 27 millones de euros.

# ::: Distribución de marcas





## ::: Sociedades y marcas

### :: EDICIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

GRUPO SANTILLANA	Santillana, Canarias Santillana, Grazailema
SANTILLANA EDUCACIÓN	Santillana, Grup Promotor Santillana, Illes Balears Santillana, Obradoiro Santillana, Voramar Santillana, Zubia Santillana, Moderna
EDICIONES GENERALES	Alfaguara, Alfaguara Infantil y Juvenil, Aguilar, Alamah, Altea, Taurus, El País-Aguilar, Punto de Lectura, Suma de Letras, Fontanar
IDIOMAS	Richmond Publishing, Santillana Français, Santillana ELE
FORMACIÓN	Instituto Universitario de Posgrado
DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA	Ítaca

### :: PRENSA

PRENSA GENERALISTA	EL PAÍS Diario <i>El País</i> , Diario <i>El País</i> México, Diario <i>El País</i> Argentina, Diario <i>El País</i> do Brasil Distribuidora de Publicações
PRENSA ESPECIALIZADA	GMI <i>As</i> , <i>Cinco Días</i> GMP
REVISTAS	PROGRESA <i>Car</i> , <i>Cinemanía</i> , <i>Claves</i> , <i>Gentleman</i> , <i>Rolling Stone (España)</i> , <i>Revista 40</i> , Revistas de Factoría, <i>Dominical</i> MEDIACAPITAL EDIÇÕES (Portugal) <i>Lux</i> , <i>LuxWoman</i> , <i>Maxmen</i> , <i>Revista de Vinhos</i> , <i>Casas de Portugal</i> , <i>Briefing</i>
PRENSA INTERNACIONAL	<i>Le Monde</i> (15,01%) (Francia) Prensa diaria Nacional (PQN), Sociedad redactora de <i>Le Monde</i> (S.E.M)*, Impresión, Publicidad, Prensa diaria regional (PQR), Revistas y Libros

(\*)Sociedad participada



**:: RADIO**

RADIO EN ESPAÑA	UNIÓN RADIO Cadena SER 40 Principales Cadena Dial M-80 Radio Radiolé Máxima FM ONA FM
RADIO INTERNACIONAL	UNIÓN RADIO Radio Caracol, W Radio, 40 Principales, Bésame, Tropicana, Oxígeno FM/AM, Candela stéreo, Radioactiva, Colorín Coloradio, Vibra, HCJK Radio Broker, Radio Recuerdos (Colombia) Radiópolis*, W Radio, 40 Principales, Bésame, Kebuena, Estadio W, Radio Gallito, La Consentida, Radio María (México) 40 Principales, Corazón, ADN 91.7, Concierto, FMDos, Futuro, Radio Imagina, Pudahuel FM, Rock&Pop, Radio Uno, Radioactiva, (Chile) Radio Continental, 40 Principales (Argentina) 40 Principales, Bésame, ADN Costa Rica (Costa Rica)* Radio Panamá, 40 Principales, Caracol América (Panamá)* Wradio 690 LA, Radio caracol 1260 Miami (USA) MEDIA CAPITAL RÁDIO Rádio Clube, Rádio Comercial, Cidade FM, Best Rock FM, Romântica FM, M80, Cotonete (Portugal)
DIVISIÓN DIGITAL	Los40.com, Cadenaser.com, Caracol.com.co, Wradio.com.com, Radiolé.com, M80radio.com, Cadenadial.com, Adnradio.cl, Continental.com, Besame.fm, Kebuena.com
TELEVISIÓN DE PAGO	Sogecable Música (40TV y 40 Latino)
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PROGRAMAS	GLR Networks (USA)
EVENTOS	Gran Vía Musical Planet Events, Media Festivals, RLM (Rosa Lagarrigue Management), MOS (Merchandising On Stage)
DERECHOS EDITORIALES	Nova Ediciones Musicales, Lyrics & Music
EXTENSIÓN DE MARCA	Tarjeta40, 40 Móvil, Musical 40, 40viajes.com
40 Principales	

(\*)Sociedad participada

**:: AUDIOVISUAL**

TELEVISIÓN DE PAGO	SOGECABLE Digital+, Canal+ Canales temáticos: Compañía Independiente de Televisión, Cinemanía y CNN+ (50%)
TELEVISIÓN EN ABIERTO	SOGECABLE Cuatro MEDIA CAPITAL (Portugal) TVI
PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE DERECHOS DEPORTIVOS	SOGECABLE Audiovisual Sport (80%), Real Madrid Gestión de Derechos, S.I. (10%)
PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE DERECHOS CINEMATOGRAFICOS	SOGECABLE Sogecine Sogepaq Canal+ Investment Us Inc. (60%)
PUBLICIDAD	SOGECABLE Sogecable Media
SERVICIOS	SOGECABLE Centro de asistencia Telefónica (CATSA) Canal Club de Distribución Ocio y Cultura (25%) Sogecable Editorial Vía atención Comunicación
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	MEDIA CAPITAL (Portugal) Plural Entertainment
INTERNET	MEDIA CAPITAL (Portugal) IOL
ENTRETENIMIENTO	MEDIA CAPITAL (Portugal) Castelo Lopes Multimedia

(\*)Sociedad participada

**:: DIGITAL**

EDUCACIÓN	PRISACOM Kalipedia.com, Parasaber.com
INFORMACIÓN	PRISACOM Elpais.com, Cadenaser.com, Cincodías.com, As.com
ENTRETENIMIENTO	PRISACOM Los40.com, Radiolé.com, Cuatro.com, Plus.es, El Boomeran(g)
TELECOMUNICACIONES	Iberbanda*

**:: COMERCIAL Y MARKETING**

PUBLICIDAD	GDM GLP (Colombia) Box News Solomedios
PROMOCIONES	PRISA Innova

**:: OTRAS ACTIVIDADES**

REPRESENTACIÓN	Oficina del Autor
IMPRESIÓN	Dédalo*
DISTRIBUCIÓN DE PRENSA	Grupo Cronos Distribución Integral, Gelesa, Gestión Logística, Redprensa, Cronodis Logística Integral, Distritoledo, Aldipren, Districuen
INMOBILIARIA	PRISA División Inmobiliaria
HOLDING	PRISA Promotora de Informaciones S. A.

(\*)Sociedad participada

## ::: Áreas de negocio

El **Grupo PRISA** está configurado en cuatro grandes áreas de negocio junto con una unidad digital, que opera de modo transversal en toda la organización.

Contamos con más de 50 millones de lectores, oyentes e internautas, distribuidos por todo el mundo. De esta manera, nuestra extensión de marcas crece a nivel internacional con una gran posición en el mercado iberoamericano.



## ::: Educación y Editorial

### La calidad al servicio del profesorado y la sociedad

#### Santillana Educación

**Santillana** alcanzó en 2009 un récord histórico en resultados, reforzando la línea ascendente de los anteriores ejercicios: con unos ingresos de explotación de 617 millones de euros (un 1,5% más que en 2008), ha alcanzado un EBIT de 90 millones de euros, un 16,9% más que el año anterior. A este buen desempeño mostrado por el conjunto de las empresas del Grupo, ha contribuido de forma destacada la línea de educación de España y Brasil. En España, a pesar de haberse tratado de un año de fuerte competencia, Santillana ha sido la única editorial en experimentar un crecimiento significativo de su posición de mercado, consolidando su liderazgo en todos los niveles de la enseñanza obligatoria. La calidad de las ediciones, la atención a las necesidades de los docentes y alumnos, y la eficacia de la comunicación explican esta excelente evolución, que es extensible a la práctica totalidad de los países en los que opera Santillana.

Editora Moderna, nuestra editorial educativa en Brasil, ha reforzado su posición como líder en el mercado privado, lo que le ha permitido aumentar sus ventas en este segmento un 10% con relación a 2008. En cuanto a la participación de Moderna en los

programas del Ministerio de Educación de compra de textos para las escuelas públicas, se consiguió una cuota del 19%, que supuso la venta de 24 millones de ejemplares.

En el apartado de métodos de idiomas, 2009 también ha sido un buen año desde el punto de vista de los resultados. Las ventas han crecido un 10% con respecto al año anterior, alcanzando los 69 millones de euros. Con respecto al EBIT, también las cifras en idiomas son muy satisfactorias, habiendo crecido un 54% respecto al año anterior. Este resultado se debe a la buena evolución de las campañas regulares, sobre todo las latinoamericanas, donde se ha crecido un 16% con respecto a 2008 a pesar de la depreciación de las divisas de la región. Bajo el sello Richmond, Santillana es líder en el mercado de idiomas en Latinoamérica. Asimismo, en España destaca nuestra posición de liderazgo en el mercado del idioma francés con un 38,6% de cuota en Secundaria. Un año más, el sello Richmond ha seguido trabajando para consolidar su imagen internacional: se ha dado continuidad a los proyectos en Italia y en Polonia, y se mantienen las relaciones comerciales con clientes en Corea del Sur, Taiwán, Alemania, Reino Unido, Francia, Tailandia, Turquía y Marruecos.

## Ediciones Generales

La línea de Ediciones Generales ha obtenido también los mejores resultados de su historia con unas ventas de 150 millones de euros, a pesar de la crisis económica y la inestabilidad del sector editorial, lo que supone un crecimiento del 11% con respecto al año anterior, y la convierten en una de las empresas con mejores índices de rentabilidad de todo el sector. Especial significado tiene el hecho de que se han obtenido resultados positivos en todos los países.

2009 ha continuado siendo el año de Stephenie Meyer, la autora de la serie *Crepúsculo*, de la que se han vendido este año más de cuatro millones y medio de ejemplares en el área del español. Demostrando la pujanza de la literatura juvenil en todo el mundo, también se ha consolidado Tonia Hurley, la autora de la saga *Ghost Girl*, que se ha convertido en una nueva autora de referencia para los lectores de España, México y muchos otros países de nuestra área lingüística.

**Alfaguara**, el sello literario del Grupo, ha seguido apostando por la mejor literatura internacional y en español, combinando en su catálogo grandes autores consagrados como Saramago que, con su nueva novela *Caín*, ha vuelto a ocupar el primer lugar de las listas de ficción de los principales países hispanohablantes, o Joyce Carol Oates, la

gran novelista norteamericana y candidata al premio Nobel, con jóvenes talentos como el español Agustín Fernández Mallo, cuya trilogía *Nocilla* ha dado incluso nombre a una nueva generación de narradores, el chileno Alberto Fuguet, el poeta convertido en narrador, Luis García Montero o el ganador del premio Alfaguara 2009, Andrés Neuman, cuya obra *El viajero del siglo* ha sido seleccionada por la crítica literaria como uno de los mejores libros del año. Mención aparte merece el lanzamiento de *Papeles inesperados*, la obra inédita de Julio Cortázar, que ha conmovido a sus miles de lectores en todo el mundo.

En el campo de la no ficción, **Aguilar** ha publicado en 2009 obras fundamentales para entender y actuar en el tiempo en que vivimos, como *La buena crisis*, de Álex Rovira; *Inocencia radical*, de Elsa Punset, y *Sables y utopías*, de Mario Vargas Llosa. Dentro de Aguilar, ha sido también el año del lanzamiento de **Fontanar**, el sello del Grupo dedicado a la autoayuda, la espiritualidad y la reflexión sobre nuestro lugar en el mundo como seres humanos.

La estela del éxito de Stephenie Meyer ha alcanzado también a **Suma**, el sello de ficción comercial, que ha conseguido uno de los grandes éxitos del año con la publicación de *The Host*, superventas en todos los países de nuestro entorno lingüístico. Pero no ha sido el único: en el mes de junio, y de





forma simultánea en todos los países hispanohablantes, Suma ha lanzado *Nocturna*, la primera novela del gran director mexicano Guillermo del Toro, entrega inicial de una trilogía que ha renovado y actualizado el mito de Drácula, y la serie de libros de Charlene Harris en los que está basada la exitosa serie *True Blood*, convirtiendo a la novelista norteamericana en una nueva autora de referencia.

**Taurus**, sello de ensayo, ha lanzado en colaboración con la Feria de Guadalajara un galardón especialmente relevante para Santillana: el Premio internacional de Ensayo Isabel Polanco, que se falló en septiembre y fue presentado a todo el mundo durante la Feria del Libro de la ciudad mexicana. El honor de ser el primer ganador del certamen recayó en el historiador cubano Rafael Rojas y en su obra *Repúblicas de Aire*, un profundo y acertado análisis de las independencias americanas.

También fue un gran año para **Punto de Lectura**, la editorial dedicada al libro de bolsillo, hasta el punto de convertirse en el sello que ha tenido un mayor crecimiento de entre todos los que se ocupan de esta modalidad editorial. Con un marketing innovador, y una agilísima política de edición, PDL ha ofrecido a los lectores obras tan significativas como *Un día de cólera*, de Arturo Pérez Reverte; *El Viaje del elefante*, de José Saramago; los libros de la serie *Crepúsculo*; las novelas *True Blood* de Charlene Harris o *La Hija del sepulturero*, de Joyce Carol Oates.

**El País-Aguilar**, el sello de Santillana dedicado al turismo, el ocio y la gastronomía, ha

mantenido y consolidado su liderazgo absoluto en el mercado del español, a pesar del impacto negativo que la crisis económica ha tenido entre los viajeros de todo el mundo.

En Brasil, **Objectiva** se ha consolidado en 2009 como una de las tres grandes editoriales del país, al que ha ofrecido, además, una joya de la lexicografía: la nueva edición del diccionario HOUAISS, el primero que incorpora la reforma ortográfica.

Y por último, **Objectiva**, la marca con que Ediciones Generales ha iniciado en 2009 su andadura en Portugal, ha conseguido en sólo cuatro meses de actividad una implantación y un prestigio acordes con el entusiasmo y la creatividad de su joven equipo, duplicando las ventas inicialmente previstas gracias a éxitos como el ensayo *Portugal, ¿qué futuro?*, de Henrique Medina Carreira, o las novelas de Guillermo del Toro o de Nick Cave.

## Instituto Universitario de Posgrado

En el ámbito de la formación superior, el **Instituto Universitario de Posgrado (IUP)**, especializado en másters y posgrados a través de Internet, alcanza ya la cifra de 8.000 alumnos procedentes de los 5 continentes. Todos ellos han pasado por sus programas digitales, de gran prestigio, alta exigencia académica y un definido enfoque hacia la excelencia profesional.

El IUP, cuyos títulos son emitidos conjuntamente por la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Univer-

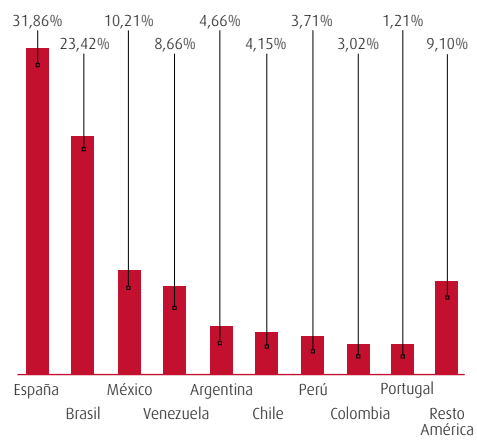


sidad Carlos III de Madrid, ha continuado durante 2009 su proceso de consolidación, cumpliendo las previsiones presupuestarias.

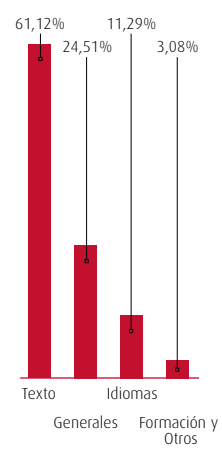
Durante el pasado año, nuevas entidades, como el Banco Pastor, incluyeron en sus planes de formación Programa de Desarrollo Directivo. Al mismo tiempo Abengoa puso en marcha, a finales de 2009, la segunda promoción del Programa *Lidera*, impartido a 50 profesionales de Abengoa Iberoamérica organizado por el IUP. El Instituto reconoce el esfuerzo y la confianza renovada durante 2009. Un año muy complicado a nivel económico y laboral.

En esta época de crisis, la formación se hace más relevante, se convierte en un factor diferencial. Las empresas se vuelven más selectivas y los profesionales que tienen una formación más completa están en mejores condiciones. Desde el IUP se trabaja para ofrecer los mejores contenidos y dar respuesta a las necesidades de los profesionales de ambos lados del Atlántico.

**Grupo Santillana**  
**Ventas por orígenes geográficos**



**Grupo Santillana**  
**Venta por línea de actividad**




---

**EQUIPO DIRECTIVO**  
 Presidente: Emiliano Martínez  
 Consejero delegado: Miguel Ángel Cayuela  
 Director de operaciones: Federico Blanco  
 Director general global de Santillana Educación: Miguel Barrero  
 Director general global de Santillana Ediciones Generales: Francisco Cuadrado

---



## ::: Prensa

### El periódico global de noticias en español

#### *El País*

2009 fue el año en el que **El País** arrancó un proceso de transformación e integración de sus redacciones -tradicional y digital- para adaptarse a la revolución tecnológica y cumplir la tarea de un periódico del siglo XXI: ofrecer información a los lectores en cualquier soporte en que la demanden y en cualquier momento que la necesiten. Es un cambio de cultura radical que tiene en cuenta la transformación de los hábitos de consumo de la información, el paisaje competitivo de los medios, el ritmo del ciclo de noticias y los nuevos recursos periodísticos, al tiempo que se mantienen los principios y las exigencias de calidad que el periódico defiende desde su nacimiento, hace 34 años.

En 2010 el proceso se afianzará con una nueva mesa central de redacción que organizará los contenidos digitales y refuerce la producción propia y de calidad.

2009 fue, además, el año de la expansión de la Edición Global de *El País*. El diario, que se imprime y distribuye en América, reforzó su equipo, multiplicó por cuatro su difusión, llegó a importantes acuerdos con periódicos de México, Argentina y el Caribe, y lanzó productos propios, como el suplemento *10 años en Argentina*.



*El País está donde estás tú, nueva campaña global multisoporte de El País.*

*El País* confirmó en 2009 su liderazgo en prensa de información general. A pesar de la crisis, logró una difusión de 391.816 ejemplares diarios, con lo que incrementó la ventaja sobre su más directo competidor, al que superó en 91.642 ejemplares de media (+30%), según los datos de la OJD. En cuanto al Estudio General de Medios (EGM), *El País* revalidó la mejor cifra de audiencia en periódicos de información general con 2.081.000 lectores diarios entre febrero y noviembre.

[elpais.com](http://elpais.com) mantuvo el año pasado el fuerte crecimiento experimentado en 2008 y alcanzó la cifra de 18.363.352 usuarios únicos (según datos de Omniture). La audiencia de

elpais.com superó los 3 millones de usuarios el día de la publicación exclusiva de las fotos de Berlusconi; en junio se consiguieron más de 22 millones de usuarios únicos y hubo más de tres millones el día del sorteo de la lotería de Navidad.

Según la investigación realizada por el instituto CIMOP en octubre de 2009, *El País* sigue siendo un periódico de referencia, definido como «el más completo y el de mayor calidad». Su oferta dominical es la mejor valorada, a gran distancia del resto de competidores: *El País Semanal* es reconocido como un suplemento de calidad, tanto por su contenido e imagen gráfica, como por el ritmo y estructura.

La dirección de marketing de *El País* lanzó en 2009 numerosas campañas dirigidas a comunicar marcas y contenidos entre las que destacan:

:: **Yo también leo *El País Semanal*.** *El País Semanal* aprovechando su cambio de cabecera en septiembre, elaboró una campaña de imagen en la que destacados profesionales declaran ser lectores de *El País Semanal*. Estuvieron con nosotros Maribel Verdú, Aitana Sánchez-Gijón, Alejandro Sanz, Pitingo, Antonio Carmona, Alex de la Iglesia, Boris Izaguirre, Joaquín Reyes, Montserrat Domínguez, Darío Barrio, Álvaro Pombo y Carlos Díez, entre otros.

:: **El País está donde estás tú.** El 5 de noviembre, el día en el que ganaban 5 Grammys latinos, los raperos de Calle 13 lanza-

ban una campaña con *El País* bajo el lema *El País está donde estás tú*, que refleja la vocación de dar servicio al lector en español sobre cualquier tema, en cualquier lugar y en cualquier soporte. Calle 13 adaptó su canción “No hay nadie como tú” en un spot en el que aparecía gente de todas las edades, razas y estilos que usan nuestra marca de distinta manera y en diferentes momentos: *El País* tiene su versión de papel, de web, de móvil, de lector electrónico, etc. y contenidos de actualidad (deportes, cultura, política, arte, economía, ciencia, etc.), ocio y entretenimiento (cartelera, viajes, planes, etc.) y servicios (tiempo, callejero, diccionario, traductor, etc.). Fue la primera campaña pensada globalmente para hispanohablantes. El eje principal fue un videoclip de tres minutos. Se creó además un microsite ([www.elpaisestadondeestastu.com](http://www.elpaisestadondeestastu.com)) en el que los lectores nos contaban su versión de *El País está donde estás tú* y se les animaban a seguirnos en Facebook.

:: **Consejero delegado por un día.** *El País* y Odgers Berndtson lanzaron en 2009 un ambicioso plan de acercamiento de los universitarios al mundo de la empresa. Más de 3.000 jóvenes de toda España se apuntaron para lograr el premio: pasar un día entero con el Consejero Delegado de las más importantes empresas en España. Fueron 15 los ganadores que tuvieron que “trabajar” en Banesto, El Corte Inglés, Enagas, Gallina Blanca Star, IBM, L’Oreal, Liberty Seguros, McDonald’s, Microsoft, Pfizer, Sony, Unilever, Vestas, Vodafone y *El País*.





En 2009 *El País* llevó a cabo 59 promociones, de entre las que destacaron, en el ámbito de la formación, la *Enciclopedia de las Preguntas*, la *Enciclopedia de los Países* y el Curso de inglés profesional. En el ámbito del cine: Cine de Terror, Iconos de Hollywood, Cine Western y Grandes Éxitos del Cine. En el campo de la música, el lanzamiento del nuevo disco *Orquesta reciclando* de Jarabe de Palo. Y en otros ámbitos de cultura y entretenimiento, Cocina al Instante, Guías City de España, Cuentos Pop Up, Fama Aprende a Bailar, Tazas de los Beatles, etc.

Además, en 2009 *El País* invitó a la artista Esther Ferrer a montar su stand en ARCO (del 11 al 16 de febrero), entregó (el 18 de mayo) los Premios Ortega y Gasset de Periodismo en el Círculo de Bellas Artes, estuvo en la Feria del Libro de Madrid, organizó una gran fiesta joven para entregar los premios del concurso *El País* de los estudiantes y organizó con Caja Madrid el IX Encuentro Financiero Internacional Caja Madrid.

Del 28 de noviembre al 6 de diciembre, estuvimos en Guadalajara, México, en la Feria Internacional del Libro, de la mano de *Babelia*, suplemento cultural de referencia en la cultura hispanohablante.

Durante todo el año se han organizado Encuentros entre suscriptores y figuras de *El País*. Estuvieron con nuestros lectores Almudena Grandes, Carlos Boyero, Javier Cercas, Joaquín Estefanía, Manuel Gutiérrez Aragón, Ramón Lobo, Georgina Higuera, Ray Loriga y Rosa Montero.

Y en 2009 visitaron el periódico casi 8.000 personas procedentes de colegios, institutos y otros colectivos.



1. La crisis financiera internacional, tema del IX Encuentro Financiero Internacional Caja Madrid-EL PAÍS.

2. Los Príncipes de Asturias, acompañados de Javier Moreno, director de *El País*, visitan en ARCO el stand del diario.

**EL PAÍS** está donde estás tú

[www.elpaísestadondeestastu.com](http://www.elpaísestadondeestastu.com)

The advertisement features a hand holding a smartphone in the foreground, displaying the El País website interface. Below the smartphone, a laptop screen shows the desktop version of the website. The headline 'El País está donde estás tú' is prominently displayed in blue and white text, with the website URL 'www.elpaísestadondeestastu.com' underneath. The background is dark, with a blurred image of a person in a yellow and black striped shirt.

El País está donde estás tú, nueva campaña global multisoprote de El País.



## GMI

GMI, la división de prensa especializada y revistas en España y Portugal, ha consolidado su posición competitiva en el año 2009, culminando con éxito la fusión de la sociedad de revistas portuguesa Media Capital Edições con PROGRESA, la sociedad editora de revistas en España.

A la cabeza de los medios de GMI figura el diario deportivo **AS** que, a pesar de la situación del mercado de la prensa en España, ha cerrado el año con una difusión de 215.297 ejemplares, e incrementó su audiencia hasta 1.306.000 lectores en la tercera ola del EGM. **AS** continúa siendo el líder indiscutible en la Comunidad de Madrid, tanto en difusión como en venta en quiosco y, por tercer año consecutivo, ha celebrado la III Gala de los Premios **AS** del deporte, en la que se distinguió a los deportistas más destacados del año en una convocatoria masiva del mundo del deporte que tuvo como escenario el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid.



El diario económico **Cinco Días** ha mantenido los niveles de audiencia del año anterior en 90.000 lectores según la tercera ola del EGM, a pesar del entorno adverso, y ha repetido con éxito la convocatoria de los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial inaugurada en 2008 con motivo de su 30 Aniversario. En 2009 los galardonados fueron Telefónica, FCC y Teams. El acto, que reunió a las personalidades más destacadas del mundo empresarial y financiero del país, se celebró en las instalaciones del Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Asimismo, durante el año 2009 el Foro Cinco Días convocó a importantes figuras políticas de diversas Comunidades Autónomas, del Gobierno Central y de la oposición.

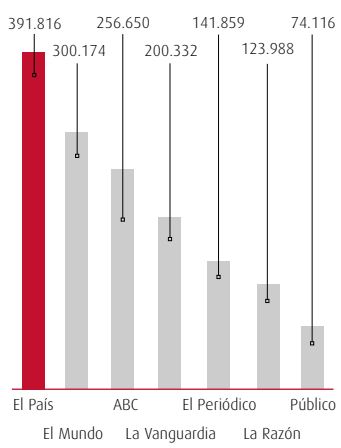
La sociedad editora de revistas **PROGRESA** consolidó la posición de mercado de sus principales cabeceras en España y Portugal, culminando con éxito la fusión con la sociedad portuguesa **Media Capital Ediçoes**. Ha incorporando el suplemento *Dominical*, que edita conjuntamente con el Grupo Zeta y que se comercializa conjuntamente con *El País Semanal* a través de BOX Publicidad. *Dominical* ha tenido una audiencia de 768.000 lectores según la tercera ola del EGM.



**El País.**  
miles de lectores (Frente 3ª ola EGM)



**Difusión de los principales diarios de información general**  
(número de ejemplares. Fuente OJD diciembre 2009)



**Prensa especializada**

**Evolución de la Difusión Cinco Días.**  
(número de ejemplares. Fuente OJD diciembre 2009)



**Evolución de la Difusión As.**  
(número de ejemplares. Fuente OJD diciembre 2009)



**EQUIPO DIRECTIVO**  
 Director general de Publicaciones: Jesús Ceberio  
 Director del área de gestión de prensa y Consejero delegado de GMI: José Ángel García Olea  
 Director de *El País*: Javier Moreno  
 Director de *As*: Alfredo Relaño  
 Director de *Cinco Días*: Jorge Rivera

## ::: Radio

### La comunicación global en español

Unión Radio es el mayor grupo radiofónico en español con 26 millones de oyentes y 1.222 emisoras entre propias, participadas y asociadas en España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile y a través de franquicias en Guatemala y Ecuador.

Durante 2009 Unión Radio ha implantado un modelo de gestión encaminado a potenciar las marcas de sus productos en un mundo cada día más global. Este modelo se desarrolla tanto en sus productos como en sus áreas de gestión, estableciendo sinergias entre todas sus empresas para el desarrollo comercial de nuevos formatos y contenidos. Todo ello ha convertido a Unión Radio en un referente radiofónico de carácter global en el mundo de habla hispana permitiendo la implantación de nuevos formatos, y estándares, en radio generalista y en radio fórmulas musicales, tanto en el soporte radio como en el digital. Este modelo hace que la presencia global de Unión Radio, y la especial atención a las particularidades locales, permita optimizar los intercambios y multiplicar la generación de valor.

Asimismo, durante este ejercicio se ha continuado impulsando el negocio musical des-

tacando, en este sentido, la plena integración de Gran Vía Musical (GVM) en Unión Radio, para completar la presencia de ésta en toda la cadena de valor de música, y desarrollando la marca 40 Principales en todo el mundo, pasando de ser una marca radiofónica a una firma internacional multimedia con una total apuesta por el mundo digital.

Unión Radio cuenta con emisoras líderes como la Cadena SER en España, Radio Caracol en Colombia, y 40 Principales, que desde hace más de cuatro décadas es la marca de entretenimiento número uno en España y, gracias a su proceso de expansión, ahora también lo es entre los jóvenes de los países de Latinoamérica donde está presente. 40 Principales forma parte de un portfolio musical con más de veinte marcas de índole local (Tropicana, Ké Buena, Máxima FM, Cadena DIAL, Bésame, etc.) que se desarrolla, promueve y dinamiza en todos los países en los que opera Unión Radio, y en los que obtiene un claro liderazgo de los medios musicales.

Los programas de Unión Radio también son líderes por la calidad de sus contenidos, tanto en información como en entretenimiento, y por las entrevistas en exclusiva con personajes de máxima actualidad; un ejemplo de



ello es la presencia de Pau Gasol y Cristiano Ronaldo con motivo del XX Aniversario de *El Larguero*, de la Cadena SER, y la toma de posesión del presidente Barack Obama, como continuación del tratamiento informativo y despliegue ofrecido de las elecciones norteamericanas, con una cobertura de las emisoras de Unión Radio hasta ahora desconocida en el mundo de habla hispana.

El desarrollo de acciones para dar respuesta a las necesidades sociales desde la información, la educación y el entretenimiento, es un compromiso esencial para Unión Radio. Podemos señalar ejemplos como el programa en directo de Cadena SER desde Copenhague con motivo de la cumbre de las Naciones Unidas del Cambio Climático o la edición especial del programa *Hora 25* desde Berlín en el XX Aniversario de la caída del Muro; o las iniciativas Premios Principales'09, Paz sin Fronteras, Arte 40 México, *Plántate. Ven y siembra vida*, Sin Excusas-Donación de sangre, Teleton, Espacio W dedicado a Ciudad Juárez, o la edición de *Hora 25 Global* que analizó en profundidad la prostitución y el tráfico de mujeres.

Àngels Barceló, periodista española de referencia, continúa al frente de *Hora 25 Global*, el primer programa informativo de Unión Radio que se emite semanalmente a través de la Cadena SER en España, Radio Caracol y W Radio en Colombia, W Radio en México, Radio Caracol de Miami en EEUU, ADN Radio en Chile, Radio Continental en Argentina y Radio Pa-

namá. Durante una hora semanal se analizan los temas más importantes de la actualidad mundial con analistas de referencia como Felipe González, Ricardo Lagos, César Gaviria, Moisés Naim, Jorge Volpi, Carlos Monsivais o Jorge Edwards, y con entrevistas a invitados de máxima relevancia mundial como Hillary Clinton, Cristina Fernández de Kichner o los Premios Nobel Luc Montagnier, Rajendra Pachauri y Paul Krugman.

Son muchos los acontecimientos destacados de Unión Radio que se dan cita a lo largo del año. Los Premios 40 Principales, se han convertido en el referente internacional del mercado musical iberoamericano, con una audiencia de más de 8.000.000 de oyentes y con una cobertura televisiva en más de 40 millones de hogares entre los canales de cable A&E en Latinoamérica, V-me en Estados Unidos y 40TV en España. Los Premios Ondas valoran el trabajo de los profesionales de la radio, la televisión y la música en España y Latinoamérica. Cadena DIAL otorga anualmente también sus premios, que son ya un nexo de unión entre España y América, con la música en español como su principal protagonista.

El ejercicio 2009 se ha caracterizado por un crecimiento de la actividad digital de los productos de Unión Radio, que han experimentado un crecimiento del 28% respecto a 2008, desde el punto de vista de la audiencia on-line global (España y Latinoamérica). El promedio de usuarios únicos al mes ha







alcanzado la cifra de 9.825.000, y el registro en las comunidades propias cerca de los 500.000 usuarios.

Se han puesto en marcha con notable éxito, iniciativas de nuevo producto multisoporte tales como Game40 (Radio, Web, TV, Revista), así como otras de integración analógico-digital como las aplicaciones para terminales móviles (iPhone) o *Inter-night*, el primer programa híbrido Radio-Web. Dichos lanzamientos se han producido de manera casi simultánea en los mercados en los que opera Unión Radio (España y Latinoamérica). De este modo, la actividad digital ha respondido a una doble misión: por una parte se ha desarrollado una nueva línea de negocio mejorando las expectativas, y, por otra, ha dado soporte y cobertura a las necesidades del negocio tradicional de radio.

En **España**, Unión Radio cuenta con la SER que, a través de sus 499 emisoras propias, asociadas y afiliadas a sus diferentes programaciones, desarrollan una oferta generalista, la Cadena SER; cinco musicales: 40 Principales, Cadena DIAL, M80 Radio, Radio-lé y Máxima FM; y una fórmula deportiva: Onda Catalana.

La Cadena SER cerró 2009 como líder absoluto del mercado por decimosexto año consecutivo, con casi 5.000.000 de 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, las 24 horas del día, marcando claras diferencias con sus competidores y logrando superar, en los programas más significativos, la audiencia de la suma de todos los demás.

Radio Caracol, con más de 9 millones de oyentes, sigue siendo la cadena líder en **Colombia**, y una de las más prestigiosas de América Latina, constituyendo uno de los pilares de Unión Radio, tanto por su brillante trayectoria como por su solvencia económica. Caracol produce y distribuye hasta nueve líneas de programación en diferentes formatos de música y radio hablada, además de dos formatos de radio distribuidas exclusivamente por Internet.

En **Chile**, Unión Radio es líder indiscutible del mercado radiofónico, con un 47% de cuota de audiencia. De los once formatos distribuidos, seis se encuentran entre los diez primeros del ranking de audiencia, destacando Radio Corazón que, un año más, sigue siendo la radio más escuchada del país con una audiencia que triplica a su seguidor en el ranking general.

En el mercado de **México**, Unión Radio opera a través de Radiópolis, participada al 50% por Televisa, y en la que Unión Radio aporta su amplia experiencia en el negocio radiofónico. Radiópolis, a través de sus 117 emiso-



ras, propias y afiliadas, distribuye cinco líneas de programación hablada y musical. En 2009 la audiencia de nuestros formatos ha registrado un crecimiento del 23% respecto al año anterior, habiéndose incrementado tanto los oyentes de la radio hablada como los de las emisoras musicales.

Durante el ejercicio 2009 Unión Radio ha seguido avanzando en el objetivo de crecimiento y creación de una red de radios con cobertura nacional en **Argentina**, comenzando la emisión de Continental en tres nuevas ciudades del interior. Además, Radio Continental, que este año ha celebrado su 40º aniversario y sigue reforzando su reconocimiento en el panorama radiofónico argentino. Así, ha recibido el premio ETER a la mejor programación AM, y cuenta cada vez más con el respaldo de los oyentes, con un incremento del 30% en su audiencia. De la misma manera, el formato musical 40 Principales, con un 20% más de oyentes que hace un año, se sitúa como la segunda radio más escuchada en su target.

En **Estados Unidos**, Unión Radio opera dos emisoras de radio que emiten en español,

una para la zona de Los Ángeles y el sur de California, zona que concentra a más del 30% de la población hispana de Estados Unidos, y otra que emite en Miami, ciudad en la que es líder en radio hablada para el mundo hispano. Además, Unión Radio posee GLR Networks, empresa productora y distribuidora de programas y espacios comerciales con 128 emisoras afiliadas.

En **Costa Rica**, donde Unión Radio opera tres formatos de radio a través de una sociedad participada al 50% con el grupo La Nación, ha lanzado en octubre ADN, un nuevo formato de radio hablada que incluye noticias, deportes, música y programas de variedad.

La gestión realizada en el área musical de Unión Radio en 2009, a través de **Gran Vía Musical (GVM)**, sociedad que funciona como holding de las empresas orientadas a los negocios musicales, ha estado encaminada a potenciar la coordinación de sus productos y a planificar y desarrollar su presencia en un entorno multimedia.

En este sentido, destaca la evolución global



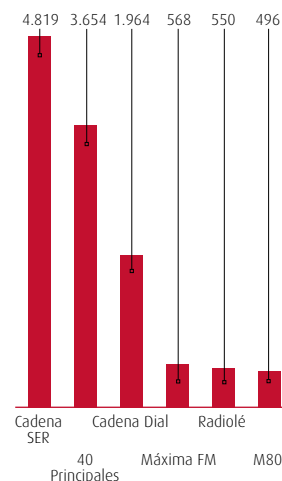
de Los 40 Principales: de una marca de radio a una firma multimedia que plasma sus contenidos en televisión (40TV y 40Latino), una publicación (revista 40), el principal portal musical de Internet en español, [www.los40.com](http://www.los40.com), y un portal WaP (Zona 40). En su internacionalización, 40 Principales, primera marca internacional de radio musical en España y Latinoamérica, difunde su formato más allá de España: en México, Colombia, Chile, Argentina, Costa Rica, Panamá, Guatemala y Ecuador. El formato de 40 promueve el talento local y aprovecha las sinergias internacionales.

A lo largo del 2009 diversos artistas de GVM estuvieron de gira: Alejandro Sanz, David DeMaría, Calle París, La Unión, Miguel Bosé, Paloma San Basilio, Melendi, Raphael, Revolver, Second y The Cabriolets. Alejandro Sanz realizó en los meses de noviembre y diciembre ocho conciertos exclusivos en Madrid para presentar a nivel mundial su nuevo álbum Paraíso Express. También numerosos artistas realizaron sus giras 2009 por España bajo la producción de Planet Events: Andy Mckee, Bajofondo, Bisbal, Calle 13 + Orishas, Carlos Baute, Fama TV, Fonseca, Franco de Vita, Gloria Estefan, Jay Brannan, Jeff Beck, Laura Pausini, Ligabue, Los Peces, Luis Fonsi, The Australian Pink Floyd Show y el Festival Cultura Urbana, entre otros.

Una muestra de la innovación de Unión Radio en nuevos formatos y negocios es la incursión en el sector de los videojuegos con Game 40; en el teatro musical a través de la puesta en marcha de *40 El Musical*, que en sus tres primeros meses de apertura al público ha alcanzó la cifra de 100.000 espectadores, y en el mundo de la moda a través del acuerdo cerrado con la firma Adolfo Domínguez para el lanzamiento de "The Music Collection U by 40 Principales". Asimismo, la marca 40 Principales también ha trascendido a otras áreas de negocio como la Tarjeta

40 Principales, principal *affinity* de España con más de 600.000 usuarios, 40 Viajes (nuevo portal de viajes para compra online), 40 móvil, etc.

#### Unión Radio España Evolución de la difusión (miles de oyentes). Fuente 3ª ola EGM)



#### Cuota de audiencias radio hablada en España (miles de oyentes). Fuente 3ª ola EGM)

	OYENTES	CUOTA
CADENA SER	4.819	41,7%
ONDA CERO	2.257	19,5%
COPE	1.557	13,5%
RNE	1.538	13,3%
PUNTO RADIO	464	4,0%
OTRAS	929	8,0%
<b>TOTAL OYENTES</b>	<b>11.564</b>	<b>100,0%</b>

#### Cuota de audiencias radio musical en España. (miles de oyentes). Fuente 3ª ola EGM)

	OYENTES	CUOTA
UNIÓN RADIO MUSICALES	7.232	60,9%
COPE MUSICALES	1.445	12,2%
ONDA CERO MUSICALES	1.173	9,9%
KISS FM	1.131	9,5%
RNE	476	4,0%
OTRAS	413	3,5%
<b>TOTAL OYENTES</b>	<b>11.870</b>	<b>100,0%</b>



**EQUIPO DIRECTIVO**

- Consejero delegado de Unión Radio: Augusto Delkáder
- Consejero delegado adjunto de Unión Radio: Francisco Javier Pons
- Director general adjunto de Unión Radio: Javier Cortezón
- Director de radios musicales de Unión Radio: Luis Merino
- Director de radios habladas de Unión Radio: Alejandro Nieto
- Director comercial de Unión Radio: Antonio Buades
- Director de desarrollo de Nuevos Negocios de Unión Radio: Ignacio Quintana
- Director financiero de Unión Radio: Francisco Vélez

**Radio en España**

- Director general de la Cadena SER: Raúl Rodríguez
- Director de la Cadena SER: Daniel Anido

**Radio internacional**

- Director general de América del Norte: Juan Pablo Álvarez
- Director general de América del Sur: Ricardo Alarcón



## ::: Audiovisual

### La televisión de mayor calidad y definición

#### Sogecable

Fundada en 1989, Sogecable es el primer grupo audiovisual español y el líder de la televisión de pago en España, el tercero en Europa y el pionero en introducir la televisión digital, la alta definición y los servicios interactivos en el mercado español de la comunicación.

Su plataforma de televisión de pago por satélite, **Digital+**, es la más importante del mercado español con cerca de 1.850.000 abonados. Desde noviembre de 2005, Sogecable es, además, propietario de un canal de televisión en abierto, **Cuatro**, que ha alcanzado un 8,2% de audiencia media en su cuarto año de emisiones y se ha convertido en uno de los canales de segunda generación con mayor éxito de Europa.

Los resultados económicos del año 2009 (unos ingresos de 1.525 millones de euros, un EBITDA que supera los 290 millones y unos beneficios netos de más de 90 millones, en un año de grave crisis económica y publicitaria) vuelven a superar el récord del año pasado y se convierten en los mejores resultados del Grupo desde su fundación

(75 millones de beneficios en 2008 y 62,1 millones en 2007), confirmando de esta forma el ascenso creciente de sus márgenes de beneficios.

Sogecable, desde su posición de liderazgo, cuenta con una amplia experiencia en esta industria, desde la adquisición y gestión de derechos audiovisuales, la producción audiovisual de todo tipo de contenidos, la distribución de canales, marketing y gestión de abonados, así como de la gestión de toda la publicidad de la compañía en sus distintos soportes a través de Sogecable Media.

Es la propietaria de la plataforma de televisión de pago por satélite, Digital+, y toda la familia de canales Premium originadas por



Canal +. Su oferta de entretenimiento, con una audiencia potencial de más de 6,5 millones de espectadores, incluye más de 150 canales y servicios de programación disponibles a través de sus descodificadores, entre ellos el iPlus, un aparato de última generación con la tecnología más avanzada del mercado que permite captar la señal de alta definición y puede grabar más de 80 horas de programación.

Digital+ fue la plataforma pionera en lanzar las emisiones en alta definición en España, y hoy día cuenta con diez canales disponibles en esta tecnología (HD), la mayoría de la familia de Canal + o de los más prestigiosos productores de contenidos del mundo, como Fox, MTV o National Geographic.

La compañía produce una serie de canales temáticos que abordan contenidos muy diversos y que, además de estar presentes en la oferta de Digital+, se comercializan a otros operadores de pago. Es el caso de CNN+, DCine Español, Sportmanía, Viajar, 40TV, 40 Latino o Caza y Pesca.

Sogecable es propietario también de Cuatro, la cadena de televisión en abierto lanzada en noviembre de 2005. Su oferta está basada en el entretenimiento y la información de calidad, sellos de identidad que, a través de un tratamiento responsable e innovador en todos sus formatos, han convertido a la cadena en una marca de prestigio en menos de cuatro años. Se trata de la cadena de segunda generación con mayor éxito de Europa, especialmente por su conexión con el *target comercial*, el más valorado por los anunciantes.

Asimismo, Sogecable está presente en las emisiones de televisión digital terrestre (TDT) con tres canales: Cuatro, el canal de información continua CNN+ y el canal de música 40 Latino.



## Digital+

El 2009 ha sido un año plagado de excelentes novedades para **Digital+**. La ampliación de su oferta de contenidos y su inequívoca apuesta por las emisiones en alta definición, con el lanzamiento de una completa oferta de canales que emiten en esta tecnología, han marcado un nuevo año en el que la plataforma ha renovado la calidad y variedad de sus contenidos y, por tanto, el compromiso con sus abonados.

Además, 2009 ha sido también el año en el que los contenidos han adaptado sus emisiones al formato de televisores que ya es mayoría en nuestro país como estándar de emisión: el 16/9. Todos los canales Premium de Digital+ ya emiten en este sistema y, poco a poco, se irán incorporando el resto de canales temáticos.

Actualmente Digital+ ofrece un paquete de diez canales en alta definición que reúne los más claros exponentes de calidad y prestigio en todas sus categorías (especialmente cine y deporte), y que configura la mejor y más completa oferta en alta definición de España con la más avanzada tecnología de imagen y sonido.



Precisamente la alta definición va unida al iPlus, el terminal con disco duro de la plataforma digital cuyo lanzamiento, en 2007, situó a Digital+ en la vanguardia de esta avanzada tecnología. Durante este año el equipo técnico de la plataforma ha desarrollado nuevas aplicaciones destinadas a optimizar sus prestaciones y a ampliar la satisfacción de los usuarios. Entre estas nuevas prestaciones cabe destacar la opción de grabación en serie, una nueva función que permite agrupar todos los capítulos de la misma temporada de una serie, un documental o un programa.

Para ello, el sistema busca de forma automática los pases de estreno u otros alternativos y los graba de forma automática, sin que sea necesario que el usuario se preocupe de cuándo se emiten. La grabación completa se agrupa en MI CANAL asociada a una ficha de detalle.

Digital+ iniciaba el año completando su dial con la llegada de todas las cadenas de televisión generalista nacionales. Estas incorporaciones marcan un punto de inflexión en la relación del cliente con Digital+ que, a partir de ese momento, puede seguir desde un solo mando su oferta televisiva sin cambiar del universo del pago al abierto.

El resultado ha supuesto un incremento claro de los consumos de la plataforma en un 25%. Si antes los clientes utilizaban Digital+ el 34,5% del tiempo que veían la televisión, desde este momento el consumo de Digital+ pasa a ser del 46,3%.

Además, este año Digital+ ha consolidado su oferta de canales temáticos gracias a la continua mejora y adecuación de los contenidos a las necesidades de sus clientes. Con la incorporación de Biography y Decasa, la plataforma cubría una asignatura pendiente con el género de documentales dedicados a las aficiones y el hogar.

Los contenidos de Digital+ también han saltado fuera de la pantalla y han sido protagonistas del I Festival de Series que se ha celebrado en 2009 en Madrid. Una gran cita con el mundo de las series impulsada por la plataforma digital con la colaboración de Canal +, y todos los canales de entretenimiento que distribuye. El certamen arrancó este año dedicándose al género estrella del formato televisivo y ha supuesto un lugar de encuentro con los responsables de sus creaciones: productores, actores o promotores de series que se dieron cita el mes de noviembre en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, arropados por críticos y especialistas del periodismo en este género.



## Canal +

**Canal +**, el canal Premium de la televisión de pago en el mercado español distribuido en exclusiva por Digital+, ha estado repleto de contenidos de primera línea, especialmente en deportes, cine y series.

Canal + ha continuado ofreciendo a sus espectadores las mejores competiciones nacionales e internacionales. La Liga española de fútbol al completo, todas las grandes ligas del planeta, la NBA -con una cobertura aún mayor-, el Open de Australia, Wimbledon y el US Open de Tenis, la NFL, la Super Bowl, el Seis Naciones de Rugby, los grandes torneos de golf, la Feria de San Isidro



etc. Grandes citas a las que se unen los espacios de producción propia que distinguen a la cadena como *Informe Robinson*, -recientemente galardonado con un premio Ondas-; el nuevo *El Día Después* con Juanma Castaño y Santiago Cañizares, *Fiebre Maldini* o *El día del fútbol*.

Sin duda, el gran protagonista del año ha sido *Canal + Liga*, lanzado el pasado mes de agosto para coincidir con el inicio de la nueva temporada de la Liga. Se trata de un canal de televisión dedicado exclusivamente al fútbol que cada jornada que ofrece tres partidos de Primera División, de los cuales uno siempre es del Real Madrid o del FC Barcelona. Asimismo, cuenta con dos partidos de Segunda División en cada jornada, la Copa del Rey, la nueva UEFA Europa League y el fútbol internacional (Calcio, FA Cup, Bundesliga, liga brasileña, liga rusa, liga turca, MLS USA, entre otras). Y en junio de 2010 ofrecerá todo el Mundial de Sudáfrica.

En el mes de febrero de 2010, Digital+ ha lanzado una nueva oferta mediante la cual cualquier abonado a Canal + Liga podrá acceder a uno de los cinco partidos que la plataforma digital ofrece en pago por visión (PPV) por solo cinco euros, es decir, cada partido que escojan le supondrá un coste de poco más de 1 euro.

A todo ello se suma un amplio despliegue de programas realizados, con el reconocido talento de redacción de deportes de Canal +.

A esta familia de canales Premium se ha unido también Canal + Golf. En enero de 2010 comenzaba este ambicioso proyecto de la cadena que nacía con la vocación de ofrecer el mejor golf del mundo, con la máxima calidad de imagen y sonido posibles, y con el estilo, la imagen y la manera de tratar el espectáculo deportivo propios de Canal +.

Canal + Golf tomaba el relevo de Golf+. En Canal + Golf se podrán ver los mejores torneos de golf que se disputen en todo el mundo: los circuitos americano, europeo y asiático, los cuatro Grand Slam, la Ryder de Gales, los torneos del Circuito Americano y Europeo femenino, el Evian Masters, circuitos senior, etc.

Todos los estrenos de cine han llegado a la cadena antes que nunca. Grandes títulos como *El caballero oscuro*, *Vicky Cristina Barcelona*, *Australia* o *Gomorra* y, por supuesto, la gran fiesta del cine la Ceremonia de entrega de los Oscar, se han visto un año más en exclusiva en esta cadena.







Las series más premiadas son las series de Canal +, que este año han llegado con nuevas temporadas: *Mad Men*, -recientemente ganadora con otro Globo de Oro (acumula 4 Globos de Oro y 9 Emmys)-, *Damages Daños y Perjuicios* (4 Emmys y 1 Globo de Oro), *True Blood* (1 Emmy y 1 Globo de Oro) o *Los Tudor* (4 Emmys), entre otras.

Asimismo, Canal + ha dedicado espacios relevantes en su programación a las grandes producciones documentales como *Life*, -la última superproducción de la BBC sobre las conductas de supervivencia animal-, o *Pacífico Sur*, -espectacular serie documental que recorre la extraordinaria vida salvaje, la cultura y la historia de esta zona-.

Por su parte, Digital+ móvil, la plataforma de televisión móvil de Sogecable, ha ampliado este año su cobertura y ha multiplicado su oferta. En el mes de marzo, tras firmar un acuerdo con Telefónica, la plataforma completaba su distribución y pasaba a estar disponible para los más de 16 millones de terminales 3G que suman los principales operadores en España: Vodafone, Movistar y Orange.

Por su parte, la oferta de contenidos de la plataforma supera actualmente los 30 canales de distintos géneros, entre los que destacan los de cine, entretenimiento, deportes, música, infantil y juvenil e informativos.

Por su parte, [plus.es](http://plus.es), la web de Canal + y Digital+ sigue creciendo. La página se ha convertido en el reflejo de la mejor progra-

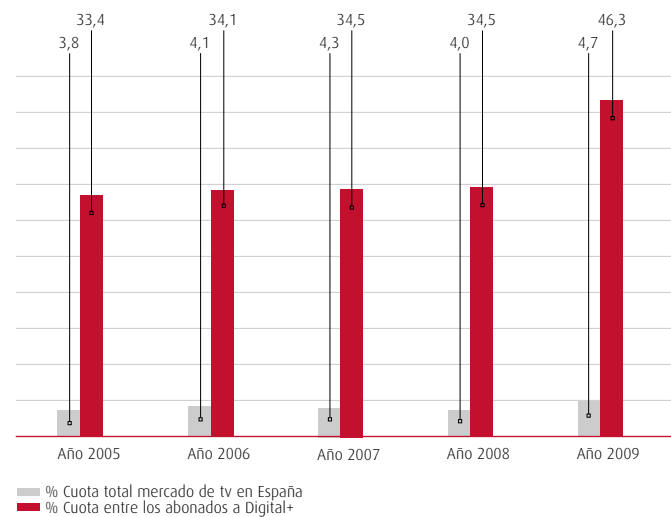
mación ofrecida en la plataforma y multiplica sus contenidos.

*Sites* especiales alrededor de los grandes estrenos de Canal +, galerías de imágenes y vídeos, una guía interactiva (i-Guía TV) para conocer al detalle las próximas emisiones y una amplia oferta de blogs especializados conforman hoy la estructura de plus.es. Además, la web se consolida como una verdadera televisión en Internet: plus.es recupera la mejor producción propia de Canal + para los internautas y, cada vez con mayor frecuencia, propone a sus visitantes retransmisiones en directo de grandes eventos. Su cita diaria con la mejor NBA en directo, las principales ferias taurinas con escala obligada en San Isidro o la Feria de Abril, los Grand Slam del mundo del golf, la Super Bowl o Wimbledon son sólo algunos ejemplos de ello.

Digital+ alcanzó 1.002,04 millones de euros en ingresos por suscriptores, y el gasto medio por abonado se sitúa en 41€ al mes en

#### Digital + Evolución de la cuota de consumo

Fuente: Kantar Media (antiguo TNS Sofres)



el cuarto trimestre de 2009. Los abonados a 31 de diciembre de 2009 eran 1.845.805.

El nuevo canal de fútbol lanzado el pasado mes de agosto, Canal + Liga, contaba a 31 de diciembre de 2009 con cerca de 700.000 abonados.

## Cuatro

**Cuatro** cerró el ejercicio de 2009 con una audiencia media del 8,2%, una décima más que en 2008, descontado el efecto extraordinario de la Eurocopa. Se ha convertido en la cadena más atractiva para los anunciantes con un extraordinario perfil comercial, y es que la audiencia de la cadena en target comercial ascendió al 10,7%, muy cercano al dato de TVE, y recortando distancias con las grandes cadenas comerciales.

En términos de programación, Cuatro alcanzó el mayor porcentaje de éxito en estrenos entre las cadenas en abierto en 2009, con un 44% de nuevas apuestas por encima de la media de la cadena, el 86% de ellas en *prime time* (Informe Barlovento). Cuatro consiguió además colocar cinco programas entre los diez más vistos en el público del target comercial: las finales de *Fama*, *Desafío Extremo*, *Perdidos en la tribu*, *21 Días* y *Callejeros Viajeros*, y reforzó su línea de  *factual* con el éxito de estas dos últimas marcas.

Además de consolidar un programa de éxito como *El Hormiguero*, que fue reconocido este año con el prestigioso premio *Rose D'Or*, Cuatro apostó en 2009 por grandes formatos de entretenimiento de éxito internacional. Estrenó la versión española de *Saturday Night Live*, el legendario *show* estadounidense que, con más de 30 años en antena, 19 premios Emmy y 80 nominaciones, se ha convertido en el referente indiscutible del mejor humor y del mejor espectáculo televisivo. Además, Cuatro ha introducido con éxito un



nuevo y revolucionario concepto de *reality* con éxitos de la talla de *Pekín Express*, *Perdidos en la tribu* o *Granjero busca esposa*.

Para conducir sus grandes marcas de entretenimiento, la cadena apostó por rostros tan conocidos como Paula Vázquez, Nuria Roca o Raquel Sánchez Silva. Además, el cantante Carlos Baute se puso al frente de *Elígeme* y Nuria Roca también capitaneó al equipo de *Reforma sorpresa. Fama a bailar*, uno de los programas más emblemáticos de Cuatro, cosechó nuevos éxitos y siguió cautivando al público joven en la sobremesa. Para la final de la segunda edición, se organizó una espectacular gala en directo ante más de 9.000 personas.

El género *coach* ha seguido siendo un referente para Cuatro con una cita ineludible en la noche de los viernes. Además de nuevas entregas del aclamado *Supernanny*, *Ajuste*





de cuentas o *Madres adolescentes*, la cadena estrenó, *Hermano mayor*, un nuevo *coach* conducido por Pedro García Aguado, medallista olímpico que ayuda a jóvenes con problemas.

Cuatro ha consolidado en 2009 marcas de éxito como *Callejeros* y *Desafío extremo*, y ha lanzado otros nuevos espacios del género *factual* como *Callejeros viajeros*, convirtiendo a los conocidos reporteros en incansables trotamundos. La cadena estrenó en enero de 2009 *21 días*, una nueva apuesta por el periodismo más social y comprometido. Un programa mensual en el que Samanta Villar se sumerge durante tres semanas en situaciones arriesgadas y comprometidas.

Cuatro firmó en 2009 un importante acuerdo con Disney y reforzó su liderazgo como la cadena española referente de series internacionales de éxito. Ofreció las nuevas temporadas de éxitos consolidados como *House*, *Anatomía de Grey*, *Dexter*, *Entre fantasmas* o *Médium*, y estrenó otras grandes series como *Mad Men*, *True Blood*, *Gossip Girl* o *FlashForward*, la nueva apuesta de la cadena norteamericana ABC Studios que llegó a Cuatro tan sólo una semana después de su estreno en Estado Unidos.

La cadena se hizo también con los derechos de *Perdidos*, una de las series más aclamadas de la historia de la televisión. Para promocionar este lanzamiento, Cuatro trajo a España a dos de sus protagonistas: Mathew Fox y Jorge García. Además, en febrero de 2009, Michael

C. Hall, flamante ganador del Globo de Oro, y Jennifer Carpenter también vinieron a España para presentar la nueva temporada de la serie *Dexter*, uno de los grandes éxitos de ficción extranjera de Cuatro.

La cadena estrenó la tercera temporada de *Cuestión de sexo*, la serie protagonizada por Willy Toledo y Pilar Castro. Además, se atrevió con la novedosa serie juvenil *HKM* y estrenó *Hay alguien ahí*, una aclamada serie de misterio que se ha convertido en la serie nacional de más éxito de la cadena.

Con la llegada de Juan Pedro Valentín a la dirección de informativos, la cadena puso en marcha una renovación de su oferta informativa. Cuatro ha conseguido excelentes datos en las Noticias de sobremesa laboral donde la información deportiva se ha convertido en un referente.



La audiencia de cuatro.com ha crecido considerablemente en 2009. Por otro lado, en noviembre, coincidiendo con el cuarto aniversario de la cadena, se lanzó *Play Cuatro*, una WebTV que permite a los usuarios disfrutar de la mejor televisión en su ordenador de manera gratuita. Los programas más destacados de la cadena se pueden ver completos, simultáneamente a su emisión o en su modalidad "a la carta". Una auténtica experiencia televisiva *on line* que permite compartir con amigos, vía redes sociales o vía mail, nuestros programas favoritos.

Por otro lado, los productos licenciados de Cuatro se han situado en los primeros puestos en el ranking de las licencias que más

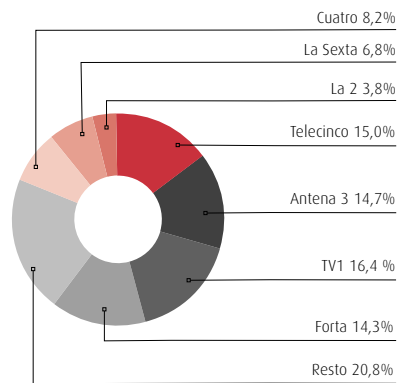
han facturado en España. La cadena, que ha lanzado un amplio catálogo de nuevos productos y se ha hecho un hueco entre las marcas de mayor reconocimiento comercial, ha entrado en el Top 10 de licencias.

**Cuatro** ha finalizado 2009 con una audiencia media del 8,2% en 24 horas y del 8,7% en *prime time*, y ha logrado mejorar los resultados frente a 2008 en los objetivos comerciales más importantes para la cadena, como son el *target* comercial (del 10,6% al 10,7%) y el *core target* comercial (11,7% al 12%).

**Cuatro**  
 Evolucion de la audiencia 2009

	ENE-09	FEB-09	MAR-09	ABR-09	MAY-09	JUN-09	JUL-09	AGO-09	SEP-09	OCT-09	NOV-09	DIC-09	MEDIA
CUATRO - 24horas	8,5%	9,0%	9,0%	9,0%	8,6%	8,9%	7,5%	7,5%	7,4%	7,9%	7,8%	7,6%	8,2%
CUATRO - Prime Time	8,7%	9,5%	9,7%	9,0%	9,0%	10,0%	8,0%	7,7%	8,0%	8,5%	7,9%	7,9%	8,7%

**TV en abierto 2009**  
 (%) Audiencia media diaria



## ::: Media Capital

### PRISA se consolida en el mercado de lengua portuguesa

Media Capital (MC) es el mayor grupo de comunicación de Portugal y constituye una de las apuestas audiovisuales de PRISA con más futuro. Cuenta con el canal de televisión en abierto **TVI**, líder de audiencia por quinto año consecutivo con un *share* del 35% en 2009, y la productora **Plural Entertainment**, una de las más importantes empresas de contenidos en los mercados de lengua española y portuguesa.

Durante este año, Media Capital lanzó el canal informativo **TVI 24**, con noticias de Portugal y del mundo 24 horas al día, que ya ha cosechado muy buenos resultados.

Dentro de la estrategia de crecimiento y expansión global en el área de los contenidos audiovisuales, Media Capital tiene como una de sus principales prioridades la entrada en nuevos mercados lusófonos, y cuenta ya con experiencias muy prometedoras en territorios africanos y del este europeo.

También está presente en otros negocios como la producción audiovisual, a través de **Plural Entertainment**, la primera productora portuguesa de ficción, la edición discográfica y la realización de eventos musicales (Farol) y la distribución de derechos cinematográficos (Castelo Lopes Multimedia).

Asimismo, Media Capital opera en el sector radiofónico en Portugal a través **Media Capital Radios** (MCR), el segundo mayor ope-

rador a nivel nacional con la cadena generalista Rádio Clube, y las cadenas musicales Rádio Comercial, Cidade FM, M80, Romântica FM, Best Rock y la operación de radio *online* Cottonete, la radio web más antigua en el mercado portugués; así como en los sectores de producción y distribución de música, con Farol, la segunda discográfica portuguesa y la distribución de cine y DVD's, con la empresa CLMC.

Media Capital aglutina sus operaciones en Internet a través de MCM (**Media Capital Multimedia**) cuyo principal activo es el portal IOL, el segundo de Portugal. Sus webs generan más de 123 millones de páginas vistas al mes y cuentan con una audiencia mensual de más de 2,2 millones de usuarios únicos.



## Plural Entertainment

En 2009 **Plural Entertainment**, afianzó su posición como una de las tres mayores productoras ibéricas y reforzó su presencia internacional, donde hoy se sitúa entre las cinco mayores productoras de ficción en lengua española y portuguesa del mundo. La compañía dispone de oficinas en España, Portugal, Estados Unidos (Miami) y Argentina (Buenos Aires).

### Plural Portugal

2009 ha sido un ejercicio histórico para Plural en Portugal. Ha producido 1.100 episodios de ficción, que representaron más de 1.000 horas de grabación, en colaboración con el canal TVI, y que confirman su liderazgo en producción dramática en el mercado portugués. Sus series y telenovelas han continuado liderando los rankings de audiencias de programas desde hace siete años.

Plural mantuvo durante todo 2009 la producción simultánea de cuatro series dramá-

ticas. En ese año se terminaron de emitir cinco series y se estrenaron seis más, entre las que destaca *Morangos com Açúcar*, que va ya por su séptima temporada y que lleva triunfando en antena de forma ininterrumpida desde 2003.

Después de dos años consecutivos de inversiones en toda la cadena de producción audiovisual, reforzando la calidad técnica y artística de sus contenidos, Plural ha empezado a diversificarse hacia otros sectores como la publicidad, donde ha encontrado una buena receptividad en el mercado gracias a una oferta muy competitiva de sus productos.

Plural también ha potenciado su departamento de investigación y desarrollo, dedicado al estudio de nuevas tendencias en los mercados nacional e internacional, para detectar ideas y talento a través de acuerdos de colaboración con otras organizaciones como universidades y proveedores tecnológicos. En este sentido, puso en marcha un máster



sobre el mercado del entretenimiento que se realizó con la Universidade Lusófona.

Asimismo, Plural Portugal comercializa internacionalmente su amplio catálogo de tele-

novelas. Recientemente se han alcanzado acuerdos con Ecuador, Rusia, Bulgaria, Rumanía, Georgia y África. Además, la plataforma de televisión por cable V-me va a emitir varias de estas series.

### Plural Portugal

Fuente: Markttest – Markdata Media Workstation

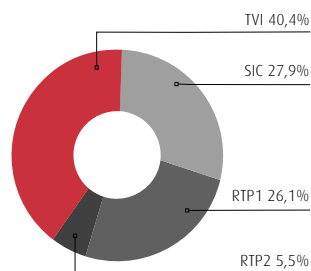
PRODUCCIÓN FINAL EN 2009	EPISODIOS EMITIDOS	RATING%	SHARE%
Casos da Vida I e II	37	9,3	39,1
Morangos com Açúcar VI	207	8,2	31,2
Feitiço de Amor	348	15	41,4
Flor do Mar	329	12,9	39
Olhos nos Olhos	223	9,1	35,6

PRODUCCIÓN INICIO EN 2009	EPISODIOS EMITIDOS	RATING%	SHARE%
Deixa que Te Leve	206	14	38,4
Ele é Ela	9	9,3	33,9
Meu Amor	57	15	38,7
Morangos VI férias verão	81	7,3	33,6
Morangos VII	76	9,7	30,5
Sentimentos	151	10,9	35,6

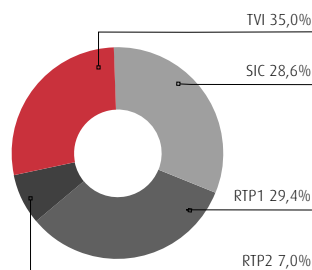
### TVI (Portugal) Prime Time

Enero - diciembre 2009



### TVI (Portugal) 24horas

Enero - diciembre 2009



## Plural España

Nacida en el seno del Grupo PRISA hace casi una década, Plural Entertainment es actualmente una de las productoras audiovisuales más importantes del mercado español. **Plural España** incluye en su cartera de clientes a las cadenas privadas de televisión más importantes del país (Antena3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) y los canales autonómicos (Aragón, Asturias, Canarias, Extremadura y Castilla-La Mancha).

Plural Entertainment España produce programas, tanto con formatos originales propios como con adaptaciones de formatos internacionales, de todos los géneros audiovisuales como *talk-shows*, *realities*, ficción, concursos, *magazines*, *coach*, documentales, espacios de debate, programas de servicio público, retransmisiones deportivas, galas, programas de información y espacios de humor.

En 2009 se produjeron 3.800 horas de programación, destacando los siguientes proyectos: *Hay alguien ahí*, cuya primera temporada se ha emitido en Cuatro en *prime time* convirtiéndose en la ficción nacional más vista en la historia de la cadena; el espacio especializado en el mundo del misterio y lo desconocido *Cuarto milenio*; el magazine *Las mañanas de Cuatro*, el coach para jóvenes conflictivos, *Hermano mayor*, o el programa de humor *Vaya tropa*. Para Antena 3 ha producido el magazine de tarde, *Tal cual... lo contamos*; y para Telecinco el reportaje documental *Informe Pantoja. Todo al descubierto*, y el concurso *Mi familia contra todos*.

Plural Entertainment también ha producido la gala anual de entrega de los históricos *Premios Ondas* de Radio y Televisión, y la gala de los *Premios As* del deporte. Destaca el acuerdo con V-me (17% propiedad de

PRISA), Plural Miami presta los servicios de producción a la cadena estadounidense de televisión por cable dirigida al mercado hispano, con una penetración del 80% de los hogares.

## Distribución internacional

El Departamento de Distribución Internacional de Plural comercializa sus productos y los de otras productoras europeas y americanas. Esta actividad le ha permitido crear una activa red de captación de contenidos y acuerdos de producción en Europa, Asia y América Latina, y descubrir formatos extranjeros de éxito.

Actualmente, Plural distribuye un catálogo variado, con documentales, ficción y entretenimiento, a partir de producciones propias (tanto de España como Portugal): series como las ya mencionadas *Hay alguien ahí*, la juvenil *Morangos com açúcar*, o el drama histórico *Equador*, entre otras; producciones de empresas del Grupo, como TVI, Cuatro, Canal Viajar, Canal Caza y Pesca; y programas de terceros, de las productoras Avatar, Huckleberry Films, Filmanova, Pausoka o Zanskar.

## Gestión de canales autonómicos

En Aragón, a través de Chip Audiovisual, participada en un 50%, Plural genera los contenidos de la televisión autonómica desde 2004, produciendo un variado repertorio de programas.

También está presente en Canarias, a través de Productora Canaria de Programas, empresa adjudicataria de un contrato de prestación de servicios para la emisión de la señal internacional de la Televisión Autonómica de Canarias.





## Cine

**Tesela**, la productora cinematográfica participada mayoritariamente por Plural (80,8%), ha estrenado en 2009 la películas *Gordos* y *After*, que consiguieron once nominaciones a los Premios Goya y los premios de la Academia Española de Cine, entre ellos los de mejor guion original, interpretación masculina y femenina, fotografía y montaje.

PLURAL, a través de PLURAL-JEMPISA, ha iniciado en 2009 la preproducción de un largometraje de animación en 3D estereoscópico, de aproximadamente 90 minutos de duración. Se trata de una coproducción hispano-argentina de un presupuesto aproximado de €6.000.000, cuyo estreno mundial está previsto en 2012.

---

### EQUIPO

Director general del área Audiovisual: Manuel Polanco  
 Consejero delegado de Sogecable: Pedro García Guillén  
 Director general de contenidos de Digital+: Álex Martínez Roig  
 Director general de gestión de Digital+: Manuel Mirat  
 Director general de Cuatro: Daniel Gavela  
 Consejero delegado de Media Capital: Bernardo Bairrão  
 Director general de Plural Entertainment España: Modesto Rubio

---

## ::: Digital

Los medios digitales del Grupo PRISA terminaron 2009 con 9,8 millones de usuarios únicos, lo que supone un crecimiento del 15% respecto al mismo periodo del año anterior. Además, eso sitúa al Grupo en la primera posición de medios de comunicación, por delante de Vocento y Unidad Editorial, según el panel de medición de Nielsen.



**Digital**  
Fuente: Nielsen

	DIC-09	POSICIÓN RANKING MAR-09	Promedio (2009)	Variación último año	
UNIVERSO ACTIVO	23.857		23.292	1.524	7%
GOOGLE	22.919	1	22.236	1.720	8%
MICROSOFT	18.584	2	18.381	890	5%
FACEBOOK	13.180	3	10.673	5.928	82%
TELEFÓNICA TERRA	11.508	4	10.837	-61	-1%
YAHOO!	10.913	5	11.144	311	3%
WIKIMEDIA FOUNDATION	10.259	6	9.386	1.982	24%
PRISACOM	9.877	7	8.811	1.309	15%
UNIDAD EDITORIAL	9.716	8	9.291	1.337	16%
VOCENTO	9.650	9	9.189	464	5%
FRANCE TELECOM	9.336	10	9.128	-796	-8%
GRUPO INTERCOM	8.006	11	7.899	503	7%
ZETA+ P. IBÉRICA	7.954	12	6.625	=	
eBAY	6.751	13	6.285	-925	-12%
TUENTI	6.681	14	5.879	1.924	40%

::: Prisacom

## Información

En 2009, PRISA ha avanzado en la integración de las redacciones *on line* en la gestión de las marcas tradicionales, por lo que la información que refleja este apartado únicamente hace referencia a los sites que **Prisacom** ha gestionado este año. Podemos encontrar, por tanto, el resto en cada una de las empresas y unidades de negocio de la que forma parte (Ej. elpais.com, as.com, Cuatro.com, Los40.com o Plus.es).

## cadener.com

Al cierre de 2009 **cadener.com** contaba con más de dos millones de usuarios únicos mensuales, batiendo los récords históricos de su audiencia *on line*, fundamentalmente en el último trimestre del año, donde se alcanza-

ron cifras de 2,4 millones de usuarios únicos. Se ha trabajado la estrategia de integración entre la radio e Internet a partir del desarrollo conjunto de la participación de la audiencia de la web en la antena. Los usuarios entrevistaron en *Hoy por Hoy* al presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, a los ministros más importantes, al líder de la oposición, Mariano Rajoy, y a algunos de los protagonistas más destacados de la realidad española.

Con más participación, con una destacada presencia de las redes sociales, con más vídeos de producción propia, y con coberturas en directo como la toma de posesión de Barack Obama o las elecciones legislativas europeas, entre otros acontecimientos, cadener.com ha reafirmado su liderazgo en el segmento de las radios *on line*.

The screenshot displays the SER website interface. At the top, there is a navigation bar with the SER logo and the text "CADENA SER.com". Below the navigation bar, there are several news articles and sports-related content. The main article on the left is titled "Los alcaldes de Arganda y Pozuelo dimiten tras ser imputados". To the right, there is a section for "SER deportivos" featuring a photo of a man and the text "Cannavaro en Ser Deportivos". Further right, there is a section titled "LO QUE HAY QUE OÍR" with sub-headers "Un fin de semana repleto de deporte" and "Los directivos sinvergüenzas de esta crisis". At the bottom right, there is a promotional banner for "LA HORA DEL PLANETA" on "28 MAR 20:30h" with a digital display showing "23 16 45 28".



### cincodias.com

Tras completar su rediseño en 2008, Cinco Días ha introducido mejoras en su edición digital con novedosos formatos para la portada principal, y para las portadillas, con más recursos gráficos y elementos multimedia que hacen la página más dinámica.

Además, en línea con su estrategia de apostar por la multi distribución y la calidad del contenido en todos los medios y los dispositivos, los lectores que lo deseen también pueden acceder a la página a través de su móvil o de su iPhone. El lector puede consultar la última hora de la actualidad económica nacional e internacional, toda la información de Bolsa, y una amplia gama de noticias de empresas, mercados y economía.

Asimismo, la nueva versión cuenta con las últimas novedades en tecnología, empleo, finanzas personales, directivos, vivienda, tendencias, opinión, fiscalidad y profesionales –sección creada recientemente-. Por otro lado, cincodias.com también está presente en el mundo de las redes sociales al crear recientemente su página en Facebook.

Además, la apuesta por los blogs se ha intensificado y esta sección cuenta ahora con 18 blogueros.

Por otro lado, los amantes y fieles seguidores de la evolución de las Bolsas cuentan con nuevos servicios como el análisis técnico de los principales índices y de numerosos valores y una información cada vez más amplia y más actualizada de los mercados, no sólo de renta variable sino también de divisas y materias primas.

## Ocio y entretenimiento

### parasaber.com

La web de guías prácticas de Prisacom, en el segundo año de su trayectoria, se ha consolidado como un sitio de referencia para la información útil y cerró el ejercicio con casi 900.000 usuarios únicos mensuales (datos Omniture), cerca del doble del fin de 2008. El abundante material práctico que se puede consultar, cada vez más asociado a la actualidad, más el uso de todos los formatos web (textos, fotografía, vídeos explicativos, Blogs de los usuarios, buscador, preguntas y respuestas...), han asentado el producto parasaber.com como indispensable entre los *sites* conocidos como Howto's en el mercado Hispano.

La variedad de temáticas de su treintena de guías, como Embarazo, Fotografía Digital, Estar en Forma, Cocina, Educar al niño, Videojuegos, Choches, Perros o Vinos, convierten a parasaber.com en un sitio reconocido para el consumo de información relacionada con la vida cotidiana en su vertiente más práctica.



## El viajero

En 2009 **El Viajero**, *site* transversal de contenidos de viajes del Grupo, se ha afianzado como el portal de información sobre viajes en español. Tras su rediseño en 2008, El Viajero ha experimentado una evolución extraordinaria tanto en tráfico como en elaboración y difusión de nuevos contenidos y servicios.

Este año se ha lanzado Viajero TV, una nueva sección en la que el usuario puede consultar más de doscientos vídeos, la mayoría procedentes de Canal Viajar de Digital+. Viajero TV ha tenido una gran aceptación por parte de los usuarios, convirtiéndose poco después de su lanzamiento en una de las secciones más visitadas.

Además, en 2009, El Viajero se ha consolidado como un web abierto a la participación y que además se nutre del contenido generado por sus lectores. En la actualidad, cuenta con más de 200 blogs de viajeros anónimos, casi 2.000 fotos y más de 1.000 recomendaciones de lectores.

Durante el último semestre de 2009 se ha trabajado en la integración de un servicio de reservas de vuelos, hoteles, trenes, cruceros y paquetes vacacionales. Este nuevo servicio nace fruto del acuerdo con un proveedor externo y se sustanciará en una nueva sección que se llamará Ofertas y que verá la luz en el primer trimestre de 2010.

Finalmente, en 2009, El Viajero ha duplicado su tráfico con respecto al año anterior. De una media de 9.800 usuarios únicos diarios en 2008 se ha pasado a rozar los 19.000 lectores al día.





## Educación

### Kalipedia

En 2009 **Kalipedia** se ha convertido en el referente de los productos digitales educativos en abierto de consulta, referencia y repaso, liderando el tráfico en el sector educación y reforzando presencia y posicionamiento global en el mercado hispano hablante. Durante este periodo, la estrategia se ha centrado en la ampliación de contenidos adaptados al target de secundaria, el incremento de los contenidos localizados en las webs latinoamericanas y la generación de materiales de refuerzo y repaso.

Con este objetivo se lanzó la sección Ludoteca, un espacio de aprendizaje y repaso, donde los alumnos aprenden con actividades de autoevaluación, exámenes según el currículum fijado por la LOE y test más curiosos y entretenidos en las secciones de "Enigmas", "Misterios" e "Incógnitas". La Ludoteca también incluye "webquest", investigaciones

en la red utilizadas por los profesores, que potencian el '*aprender a aprender*' y hacen especial hincapié en las destrezas asociadas a las competencias digitales.

En 2009 ha logrado un alto crecimiento mensual y continuo alcanzando los 3.500.000 usuarios únicos en el mes de octubre. En Latinoamérica ha aumentado su liderazgo con un alto índice de penetración situándose en el 80% del acceso total y con un fuerte crecimiento en países como México y Colombia.

---

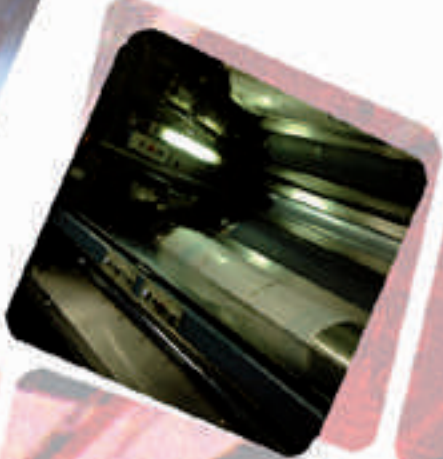
#### EQUIPO DIRECTIVO

Directora general: Blanca Pérez Montequi


Director de estrategia: José Cerezo

Director de proyectos: Chus del Río

---







## Gestión responsable del equipo humano

^^^\_04

- ∴ Un gran equipo de profesionales
- ∴ Apuesta por el capital humano. Empleo y selección
- ∴ Desarrollo profesional de nuestra plantilla
- ∴ Clima laboral y comunicación interna
- ∴ Salud y seguridad laboral

# >>>\_04 Gestión responsable del equipo humano

Trabajar en PRISA significa formar parte de un gran equipo de profesionales en un entorno en el que se favorece la innovación, la creatividad y el trabajo en equipo. A través de una gestión integrada y eficiente de las personas, se apuesta por el desarrollo personal y profesional de cada uno de los empleados.

Las políticas de Recursos Humanos reflejan la apuesta por el capital humano, como la mejor garantía para alcanzar el compromiso con la sociedad, porque:

:: Sólo hay una forma de informar, educar y entretener a las personas, y es con las personas.

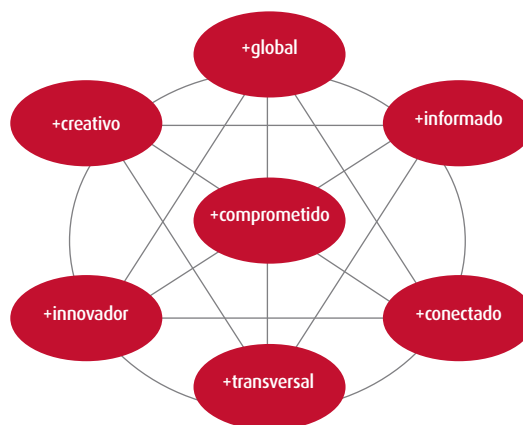
:: Sólo hay una forma de ser líderes globales en comunicación, y es desarrollando líderes en nuestro equipo.

:: Sólo hay una forma de ser responsables ante la sociedad, contando con profesionales independientes y comprometidos.

Ser un empleador de referencia en los mercados donde opera es la principal obligación de cada una de las empresas del Grupo PRISA, para contribuir a la gestión responsable del equipo humano. Por eso, entendemos que no sólo debemos ser escrupulosos en el cumplimiento de las leyes de cada país, si no que debemos, en la medida de nuestras posibilidades, ofrecer al mercado un vehículo estable de empleo y desarrollo de nuestros profesionales. En un marco como el

actual, donde la industria de los medios se está viendo afectada por una notable caída de ingresos y un fuerte cambio tecnológico, hemos tenido que implantar indudablemente medidas para ajustar nuestras plantillas, pero también hemos utilizado medidas alternativas que han sido efectivas para optimizar el número de puestos de trabajo amortizados.

Asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales no sería posible sin la aportación y dedicación de nuestros profesionales, una plantilla diversa y multidisciplinar con un perfil común. Por eso, en PRISA, el compromiso con la sociedad, y con nuestros empleados, se encuentra en los orígenes mismos de la compañía. La visión de los fundadores de PRISA se mantiene actual y vigente, y es compartida por todas las personas que forma parte de este gran proyecto empresarial.



# ::: Un gran equipo de profesionales

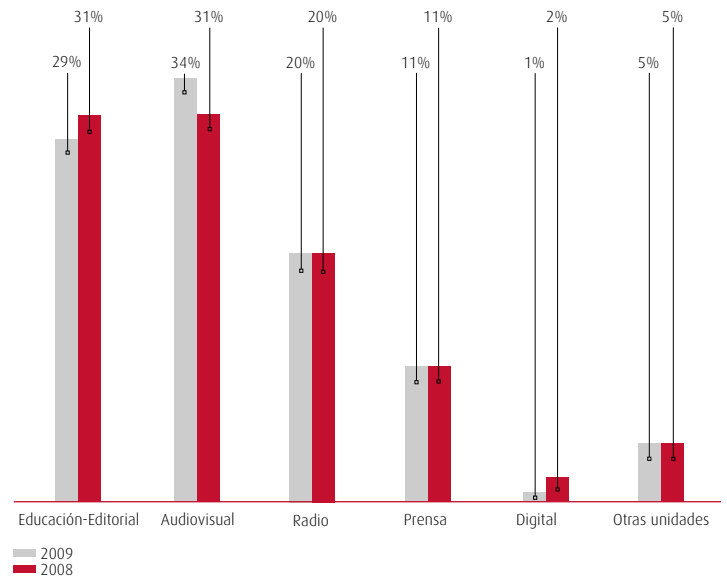
PRISA tiene 14.987 empleados al cierre de 2009. La plantilla total ha sufrido un descenso del 1,3% con respecto al año anterior (15.189) debido a que el escenario económico en el que se desenvuelve la actividad del Grupo se ha visto notablemente afectado por cambios muy significativos relacionados con la publicidad, la tecnología, el comportamiento del consumidor o los cambios normativos. Esta coyuntura ha obligado a realizar ajustes en todas las empresas del sector, y PRISA también se ha visto afectada. No obstante, gracias a la diversificación geográfica y de ingresos de la compañía, y a su amplio portfolio de negocios, el impacto de estas circunstancias se ha ido absorbiendo de forma paulatina permitiéndonos realizar una adaptación progresiva, sin tener que recurrir a fuertes regulaciones de empleo.

## Plantilla del Grupo PRISA

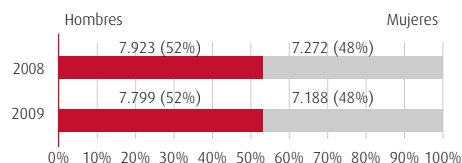


\* La cifra publicada al cierre del 2008 fue de 13.701 empleados. Esta variación corresponde a que en 2008 no consolidamos en este cómputo a los empleados de CATSA y CINTV, sociedades que en 2009 han incorporado su plantilla a PRISA.

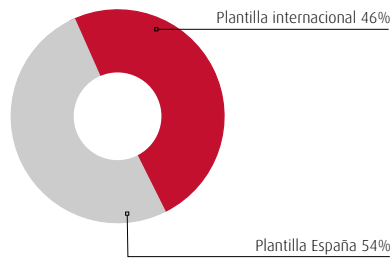
## Distribución de la plantilla por agrupaciones de negocio



## Distribución de la plantilla por géneros

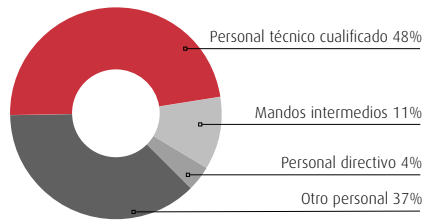


### Distribución de la plantilla por origen geográfico



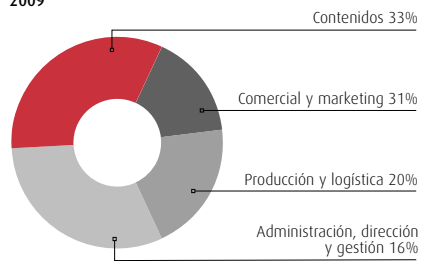
### Distribución de la plantilla por categorías

2009



### Distribución de la plantilla por áreas de actividad

2009



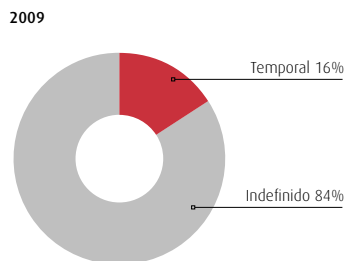
## ::: Apuesta por el capital humano. Empleo y selección

La apuesta por el capital humano en PRISA se rige por criterios profesionales, incorporando a las personas que mejor se adapten a los requerimientos del puesto. Además, se mantienen los criterios de igualdad en todas las áreas de Recursos Humanos: selección, formación, desarrollo.

En todas nuestras sociedades promovemos el respeto a los derechos laborales básicos de los trabajadores, especialmente aquellos relacionados con la igualdad, no discriminación por razón de sexo, ideología o creencia, promulgados por la Organización Internacional del Trabajo, así como las disposiciones normativas de aplicación en sus respectivos convenios.

Salvo puestos directivos, la totalidad del personal está acogido a los convenios que les son de aplicación en cada una de sus empresas. Adicionalmente, las empresas del Grupo ofrecen mejoras en las condiciones laborales, tratando de ofrecer un marco laboral estimulante y competitivo. Los trabajadores cuentan con plena libertad sindical y el Grupo fomenta siempre un marco de diálogo social para los debates internos necesarios para el desarrollo de los negocios.

### Distribución de la plantilla por tipo de contrato



La apuesta por el capital humano en PRISA tiene como objetivos principales:

- :: Promover la defensa y aplicación efectiva del principio de igualdad entre hombres y mujeres, procurando las mismas oportunidades de ingreso y desarrollo profesional en todos los niveles del ámbito laboral.
- :: Conseguir una representación equilibrada de la mujer en el ámbito de la empresa.
- :: Promover y mejorar las posibilidades de acceso de la mujer a puestos de responsabilidad, contribuyendo a reducir desigualdades y desequilibrios que pudieran darse en el seno de la empresa.
- :: Prevenir la discriminación laboral por razón de sexo, estableciendo un protocolo de actuación para estos casos.
- :: Establecer medidas que favorezcan la conciliación de la vida laboral con la vida familiar y personal de los trabajadores.

## Igualdad

La pirámide poblacional del Grupo muestra un reparto prácticamente igual entre hombres (52%) y mujeres (48%). Dentro del Grupo, un 24% de los puestos directivos están ocupados por mujeres, destacando el Área Digital, con un 31% y el Audiovisual, con un 26%. En sus líneas de actuación, PRISA fomenta la promoción de mujeres a puestos directivos.

## Beneficios sociales

Cada uno de los negocios del Grupo tiene su propia política de beneficios sociales, debido a las particularidades de cada negocio y empresa, pero trata de ser competitiva en el mercado en el que opera. El departamento de Recursos Humanos de PRISA centraliza todas las políticas de los diferentes negocios y recoge las propuestas de nuestros empleados, incorporando en muchos de nuestros negocios, los denominados salarios flexibles, que permiten que el empleado dedique una parte de la retribución fija a bienes o servicios, beneficiándose de unas competitivas ofertas por parte de las empresas proveedoras.

## Conciliación

Adicionalmente, al escrupuloso respeto hacia las normativas laborales que en cada país operan, nuestras políticas de Recursos Humanos tratan de añadir la máxima flexibilidad posible en cada circunstancia, tratando de conciliar las necesidades de las personas con los objetivos de los negocios. Este año, en muchas de nuestras empresas y siempre dentro de las posibilidades reales de cada una de ellas, se ha ofrecido a nuestros empleados la posibilidad de acogerse a medidas de reducción de jornada, licencias y permisos especiales.

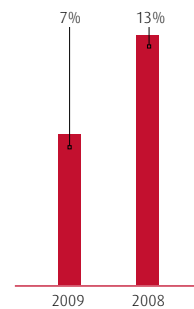
## ::: Desarrollo profesional de nuestra plantilla

Nuestros profesionales son el principal activo de PRISA. Por ello, apostamos firmemente por una política de formación continua y de promoción enfocada a la mejora y desarrollo de las competencias y habilidades de nuestro equipo para cada una de las áreas de negocio del grupo. Las sociedades vuelcan esfuerzos en proporcionar numerosas horas de formación especializada a sus trabajadores.

Nuestra naturaleza multinegocio y nuestra presencia global, nos permiten ofrecer al empleado oportunidades de carrera a través de las distintas unidades de negocio y en los 22 países en los que estamos presentes.

El Grupo ha invertido más de un millón de euros en formación durante 2009, un 45% menos que el año anterior, y esto es debido a los ajustes realizados en el plan de gastos que hemos tenido que desarrollar para afrontar la coyuntura del mercado. Con el propósito de paliar esta reducción, se ha intensificado la formación interna y se han potenciado los múltiples recursos que ofrece la oferta formativa gratuita y de calidad que existe en el mercado.

**Inversión total en formación  
(media por empleado)**



Durante 2009 se ha prestado una atención muy especial a la reducción de los costes de personal, pero al mismo tiempo el Grupo ha seguido apostando por el desarrollo y mejora profesional. Así, se ha buscado maximizar las inversiones realizadas en materia de formación con la aplicación de medidas internas que favorecen el crecimiento profesional, como la promoción, asignación de un mayor rango de responsabilidades en puestos de trabajo, mayor autonomía en la ejecución de tareas, rotación, movilidad geográfica y funcional, procurando siempre potenciar los recursos internos. Todo ello junto a otras medidas alternativas que han sido acogidas muy favorablemente por la mayoría de nuestros profesionales: concesión de permisos especiales, reducciones de jornada y licencias para realización de estudios.

Para 2010 ya se han presupuestado más de 2,2 millones de euros, un 114% más que el

año anterior, para la formación de nuestros profesionales y tratar de contrarrestar el descenso de 2009.

Con el propósito de garantizar el proyecto empresarial y satisfacer las inquietudes profesionales de nuestros empleados, desplegamos los canales adecuados para que ese desarrollo revierta en beneficio de nuestro equipo, de la organización y de toda la sociedad que nos lee, escucha y ve.

:: En materia de gestión de talento, el Grupo mantiene una excelente política de identificación y retención del mismo, lo cual es esencial para mantener el compromiso de calidad y diferenciación propios de nuestros productos, lo que hace que sean tan demandados por nuestros clientes.

:: Diseñamos planes de desarrollo y carrera para nuestros profesionales basados en los procesos de evaluación de desempeño que se van extendiendo en las empresas del Grupo.

:: Favorecemos la movilidad funcional, geográfica y de negocio dentro del Grupo, fomentando la cultura y visión global de PRISA.



## ::: Clima laboral y comunicación interna

PRISA lleva a cabo actuaciones para evaluar y medir el grado de satisfacción de sus empleados, realizando un diagnóstico interno del clima laboral que nos permite plantear acciones de mejora constante y favorecer la comunicación interna, tanto en el centro corporativo como entre las diferentes unidades de negocio y departamentos que conforman la compañía. Las diferentes unidades de negocio cuentan con mecanismos propios e internos para evaluar la satisfacción de los empleados.

Para mejorar la comunicación interna, en 2009 se ha puesto en marcha la **Intranet SomosPRISA** en colaboración con las Intranets del resto del Grupo, lo que ha resultado ser una herramienta excepcional para poner en contacto entre sí a los profesionales del Grupo, intercambiar opiniones y experiencias, poner a disposición de los empleados presentaciones corporativas, informes y campañas, y que pretende, además, estimular la participación mediante la incorporación de seminarios *online* y comunidades virtuales.

Mediante este nuevo canal de información se pretende acercar la realidad de PRISA a todos los empleados, y las encuestas realizadas para analizar su primer año de funcionamiento han ofrecido resultados muy positivos. Como muestra de las conclusiones podemos señalar que el 94% considera útil o muy útil esta herramienta, el 60% de los usuarios considera que esta plataforma es

útil o muy útil para entender los valores del Grupo, y un 79% manifiesta encontrar la información que necesita. Un 44% de los usuarios, utiliza SomosPRISA para conocer noticias y eventos del Grupo.

## Iniciativas de nuestras empresas:

### Grupo Santillana

El Grupo Santillana cuida la comunicación directa con los trabajadores mediante comunicados que explican regularmente el desarrollo de todos los temas que interesan a los trabajadores, y durante 2009 no se han producido conflictos, a pesar de la dificultad específica del año que, por ejemplo, ha vivido el cierre de las librerías Crisol.

La revista corporativa está elaborada por el personal de todo el grupo editorial y, junto con la Intranet, ayuda a mantener muy viva la identidad corporativa y la comunicación con todos los miembros del Grupo. Asimismo, existen reuniones periódicas con mandos y colectivos para mantener informados a los mismos de los avances en la vida de la empresa, aunque en 2009 estas reuniones se han visto muy reducidas a causa del ajuste de gastos. Como todos los años, en febrero se llevó a cabo con todo el equipo directivo una reunión de un día en la que se informa de los resultados del año y de los planes para el año siguiente.

### El País

El Comité Profesional de *El País* se reúne frecuentemente con el director del periódico para tratar todos los temas que preocupan a la redacción y resolver así los conflictos que puedan surgir. Además, elabora encuestas de satisfacción entre los profesionales.

Como herramientas de comunicación más importantes destacan la Intranet, los comunicados de la dirección, las reuniones periódicas que se realizan con el Comité de Empresa -que es el interlocutor con la dirección para la negociación de convenios y la resolución de conflictos laborales- y los tablones de anuncios.

### GMI

En GMI los canales de diálogo son los diferentes Comités de Empresa de las diferentes empresas de la Unidad de Prensa; y la periodicidad de los mismos viene marcada por las necesidades de cada momento, especialmente en la negociación de los Convenios Colectivos. También se utilizan las Intranets de las empresas y se realizan encuestas de clima laboral.

## Unión Radio

El canal de comunicación más empleado por los trabajadores es el portal de comunicación para empleados SOMOS. Este canal interactivo provee de mecanismos flexibles y ágiles para transmitir y promover acciones y propuestas socialmente responsables que dirigen su acción hacia el objetivo general de proyectar una imagen socialmente responsable de la compañía y su preocupación por las materias que ocupan al conjunto de la sociedad.

Podemos destacar herramientas como los tableros de comunicación interna, para informar sobre las campañas de valores, salud y beneficios al personal, las revistas y periódicos corporativos, el Call Center, etc.

## Media Capital

Media Capital además de la Intranet y el correo electrónico como medios de comunicación interna permanente, edita una revista corporativa en la que colabora el personal que así lo desea. Además, cuenta con una *newsletter* corporativa que informa de la actualidad del Grupo.

## Prisacom

Prisacom posee un portal colaborativo que permite una comunicación bidireccional con todos los empleados. Va más allá de una intranet, porque los propios empleados dotan de contenido al portal. Adicionalmente, el departamento de Recursos Humanos cuenta con un buzón de email para recoger todas las dudas/sugerencias de los empleados. También, mantiene un seguimiento periódico del clima laboral y de los mecanismos de comunicación interna.

## Sogecable

En Sogecable el canal principal de comunicación es la Intranet, de uso diario y accesible para todos los trabajadores de la empresa. Cuenta con un buzón de sugerencias en donde los empleados transmiten sus necesidades y demandas a la compañía.

## ::: Salud y seguridad laboral

PRISA en el año 2009 ha continuado con su objetivo de fomentar la cultura preventiva entre nuestras empresas, destacando el compromiso que se ha adquirido en cuanto al exhaustivo cumplimiento de la normativa vigente y el interés de los responsables del Grupo en integrar la prevención de riesgos laborales en el sistema general de gestión de las empresas.

Entre otras muchas iniciativas, las principales actuaciones durante el ejercicio 2009 realizadas por el Servicio de Prevención Mancomunado, se han centrado en impulsar las acciones formativas encaminadas a reducir al máximo los daños a la salud de los trabajadores, y a través de actividades preventivas concretas ha tratado de mejorar las condiciones de trabajo, tanto de empleados como de colaboradores, para aumentar su nivel de protección y su bienestar durante el desarrollo de su trabajo.

En la misma línea, desde el propio departamento de Prevención, y de forma adicional a la habitual vigilancia de la salud de los trabajadores, en 2009 se ha realizado una especial difusión de campañas de salud preventiva enfocadas principalmente a minimizar el impacto de la gripe A en los miembros de la organización, prestado el apoyo y asesoramiento necesarios.





## Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés



⋮ Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios

⋮ El papel del defensor del lector

⋮ Autorregulación y códigos éticos

⋮ Innovación y nuevas tecnologías



## >>> 05 Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

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

Como grupo de comunicación, PRISA asume como propio el papel de ser referente en materia de responsabilidad social frente a sus empleados, accionistas, clientes, proveedores, el entorno y la sociedad en su conjunto. De este modo, cada empresa del Grupo tiene sus propios mecanismos de interlocución con sus grupos de interés, tanto internos y externos como directos e indirectos, para recoger opiniones y sensibilidades que nos permitan responder a sus demandas y necesidades correctamente.

Cada una de nuestras empresas dispone de un canal interno de comunicación y colaboración (Intranet) mediante el cual tiene acceso a la información que necesita, y puede participar e interactuar tanto con sus compañeros como con el resto de empleados del Grupo. Desde el centro corporativo de PRISA proporcionamos herramientas y recursos para los responsables de la gestión de las intranets de todas las empresas del Grupo para trabajar coordinados, compartir experiencias y buenas prácticas. Se constituye de este modo, desde los departamentos de Comunicación, y en colaboración con Recursos Humanos, Tecnologías de la Información,

Seguridad, Compras y Prevención un entorno participativo interno vivo que alimentamos cada día entre todos.

La página web corporativa ([www.prisa.com](http://www.prisa.com)), disponible en español, inglés y portugués, contiene toda la actualidad y la documentación referente a la compañía y sus empresas. Desde este portal se informa a los accionistas e inversores de las comunicaciones y hechos relevantes de la compañía, del mismo modo que a los analistas y a la prensa, que cuentan también con un área específica para cada uno de ellos, a fin de mantenerles informados y poder canalizar sus consultas y necesidades.

Asimismo, y siguiendo el ejemplo de varios países europeos, PRISA junto con otros emisores de valores españoles, ha constituido recientemente una asociación, bajo la denominación de **Emisores Españoles**, con el objetivo de que sea una plataforma desde la que buscar soluciones a la problemática común de los emisores, tanto a nivel nacional como europeo, que contribuya al desarrollo de estándares elevados de buen gobierno corporativo en las sociedades cotizadas y que, además, impulse la adopción de todo





tipo de medidas que sirvan para mejorar la comunicación entre las sociedades y sus accionistas, así como con los inversores.

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

:: **Accionistas:** a través de la Oficina de Atención al Accionista, dedicada a resolver todas sus preguntas y demandas de información.

:: **Inversores:** a través de la Oficina de Relaciones con Inversores.

:: **Medios de comunicación, instituciones y particulares:** a través de la dirección de Comunicación Corporativa, y de su Gabinete de Prensa, se ofrece toda la información sobre la actualidad de la compañía y sus empresas, y se atiende y da respuesta u orientación a todas las demandas de información que recibimos desde los distintos canales de comunicación que tenemos a su disposición.

:: **Empleados:** conjuntamente con el departamento de Recursos Humanos, en 2009 se ha puesto en marcha la Intranet SomosPRISA para dar acceso y acercar la actualidad del Grupo a todos los empleados, que tienen de este modo un canal de participación permanente.

## Iniciativas de nuestras empresas:

### Editorial

**Santillana** dispone de varios canales de comunicación con los integrantes de la cadena de valor (clientes, docentes, proveedores, etc.), y están asignados en función de los sectores de exposición: comercial, producción, administrativo, etc. La editorial mantiene una relación fluida y permanente con sus clientes y consumidores, tanto en el área de educación y formación como en el de ediciones generales, a través de una herramienta comercial basada en la web 2.0. Con los trabajadores y colaboradores lo hace a través de la Intranet, y con la prensa mediante la comunicación permanente de las principales novedades, presentaciones públicas, ruedas de prensa o cualquier cuestión relacionada con los autores o la propia editorial. En España y América Latina mantiene relaciones fluidas y permanentes tanto con los Ministerios de Educación y Cultura como con las consejerías respectivas y autoridades locales.

La web de Santillana proporciona información permanente para los profesores de todos los niveles y, además, la Fundación Santillana organiza jornadas específicas sobre educación para profesores, tanto en España como en sus sedes de América

latina, como *La semana monográfica de la educación*, que desde hace veintitrés años trata las principales cuestiones de relevancia para el mundo educativo, que son una referencia en el sector. También se organiza cada año *El seminario de primavera* para reunir a debate a todos los agentes implicados en las cuestiones que afectan a los docentes. Existen foros y congresos como el *Foro latinoamericano de educación*, el *Seminario internacional sobre alfabetización*, el *Congreso internacional de educación* o la *Feria educativa de Santillana*.

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

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

### Prensa

**El País** dispone de diversos mecanismos de atención al cliente como el Defensor del Lector y las Cartas al Director. Espacios dentro de las páginas de opinión donde los lectores pueden manifestarse acerca del contenido

del periódico y participar sobre las cuestiones que les interesan. Las cartas al Director suponen una manera directa de contacto entre el periódico y los lectores, de modo que consigue desarrollar un sentimiento de identificación y lealtad del lector con el medio en sí. El sentimiento de participación fortalece la relación del lector con el diario y al periódico le sirve también para conocer mejor a sus lectores y poder atender las necesidades que tiene. Por otra parte, a través de los teléfonos de atención al lector y al suscriptor (902 119 111), éstos pueden contactar directamente con el periódico.

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

De forma permanente, *El País* realiza visitas guiadas al periódico a las que asisten fundamentalmente colegios e institutos. Durante el año 2009 visitaron el periódico más de 7.600 personas.

La Gerencia de Medios Impresos (GMI) dispone de mecanismos de atención específicos, según el grupo de interés con el

que trate. En lo que respecta a los anunciantes el equipo comercial de cada compañía, y la central de medios **Box Publicidad**, mantienen un contacto directo con los principales anunciantes. Los lectores y suscriptores pueden expresar su opinión a través de los propios diarios, de los servicios de atención al lector vía telefónica gratuitos, y en las propias oficinas. El equipo comercial mantiene un diálogo fluido con los proveedores y asiste a las reuniones que convocan una o dos veces al año los quiosqueros.

## Radio

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el oyente tradicional, principal cliente/consumidor de la actividad de **Unión Radio**, se convierte en un oyente activo que emplea las herramientas digitales para mantenerse informado. De este modo, el soporte radiofónico convive con el digital ofreciendo una mayor oferta de contenidos al usuario. La participación en estos contenidos también es vital para hacer posible la retroalimentación entre nuestra compañía y el oyente, por ello disponemos de múltiples canales a través de los cuales el usuario puede interactuar en todas las emisoras de radio (correo electrónico, encuestas, llamadas telefónicas, foros, participación en eventos, etc.).

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

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

## Audiovisual

Uno de los objetivos prioritarios de **Sogecable** consiste en conocer a sus clientes y espectadores para poder dar respuesta a sus necesidades. La atención directa vía telefónica a través del Centro de Atención Telefónica (CAT), el empleo de la interactividad en pantalla, la web [www.plus.es](http://www.plus.es) y la edición de la Revista Digital+, son algunos de esos instrumentos. De manera complementaria, nuestros abonados disponen de un servicio de comunicación interactiva en pantalla al que se accede a través de las teclas Piloto y Guía Digital+ del mando a distancia. Gracias al menú, se pueden visualizar detalles sobre recibos de abono, red de distribuidores,

características del contrato suscrito, mensajes informativos sobre impresionados, así como los paquetes comerciales ofertados por nuestra Plataforma.

Desde la Dirección de Comunicación se envía una media anual cercana a los 3.000 comunicados, y se responde a una media mensual de 15.000 consultas telefónicas o vía e-mail. Además, la compañía ha habilitado un Buzón de Prensa en su web corporativa que permite a cualquier usuario de la Red contactar con la compañía.

Con el objetivo de orientar los contenidos de nuestra programación a los gustos y preferencias de nuestros abonados, y conocer la valoración general y los aspectos mejorables de nuestro servicio, realizamos periódicamente estudios de satisfacción a través de entrevistas telefónicas.

Las compañías del Grupo **Media Capital** mantienen un contacto regular con sus grupos de interés desde sus accionistas hasta el consumidor final. A través de la web, la comunicación está asegurada, al igual que vía e-mail, teléfono o con reuniones personales.

## Digital

El departamento Jurídico de **Prisacom** trabaja junto con el área Digital del Grupo PRISA, asesorándoles en todo momento de acuerdo con la normativa aplicable, prestando especial atención al cumplimiento y observación de las siguientes leyes:

:: Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

:: Reglamento de Desarrollo de la LOPD, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.

:: Ley 34/2002, de 11 de junio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

La protección de la privacidad del usuario es uno de los pilares fundamentales de Prisacom. Conscientes de ello, facilitan al usuario mecanismos claros y ágiles para conocer la política de la empresa en este ámbito, saber qué uso se hace de sus datos personales y que puedan darse de alta o de baja rápidamente a través de sus sitios web.

También se trabaja estrechamente con el Departamento de Sistemas para limitar los riesgos técnicos, fugas, ataques o incidencias que puedan afectar a la privacidad del usuario. Además, cuentan con la ayuda de una empresa externa experta en la materia que les ayuda para asegurar el conocimiento exhaustivo de las novedades en el sector.

### PRISACOM Resumen de participación

Comentarios de Noticias	630.681
Temas de Foros	42.001
Comentarios de Foros	627.064
Fotografías recibidas y publicadas	3.112
Frases de los lectores	23.011
Blogs	2.383

## Participación y animación web

### Santillana

El modelo digital editorial es una realidad que Santillana ha sabido aprovechar para la promoción literaria. 2009 ha sido un año de transformación en el modelo de promoción editorial dentro de los recursos. Un año donde lo digital ha ocupado un porcentaje cada vez más alto de inversión en la promoción, y donde las redes sociales forman parte de nuestras conversaciones.

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

**:: Con los autores.** Les explicamos la nueva estrategia y en general se sienten contentos por cambiar la forma de promoción editorial. Cuando se trata de autores expertos en la materia procuramos que participen en el diseño del plan de actuación aportando ideas. Si tienen web propia, blogs o artículos disponibles, la red nos ayuda a difundir también esos contenidos junto con la obra como valor añadido, y gracias a sus contactos, la difusión es aún mayor.

**:: Con los lectores.** Gracias a los nuevos medios podemos llegar a ellos más directamente a través de estos nuevos soportes digitales. Las redes sociales nos proporcionan un modelo de trabajo diferente en

comunicación ya que existe un diálogo de ida y vuelta, una interacción permanente. Las webs y acciones *online* nos ayudan a hacer enriquecer las BB.DD. y, por tanto, podemos obtener información sobre sus gustos, lo que leen y cómo funciona su deseo de compra de libros. En definitiva, nos ayuda a satisfacer mejor sus necesidades y, por tanto, les fidelizamos más.

**:: Con los clientes y periodistas,** mantenemos más actualizados los datos y hacemos un trabajo de comunicación continuo que ya no depende tanto de las acciones puntuales. En ocasiones, una red social nos permite informar sobre un acto (presentación, salida de un libro, premio, etc.) con un único comentario. Se trata, por tanto, de un complemento muy rico para la comunicación en el mundo editorial.

Las redes sociales que se utilizan en Santillana para la difusión de los libros son especialmente efectivas en los productos de literatura juvenil, debido a que su target está muy familiarizado con ellas. Sin embargo también encontramos grandes oportunidades de promoción en títulos tradicionalmente complicados para los medios de comunicación tradicionales (Ej.: literatura romántica, autoayuda, *best sellers*, etc.). La información que recibimos gracias a la interacción con los lectores es muy valiosa para el desarrollo de nuevos títulos y para mejorar algunos aspectos del funcionamiento de la editorial.



### El País

La evolución de la participación en elpais.com ha sido muy significativa durante 2009. Se han publicado alrededor 5.000 comentarios, hemos creado cerca de veinte hilos nuevos en los foros y los lectores han publicado en torno a veinte fotografías diarias (esta cifra aumentó considerablemente cuando ocurrieron desastres meteorológicos).

El canal *Yo, periodista* que permite a los lectores enviar sus noticias, ha recibido una media de diez noticias diarias, de las que se han publicado tres al día. Se han realizado una media de ocho encuestas diarias, y se han creado entre ocho y doce *blogs* al día, con una media de 200 *post*. En cuanto a los vídeos, se han recibido una media de veinte diarios, aunque muchos no son contenidos generados por los usuarios.

### Unión Radio

En 2009 se han puesto en marcha, con notable éxito, varias iniciativas de nuevo producto multisoporte tales como Game40 (Radio, Web, TV, Revista), así como otras de integración analógico-digital como las aplicaciones para terminales móviles (iPhone) o *Inter-night*, el primer programa híbrido (Radio-Web) que emite 40 Principales.

Por otra parte, en su apuesta por hacer de la radio un medio próximo a los jóvenes, y con-

seguir que la radio se convierta en un medio multicanal, la SER ha puesto en marcha el servicio de *Carrusel Deportivo* y el móvil, así como *podcast* y archivos históricos. Además, los archivos históricos están disponibles en formato de resúmenes o especiales, a disposición del usuario vía web con los momentos históricos de la radio.

### Cuatro

La cadena de televisión en abierto ha sido muy activa en las redes sociales.

:: En noviembre de 2008, el equipo de Marketing de Cuatro inició una campaña en redes sociales para promocionar el lanzamiento de su serie juvenil *HKM*, creando 45 perfiles de personajes y la serie en diferentes redes sociales (Tuenti, Facebook, Myspace, Fotolog y Youtube). Esta acción se extendió hasta marzo 2009 (final de la serie). La distribución viral de los vídeos superaron los 11.000 hits y los perfiles superaron los 5.000 amigos en las primeras semanas. Lo novedoso de la acción fue que los personajes de la serie tenían una vida paralela en las redes sociales que continuaba la ficción de la serie que estaba en antena.

:: **PURO CUATRO EN MYSPACE:** En mayo de 2009 Cuatro convocó un concurso de nuevos talentos musicales denominado *Puro Cuatro*, para lo que se creó un acuerdo con



MySpace, ya que la convocatoria, y la primera parte de la selección, se hizo a través de esta red social. Durante la primera fase del concurso se registraron 7.000 amigos en la página del concurso <http://www.myspace.com/purocuatro> y al concurso se presentaron más de 1.500 grupos.

**:: FANS PAGE DE CUATRO EN FACEBOOK:**

El 3 de julio de 2009, con motivo de la cobertura que Cuatro planeaba realizar de los encierros de San Fermín, se crea la página oficial de Cuatro en facebook para el evento de los encierros, y para utilizar la aplicación de facebook live stream como chat, junto a la señal en directo de los encierros. <http://www.facebook.com/cuatro> Cuenta con más de 15.000 seguidores.

**:: NOTICIAS CUATRO EN FACEBOOK Y TWITTER:**

En septiembre de 2009, con el inicio de la nueva temporada televisiva, los servicios informativos de Cuatro incluyen la sección de Opinión de los usuarios, se crea el perfil de *Noticias Cuatro* en Twitter (con 1.791 seguidores), y también la fan page de *Noticias Cuatro* en Facebook (con 675 seguidores).

## GMI

2009 ha sido un año histórico para **as.com**, que registró un espectacular incremento de un 40% en su audiencia. El número de usuarios únicos mensuales superó los once millones, y el de usuarios únicos diarios el millón. El impulso de **as.tv** también tiene un reflejo aritmético, con más de 50 millones de vídeos vistos. En los últimos tres meses del año el *site* ofreció los resúmenes de los partidos de la Liga española. Así se completaba la oferta de imágenes de la web, que ya disponía de las principales ligas de fútbol europeas y sudamericanas.

El crecimiento se vio notablemente impulsado por las elecciones a la presidencia del Real Madrid, el regreso de Florentino Pérez y los fichajes de Cristiano Ronaldo, Kaká y Benzema, cuya cobertura en *streaming* supuso una novedad en el mundo de las webs deportivas. La victoria de España en el Europeo de baloncesto, el fichaje de Alonso por Ferrari, la cuarta Copa Davis de España, los seis títulos del Barça y la polémica arbitral (el famoso villarato), también resultaron piezas fundamentales en el buen año de as.com.



## Digital

### PRISACOM

**Prisacom** es pionera en la utilización de herramientas de participación del ciudadano y en todo lo relacionado con la Web 2.0.

La interactividad, pieza clave en las páginas web del Grupo, aporta un beneficio mutuo: el usuario encuentra una plataforma donde expresar sus opiniones y el medio recibe de manera inmediata el *feedback* de sus lectores. El conocimiento cada vez más profundo del usuario de los medios online es el mayor beneficio.

Los servicios interactivos se concretan en:

- :: Comentarios de noticias
- :: Yo periodista
- :: Votación de noticias / música / audios / video
- :: Plataforma para que los lectores tengan su blog gratuito
- :: APIS con Facebook
- :: APIS con Twitter

Las redes sociales han empezado a tener un papel más importante en las estrategias de comunicación de cada acción de Marketing y Comunicación de los *sites* de Prisacom, que cada día ganan más fans y seguidores en las redes sociales. Asimismo, se han convertido en el lugar donde los internautas encuentran información, por lo que son clave también en las redacciones del Grupo.

A través de redes sociales Prisacom busca acercarse a sus usuarios, tanto para hacerles partícipes de contenidos, concursos y lanzamientos de nuevos productos, así como para consolidar la imagen de marca entre sus usuarios y captar nuevos adeptos.

Además las redes sociales nos permiten escuchar lo que están diciendo nuestros usuarios de nosotros, nos permite detectar cuáles son sus necesidades e inquietudes, información vital para nuestra estrategia de negocio.

El principio de las redes sociales es que los usuarios y seguidores quieren compartir información, compartir experiencias, y es aquí donde reside su fuerza de prescripción hacia otros usuarios de la red.

#### Número de instancias repartidas entre las redes sociales de Facebook, Twitter y Tuenti en 2009

as.com	427.515
cadener.com	95.861
cincodias.com	29.919

## ::: El papel del defensor del lector

Pocos periódicos en España cuentan con la figura del **Defensor del Lector**, un instrumento muy importante de comunicación entre el diario y sus lectores. Actúa como un elemento de vigilancia y autocritica interna para el cumplimiento de las normas deontológicas y de buena práctica profesional adoptadas por el diario en su *Libro de Estilo*. El ejercicio transparente y público de esta autocritica es un estímulo para la mejora permanente de la práctica profesional y contribuye a evitar las inercias y rutinas que pueden mermar la calidad de la información. *El País* incorporó esta figura en 1985 y, desde entonces, se ha ejercido ininterrumpidamente por diferentes profesionales. De acuerdo con el Estatuto que lo rige, la Dirección creó esta figura para “garantizar los derechos de los lectores, atender sus quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos del periódico, y vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo. Podrá intervenir a instancia de cualquier lector o por iniciativa propia”. Este mismo estatuto garantiza la plena independencia del Defensor del Lector en el desempeño de su tarea.

Si hay un sector en el que la calidad del producto está directamente relacionada con la responsabilidad social, éste es sin duda el de los medios de comunicación. Disponer de una información veraz es un elemento esencial de la buena salud democrática de una sociedad.

### Participación

*El País*, y cada uno de sus periodistas, se deben a sus lectores, que son su principal capital. Por eso, desde el periódico se facilita un canal de expresión de quejas y sugerencias para los lectores, que constituye un elemento de gran importancia, pues permite canalizar sus inquietudes y orientar su participación hacia la mejora constante de la información. La posibilidad de participar de forma crítica refuerza los vínculos de lealtad mutua y afianza la fidelidad de los lectores con el medio.



*“Creo que es muy importante seguir incrementando el diálogo y la participación con el lector. He observado que los lectores se muestran sumamente agradecidos cuando se les responde, incluso cuando no se les da la razón, pues no siempre la tienen. Se sienten atendidos y reforzados como parte de un proyecto colectivo, del que ellos son, además, los principales destinatarios. En la sociedad moderna, los ciudadanos no toleran ser tratados con displicencia, prepotencia o distancia, pero cada vez toleran menos ser ignorados cuando dan el paso y se toman la molestia de participar para señalar algún error. No atender esta colaboración es un pésimo indicador para estos lectores. Creo que cuantos más canales se abran a la participación mejor, teniendo siempre en cuenta que la participación no puede ser concebida como una estrategia de adhesión. Ha de ser sincera y cuando no lo es, cuando obedece sólo a consideraciones de mercadotecnia, los lectores lo perciben. Sólo si es sincera cumple su función social. Lo mismo que la figura del Defensor del Lector. No puede ser una figura de complacencia: o se ejerce de verdad, o es mejor no tenerla. Por eso muchos diarios no la tienen y por eso otros tan serios e importantes como el The New York Times, conscientes de la creciente sensibilidad social hacia este tipo de cuestiones, la han incorporado en fecha muy reciente”.*

**Milagros Pérez Oliva,  
Defensora del Lector.**

## Principales quejas

:: *Quejas por errores, inexactitudes o deficiencias en la información.* En este caso, los lectores señalan equivocaciones o carencias en el tratamiento de datos o estadísticas, en la presentación de los términos de una problemática o en contenidos de tipo técnico o científico.

:: *Quejas por el enfoque de una información.* Los lectores expresan su desacuerdo con el planteamiento o la orientación con la que se ha tratado un asunto. Las quejas suelen señalar sesgos políticos, sociales o de otra índole.

:: *Quejas de sensibilidad.* En este apartado se englobaría una creciente cantidad de quejas por la forma de tratar a personas, colectivos o fenómenos sociales. Muchas de estas quejas se refieren al uso del lenguaje en un sentido que los lectores consideran discriminatorio o lesivo para determinados colectivos o personas. En este apartado se incluirían, por ejemplo, las críticas por la utilización de términos sexistas, racistas o que generan estereotipos negativos sobre personas o colectivos.

:: *Quejas por el mal uso del lenguaje.* Se refieren fundamentalmente al uso inapropiado de palabras, errores gramaticales, expresiones erróneas y abuso de barbarismos que empobrecen el idioma. Este tipo de quejas constituye una lluvia fina permanente en el correo de la Defensora, y se refieren en mayor medida a la edición digital que a la impresa.

:: *Quejas relativas a la gestión de las promociones.* Estas quejas no están dentro de las competencias de la Defensora, pero son constantes. Además de las quejas de gestión, se recibe un número alto de quejas, casi siempre con gran carga de irrita-

ción, por la falta de interlocutores a los que dirigirse y las dificultades de comunicación con el diario en relación a estos asuntos.

## Temática

Los temas tratados por la Defensora del Lector de *El País*, Milagros Pérez Oliva, nombrada el 22 de febrero de 2009, vienen motivados por las quejas recibidas de los lectores. Algunos han estado respaldados por gran cantidad de cartas. En otros casos se trata de quejas espontáneas y, en ocasiones, organizadas. En todo caso, la intensidad de la respuesta de los lectores indicaba que el asunto en cuestión estaba afectando seriamente a la imagen del diario.

Otros casos han sido planteados aisladamente por lectores puntuales, pero los temas tratados, como indica el estatuto del Defensor del Lector, tienen que ser de interés general y cuyo tratamiento puede tener efectos positivos, tanto para la proyección pública del diario, como para mejorar o corregir las prácticas y rutinas que se siguen en la elaboración de las informaciones.

## ::: Autorregulación y códigos éticos

Muchas de las empresas del Grupo participan activamente en distintas organizaciones sectoriales con la finalidad de permitir el mejor intercambio de ideas en relación con sus correspondientes negocios.

En el ámbito europeo PRISA es miembro del **European Publishers Council**, importante asociación de editores que representa los intereses y puntos de vista comunes de todos ellos ante las autoridades de la UE.

En el ámbito iberoamericano, PRISA ha sido impulsora destacada del **Foro Iberoamericano**, que reúne anualmente a los principales dirigentes empresariales de los medios de comunicación de los países de Iberoamérica, para la reflexión sobre los problemas comunes en este espacio geográfico y cultural. Por otra parte, también viene colaborando muy activamente con la **Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)**.

En España, en el área de educación, Santillana pertenece a la Asociación Española de Editores de Libros y material de enseñanza (ANELE), y a otras asociaciones del sector educativo cuyos valores de referencia son la maestría, la responsabilidad y la calidad. En el área de radio, la SER es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial. En el audiovisual el Grupo también tiene presencia, a través de Sogecable, en la Unión de Televisiones y Contenidos Audiovisuales (UTECA). En lo que se refiere a la prensa, los periódicos del Grupo participan en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Todos los medios del Grupo PRISA en España forman parte de la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)**.

En Portugal, Grupo Media Capital participa en la Confederación Portuguesa de Medios de Comunicación Social, que agrupa a más de 600 empresas de los sectores de la prensa, la radio y la televisión.

PRISA y la Fundación Santillana realizan numerosos y reputados programas educativos y culturales en España y América, y sostienen una red de acuerdos y convenios con instituciones y entidades culturales, educativas y científicas con: la Organización de Estados Iberoamericanos, la Real Academia Española, el Instituto Cervantes, la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la Fundación Teatro Real, la Fundación Carolina, la Fundación Cultural Hispano-Brasileña, Fundación Conocimiento y Desarrollo, Fundación Empresa y Crecimiento, Fundación Príncipe de Asturias y la Fundación Bertelsmann; en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo colabora de manera permanente con la Fundación Pro CNIC y la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. Finalmente, en el ámbito de la educación universitaria, coopera con distintas universidades españolas y latinoamericanas, entre ellas, la Universidad Autónoma de Madrid, con la que desarrolla las actividades de la Escuela de Periodismo UAM-El País y la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco, la Universidad Carlos III, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y, a través del Instituto Universitario de Posgrado, está asociada a la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Alicante y la Universidad Carlos III. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.

## Compromiso con los sectores en los que operamos

Fieles a nuestra apuesta por un sector de la comunicación sólido y profesional, las sociedades del Grupo PRISA forman parte de las más relevantes asociaciones profesionales de ámbito nacional e internacional, así como los comités de expertos con mayor importancia en su sector.

<b>Empresa</b>	<b>Asociaciones y grupos de trabajo</b>
PRISA	Comisión de Contenidos Digitales, Emisores Españoles
SANTILLANA	Forma parte activa de todas las Cámaras del Libro en los países donde está presente
EL PAÍS	AEDE, AIMC
GMI	AEDE, ARI, AIMC, ARCE
GDM	Autocontrol, AEA, AIMC
BOX	AIMC, IAB, AMPE, AUTOCONTROL, AEDEMO
UNIÓN RADIO	AEAP, AERC, AEA, ACR, AIMC, AMPE, AEDEMO, AEMD, UER, AIR, AER
CARACOL COLOMBIA	ASOMEDIOS, AIR
IBEROAMERICANA CHILE	ANDA, ARCHI, ICARE
GLR USA	Miami Chamber of Commerce, Spain Chamber of Commerce Florida & New York, CAMACOL, AIR, RAB, NAB
RADIO INTERCONTINENTAL ARGENTINA	ARPA, Bureau Argentino de Radio
RADIÓPOLIS MÉXICO	CIRT, RVM
SOGECABLE	UTECA
PRISACOM	AIMC, IAB, OPA, WAN, Nielsen, MediosOn

ACR: Asociación Catalana de Radio  
AEA: Asociación Española de Anunciantes  
AEAP: Asociación Española de Agencias de Publicidad  
AEDE: Asociación de Editores de Diarios Españoles  
AEDEMO: Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión  
AEMD: Asociación Española de Marketing Directo  
AER: Asociación Europea de Radio  
AERC: Asociación Española de Radio Comercial  
AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación  
AIR: Asociación Internacional de Radiodifusión  
AMPE: Asociación de Medios Publicitarios de España  
ANDA: Asociación Nacional de Avisadores  
ARCE: Asociación de Editores de Revistas Culturales en España  
ARCHI: Asociación de Radiodifusores de Chile  
ARI: Asociación de Revistas de la Información  
ARPA: Asociaciones Radiodifusoras Privadas Argentinas  
ASIMELEC: Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica

ASOMEDIOS: Asociación Nacional de Medios de Comunicación  
AUTOCONTROL: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Bureau Argentino de Radio  
CAMACOL: Cámara de Comercio Latina de los Estados Unidos  
CIRT: Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión  
IAB: Interactive Advertising Bureau Spain  
ICARE: Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas  
IRVM: Industria de la Radio del Valle de México  
MediosOn: Asociación Española de Medios de Comunicación Online  
Miami Chamber of Commerce  
NAB: National Association of Broadcasters  
Nielsen:  
OPA: Online Publisher Association  
RAB: Radio Advertising Bureau  
Spain Chamber of Commerce Florida & New York  
UER: Unión Europea de Radiodifusión  
UTECA: Unión de Televisiones Comerciales Asociadas  
WAN: World Association Newspaper

## ::: Innovación y nuevas tecnologías

En el actual proceso de transformación que experimentan los medios de comunicación de todo el mundo por la incidencia de las nuevas tecnologías, el mundo digital está adquiriendo mucho peso, tanto desde el punto de vista del negocio como desde el punto de vista organizativo. Este proceso afecta de forma directa al Grupo PRISA, que ha emprendido durante el último año una completa transformación de toda la organización para adaptarse al nuevo escenario digital.

En este sentido, durante 2009 se ha profundizado en el modelo iniciado en 2008 mediante el cual Prisa.com, que tradicionalmente aglutinaba la actividad digital del Grupo, ha ido cediendo paulatinamente la gestión de los negocios digitales a cada una de sus respectivas marcas *offline* para centrarse en un papel de soporte. En la actualidad, las redacciones de [elpais.com](http://elpais.com), [as.com](http://as.com), [cincodias.com](http://cincodias.com), [cuatro.com](http://cuatro.com), [los40.com](http://los40.com), etc., ya están integradas con los negocios tradicionales para facilitar la coordinación y las sinergias entre ambas. De este modo, desde cada una de las marcas y unidades de negocio se desarrollan los contenidos para todos los dispositivos existentes en el mercado.

Durante los últimos años, la empresa ha venido desempeñando funciones muy diversas con un encaje organizativo fruto de la evolución que ha sufrido la actividad digital en el Grupo. Por ello, Prisa.com se ha adaptado al

nuevo modelo adquiriendo un rol diferente dentro de la organización y cuya misión actual está orientada a:

- :: Proporcionar una visión estratégica e innovadora de forma unificada sobre la actividad digital del Grupo.

- :: Desarrollar la plataforma tecnológica necesaria para administrar los contenidos digitales.

- :: Generar y explotar los nuevos productos digitales.

Desde el punto de vista de producto, en el último trimestre de 2009 se ha desarrollado el canal informativo [Infometeo.es](http://Infometeo.es), un nuevo site que nace del canal meteorológico de Digital+, junto con la aportación de este tipo de espacios en los medios del Grupo, para convertirse en el referente de información meteorológica en lengua hispana.

Por otra parte, hemos desarrollado una adaptación de la herramienta de microsites a [plus.es](http://plus.es) que permite a los periodistas crear webs asociados a series o programas de nuestros contenidos sin la necesidad de que intervengan equipos técnicos.



## Evolución

Prisacom se sitúa a la vanguardia de la distribución multicanal y multidispositivo con la puesta en marcha de una ambiciosa estrategia de distribución de contenidos, ofreciendo productos y servicios adaptados a las necesidades de consumo de los usuarios a través teléfonos móviles, agendas personales y otros dispositivos móviles.

2009 ha sido un año muy prolífico para los medios digitales del Grupo PRISA, que siguen la evolución del desarrollo tecnológico.

:: **Enero.** *El País* fusionó las redacciones del diario y de Internet, y se reorienta como empresa de producción de contenidos de calidad para papel, Internet y dispositivos móviles. *Cinco Días* y *As* siguieron el mismo proceso.

:: **Febrero.** elpais.com pasó a estar disponible desde el iPhone y en junio los medios de PRISA superaron el millón y medio de descargas tras la creación de aplicaciones específicas para elpais.com, los40.com, cadenas.com, as.com, cincodias.com, maxima.fm, M80radio.com, cadenadial.com y radiote.com, que permiten conocer toda la actualidad informativa y musical de una forma cómoda y rápida desde el escritorio del terminal móvil.

:: **Julio.** PRISA firmó un acuerdo de colaboración con Amazon.com para ofrecer versiones adaptadas de *El País*, *Cinco Días* y *As* en su Kindle. De esta forma, PRISA se convierte en uno de los grupos pioneros

en ofrecer de este modo sus contenidos sin tinta ni papel.

:: **Agosto.** Gracias a Vodafone, se incorporaron las redes sociales en el móvil y *El País* pasó a ofrecer un nuevo servicio de contenidos de pago en el terminal.

:: **Septiembre.** *Cinco Días* lanzó la aplicación más potente para el iPhone, la más completa información económica en español, con la que los usuarios pueden personalizar su cartera de valores y compartir noticias en Facebook y Twitter. Cincodias.com fue pionero entre los diarios económicos españoles en la realización de una aplicación nativa para este dispositivo y ha realizado esta actualización antes de que ninguno de ellos haya desarrollado ni siquiera una primera versión.

:: **Octubre.** *El País* se convirtió en el medio español más popular en Twitter.





Compromiso con la sociedad



- ∴ La Fundación Santillana
- ∴ La Educación como motor de desarrollo
- ∴ Promoción y difusión de la cultura y las artes
- ∴ Sensibilización sobre los problemas que preocupan a la sociedad



# >>>\_06 Compromiso con la sociedad

## ::: La Fundación Santillana



2009 ha sido un año de celebración doble para la **Fundación Santillana**. Ha cumplido 30 años en España, coincidiendo con el 20 Aniversario de la Fundación Santillana para Iberoamérica.

La Fundación Santillana se creó en 1979 para impulsar renovadores proyectos educativos y culturales, establecer vínculos de cooperación entre España y América, convocar foros de intercambio intelectual y auspiciar aquellas iniciativas relacionadas con el mundo de la edición, la información y la edu-

cación que pertenecen a su especializado bagaje profesional.

El arraigo de los medios de comunicación y editoriales del Grupo PRISA en España, Portugal, Brasil y los Estados Unidos, refuerza la presencia de la Fundación Santillana en un amplio territorio lingüístico, geográfico y social. Canalizar iniciativas que respondan a criterios de excelencia y calidad, promover debates que ayuden a reflexionar los problemas de nuestra época, identificar a los agentes culturales más cualificados y divulgar sus



1. Ignacio Polanco y Mario Vargas Llosa firman un convenio de colaboración entre la Fundación Santillana y la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes para promover y divulgar el ensayo en español.

2. Andreas Schleicher, Ignacio Polanco, Ángel Gabilondo, Alejandro Tiana y Emiliano Martínez, en la inauguración de la XXIV Semana Monográfica de la Educación.

contribuciones son algunos de los objetivos asumidos por la Fundación desde sus inicios.

La Fundación Santillana considera ineludible un compromiso activo con los valores cívicos que posibilitan la libre y fructífera producción de bienes culturales accesibles a todos los ciudadanos. La libre circulación de las ideas, y su correspondiente proceso de investigación y creación, fomenta el desarrollo social y económico, promueve el crecimiento intelectual de una ciudadanía responsable y consolida el fundamento de su convivencia.

La aportación de la Fundación Santillana a las sociedades en las que está presente consiste en dinamizar el proceso de educación permanente que, comenzando en las escuelas se prolonga más allá del campus universitario: un compromiso con la formación cultural permanente de la ciudadanía.

Además de celebrar dos cumpleaños especiales, 2009 ha servido para dar un impulso al plan de comunicación de la Fundación con la creación de la nueva página web [www.fundaciónsantillana.com](http://www.fundaciónsantillana.com), en la que se pueden encontrar los programas que desarrolla en cada una de sus sedes (España, Colombia, Brasil y Argentina). Asimismo, se ha puesto en marcha el proyecto web *Ensayo y ciencia. Actualidad del pensamiento en español*, en colaboración con la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, para divulgar el ensayo científico escrito en español entre la comunidad académica e intelectual de los Estados Unidos. Por otro lado, se han desarrollado programas para la enseñanza *on line* del periodismo mediante el portal *Narrativa y periodismo. Seminario multimedia en español, enseñanza y reflexión del nuevo periodismo*. Con todo ello se pretende proporcionar un espacio común de reflexión para compartir las experiencias educativas latinoamericanas mediante foros de expertos.

### **Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco.**

La Fundación Santillana y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) inauguraron en noviembre de 2008 la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco. Su objetivo es la creación de un espacio académico y profesional en memoria del que fue presidente de PRISA, impulsor de empresas culturales, de educación y comunicación, en todos los países de habla hispana y portuguesa.

La Cátedra Jesús de Polanco tiene como ámbito de estudio e investigación los temas relacionados con Iberoamérica en el espacio político, cultural, social, económico o científico, con especial atención a las áreas en comunicación y educación. Las actividades de la cátedra, cuya sede académica está en la UAM, pueden ser tanto presenciales como en Red, y se realizan mediante diversas actividades docentes como encuentros, conferencias, seminarios, investigaciones y publicaciones, y todas aquellas iniciativas que contribuyan, a través de la formación, la investigación y divulgación científica, al mejor conocimiento de la realidad iberoamericana.

En el marco de los cursos de verano 2009 de la Universidad Menéndez Pelayo, la Cátedra ofreció las jornadas *Lo peor no es inevitable. Análisis sobre literatura, economía y política en la gran crisis*. El encuentro, que se celebró en el Palacio de la Magdalena de Santander los días 2 y 3 de julio, tuvo como tema central de análisis la cultura de la crisis y estuvo dirigido por Pedro Martínez Lillo y Joaquín Estefanía, codirectores de la Cátedra de Estudios. Entre otras personalidades del mundo académico, político y económico, participaron el ex presidente de Gobierno Felipe González; el director del informe *La democracia en América Latina*, el argentino Dante Caputo; los catedráticos Román Gubern, Pablo Martín Aceña, José Antonio

Alonso y Antonio Rovira; los profesores Ana Antón-Pacheco y Pedro Martínez Lillo; y los periodistas Àngels Barceló y Joaquín Estefanía. Los debates abordaron la Gran Depresión de 1929 y su comparación con la crisis actual desde la literatura, el cine, la política y la economía.

### **La actividad de la Fundación Santillana en España:**

#### **En Santillana del Mar:**

**Lecciones y maestros.** La III Cita Internacional de la Literatura en Español se celebró los días 22, 23 y 24 de junio de 2009, y contó con la participación de los escritores Antonio Muñoz Molina, Ángeles Mastretta y Luis Mateo Díez.

#### **En Barcelona:**

**Encuentro de escritores colombianos.** Se trata de la primera iniciativa organizada por Casa Amèrica Catalunya y la Fundación Santillana. Tuvo lugar los días 29 y 30 de septiembre; en la sesión intervinieron los escritores colombianos Ricardo Cano Gaviria, Ángela Becerra, Juan Gabriel Vásquez y Luis Noriega, en un coloquio moderado por José Antonio de Ory.

**El funeral de Neruda.** En el mes de octubre, organizado junto a Casa Amèrica Catalunya, se estrenó la obra de teatro *El funeral de Neruda*, una obra de la compañía italiana Asamblea Teatro y con dramaturgia de Luis Sepúlveda y Renzo Sicco. Esta agrupación teatral de más de cuarenta años se caracteriza por la sensibilidad y el compromiso hacia la situación y consecuencias derivadas de la represión en Chile, Uruguay y Argentina.

**Semana del humor latinoamericano.** Del 2 al 6 de noviembre se celebró la segunda edición de la *Semana del humor latinoame-*

*ricano* con intervenciones de algunos de los humoristas más representativos de América Latina, como el integrante de Les Luthiers, Daniel Rabinovich, o el artista multidisciplinar uruguayo Leo Maslíah.

**Homenaje a Benedetti.** Durante el mes de noviembre la Casa Amèrica Catalunya, la Càtedra Unesco de la Universitat de Girona, la Casa de América de Madrid y la Fundación Santillana homenajearon a Mario Benedetti en un acto titulado *Poemas para hacerlos nuestros*.

#### **En Madrid:**

#### **Semana monográfica de la educación.**

Bajo el título *Enseñar y aprender: ideas y prácticas del profesorado* se celebró la XIV edición de este encuentro durante los días 23 al 27 de noviembre. Las jornadas son una iniciativa de la Fundación Santillana que se celebran en Madrid ininterrumpidamente desde 1986, y cuentan con el patrocinio de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

**Ensayo y ciencia.** Con motivo de la celebración del décimo aniversario de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, el 9 de junio de 2009, la Fundación Santillana propuso desarrollar el proyecto *Ensayo y ciencia. Actualidad del pensamiento en español*, que permitirá el acceso directo a las obras más representativas del ensayo en español, mediante la selección y traducción de los libros y textos al inglés. Este proyecto es fruto de un convenio de colaboración firmado entre la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes y la Fundación Santillana para promover y ampliar el conocimiento de la cultura en lengua española en los países anglófonos.

**Narrativa y periodismo** es un seminario multimedia para la enseñanza y reflexión

del periodismo literario. Una iniciativa educativa desarrollada por la Fundación Santillana, la Fundación Universidad Internacional Menéndez Pelayo y el Instituto Tecnológico de Monterrey dirigida a estudiantes y profesionales que desean ampliar sus estudios y perfeccionar sus recursos profesionales. Los ponentes del curso son periodistas de prensa, radio, televisión e Internet.

#### En Mallorca:

##### **Conversaciones literarias en Formentor.**

Junto al Gobierno Balear y al hotel Formentor Barceló se convocó este encuentro que anualmente reúne a escritores, editores, críticos, periodistas culturales y agentes, con ánimo de propiciar el intercambio de ideas, experiencias literarias y editoriales. En esta edición las conversaciones se centraron en reflexionar sobre los vínculos entre imaginación, memoria y territorio. Los ponentes invitados a participar comentaron las obras y los ciclos narrativos de unas "geografías literarias" que abarcan por igual lugares, géneros y ficciones..

#### En Santander:

**Cátedra Jesús de Polanco.** En el marco de los cursos de verano de la Universidad Menéndez Pelayo, la cátedra ofreció las jornadas *Lo peor no es inevitable. Análisis sobre literatura, economía y política en la gran crisis*, curso que fue celebrado en Santander los días 2 y 3 de julio de 2009.

#### En Toledo:

**Premio Internacional Don Quijote de La Mancha.** Durante el mes de junio tuvo lugar el fallo del premio concedido por la Fundación Santillana y la Junta de Castilla-La Mancha. En su segunda edición fue otorgado en la categoría de mejor labor institucional a Gloria Macapagal-Arroyo, presidenta de Filipinas, por la introducción de la ense-

ñanza de la lengua española en los planes de estudio nacionales; y en la categoría de la más destacada trayectoria individual al escritor peruano Mario Vargas Llosa, premiado por su labor como novelista, ensayista, crítico literario, periodista e intelectual comprometido con su tiempo.

### La actividad de la Fundación Santillana en América:

#### Argentina

**Seminario internacional sobre alfabetización.** Durante 2009 este seminario tuvo dos ediciones, una en marzo y otra en noviembre. Organizado en colaboración con el Instituto para el Desarrollo y la Innovación Educativa (IDIE)/ Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) Paraguay e IDIE/OEI Argentina, los II y III seminarios internacionales sobre Alfabetización plantearon discusiones relacionadas con la concepción de la educación popular, la pedagogía latinoamericana, la dimensión política y didáctica, y los registros estadísticos en el área.

**Premio Vivalectura:** El premio convocado por la Fundación Santillana y el Ministerio de Educación de Argentina contó con 483 inscripciones provenientes de todas las provincias del país, tanto de escuelas de gestión pública y privada, de los niveles inicial, primario, secundario, como también inscripciones de universidades, institutos de formación docente, bibliotecas y particulares. Los once galardonados recibieron el premio en abril en una ceremonia presidida por los miembros del jurado y autoridades de las distintas instituciones que velan por el premio.

**V Foro latinoamericano de educación:** se desarrolló durante los días 14 y 15 de mayo



2021. *Propuestas iberoamericanas y análisis nacional.*

## Brasil

**Seminario internacional para promover el intercambio de experiencias educativas entre países iberoamericanos.** La Fundación Santillana, el Ministerio de Educación de Brasil, en colaboración con la OEI, junto al gobierno del distrito federal de Brasil, celebraron el 1 de septiembre de 2009 en Brasilia el seminario internacional *El futuro de la educación en Iberoamérica*. Realizado por primera vez en este país, el evento congregó a ministros y viceministros de educación de América Latina, Portugal y España para discutir los programas de cooperación entre los países para alcanzar, en la próxima década, los once puntos descritos en el proyecto *Metas educativas 2021*. Las metas conforman los requisitos previos para el desarrollo de la educación en Brasil y otros países de la región, desde la educación primaria hasta la científica y profesional, pasando por una mejoría en la formación de los docentes, en el plan de estudios y en la participación de la sociedad en el desempeño de los alumnos en el salón de clases.

**Premio Vivaleitura.** El 22 de octubre de 2009 la Fundación Santillana y el Ministerio de Educación y Cultura de Brasil anunciaron en São Paulo los proyectos ganadores de la edición 2009 del Premio Vivaleitura, el mayor y más importante reconocimiento que este ministerio concede a las iniciativas en ese país para fomentar la lectura y el acceso a los libros.

## Colombia

**XX Aniversario de la Fundación Santillana para Iberoamérica.** En colaboración con el Real Instituto Elcano, la Fundación celebró sus 20 años de actividades con una jornada

académica sobre la cumbre de las Américas y la situación de Colombia con los países vecinos.



1. Celebración del XX Aniversario de la Fundación Santillana para Iberoamérica (Colombia).

2. Entrega del Premio VivaLectura 2009, en el marco de la XXXV Edición de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.

**Encuentro Metas educativas 2021.** La Fundación Santillana para Iberoamérica y la OEI convocaron en mayo el encuentro *Metas 2021: la Educación que queremos para la generación de los bicentenarios* para reflexionar sobre los requisitos previos para el desarrollo de la educación, desde la educación primaria hasta la científica y profesional.

**Premio XV Santillana de Experiencias Educativas.** La Fundación Santillana para Iberoamérica, con el apoyo del Ministerio de Educación de Colombia y la Fundación Carolina, convocó a los planteles educativos de Colombia a participar en el Premio Santillana de Experiencias Educativas, que se realiza cada año para motivar la creatividad y la innovación de los maestros en su trabajo escolar. En esta edición se propuso como tema *La expedición botánica, legado para la escuela de hoy*. El objetivo fue exaltar las experiencias que vinculan a la comunidad educativa con el desarrollo de competencias científicas con la botánica como protagonista. El acto solemne de premiación, que presiden la ministra de Educación, Cecilia María Vélez y el presidente de la Fundación, Belisario Betancur, tuvo lugar el 25 de noviembre de 2009.

## ::: La Educación como motor de desarrollo

La promoción de valores éticos y ciudadanos vertebrada de forma permanente la actividad del Grupo PRISA, que actúa como promotor y defensor de la educación y de los valores sociales y culturales de las regiones en las que está presente.

Muestra de ello es la activa colaboración con destacadas universidades, tanto españolas como latinoamericanas, con el objetivo de fomentar el crecimiento formativo de la sociedad, como la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Carlos III, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y el Instituto Universitario de Posgrado, que está asociado a la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Alicante y la Universidad Carlos III, entre otras.

### Grupo Santillana

La promoción permanente de estos valores fundamenta la actividad del Grupo Santillana que, como empresa cuyo objetivo fundacional es contribuir a la educación y la cultura de las personas como forma de desarrollo y de construcción de sociedades más libres, justas y solidarias. En consecuencia, este objetivo es consustancial con la estrategia de la empresa, y todos sus proyectos y actividad cotidiana se orientan a su mejor cumplimiento, siempre con unos requisitos de calidad profesional y de respeto a nuestros usuarios que nos permitan preservar e incrementar nuestra presencia y nuestro liderazgo en ese esfuerzo compartido por mejorar las sociedades donde estamos presentes.

El periodista británico John Carlin inaugura la XXIII Edición del Máster de periodismo UAM/EL PAÍS.



## Santillana Educación

### España

**XXXI Concurso de Experiencias Educativas.** Se otorgaron diez premios, uno para cada una de las secciones con valor de 1.500 euros y otro, como premio especial, de 6.000 euros. Desde 1979, la editorial Santillana convoca anualmente el *Concurso de Experiencias Educativas* con el objetivo esencial de promover, premiar y difundir experiencias escolares innovadoras y valiosas para mejorar la calidad de la enseñanza.

### Argentina

Santillana participa en el programa **Comunidades Solidarias en Mar de Plata**. La Fundación Banco Provincia lleva adelante una generosa tarea de apoyo a instituciones públicas de bajos recursos ubicadas en la Provincia de Buenos Aires, el distrito más poblado de Argentina. Y Santillana siguiendo su política de responsabilidad social, acordó, a principios de 2008, colaborar con esta fundación mediante la donación de libros a escuelas y bibliotecas cuyas comunidades se encuentran en situación vulnerable. El resul-



Entrega de la XV Edición de los Premios Santillana de Experiencias Educativas (Colombia).

tado de esta acción conjunta ha sido la entrega de 8.246 ejemplares distribuidos entre libros de texto para Primaria y Secundaria, y libros de literatura infantil. Esas donaciones han llegado a 204 instituciones provinciales cuya población escolar no tiene acceso al libro como vehículo para el aprendizaje y para la lectura por placer.

### Bolivia

Santillana donó en Navidad 62.382 libros que han tenido como destinatarios a 70.000 niños de 164 escuelas, la mayoría de ellos del área rural, donde comprar un libro implica postergar una necesidad primaria como puede ser adquirir un par de zapatos. Una de las premisas de Santillana en Bolivia es convertir el libro en una necesidad fundamental, en un complemento ineludible, en un instrumento que evite las diferencias sociales entre los que tienen y los que no. Por este motivo, el material entregado ha sido elaborado según el programa curricular del Ministerio de Educación y la reforma educativa iniciada en 1994.

### Perú

Con el firme compromiso de contribuir a la educación y la formación de los sectores más necesitados de Perú, el Grupo Santillana entregó a principios de año más de 55.000 libros, que beneficiarán a unas 200.000 personas en el ámbito nacional. La donación, enmarcada dentro de su programa de responsabilidad social, se llevó a cabo gracias a acuerdos institucionales con entidades como el Gobierno Regional de Lima, el Arzobispado de Lima, la Fundación Telefónica, Generación Eléctrica de Lima S. A. (Edegel), Prelatura de Ayavirí (Puno), Prelatura de Yauyos (Lima) y Archidiócesis de Piura, entre otros. Entre los beneficiarios de los libros están los colegios parroquiales y las bibliotecas de los centros educativos y mu-

nicipales, que los pondrán a disposición de todos los usuarios para que puedan contar con una bibliografía mucho más completa, variada y actualizada en información.

### Guatemala

Santillana Guatemala comenzó la entrega a finales de junio, de 23.500 libros de texto y de literatura juvenil al Ministerio guatemalteco de Educación para ser repartidos en las escuelas públicas de este país centroamericano. La donación, valorada en unos 80.000 dólares, fue entregada por Alberto Polanco, director general de Centroamérica Norte, a la ministra de Educación guatemalteca, Ana Ordóñez, en presencia de la embajadora española en este país, Carmen Díez Orejas. Polanco explicó a la prensa que la donación consiste en 21.700 libros de texto de las principales áreas básicas de enseñanza Primaria y 1.800 obras de literatura universal para jóvenes. Los libros llegarán a 17.500 centros educativos públicos.

### Paraguay

Javier Barreto Curtina, gerente general de Santillana Paraguay, firmó el 1 de octubre la entrega de libros de texto para las bibliotecas de una selección de diez instituciones educativas. Uno de los objetivos de esta donación es dotar de libros a las bibliotecas de diez instituciones educativas seleccionadas, para el uso de los educadores y alumnos.

Los textos entregados corresponden a las áreas de Comunicación, Matemáticas, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, guaraní y recursos educativos. Esta acción se integra dentro del marco de la política de responsabilidad social empresarial de Santillana en Paraguay y se enmarca en el plan de fomento del Ministerio de Educación paraguayo con el fin de incrementar la participación e inversión estratégica de las empresas privadas en el sector educativo.



III Seminario Internacional de Alfabetización en el siglo XXI, convocado por la Fundación Santillana en Argentina.

## Español Santillana

Español Santillana presenta ***El español: lengua para la ciencia y la tecnología***. La obra, editado por Santillana en colaboración con el Instituto Cervantes, presenta los retos que nuestro idioma afronta ante las demandas que genera la sociedad del conocimiento.

## Fundación Santillana

### ***La colección de metas educativas 2021***

pretende ampliar y compartir el conocimiento e impulsar el debate, la participación y el compromiso colectivo del ambicioso proyecto *Metas educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los bicentenarios*. Esta tarea colectiva, articulada en torno a la educación, ha de contribuir al desarrollo económico y social de la región y a la formación de ciudadanos cultos y libres en sociedades justas y democráticas.

***Informe TALIS. La creación de entornos eficaces de enseñanza y aprendizaje. Síntesis de los primeros resultados***. OCDE (Santillana), 2009.

***Panorama de la educación 2009. Indicadores de la OCDE***. Publicado por Santillana desde el 5 de noviembre de 2009.

## Instituto Universitario de Postgrado (IUP)

El IUP colabora con la ONG Plan España para favorecer la educación de los niños de Bolivia. El Instituto Universitario de Posgrado (IUP) colabora con la ONG Plan España dentro del programa *Learning for life* (Aprendiendo para la vida) que la organización está llevando a cabo en Bolivia. El objetivo del mismo es elevar la calidad de la educación en los municipios donde se interviene. El 30 de septiembre, el IUP ofreció la videoconfe-

rencia *IUP solidario. No sólo construyes tu futuro*. Con esta iniciativa, el IUP se compromete con los más desfavorecidos, en este caso apoyando la educación de los niños de Bolivia con la construcción de la escuela.

## Santillana en red

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) y Panda Security han acordado conjuntamente la puesta en marcha de la campaña *Menores en la Red*, para mejorar la seguridad de los adolescentes cuando navegan por Internet. Esta campaña también cuenta con la colaboración de Santillana en Red y Parques Reunidos, así como con el apoyo de la firma Softonic y la Asociación de Usuarios de Internet (AUI).

La primera acción educativa de esta campaña, que ha durado todo 2009, llevó por nombre *Menores en la Red, ¿un juego de niños?*, una propuesta para informar y formar a la sociedad sobre los peligros inherentes a Internet, ofreciendo dos guías para mejorar la educación en materia de seguridad y fomentar el diálogo entre padres e hijos.



M<sup>a</sup> Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta primera del Gobierno, visita las instalaciones de la Escuela de Periodismo Universidad Autónoma/EL PAÍS.

## El País

### Escuela de Periodismo

En enero de 1987 se puso en marcha la Fundación Escuela de Periodismo Universidad Autónoma de Madrid/EL PAÍS, fruto de un acuerdo estratégico de colaboración entre el Grupo PRISA y esta universidad, para la formación de licenciados en cualquier carrera universitaria que quieran ser periodistas.

Su compromiso con la sociedad, queda patente porque pretende devolver a la sociedad buenos periodistas, que contribuyen a fortalecer la sociedad civil y la calidad de la democracia. Desde su creación, la Escuela ha contribuido a la formación de casi 1.000 nuevos periodistas.

Para reforzar el compromiso, junto a la Fundación Carolina, la Escuela otorga tres becas a tres alumnos latinoamericanos y las empresas del Grupo otras siete más a aquellos candidatos que hayan obtenido buena calificación en las pruebas de selección y demuestren la necesidad de la ayuda. Ello supone que, del total de 40 alumnos, cada año 10 de ellos están becados.

2009 ha sido un buen año para la Escuela, debido a que se ha producido un gran avance en la enseñanza del periodismo digital,

de manera que la materia ha alcanzado el nivel de asignatura troncal y los alumnos han demostrado una gran capacidad para desarrollarse en ese medio en las prácticas realizadas en las distintas web del Grupo. Igualmente, se ha profundizado en el taller de ética y deontología y en el de gestión de medios de comunicación. Además, se han sentado las bases para la nueva organización del trabajo, de forma que en el año 2010 se pueda llevar a cabo la integración de las redacciones de papel y digital. Se ha puesto especial atención también a la enseñanza en el tratamiento de fotografía y vídeo, teniendo en cuenta el gran peso de los medios audiovisuales en las nuevas formas de informar. Los alumnos han participado, además, en actividades desarrolladas fuera de la Escuela, como un seminario sobre periodismo solidario y otro sobre América Latina. Todo ello manteniendo la misma atención habitual a lo que se considera periodismo tradicional, el realizado en papel, tanto diario como semanal, y a la radio, así como a las conferencias semanales, realizadas a modo de ruedas de prensa, en las que se ha profundizado en aspectos no solo relacionados con el periodismo, sino también con el mundo de la política, la cultura y el deporte.

Por otra parte, la Escuela ha continuado, con el apoyo de la Fundación BBVA, para la organización de los talleres de verano. En



2009 uno de ellos, el de Periodismo Internacional, tuvo lugar en la Residencia que la UAM tiene en la sierra madrileña, mientras que el de Periodismo Económico se llevó a cabo con la colaboración de la Universidad del País Vasco, en San Sebastián, y el de Periodismo Científico, en Santander, de la mano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP).

### **Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco**

La Fundación Santillana y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) inauguraron en noviembre de 2008 la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco. Su objetivo es la creación de un espacio académico y profesional en memoria del que fue presidente de PRISA, impulsor de empresas culturales, de educación y comunicación, en todos los países de habla hispana y portuguesa.

La Cátedra Jesús de Polanco tiene como ámbito de estudio e investigación los temas relacionados con Iberoamérica en el espacio político, cultural, social, económico o científico, con especial atención a las áreas de comunicación y educación. Las actividades de la Cátedra, cuya sede académica está en la UAM, pueden ser tanto presenciales como en Red, y se realizan mediante diversas acti-

vidades docentes como encuentros, conferencias, seminarios, investigaciones y publicaciones, y todas aquellas iniciativas que contribuyan, a través de la formación, la investigación y la divulgación científica, al mejor conocimiento de la realidad iberoamericana.

En el marco de los cursos de verano 2009 de la Universidad Menéndez Pelayo, la Cátedra ofreció las jornadas *Lo peor no es inevitable. Análisis sobre literatura, economía y política en la gran crisis*. El encuentro, que se celebró en el Palacio de la Magdalena de Santander los días 2 y 3 de julio, tuvo como tema central de análisis la cultura de la crisis y estuvo dirigido por Pedro Martínez Lillo y Joaquín Estefanía, codirectores de la Cátedra de Estudios. Entre otras personalidades del mundo académico, político y económico, participaron el ex presidente Felipe González; el director del informe *La democracia en América Latina*, el argentino Dante Caputo; los catedráticos Román Gubern, Pablo Martín Aceña, José Antonio Alonso y Antonio Rovira; los profesores Ana Antón-Pacheco y Pedro Martínez Lillo; y los periodistas Àngels Barceló y Joaquín Estefanía. Los debates abordaron la *Gran Depresión de 1929* y su comparación con la crisis actual desde la literatura, el cine, la política y la economía.

## El País de los Estudiantes

Por noveno año consecutivo, *El País* ha organizado, en colaboración con Endesa, una nueva edición de **El País de los Estudiantes**, un programa de prensa escuela premiado internacionalmente, y cuyo objetivo es el fomento de la lectura y del trabajo en equipo entre estudiantes de 14 y 18 años de todas las localidades españolas.

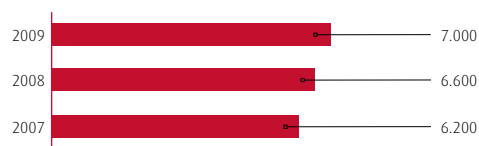
El programa facilita la llegada de periódicos a los centros educativos, fomenta hábitos de lectura y orienta a los profesores sobre la utilización didáctica de la prensa escrita. Es una actividad concurso en la que los profesores y alumnos elaboran su propio periódico mediante un sistema de maquetación a través de Internet facilitado por el diario *El País*.

En el curso escolar 2008-2009, participaron en la creación de un periódico más de 45.000 alumnos y casi 7.000 profesores, que han valorado esta experiencia con una nota muy alta. El ganador fue el Instituto Marratxí (Mallorca), por el reportaje *Las noticias que no son portada*, sobre los conflictos actuales pero olvidados como el de Haití o el Tíbet, que abría el diario *Latitud 39º*; el segundo premio fue para el colegio Gamo Diana (Madrid) que presentaba el periódico *El dardo en la diana* y el tercero fue a parar a manos del instituto Salvador Sandoval

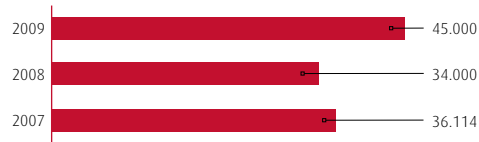
(Murcia), por *Las dos torres*. El colegio Cardenal Larraona, Pamplona, obtuvo el premio Endesa por su sección de Medioambiente.

Los premios están dotados con cheques de viaje por valor de 12.000 euros para los primeros, 9.000 para los segundos, y 6.000 para los terceros; y para todos ellos otros 6.000 euros para material informático para sus colegios. El programa ofrece múltiples beneficios tanto a docentes, al potenciar la enseñanza y el uso de las nuevas tecnologías, como a los alumnos, al fomentar la reflexión, la capacidad de expresión y el pensamiento crítico mediante el trabajo en equipo. También a los centros de enseñanza, mejorando la convivencia dentro del entorno académico; y a las familias, acercándoles a las opiniones y vivencias de sus hijos.

### Evolución de los profesores que han participado en el programa



### Evolución de los alumnos que han participado en el programa



Alumnos ganadores de la VIII Edición del programa de prensa escuela *El País de los Estudiantes*.



Por otro lado, y desde 2002, el diario *El País* realiza una intensa labor promocional haciendo especial hincapié en aquellas temáticas que están íntimamente relacionadas con la cultura y la educación. En el año 2009 destacan las siguientes promociones: En el ámbito de la formación: Enciclopedia de las Preguntas, Enciclopedia de los Países o Curso de inglés profesional. En el ámbito del cine: Cine de Terror, Iconos de Hollywood, Cine Western, Grandes Éxitos del Cine. En el ámbito de la música: lanzamiento nuevo disco *Orquesta Reciclando* de Jarabe de Palo. En otros ámbitos de la cultura y el entretenimiento: Cocina al Instante, Guías City de España, Cuentos Pop Up o Fama Aprende a Bailar.

## Cuatro

Desde sus inicios, la cadena de televisión en abierto, Cuatro, ha apostado por los *programas coach*, un innovador género televisivo para el que Cuatro creó una franja horaria específica y por el que han pasado en 2009 nuevas temporadas de espacios ya consagrados como *Supernanny* y se han estrenado otros nuevos como *Hermano mayor*, *Ajuste de cuentas* o *Madres adolescentes*. En *Hermano mayor*, el medallista olímpico, Pedro García Aguado, un deportista de élite reconvertido en terapeuta, ofrece una oportunidad a jóvenes con problemas para reconducir su vida. El principal objetivo de *Madres adolescentes* es ayudar y enseñar a madres muy jóvenes que tienen que afrontar el difícil reto de la maternidad. *Ajuste de cuentas* trata de enseñar a las familias a optimizar sus recursos económicos y ajustar “sus bolsillos” ante la crisis económica.

Cuatro estrenó el viernes 2 de octubre *El cirujano: Historia de un milagro*, un nuevo programa que mostraba, con un seguimiento periodístico exhaustivo, el proceso del primer trasplante de cara en España. *Historia de un milagro* fue el primero de una serie de programas que ha emitido Cuatro bajo el título *El cirujano*. Por primera vez en televisión, los profesionales médicos más prestigiosos de España cuentan sus experiencias personales, comparten su vocación profesional y muestran su trabajo en los quirófanos.

La educación vial también ha estado presente en la parrilla de Cuatro. El programa *Callejeros*, uno de los más consolidados de la cadena, ofrece anualmente un especial de tráfico que trata de concienciar a los conductores.

Un aspecto a destacar es la protección a la infancia. En 2008, Cuatro ha ofrecido la quinta temporada de *Supernanny*, uno de los *coach* de referencia de la cadena. Conducido por la psicóloga y educadora Rocío Ramos-Paúl, el programa da un giro a los formatos basados en la realidad, y se plantea, desde un punto de vista didáctico, cómo ayudar a los padres a educar a los hijos y a corregir sus problemas de conducta. *Supernanny* ha obtenido numerosos premios por su labor divulgativa y cuenta con el apoyo de la Fiscalía de Menores y la aprobación del Defensor del Menor.



Cuatro apuesta por un estilo de televisión responsable y comprometido con la sociedad, con los programas *Ajuste de cuentas*, *Hermano mayor* o *Supernanny*.

## ::: Promoción y difusión de la cultura y las artes

Desde sus inicios, PRISA lleva a cabo una intensa labor de promoción de la cultura, las artes y el periodismo a través de la convocatoria y difusión de varios de los premios más prestigiosos del mundo de la cultura en español. En el ámbito del periodismo impulsa, con los **Premios Ondas** y los **Premios Ortega y Gasset de Periodismo**, la labor de los mejores profesionales y trabajos de los medios en radio, televisión, internet, música y publicidad. Por otra parte, en el ámbito editorial promueve la creación literaria y ensayística de los autores en español gracias a las convocatorias anuales del **Premio Alfaguara de Novela** y el **Premio Internacional de Ensayo Isabel Polanco**.

### Premios Ondas

El 4 de noviembre, Radio Barcelona, la emisora decana de la radio en España, perteneciente a la Cadena SER, hizo entrega de los galardones correspondientes a la 56ª Edición de los Premios Ondas en el Teatro El Liceo de la Ciudad Condal. Àngels Barceló y Carles Francino, fueron los encargados de conducir la gala, que estuvo amenizada por Arturo Valls. Un total de 23 premios reconocen a los profesionales, empresas y trabajos nacionales e internacionales más sobresalientes en radio, publicidad radiofónica, televisión y música.

Estos premios cuentan con el apoyo oficial de la Unión Europea de Radiodifusión (UER).

*Fama*, de Cuatro, recibió el premio al Mejor Programa de Entretenimiento. *Informe Robinson*, de Canal +, recibió el Premio (ex aequo) al Mejor Programa de Actualidad o cobertura especial junto al *Intermedio* de La Sexta. *Si amanece nos vamos*, de la Cadena SER, el Premio al Mejor Programa de Radio son algunos de los ganadores de esta 56ª edición.

El programa *Al sur de la semana* (Cadena Cope), la mini serie *23-F, el día más difícil del Rey* (TVE), el presentador Jorge Javier Vázquez (Telecinco), la serie *Física o Química* (Antena 3), el programa *Madrileños por el mundo* (Telemadrid), el actor Gonzalo de Castro por la serie *Doctor Mateo* (Antena 3) y los artistas Carlos Baute, Macaco, Fito & Fitipaldis, The Killers o Antonio Vega, fueron otros de los premiados.

### Premios Ortega y Gasset de Periodismo

El diario *El País* celebró el 18 de mayo la XXVI edición de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo. La foto de Adolfo Suárez, ex presidente de Gobierno, y del Rey Juan Carlos paseando juntos, publicada en todos los medios españoles y tomada por el hijo del presidente, Adolfo Suárez Illana, ha sido

merecedora del galardón a la Mejor Información Gráfica. En la categoría de Mejor Trabajo de Prensa el galardón ha recaído en el periodista español Jorge Martínez Reverte, por el reportaje publicado en *El País* (España) bajo el título *Una muerte digna*. El jurado ha valorado el trabajo realizado sobre la eutanasia como ejemplo de actitud civil ante uno de los asuntos morales más controvertidos de esta época.

En Periodismo Digital, el premio ha recaído en la española Amaya García de Ortiz de Jorcano, autora del reportaje *Clase de historia*

*a pie de fosa*, publicado por *elmundo.es*, por la sensibilidad con la que aborda un reportaje sobre las exhumaciones y la memoria histórica.

También ha sido reconocida la trayectoria del escritor y periodista argentino Tomás Eloy Martínez ha sido merecedor del Premio a la Trayectoria Profesional como maestro de reporteros y ejemplo de excelencia en una de las carreras de periodismo más brillantes en lengua castellana. Tomás Eloy Martínez falleció el 31 de enero de 2010.

Acto de entrega de la XXVI Edición de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo.



El jurado de esta vigésimo sexta edición de uno de los premios de periodismo más prestigiosos en lengua española estuvo presidido por el filósofo y académico Emilio Lledó. Junto a él han evaluado los trabajos presentados a concurso los artistas Cristina Iglesias y José Luis Gómez, los periodistas Montserrat Domínguez y José María Ridaó y los cuatro directores que ha tenido *El País* desde su fundación: Juan Luis Cebrián, Joaquín Estefanía, Jesús Ceberio y Javier Moreno. Juan Cruz actuó como secretario.

## Premio Alfaguara de Novela

El escritor argentino Andrés Neuman fue galardonado con el Premio Alfaguara de Novela 2009 en su XII edición, dotado con 175.000 dólares (134.000 euros) y una escultura de Martín Chirino, por la obra *El viajero del siglo*, presentada bajo el seudónimo Von Stadler. El fallo tuvo lugar el 23 de marzo y el premio se lo entregó el presidente de PRISA, Ignacio Polanco en el habitual encuentro sociocultural que la editorial organiza desde los inicios del Premio.

El escritor argentino Andrés Neuman recoge el Premio Alfaguara de Novela 2009 por su obra *El viajero del Siglo*.



La obra es un relato ambientado en un pueblo imaginario de la Alemania de principios del siglo XIX. Allí recala un viajero que se ve envuelto en una historia de amor y en una serie de enredos inquietantes que le impiden abandonar el lugar. Neuman describió su novela con una referencia a Luis Buñuel: *Un ángel exterminador a escala europea*.

Además de miembros del jurado como Luis Goytisolo, Gonzalo Suárez y Carlos Franz, a la entrega del premio acudieron los académicos Luis Mateo Díez y José María Merino, así como escritores de diversas generaciones: de José María Guelbenzu a Elena Medel pasando por Ian Gibson, Lucía Etxebarria, Luisge Martín o Ana Merino.

Foto de familia de la LVI Edición de los Premios Ondas.





## Premio de Ensayo Isabel Polanco

La Fundación Santillana y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) celebraron el 9 de octubre una rueda de prensa en México, en la que se hizo público el fallo de la primera edición del Premio Isabel Polanco. El ensayista e historiador cubano Rafael Rojas obtuvo, por unanimidad, el Premio Internacional de Ensayo Isabel Polanco por su obra *Repúblicas de aire: Utopía y desencanto en la Revolución de Hispanoamérica* (Taurus), presentada con el seudónimo de Benjamin Constant. La entrega del premio tuvo lugar en Guadalajara (México), coincidiendo con la celebración de la Feria del Libro de Guadalajara el 29 de noviembre. Ignacio Polanco, presidente de la Fundación Santillana, hizo entrega de esta primera edición del Premio al historiador Rojas.

Este galardón pretende reconocer y destacar la importancia del ensayo como género de



Fallo de la I Edición del Premio Internacional de Ensayo Isabel Polanco, en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

reflexión y conocimiento, y se instituyó en honor de la que fuera consejera delegada del Grupo Santillana durante los últimos doce años, Isabel Polanco, en los que dio un enorme impulso a la actividad editorial del Grupo en España e Iberoamérica.



Premio  
de Ensayo  
Isabel  
Polanco

## ::: Sensibilización sobre los problemas que preocupan a la sociedad

Los medios de comunicación de PRISA se han convertido en altavoces permanentes de campañas en defensa de los Derechos Humanos y el desarrollo promovidas por organizaciones no gubernamentales, como Intermón Oxfam, Ayuda en Acción, Cruz Roja, Unicef, Manos Unidas, Médicos sin Fronteras, Save the Children o ACNUR, colaboración que dichos medios realizan en el curso habitual de sus labores informativas y con acuerdos de promoción y patrocinio.

Durante 2009 el Grupo PRISA ha continuado con el fomento de la solidaridad, los derechos humanos y el medio ambiente para sensibilizar a sus lectores, telespectadores, oyentes o usuarios. Además, ha mantenido su compromiso y colaboración con diversas ONG y fundaciones tales como WWF, Intermón Oxfam, UNICEF, ACNUR o Ayuda en Acción.

Por otra parte, cada una de las empresas del Grupo colabora habitualmente de manera individual y, en ocasiones, actuamos coordinados desde varias compañías o lo hacemos como PRISA.

### PRISA contra el cambio climático

PRISA colabora con la World Wild Foundation (WWF), la primera organización internacional independiente dedicada a la conservación de la naturaleza, para la difusión del

mayor evento de participación global, que se celebra cada año desde 2008.

En su compromiso con la responsabilidad social en materia medioambiental, PRISA apoya en todos sus medios esta acción global denominada **La Hora del Planeta**, cuyo objetivo es conseguir la adhesión de millones de ciudadanos, ayuntamientos, empresas e instituciones para demostrar que es posible una actuación conjunta contra el cambio climático, y la construcción de un futuro sostenible.

Con el objetivo final de comprometer a los gobiernos para que actúen contra el Cambio Climático, PRISA secunda la iniciativa de WWF, como media partner oficial, que consiste en un "apagón mundial simbólico" al que ya en 2009 se sumaron más de 4.000 ciudades, que apagaron a la misma hora edificios emblemáticos como la Torre Eiffel de París, el Cristo Redentor de Río de Janeiro, el Empire State Building de Nueva York o el edificio más alto del mundo, el Burj Khalifa de Dubai, en señal de que se puede actuar de manera coordinada. En España, apagaron sus luces el Real Sitio de El Escorial, el museo Guggenheim de Bilbao, la Alhambra de Granada, el Palacio Real de Aranjuez o la Puerta de Alcalá, entre otros muchos monumentos representativos. Además, participaron en la campaña diferentes personalidades del mundo de la cultura y el deporte.



4



1



3



2

1. Los Príncipes de Asturias inauguran la XXXI Conferencia Internacional de Protección de Datos y Privacidad, con el apoyo de PRISA como *media partner*.
2. PRISA, empresa colaboradora del Global Sports Forum Barcelona.
3. Todos los medios de PRISA se suman a la iniciativa de WWF *La Hora del Planeta*, para luchar contra el cambio climático.
4. El periodista de Caracol Radio Herbin Hoyos entrega al papa Benedicto XVI *el casco blanco* por la libertad de los secuestrados en Colombia.

PRISA, para apoyar la iniciativa, pone en marcha, un gran operativo que alcanza todos los soportes y países donde opera: televisión, radio, prensa e Internet. La campaña de sensibilización se extiende durante el mes de marzo, como una cuenta atrás a través de todas sus emisoras de radio a nivel nacional e internacional, los programas de Cuatro y Digital+, las páginas de *El País* y *Cinco Días*, y todos los medios *on line* del Grupo, aportando espacios informativos que contribuyen a lanzar el mensaje de que aún estamos a tiempo para actuar contra el cambio climático.

## PRISA con la protección de datos

Desde el convencimiento de la importancia de la privacidad y la protección de datos personales, PRISA y sus empresas colaboraron como *media partner* de la Conferencia Internacional de Protección de Datos y Privacidad que organiza la Agencia Española de Protección de Datos a nivel mundial.

Los máximos expertos en protección de datos de todo el mundo se reunieron en Madrid para celebrar la 31 **Conferencia Internacional de Protección de Datos y Privacidad**, con el objetivo principal de debatir una propuesta conjunta de estándares internacionales de privacidad que constituya un instrumento universal y vinculante en esta materia. Una iniciativa que cuenta con el apoyo del Consejo de Europa.

El equilibrio entre seguridad y privacidad es una de las grandes cuestiones que defiende el congreso, especialmente, en relación a aquellos sistemas que plantean mayor controversia como la proliferación de dispositivos de videovigilancia, o los que utilizan a modo de soporte el propio cuerpo humano, como la biometría, y cuyo uso es cada vez más cotidiano. Otro de los grandes aspectos tratados

es el importante crecimiento de las tecnologías de la información, y sobre todo, de la proliferación de nuevos servicios como las redes sociales, por su impacto en el ámbito de la protección de datos y la privacidad.

La proliferación de las redes sociales y su efecto en los menores también fueron objeto de estas sesiones, que contaron con la participación de representantes internacionales de la industria de Internet, como Google, Microsoft o Facebook, quienes junto con Vinton Cerf, co-inventor del Protocolo de Internet, analizaron y trataron de dar respuesta a las preguntas que la evolución de Internet, y sus nuevas herramientas, plantean para la privacidad y protección de datos de sus usuarios. También fue de capital importancia la protección de los menores, con el objetivo de arrojar luz sobre algunos problemas como la verificación de la edad del menor, o si es suficiente su formación en relación con los riesgos derivados del uso de las nuevas tecnologías.

## El País

El periódico colabora activamente con alrededor de catorce ONG y asociaciones de carácter social o solidario. Habitualmente incluye inserciones dentro del diario con un objetivo social o humanitario. Dependiendo de la naturaleza de la relación con la asociación u ONG, las inserciones pueden ser gratuitas (llamadas recursos) o publicitarias con un descuento muy elevado sobre la tarifa publicada (82% de media en 2009). En términos absolutos, este descuento ha supuesto colaborar con 1.219.000 euros en 2009, un 4,5% superior a la aportación realizada en 2008.

En cuanto a contenidos, durante 2009 *El País* ha abordado estas temáticas.

:: *Sociales*. La sección de Sociedad es especialmente sensible a las informaciones rela-

## Aportaciones a ONG desde EL PAÍS

Anunciante	2009		
	Imp. Tarifa	Imp. Descuentos	Imp. Neto
ANESVAD	25.848	13.053	12.795
ASOCIACION ESPAÑOLA CONTRA EL CANCER	28.970	17.205	11.765
CRUZ ROJA ESPAÑOLA	123.351	89.005	34.346
EL REFUGIO (ASOCIAC. PARA BIENESTAR ANIMALES)	227.234	221.253	5.981
ENTRECULTURAS	715.158	718.562	-3.404
FUNDACION SAVE THE CHILDREN	7.750	3.875	3.875
GAVI ALLIANCE	4.440	1.776	2.664
INTERMON OXFAM	9.010	6.537	2.474
MANOS UNIDAS	98.100	49.050	49.050
MEDICOS SIN FRONTERAS	42.435	228	42.207
NUEVO FUTURO-EL RASTRILLO (ONG)	33.750	22.720	11.030
ONG PAZ AHORA	14.000	7.000	7.000
UNESCO	24.420	4.884	19.536
UNICEF	134.190	64.313	69.877
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.488.656</b>	<b>1.219.461</b>	<b>269.195</b>

cionadas con la pobreza, la exclusión social, la marginación y la vulnerabilidad y discriminación por sexo, raza, religión, etc. Prácticamente a diario lo refleja en sus páginas. La nueva sección del diario llamada *Vida & Artes*, procedente del cambio del periódico realizado en 2007, sirve con gran frecuencia de escaparate para la denuncia y el debate en torno a estas informaciones.

:: *Solidarios*. *El País* presta especial atención al mundo del voluntariado y de la parte más activa de la sociedad civil. Analiza con frecuencia las tendencias en ese sentido en la sociedad española, y de otros países, y la incorporación de la juventud a estas tareas.

:: *Culturales y Educativos*. Además de las páginas especiales de Educación, en 2009 se llevó la información educativa a elpais.com. Dentro de *El País de los Estudiantes*

(EPE), el programa patrocinado de prensa-escuela organizado desde hace nueve años, la edición de 2009 batió records de participación de profesores y estudiantes, y tanto las finales regionales como la nacional tuvieron un amplio eco en *El País* y elpais.com.

:: *Medioambientales*. En las páginas de Sociedad se publicó una completa serie de reportajes nacionales e internacionales que pasaron revista al estado del medio ambiente en las semanas previas a la cumbre de Copenhague sobre el cambio climático, que se cubrió con un enviado especial. El mensual *Tierra* reforzó sus contenidos con vistas a la cumbre.

:: *Derechos Humanos*. La publicación en *El País* de las condiciones en las que se ejerce la prostitución en el centro de Barcelona llamó la atención sobre la degradación de

las ciudades y las condiciones de explotación de las mujeres. A partir de esta información, Sociedad hizo una serie de reportajes de denuncia de las redes de trata de mujeres y la impunidad de los proxenetas.

:: *Protección a la infancia.* Es uno de los capítulos más sensibles cuando se tiene que tratar el maltrato infantil, abandono escolar, etc. *El País* es enormemente escrupuloso a la hora de cumplir con las disposiciones legales de protección al menor en lo que se refiere a la salvaguarda de la intimidad: altera las fotografías para que no se reconozcan los rostros y usa únicamente las iniciales al citar menores, según lo previsto por la ley para que no puedan ser identificados.

## GMI

GMI ha contribuido significativamente a la concienciación social mediante la donación anual que viene realizando a la Fundación Dehón, de desarrollo para la educación. Por otra parte, también dona material para institutos, colegios e instituciones benéficas. Asimismo, concede con frecuencia espacio publicitario a diferentes ONG como Cruz Roja y WWF, en su campaña medio ambiental *La hora del Planeta*. Con la donación de móviles que el personal de la empresa deposita en contenedores se promueven proyectos educativos de Cruz Roja que contribuyen al desarrollo. También es patrocinador oficial de la Barcelona World Race.

## Contenidos

:: *Sociales.* Dentro del diario *Cinco Días*, tratándose de prensa especializada en economía no deja de recoger permanentemente, y con especial relevancia en la segunda página del diario, los acontecimientos de carácter social más importantes del día.

:: *Solidarios.* Cobertura de la entrega de premios de carácter altruista y solidario.

:: *Culturales.* La sección Cinco Sentidos, se ocupa del fomento de la lectura, al mismo tiempo que sugiere novedades culinarias, sobre arte, etc.

:: *Educativos.* Los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial, cuentan desde su creación, en 2008, con una candidatura que premia las mejores iniciativas de responsabilidad social empresarial. En 2009 este premio fue para la Fundación Telefónica por el proyecto Educared-Proniño.

:: *Medioambientales.* A través de la publicación del suplemento *Entorno*, dedicado a los temas medioambientales, el diario contribuye de manera profunda a la difusión y la sensibilización sobre la actualidad en este campo desde el punto de vista de la empresa. Por su parte, la revista *Rolling Stone* publicó en 2009 el "Especial 100 nombres", en el que personajes públicos nos comentaban sus preocupaciones sociales, humanas y medio-ambientales, y cuáles eran sus propuestas para vivir en un mundo mejor.

## Unión Radio

:: *Premios Principales'09.* Como cada año, la recaudación de la gala de entrega de los premios que organiza 40 Principales estuvo destinada a fines solidarios. En este caso, los beneficios se fueron para Ayuda en Acción y Pies Descalzos, concretamente para un proyecto solidario de esta fundación en Colombia. Por otro lado, el mensaje solidario se trasladó a una audiencia de más de 8.000.000 de oyentes, con una cobertura televisiva de más de 40 millones de hogares entre los dos canales de cable A&E en Latinoamérica, V-me TV para Estados Unidos y 40 TV en España. En septiembre de 2009

40 Principales hizo entrega del cheque correspondiente a la edición de 2008: 141.507 euros que, en este caso, fueron destinados a la dotación de dos unidades móviles de salud para la atención en 109 comunidades campesinas e indígenas pobres de la serranía y de la costa de Ecuador.

:: *Arte 40 México*. 40 Principales promueve este proyecto para impulsar y promocionar la creación artística emergente en México. El objetivo es poder ofrecer un espacio a jóvenes talentos para mostrar su trabajo y contribuir al apoyo de la creación y producción artística contemporánea, así como destinar los fondos recaudados con la subasta de las obras a la fundación John Langdon Down.

:: *Un click contra el hambre: stop hambre en Mali*. En colaboración con Acción contra el Hambre, se organizó una recogida de fondos para luchar contra la desnutrición infantil. Se recaudaron 60.000 euros para el proyecto promovido por M80 Radio España.

:: *Plántate. Ven y siembra vida*". Con esta iniciativa 40 Principales continúa con su implicación en el cuidado del medioambiente, respondiendo a la necesidad de difundir la nueva corriente de pensamiento medioambiental de cara a las nuevas generaciones, en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

:: *Manda a paseo las excusas. Dona sangre*. Uno de los compromisos solidarios de la Cadena SER y sus oyentes se ha puesto de manifiesto en la campaña desarrollada en el mes de junio con motivo del Día Mundial de la Donación de Sangre, con la involucración de todas sus emisoras y programas; campaña que ha recibido el agradecimiento de múltiples instituciones españolas.

:: *Teleton*. Evento nacional que organiza 40 Principales México, que busca año tras año recaudar fondos para construir y operar centros de rehabilitación para niños con discapacidad y cáncer. Con la reconducción se construyeron 13 centros de rehabilitación.

:: *W Radio Colombia con los heridos en combate*. En una ceremonia realizada en la Casa de Nariño, la W Radio ha entregado 1.653.000.000 pesos a policías, infantes de marina y soldados heridos en combate.

Otras actuaciones que se han llevado a cabo durante 2009, han sido:

:: *ADN Radio Chile Más respeto (Súmate)*. Campaña contra el abuso de poder y la discriminación.

:: *Acciones M80 Radio*.

*Tú también cuentas*

*Día Mundial del Agua*.

Firma de un convenio de colaboración con la Fundación ANAR para ayudar a niños y adolescentes de España en situación de riesgo.

:: *Creación de bosques* por parte del programa *Internight* de 40 Principales.

:: *Dr. Love*, programa semanal de educación sexual, emitido en Radioactiva (grupo Caracol, Colombia).

:: *Hora 25 Global* analizamos la prostitución y el tráfico de mujeres en los dos continentes.

:: *Las Voces del Secuestro*, programa especial sobre los secuestrados por la FARC, que presenta el periodista Herbin Hoyos en Caracol Radio, que también estuvo secuestrado por la guerrilla colombiana.

:: *Hoy por Hoy de Cadena SER*, especial desde Copenhague con motivo de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el cambio climático.

## Sogecable

### Sociales:

:: *Mayor desarrollo en los servicios de accesibilidad*. La cadena ha realizado un significativo avance en las horas de programación para personas discapacitadas. A los informativos y espacios de entretenimiento que ya se emitían subtítulos en años anteriores, se ha sumado una importante oferta –por ejemplo, las producciones de ficción nacional– gracias a una mayor dotación presupuestaria de nuestras producciones.

:: *Violencia de género*. La cadena se sumó a la petición del Gobierno de mostrar una actitud proactiva en todos los temas vinculados a la violencia de género. Como ejemplo, cabe destacar la emisión sobre la programación de la cadena el teléfono contra la violencia de género (016) cada vez que se trata un tema relacionado con esta problemática.

:: *Difusión y sensibilización sobre temas de gran interés*. A lo largo del año se han emitido Especiales Informativos que trata-

ron temas sociales de calado internacional. Es el caso de la Pandemia de la Gripe A. Además del tratamiento que los informativos de la cadena dieron a esta problemática mundial, Cuatro preparó un especial informativo emitido el 1 de mayo de 2009 que profundizaba en sus repercusiones, incidencias internacionales, etc. Otro tema a destacar fue el tratamiento de la crisis económica con especiales como *Paro, nadie está a salvo*, emitido el 9 de enero de 2009, o *Crisis: mil maneras de buscarse la vida*, programado el 25 de junio de 2009, que enfocaba los aspectos más creativos que surgen en medio de la crisis.

Por otra parte, el programa *Fama, a bailar*, que ha fomentado el espíritu de superación de los jóvenes a través de la danza, también se ha ocupado de chicos discapacitados que utilizan el baile como vehículo de integración en la sociedad.

### Solidarios:

Cuatro lanzó en octubre su primer producto solidario. De la mano de Hugo, un original personaje que convierte la sensación de un abrazo en un objeto cotidiano al alcance de cualquiera. La nueva iniciativa de Cuatro se ha convertido en una auténtica marca solidaria vinculada a las causas que apoya Cuatro. A través de la Fundación Vistare, Hugo colaborará cada año en un proyecto solidario



determinado vinculado siempre a los contenidos de Cuatro. El primer proyecto que se ha hecho realidad gracias a sus ventas ha sido la construcción de un centro de salud en un pueblo aislado en la localidad india de Kengru, situada en las laderas del Himalaya. Jesús Calleja, protagonista del programa *Desafío extremo*, se ha involucrado personalmente en este proyecto y participa activamente en todo el proceso, ya que mantiene una vinculación muy especial con la zona. El producto obtuvo una gran respuesta y se agotó en los puntos de venta.

El pasado mes de noviembre, 30 jóvenes actores y músicos participaban en el disco *X1FIN: juntos por el Sáhara* con el objetivo de ayudar al pueblo saharauí. El disco se presentó en Madrid en un concierto único que Cuatro promocionó y emitió como muestra de apoyo a este proyecto solidario desde su creación, hasta su emisión y posterior venta. Toda su antena participó en el proyecto.

En 2009, la cadena emitió *21 días en la mina*, un impactante reportaje que provocó un impresionante movimiento solidario en

[www.cuatro.com/21-dias](http://www.cuatro.com/21-dias) y en las redes sociales. Por este motivo, Cuatro y la Fundación Vistare pusieron en marcha el *Proyecto Marlene* para recaudar fondos para ayudar a la protagonista del reportaje y a otras mujeres bolivianas

#### Culturales:

Cuatro dedica una parte importante de sus contenidos a la divulgación cultural. La cadena se ocupa a diario de promover la cultura con contenidos concretos y haciéndose eco especialmente de todas las noticias de actualidad relacionadas con el mundo de la cultura. Música, cine, teatro y pintura forman una pieza fundamental en los informativos y programas de entretenimiento de la cadena.

En 2009, Cuatro creó la marca **Puro Cuatro**. Desde sus inicios, Cuatro se ha centrado en potenciar la calidad musical como uno de sus principales valores diferenciadores. En 2009, la cadena lanza la marca Puro Cuatro para continuar con la filosofía de la cadena, que refleja la conexión de la cadena con la música y aglutina todas las actividades de la cadena en torno al ámbito musical.

Cuatro abanderó el proyecto solidario *X1FIN: Juntos por el Sáhara*.



El pasado 9 de octubre de 2009, Cuatro ofreció desde Cuba el concierto que llevó la esperanza a La Habana el pasado 20 de septiembre. La plaza de la Revolución vibró con la música de grandes artistas, encabezados por el colombiano Juanes, que unieron sus voces para cantarle a la paz. Miguel Bosé, uno de los primeros en adherirse a la causa y uno de sus principales impulsores, contó su experiencia para Cuatro en un documental en el que se mostraba cómo vivieron los artistas y el pueblo cubano el multitudinario y polémico concierto al que asistieron más de un millón y medio de personas.

#### Medioambientales:

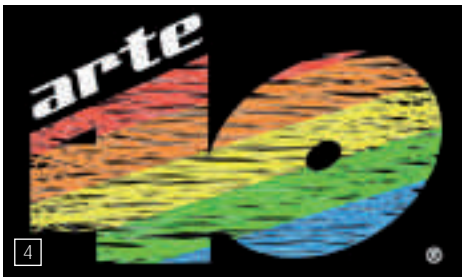
Aunque está integrado en la línea editorial diaria, Cuatro trata de promover la defensa del medio ambiente con acciones especiales. En marzo de 2009, la cadena se unió a la iniciativa de la ONG World Wild Foundation (WWF), denominada *La Hora del Planeta 2009*, que consistía en un "apagón mundial simbólico" el sábado 28 de marzo, a las 20:30h. Todos los programas de la cadena se unieron a la iniciativa.

La defensa del medio ambiente se ve también ampliamente reflejada en el programa *Desafío extremo*, uno de los espacios de éxito de la cadena en el que el aventurero Jesús Calleja muestra sus peripecias a lo largo y ancho del planeta. Calleja se ha convertido en todo un icono de la defensa de la naturaleza. En 2009 el programa dio un paso más allá con *Desafío en el Himalaya* un programa en el que Calleja ascendía a una montaña de más de 6.000 metros con seis jóvenes inexpertos, todos ellos seleccionados a través de un casting al que acudieron más de 18.000 aspirantes.

#### Derechos Humanos:

En enero de 2009 se produjo una nueva escalada de la violencia en Oriente Próximo, con los bombardeos del ejército israelí sobre la población palestina, ocupando los titulares de los periódicos y los noticiarios. Jon Sistiaga estuvo allí y lo contó en un impactante reportaje que Cuatro emitió en enero de 2009.

Sistiaga realizó también un reportaje sobre el infierno de Guantánamo, que Cuatro emitió el 18 de septiembre de 2009 y en el que se pudo ver la miserable vida diaria de los presos.



1. El programa *Internight* de 40 Principales y la Fundación +Árboles colaboran en la iniciativa ¡Plántate! Ven y siembra vida.
2. 40 Principales y Coronita promueven la campaña *Save the Beach*, para concienciar sobre el deterioro de las playas.
3. M80 y Acción contra el Hambre organizan una recogida de fondos contra la desnutrición infantil en Mali.
4. La promoción artística de jóvenes talentos, objetivo del proyecto Arte 40 México.

## Prisacom

Los medios de Prisacom también han sido muy activos en la difusión de contenidos sociales y medioambientales.

### Sociales:

:: *parasaber.com*. Realizó un reportaje sobre el proyecto promovido por Cuatro: *X1FIN: juntos por Sahara*.

:: *cadener.com*. Trató el tema de la inmigración desde el punto de vista del fomento de la tolerancia e integración de otras culturas que llegan a España a través de la serie *Inmigrante*. En cada reportaje de esta serie semanal se cuentan las historias personales de los inmigrantes en España y se les ofrece información práctica, como cursos de formación o lugares donde conseguir trabajo.

### Solidarios:

:: *parasaber.com*. Dio cobertura a diversos temas como ayuda para los desastres naturales, voluntariado y animales, adopción de perros, comercio justo, cáncer de mama.

### Culturales:

:: *kalipedia.com*. En conmemoración del 20 Aniversario de la caída del muro de Berlín se publicó portada especial con los

contenidos el 9 de noviembre. Dossier, *Alemania: del aislamiento a la reunificación*, o el video *La Caída del Muro de Berlín. Sus huellas hoy día*.

:: *Elviajero.com*: El Viajero siempre tiene en mente la apuesta por la cultura, el turismo saludable y el entorno rural. Semanalmente, se publican al menos dos o tres artículos que pretenden difundir la figura de un turismo distinto: verde, limpio e ilustrado. Los principales reportajes tratados han sido: *El ecoturismo y desarrollo rural*, *Las mejores escapadas rurales por España*, *Una ruta por la tierra de El Quijote*, *Especial Paradores rutas culturales*, *Especial Paradores Parques Nacionales o Turismo rural calentito y con "Wi-fi"*.

:: *cadener.com*. Jóvenes y familia: Planes gratis para el fin de semana destinado al sector de los jóvenes y a las familias. Se trata de la serie llamada *10 planes gratis para el finde*, semanal que cadener.com realizó durante el verano de 2009.

### Educativos:

:: *Kalipedia.com*. Especial Año Internacional de la Astronomía. En el año 1609 Galileo Galilei apuntó por primera vez al cielo con un telescopio. El 27 de Octubre de 2006 la Unión Astronómica Internacional (UAI) anunció la declaración por la UNESCO del 2009 como el Año Internacional de la



1. Kalipedia y Panda Security, juntos por el uso responsable de la Red entre los menores.
2. La Cadena SER organiza una campaña solidaria para donar sangre.

Astronomía (IYA2009), ratificada por la ONU el 19 de Diciembre de 2007. Kalipedia se unió a esta iniciativa y lo celebró con un especial que acerca a los contenidos de ciencia y astronomía: artículos, galerías de fotos, audios, animaciones, vídeos, etc. y un concurso *Tu cielo favorito*.

#### Medioambientales:

:: *Parasaber.com*. Desarrolló dos proyectos principales, *La vuelta al mundo medioambiental* y participó activamente en *La hora del Planeta*.

:: *Kalipedia.com*. Kalipedia se unió a la iniciativa de WWF *La hora del planeta*, cuando en marzo de 2009 se comprometió a promover la lucha contra el cambio climático apoyando el apagón de una hora. Además de promocionarlo en la portada los días previos con un contador, el equipo editorial realizó contenidos relacionados con salvar el planeta, la lucha contra el cambio climático y la importancia del reciclaje, con reportajes como *Webquest el reciclaje*, *El cambio climático, en tus manos*, *200 años: evolucionamos con Darwin*, para celebrar en 2009 los doscientos años del nacimiento del padre de la teoría de la evolución.

En el Día Mundial del agua. "aguas compartidas, oportunidades compartidas". PRISACOM se sumó a esta iniciativa con la organización

de un concurso de relatos a través de un blog.

#### Derechos Humanos:

:: *Kalipedia.com*. Colaboró con la iniciativa de Cibervoluntarios que promueve llevar las nuevas tecnologías a las zonas rurales de España para conseguir la igualdad de oportunidades y paliar la brecha digital. Se realizaron diversos talleres y se difundieron a la sociedad.

#### Protección a la infancia:

:: *Kalipedia.com*. Firmó un acuerdo con Panda Security e Inteco en la campaña *Menores en la red, ¿un juego de niños?*, cuya finalidad es facilitar información y soluciones ante los riesgos y amenazas a los que se enfrentan los internautas más jóvenes.

En el 20 aniversario de la Convención de los derechos del niño (UNICEF), Kalipedia creó un dossier sobre el tema.

#### Otras temáticas:

:: *cadenser.com*. Realizó reportajes informativos de sensibilización sobre la Gripe A, fomentando la información y prevención. Además, durante 2009 ofreció un espacio diario en su home dedicado a la Salud, fomentando la información y prevención en otro tipo de enfermedades,

dona sangre. <http://www.cadenaser.com/sinexcusas>

## Media Capital

TVI desarrolló colaboraciones con diversas entidades, entre las que destacan la colaboración entre TVI y Continente con la creación de Missão Sorriso, un proyecto de responsabilidad social, vinculado con el área de la salud, que cuenta ya con siete años de existencia y con un amplio reconocimiento público. En 2009 se recaudaron más de 300.000 euros, que se destinaron al equipamiento médico/científico, lúdico/didáctico y material de entretenimiento de las unidades hospitalarias pediátricas de todo el país, para la mejora de los cuidados prestados a los niños.

Árvore Amiga, una colaboración entre TVI y ZON, generó por segundo año consecutivo, una verdadera cadena de solidaridad entre los portugueses en Navidad, con la recogida de más de 36.000 euros para la lucha contra el hambre, sobre todo de los niños.

A lo largo del año, las radios del Grupo realizaron diversas donaciones a las ONG y fundaciones: AMI, Liga Portuguesa Contra o Cancro, Banco Alimentar Contra a Fome, Ajuda de Mãe, Novo Futuro, Fundação Portuguesa de Cardiologia, APAV, Operação Nariz Vermelho, Abraço y União Zoófila.

También, como en años anteriores, IOL recogió fondos para ayudar a la Associação Portuguesa de Portadores de Trissomia.







Compras responsables y apuesta por el medio ambiente



70-07  
^^^

- ∴ Política de proveedores
- ∴ Uso responsable del papel
- ∴ Gestión del impacto medioambiental

## 10\_07 Compras responsables y apuesta por el medio ambiente

**Dar garantías a nuestros grupos de interés respecto a las obligaciones derivadas del desarrollo de nuestro negocio, es una parte relevante de nuestra responsabilidad como organización.**

Creemos que las relaciones con nuestros proveedores son claves en nuestro ejercicio de responsabilidad. A través de ellas se produce una importante distribución de riqueza y creación de valor socioeconómico y tecnológico. Por ello, nuestra Guía de Relación con Proveedores evalúa no sólo factores económicos, de calidad de producto, servicios, y cobertura geográfica, sino también su integridad y el grado de cumplimiento de sus obligaciones en todos los ámbitos, especialmente en materia fiscal, laboral, de Derechos Humanos, y de protección ambiental.

*Campaña solidaria ¡Plántate! Ven y siembra vida.*



## ::: Política de proveedores

La política de compras y proveedores de PRISA está basada en la eficiencia, la transparencia, la igualdad de oportunidades y el respeto de la normativa, entendiendo al proveedor como un grupo de interés fundamental. Por ello, PRISA está considerada como una empresa responsable y sostenible ante la sociedad y todos sus grupos de interés. Para lograrlo, la Dirección de Compras Corporativa tiene alineada toda su actividad con los pasos que en la corporación se están dando dentro de la RSE en tres grandes ámbitos:

:: **Selección y gestión de proveedores** como grupo de interés fundamental para el día a día de la empresa.

:: **Gestión del papel** como principal materia prima compartida en prácticamente todas las unidades de negocio del Grupo y parte sustancial en los compromisos en materia medioambiental.

:: Búsqueda de nuevas áreas para poder **incrementar la identificación, medición, control y gestión del impacto** de la actividad de la compañía.

## Guía de relación con proveedores

La selección de proveedores tiene en cada negociación tres ejes de decisión:

- :: Calidad del producto/servicio ofertado.
- :: Adecuación al nivel de servicio requerido.
- :: Coste y aseguramiento de cumplimiento de aspectos relacionados con la RSE, que se indican previamente en el pliego.

Además, las relaciones de PRISA con sus proveedores se rigen:

- :: Por los principios de objetividad, transparencia, no exclusividad e igualdad de oportunidades.
- :: Todo proveedor involucrado en cualquier proceso de adjudicación recibirá información completa sobre el producto o servicio a suministrar.
- :: La información facilitada será idéntica para todos los proveedores, de forma que ninguno disponga de ventaja inicial alguna, fomentándose la legítima competencia.
- :: Ningún proveedor será invitado a participar en un proceso de adjudicación para cubrir aspectos formales.
- :: Todo proveedor, por el hecho de solicitarlo, tendrá derecho a una evaluación para su homologación.
- :: Toda solicitud recibirá respuesta junto con un comentario sobre su aceptación o rechazo. La respuesta negativa no inhabilita al aspirante para presentar nuevas solicitudes una vez solucionada la causa de rechazo.

:: El resultado del proceso de homologación será comunicado por escrito al proveedor, así como los criterios de decisión utilizados.

:: Se establecerán planes de mejora continua con los proveedores que redunden en un aumento de calidad y, por tanto, en beneficio de ambas partes. Se espera del proveedor que realice cuantas sugerencias estime oportunas para mejorar las relaciones entre el Grupo y sus suministradores.

Además, se incluyen tres requisitos más:

### -Condiciones generales

Condición indispensable para la presentación de ofertas y adjudicación parcial o total del servicio agencia de viajes, es que cada una de las empresas licitadoras deberá poder acreditar que cumple los siguientes requisitos:

- :: Estar al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- :: Estar al corriente de las obligaciones con la Seguridad Social.
- :: Cuentas anuales (las últimas depositadas en el Registro).

### -Responsabilidad social corporativa

La política de compras referida a la homologación de proveedores está inicialmente basada en factores de eficiencia, transparencia, igualdad de oportunidades y respeto de la normativa, así como en la valoración de factores económicos, de calidad de producto y servicio, de cobertura geográfica y de integridad y cumplimiento de obligaciones en todos los ámbitos y especialmente en materia fiscal, laboral, de Derechos Humanos y de protección ambiental.

La empresa que resultara adjudicataria deberá ajustarse en la fabricación del material a los convenios nº 138 y 182 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a la contratación laboral de menores. El incumplimiento de los mismos será causa de anulación entre las partes.

### -Cláusula de prevención riesgos laborales para pliegos y solicitudes de oferta.

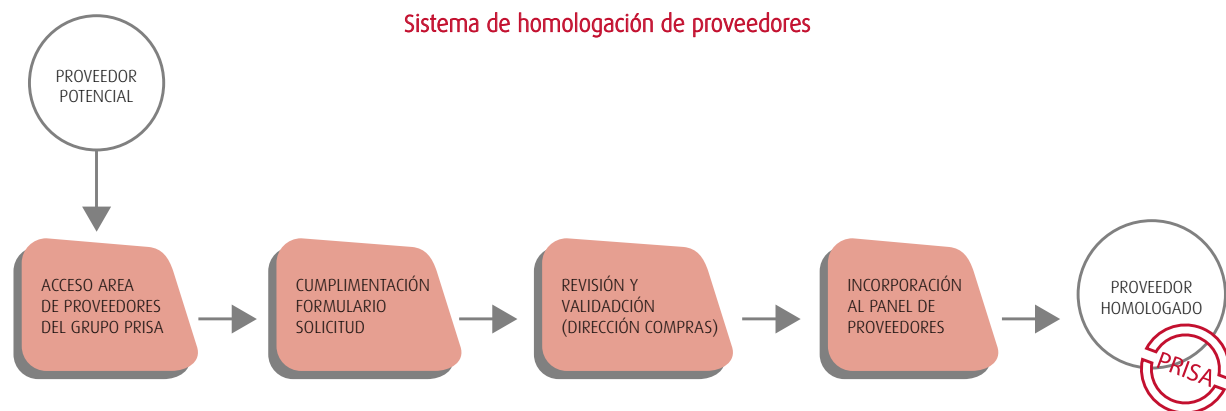
Los licitadores y los adjudicatarios declaran conocer y se obligan a cumplir las obligaciones derivadas de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales vigente y su normativa de desarrollo, obligando a su vez a sus propios trabajadores y a los trabajadores de las empresas proveedoras que en su caso subcontrate, a que respeten la citada legislación.

La empresa adjudicataria será la responsable última de todas las acciones derivadas en esta materia, obligándose a informar pertinentemente a la unidad de negocio del Grupo PRISA que contrate el servicio o compra, o a la Dirección de Prevención de Riesgos Laborales, de todos los aspectos relevantes para la prestación del servicio en condiciones conforme a ley.

Para validar el compromiso de los proveedores, PRISA les obliga a cumplimentar un cuestionario si quieren trabajar con el Grupo. En un futuro, estos cuestionarios deberían cumplimentarse con una auditoría o proceso de validación *in situ*. Además, dentro de todos los pliegos y negociaciones corporativas que se gestionan hay un apartado específico al respecto donde se manifiesta a los proveedores las intenciones, condicionantes y obligaciones que como grupo solicitamos a tal efecto. Del mismo modo, desde hace tres años se gestiona, mantiene e incrementa una clasificación de los principales proveedores del Grupo con criterios RSE, así como la información relevante en cuanto a la gestión del papel que se hace en el grupo.

Actualmente, 2.574 proveedores homologados trabajan con PRISA, 227 más que en 2008. 2.506 son españoles y 68 extranjeros.

### + Proveedores homologados por PRISA



## Análisis de proveedores

En 2009 se ha realizado un análisis representativo de nuestro amplio número de proveedores, al igual que se hizo en 2008. Para ello se han elegido a 170 proveedores, en 2008 fueron 132, según el servicio que prestan y el porcentaje de volumen de compras que suponen.

<b>Actividad</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Distribución	15	8,82%
Sist. Informáticos	4	2,35%
Consultoría	1	0,59%
Prod. Gráfica	29	17,06%
Papel	18	10,59%
Publ. Y RRPP	4	2,35%
Manipulados	2	1,18%
Seguridad	3	1,76%
Imp. Promocionales	5	2,94%
Limpieza	3	1,76%
Embalajes	6	3,53%
Oper. Telecom.	3	1,76%
Dupl. Audiovisual	2	1,18%
Viajes y seguros	4	2,35%
Mat. Prima Impresión	2	1,18%
ETT	9	5,29%
Sist. Audio	2	1,18%
Inst. y constructoras	5	2,94%
Asist. Telefónica	1	0,59%
Renting Vehículos	3	1,76%
Gas y Electricidad	2	1,18%
Serv. Informáticos	10	5,88%
Otros	1	0,59%
Medios Comunic.	1	0,59%
Tecnología	23	13,53%
Hoteles	1	0,59%
SS.GG	10	5,88%
Inmobiliaria	1	0,59%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,00%</b>

Los resultados de este análisis de proveedores son similares a los de 2008. Podemos destacar que ha aumentado un punto (79%) la integración de variables de responsabilidad social en la gestión, así como la adecuada gestión ambiental, que ha subido dos puntos (80%). Es reseñable que con respecto a 2008 se ha pasado de un 58% en sistemas de gestión certificados, o en proceso de implantación, y códigos voluntarios suscritos, a un 56%.

## Evolución del análisis de proveedores

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>
Sistemas de gestión certificados o en proceso de implantación y códigos voluntarios suscritos	58,33%	56,27%	3,53%
Procedimientos formales para atender las reclamaciones de los clientes	83,33%	84,71%	1,65%
Marco legislativo	96,40%	96,91%	0,53%
Adecuada gestión ambiental, controlando los impactos asociados a su actividad	78,03%	80%	2,52%
Establecimiento de Códigos o directrices de buen gobierno corporativo	85,61%	87,65%	2,38%
Integración de variables de Responsabilidad Social en la gestión	66,86%	79,12%	18,34%

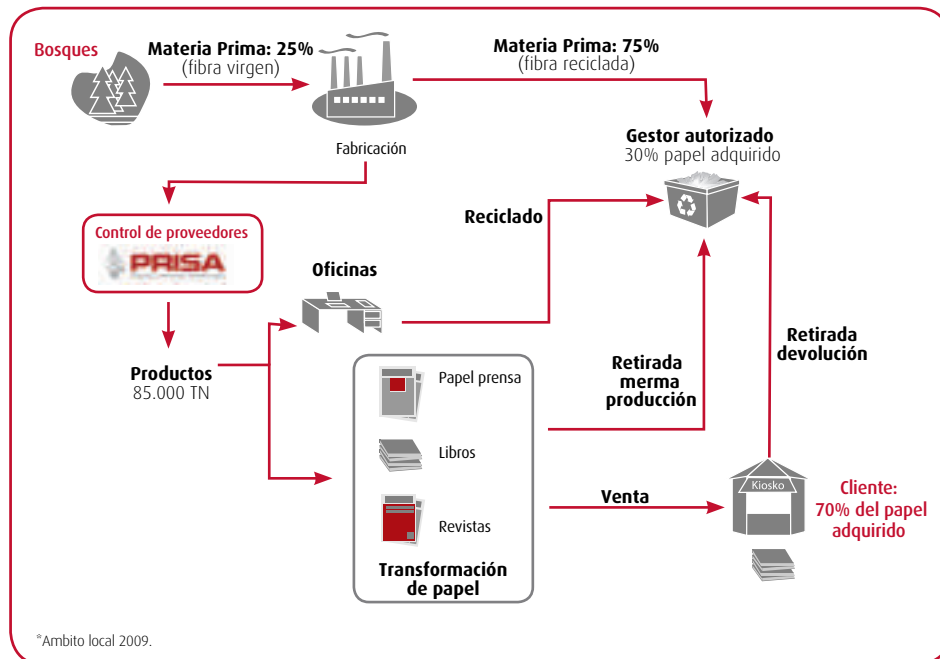
Una herramienta fundamental para trabajar con los proveedores adecuados es la Plataforma Electrónica de Compras, la cual facilita los procesos de inscripción, solicitud y homologación de todos nuestros proveedores a nivel mundial, así como su posterior seguimiento y evaluación periódica, conforme a los criterios expuestos con anterioridad.

## ::: Uso responsable del papel

El Grupo PRISA siempre ha realizado una gestión responsable de principio a fin en el uso del papel. Además de trabajar con fabricantes de papel que garanticen una gestión acorde con los estándares medioambientales y de reciclar directa o indirectamente los sobrantes de venta o de producción, todas

las unidades de negocio que utilizan esta materia prima han tomado acciones durante el 2009 encaminadas a la reducción del uso de papel, como es el ajuste de formatos o el empleo de papeles de menor gramaje, manteniendo como premisa, una garantía sobre el producto final acabado.

### Ciclo del papel en el grupo PRISA





Los proveedores con los que trabaja el Grupo cumplen como mínimo los criterios legales medioambientales para la fabricación de papel. La fuerte vigilancia y concienciación en la industria papelera en este sentido, supone un grado de seguridad extra en el cumplimiento no sólo de la normativa vigente, sino de la garantía de compromiso medioambiental de cada fabricante.

Prácticamente todos los proveedores con los que trabaja el grupo PRISA pueden fabricar papel certificado con PEFC o FSC, que garantizan el control de la cadena de custodia del papel (traza o registro desde el bosque hasta el impresor, y de todos los implicados en la cadena de valor) y que conllevan un gasto adicional.

## Pressprint

Pressprint es la imprenta que imprime los medios impresos del Grupo en España. Durante 2009 ha llevado a cabo una optimización de formatos de los productos para reducir su impacto ambiental, que ha supuesto

un 2,3% de ahorro de papel, un 3% en ahorro de tinta, un 3,7% de ahorro en planchas y un 2,4% en activo de mojado. También ha optimizado el modo de producción para la reducción de la utilización de instalaciones y el consumo de materiales.

<b>Optimización de la producción</b>			
<b>Consumos</b>		<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Productos Rotativa</b>	(en litros)		
Aditivo de mojado	Madrid	58.200	31.000
	Barcelona	11.200	9.300
	Total	69.400	40.300
Limpiador Manual	Madrid	26.000	23.000
	Barcelona	9.800	11.700
	Total	35.800	34.700
Limpiador Sistema automático	Madrid	6.000	5.000
	Barcelona	2.350	2.900
	Total	8.350	7.900
<b>Total Químicos Rotativa</b>	Madrid	90.200	59.000
	Barcelona	23.350	23.900
	Total	113.550	82.900
<b>Tinta</b>	(Kg)		
	Madrid	595.768	378.853
	Barcelona	148.128	111.356
	Total	743.896	490.209
<b>Productos Preimpresión</b>			
Regenerador	Madrid	6.600	5.100
	Barcelona	1.380	1.920
	Total	7.980	7.020
Revelador	Madrid	8.820	3.160
	Barcelona	1.240	1.140
	Total	10.060	4.300
<b>Total Químicos Preimpresión</b>	Madrid	15.420	8.260
	Barcelona	2.620	3.060
	Total	18.040	11.320

Pressprint también ha mejorado en consignas de temperatura y horarios/paradas UTAs Cierre. Ha modificado los circuitos de alumbrado Cierre y Rotativas para un encendido selectivo de las zonas en producción. Además, en 2009, comparado con el 2008, el consumo de gas ha bajado en la zona industrial (Pressprint) un 11%. En los últimos seis meses de 2009 se ha producido una notable reducción del consumo de gas, en comparación con los últimos seis meses de 2008, un 43,8%.

A la hora de gestionar las planchas de aluminio de las rotativas, las usadas se depositan en cestas para su reciclado. Y en 2009 se ha producido una cantidad usada y reciclada de aluminio de 66.879 kg.

Se recicla la totalidad de las planchas utilizadas, y el proceso de reciclado es el de fundición y depuración del material para la elaboración de nuevos productos de aluminio.

El aluminio de chapas litográficas es un aluminio muy puro, por lo que su aplicación en el reciclado es muy amplia, utilizándose para la fabricación de aleaciones de alta pureza o, mediante mezcla, para reducir los porcentajes de aleantes presentes en otras chatarras recuperadas.

Consumos		2008	2009	2008	2009
Planchas. Aluminio	(unidades)	(Kg)			
	Madrid	504.720	291.880	83.279	48.160
	Barcelona	110.300	113.450	18.200	18.719
	Total	615.020	405.330	101.478	66.879

## ::: Gestión del impacto medioambiental

La estrategia del Grupo PRISA es apostar por preservar el medio ambiente en las actuaciones que su desarrollo de negocio permita. En 2009 ha habido dos líneas de actuación, una a corto plazo consistente en campañas de concienciación colectiva de racionalización de uso de instalaciones que conlleven consumo energético (aire acondicionado, iluminación, etc.). En este último año se han puesto en marcha las medidas establecidas por el Ministerio de Industria para todos los edificios públicos, consistentes en la regulación de la temperatura de las instalaciones dentro de los parámetros de confort recomendados, así como en el apagado de los equipos de trabajo si se ausenta del puesto operativo por espacio superior a 30 minutos; todo ellos nos ha permitido reducir el consumo de Kw/h un 11% en término medio. Asimismo, se ha reducido un 75% la impresión a color en nuestras empresas disminuyendo enormemente el número de fungibles que generan, y se ha promocionado la impresión en doble cara consiguiendo reducciones de consumo de papel superiores al 35%.

La segunda línea de actuación de mayor calado consiste en la realización de un análisis en todas sus instalaciones en pro de la mejor gestión y eficiencia energética. Este análisis incluye la identificación de un inventario de equipos de climatización, generadores de calor y frío, y todo tipo de instalaciones

eléctricas desde transformadores hasta todos los sistemas de iluminación interior, para valorar su uso y consumos actuales, así como las medidas a tomar para alcanzar una mejora energética global.

Actualmente, existen diversos proyectos en curso para establecer un diagnóstico en el ámbito de la eficiencia energética.

Complementariamente se ha iniciado desde la Dirección de Compras Corporativa la recopilación de datos involucrando a los proveedores que prestan los servicios, en relación con el peso equivalente en CO<sub>2</sub> generado por los desplazamientos y alojamientos (viajes) que se realizan en España y Portugal. En 2009 se ha producido un ahorro de 5.286.722 Kg equivalentes a CO<sub>2</sub>, aunque en 2008 el ahorro fue mayor, de 7.393.331 kg equivalentes a CO<sub>2</sub>.

Emisiones CO<sub>2</sub>

Modo de Viaje	Unidad de medida	Factor conversión Kg CO <sub>2</sub> /unidad de medida	2008			Kg equivalentes CO <sub>2</sub>	2009			Kg equivalentes CO <sub>2</sub>
			España	Portugal	Total		España	Portugal	Total	
Hotel	RN	28,000	19.283	3.160	22.443	628.404	17.213	2.661	19.874	556.472
Aéreo	Millas	0,290	20.800.283	1.693.807	22.494.090	6.523.286	14.486.697	967.990	15.454.687	4.481.859
Tren	Km	0,035	5.154.836		5.154.836	180.419	5.303.554		5.303.554	185.624
Rent a car	Km	0,141	434.196		434.196	61.222	445.152		445.152	62.766
<b>Total</b>						<b>7.393.331</b>				<b>5.286.722</b>

Comentarios:

Fuentes: <http://www.nef.org.uk/greencompany/co2calculator.htm> (aéreo), [http://www.responsabilidad.net/002\\_calcemision.html](http://www.responsabilidad.net/002_calcemision.html) (tren) y AVIS.

## Reciclaje

Todos los consumibles de las máquinas de impresión de oficina que se retiran se reciclan en una planta de la Comunidad de Madrid para cumplir las normas de reutilización de carcasas y se vuelven a poner a disposición de las empresas proveedores de esos materiales para su reutilización. La empresa que realiza esa recogida es un Centro Especial de Empleo, por lo que PRISA cumple un doble objetivo con esta medida: preservar el medio ambiente y apoyar a las empresas que trabajan con personal discapacitado.

En 2009 se han recuperado 430 cartuchos de consumibles informáticos. Se han recuperado, a través de CARPA (Cartón y Papel Recuperado SA), 52 TN de periódicos y se han reciclado 85,5 TN de papelote en Gran Vía 32.

En cuanto al reciclaje de pilas, en colaboración con la propia Comunidad de Madrid donde se depositan en la Consejería de Medio Ambiente, se han reciclado 360kg, asimismo, se han reciclado en la empresa Am-bilamp 260 luminarias que se han sustituido este año.

### Consumos Centro Corporativo

Papel	137 TN
Agua	10.483 m <sup>3</sup>
Energía	4.622.069 kw/h
Gasoil	32.000 litros

### Consumos El País

#### Consumos de El País (comparado con el 2008)

Papel	2,4%
Tinta	2,4%
Aditivo mojado	2,4%
Gas	11%

También la sede de la prensa ha contado con mejoras en consignas de temperatura y horarios/paradas del climatizador, y con modificaciones en los circuitos de alumbrado para un encendido selectivo de las zonas en producción.

## Consumos Unión Radio

<b>España (2009)</b>	
Agua	56.290 m <sup>3</sup>
Consumo energético	10.263.836 kw
<b>Colombia (2009)</b>	
Agua	16.000 m <sup>3</sup>
Energía total	13.484.731 kw/h
Combustible total	46.807 galones*
<b>México (2009)</b>	
Agua	19.988 m <sup>3</sup>
Energía eléctrica	701.882 kw/h
<b>Argentina (2009)</b>	
Agua	10.476 m <sup>3</sup>

\*(incluye combustible vehículos y ACPM en plantas transmisores y sedes):

	<b>Total 2009</b>	<b>Total empresa</b>	
CARSA			
corrientes	12.816		
rio IV	234.252	270.612	kw
salta	23.544		
RE			
tucuman	102.720		
sta fe	105.000	225.600	kw
mdp	17.880		
RC			
edenor	1.776.000	2.808.000	kw
edesur	1.032.000		

## Consumos Grupo Santillana de Ediciones (España)

Consumos Grupo Santillana	
Electricidad	2.692.717 kw/h
Gas	22.500 m <sup>3</sup>
Agua por Red de Abastecimiento	6.690 m <sup>3</sup>
Madera (palets)	238.842 kg
Cartón	407.503 kg
Plástico PVC	9.177 kg
Plástico hdpe flexible (flejes)	33.685 kg

Potenciar el reciclaje y minimizar el consumo energético a través de mensajes de sensibilización a empleados es una constante en Santillana. En la sede central (Edificio de Torrelaguna en Madrid) se ha hecho un estudio energético con el fin de establecer a lo largo de los próximos años una serie de acciones correctivas y de mejora.

En Itaca (empresa distribuidora del Grupo Santillana en España), tras realizar un estudio energético, se modificó la calefacción de Gas por climatizadores con Bombas de Calor, lo cual ha supuesto un ahorro en los consumos de un 11%. Asimismo, se estableció una normativa de concienciación a los empleados con el fin de conseguir reducir el consumo en papel e impresiones en

color, lo cual ha supuesto una reducción de casi un 10% en el coste.

El papel se recoge casi todas las semanas en las oficinas centrales por un proveedor (Zajisa). Se trata de unos 34.650 Kg./año. Y, a través de Ecoembes.

## Consumos Sogecable

Como medidas de ahorro, se han sustituido lámparas incandescentes de 100W, por lámparas LED de bajo consumo (14W). Esta práctica ha generado un ahorro de 13.183 KW/h/año y de 1.052 €, evitando además la emisión de 5 TM de CO<sub>2</sub>. Por otra parte, también se ha llevado a cabo un control exhaustivo de encendidos y apagados de máquinas, elementos de iluminación y confort.

## Consumos GMI

Ha conseguido ahorrar entre el 25% y el 29% en el consumo de papel y tóner de impresora, además de un ahorro en consumo de prensa con reducciones en las cuotas compradas del 15%.



## Consumos Prisacom

Para mejorar la eficiencia de sus instalaciones se apagan todos los equipos de climatización desde las 8 de la tarde hasta las 8 de la mañana. Los equipos de climatización mantienen la temperatura constante entre 20°/21° en el horario que están encendidos, para evitar el mayor consumo que provocan los cambios de temperatura. Además, todos los equipos electrónicos se apagan en el momento en que no se están utilizando. Con estas dos medidas se ha conseguido un porcentaje de ahorro del 18% con respecto a 2008.

También se utiliza el papel por las dos caras y se mantiene la consigna de no imprimir salvo que sea estrictamente necesario. Para ello se comparten documentos y se gestionan carpetas públicas donde tienen acceso varias personas, para trabajar en red, e incluso departamentos distintos que comparten la misma información. No se utilizan impresoras de color, salvo que sea estrictamente necesario, y sólo dos personas tienen acceso a ellas. El porcentaje de ahorro ha sido del 23% respecto al año 2009.

---

### Datos cuantitativos

Energía eléctrica consumida en 2009	91.582,76€
Agua	25.200€

---

## Consumos Media Capital

---

### Datos cuantitativos

Consumo en combustible en 2009 (gas, gasoil, fueloil, etc.)	1.000.000€
Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias (proveniente de redes públicas: nuclear, carbón, eólica, etc.) (sólo red pública)	900.000€
Captación total de agua por fuentes (redes de abastecimiento, pozos y acuíferos y/o cauces fluviales) de la red de abastecimiento.	22.700 m <sup>3</sup>

---



# Compromisos y retos de futuro

80\_08



## 08 ^ ^ ^ Compromisos y retos de futuro

El **Grupo PRISA** se ha caracterizado siempre por el compromiso con todos sus grupos de interés, internos y externos, en el desarrollo de su actividad. En este sentido, desde su nacimiento ha venido perfeccionando y reinventando todos aquellos aspectos que pudieran mejorar sus productos y el funcionamiento de sus empresas. Desde los orígenes de Santillana y *El País*, como primeras compañías que conforman el Grupo que hoy conocemos, PRISA ha demostrado su compromiso con la calidad, la innovación, el servicio y el rigor como garantía de todos sus productos. Ese compromiso, que mantiene y seguirá manteniendo como prioridad, es su verdadero activo, y el reto principal de futuro es trabajar siempre para seguir en esta línea.

Prueba de ello es la adhesión de PRISA en 2008 al **Pacto Global de Naciones Unidas**. Con esta iniciativa, la compañía pone de manifiesto su compromiso con el respeto y la defensa, tanto en sus operaciones como en su estrategia, de los diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción, que Kofi Annan propuso en 1999 para impulsar el compromiso de las empresas en el marco de las Naciones Unidas.



Por otra parte, desde que PRISA empezara a cotizar en la Bolsa, asumió el compromiso permanente de generar valor para el accionista. Crecer como compañía en la mejora constante de su oferta de contenidos, mantener los niveles óptimos de calidad y servicio en sus productos, y potenciar la expansión en nuevos mercados ha sido, y continúa siendo, la prueba de este compromiso con nuestros accionistas. Prueba de ello es el reconocimiento de los inversores, que valoran a PRISA como una empresa de prác-

ticas responsables, y por ello, la compañía fue incluida, desde su creación en 2008, en el **FTSE4GOOD**, índice bursátil internacional cuyo objetivo es medir el desempeño de las compañías que cumplen con los estándares de responsabilidad corporativa reconocidos globalmente. En 2009, este índice nos ha renovado el certificado de pertenencia como muestra de reconocimiento.



2010 ha empezado con la misma situación de dificultad económica, y continua avanzando el cambio de paradigma que tanto afecta a los sectores en los que el Grupo opera. A pesar de ello, PRISA mantendrá su compromiso de mejora e innovación permanente con la implantación de diferentes medidas desde la responsabilidad, tanto en el centro corporativo como en sus empresas, para contribuir a la sostenibilidad de la compañía, pero manteniendo la política de control del gasto que ya veníamos desarrollando en 2009 a fin de poder afrontar adecuadamente las necesidades del negocio durante este nuevo ejercicio.

Entre las medidas que vamos a desarrollar destacan las que tienen como objetivo cuidar los aspectos que afectan a nuestros empleados, como uno de los principales grupos de interés. Y es que, ante la situación coyuntural de crisis que mencionábamos, la compañía deberá seguir reajustando los equipos para optimizar el gasto, pero siempre bajo el marco de la estabilidad laboral y con visión de futuro. Por ello, el diálogo con los trabajadores, y todos los agentes sociales implicados, debe guiar las actuaciones de las empresas y es muy importante contar con el compromiso y la voluntad constructiva de todas las partes. En este marco de ajustes es preciso potenciar la comunicación y trabajar con unos objetivos claros, ya que los aspectos de motivación individual, de adaptación al cambio, y las mejoras en los procedimientos potenciarán una mayor necesidad formativa, utilizando de forma prioritaria los recursos internos.

Un reto importante a tal efecto es la modernización de los esquemas retributivos para ganar en eficiencia y competitividad, ligándolos en mayor medida al logro de objetivos. La organización del Grupo trabajará, asimismo, para contar con una mayor flexibilidad que potencie la movilidad, tanto geográfica como funcional, de sus recursos para aprovechar las capacidades individuales ubicándolas donde mayor valor generen tanto a las personas como a los negocios.

## Santillana

### Negocio

El Grupo Santillana está inmerso en una gradual pero acelerada transformación de sus contenidos editoriales hacia el soporte digital que, sin perder un ápice del rigor, calidad y servicio con los que la compañía elabora habitualmente sus productos, permita adaptarse a las nuevas necesidades y preferencias de los usuarios, tanto en el terreno de la educación como en el de las ediciones generales.

A lo largo de 2010 se avanzará sustancialmente en los procesos de digitalización de los libros de interés general, gracias a la creación de una plataforma conjunta con otros grandes de la industria editorial en lengua española, cuyo objetivo es lanzar y hacer crecer este negocio.

En el ámbito educativo, continuará el proceso de digitalización de materiales en la línea anteriormente citada, así como la incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos de comercialización y relación con clientes y usuarios (plataformas de web 2.0).

### Acción social

El compromiso de Santillana para 2010 se centra en la intensificación de las actividades culturales y educativas que lleva a cabo en Europa y en Latinoamérica.

## El País

### Negocio

La posición económica saneada de *El País*, frente a las dificultades de sus competidores, permite salvaguardar los principios de solidaridad, transparencia, diversidad, independencia, y la defensa y protección del medioambiente fundamentales en la forma de actuar e informar del diario desde su nacimiento, hace 34 años.

A lo largo de este año *El País* ha hecho una clara e importante apuesta por la vertiente digital del diario, mediante importantes inversiones en capital humano y técnico, impulsando una integración más eficaz entre el diario en papel y el medio digital con el objetivo de conseguir un mayor acercamiento al lector, a sus necesidades y preocupaciones. En 2010 se seguirá potenciando y se completará la modernización tecnológica de la web y las herramientas para la creación de la misma. Además, se apostará por las redes sociales, la información de calidad en todos los soportes y formatos.

### Acción social

En el proceso de adaptación a las nuevas tendencias y entorno económico, *El País* continuará gestionando óptimamente sus recursos para fomentar un clima laboral de

integración, superación y adaptación a los nuevos modelos de producción de contenidos, que contribuya a la realización profesional y personal de su plantilla, en un entorno de absoluto rigor en el control de los gastos. Gracias a estas medidas, *El País* continúa como líder entre los medios de comunicación, tanto desde el punto de vista informativo como desde el de la difusión o el económico.

En materia medioambiental, *El País* continuará con las iniciativas de mejora de procesos y materiales empleados para mejorar los consumos de forma continua, en la medida que tanto la tecnología como los medios disponibles lo permitan.

## Unión Radio

### Negocio

El principal reto de Unión Radio es el de ser capaces de mantener la trayectoria y coherencia en lo referido a la imagen de marca. Desarrollar temáticas y acciones sociales que generen puentes entre las personas; alcanzar impactos sociales con la cooperación entre los medios para acompañar campañas, y garantizar la participación ciudadana para apoyar el paso de una sociedad receptora a una emisora de mensajes.

La aplicación de la tecnología para la transformación de una compañía a un entorno global con visión multimedia y multicanal, y la investigación en nuevos desarrollos para el tratamiento de la información multimedia en entornos en movilidad y últimos desarrollos del mercado en el tratamiento del audio digital marcarán las pautas del negocio en 2010.

### Acción social

La RSE es un desafío que plantea la globalización, y como empresa de carácter global, Unión Radio se compromete a incrementar aquellas oportunidades para continuar defendiendo los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Es prioritario contribuir a

mejorar la calidad de vida tanto de los empleados como de la sociedad en general desde las múltiples posibilidades que un medio de comunicación ofrece. La mejora de la cohesión social, la lucha contra la pobreza y la contribución al desarrollo, el refuerzo del respeto a los Derechos Humanos, y la preservación del medio ambiente, son compromisos que Unión Radio seguirá reforzando desde el ejercicio de su actividad.

Además, Unión Radio continuará apoyando instituciones que requieren objetivos específicos para ampliar o mejorar la calidad de servicios que ofrecen a personas en situación de marginalidad, así como crear más iniciativas propias de responsabilidad social en todas las regiones en las que opera, aprovechando el poder de convocatoria que generan nuestras marcas y productos. Además de mantener las acciones y programas de RSE ya consolidadas como Premios Principales'09, *Las voces del secuestro*, *Teleton*, *Game 40*, etc.

La progresiva especialización de sus profesionales y la incorporación, en la condición de colaboradores habituales, de profesionales de prestigio, y entrevistas a personajes de gran relevancia en diversos ámbitos, nos permitirán, no solo mejorar sus contenidos en dichas materias, sino reforzar el objetivo "pedagógico" en relación a la audiencia.

## GMI

### Negocio

El principal objetivo de la división de prensa especializada y revistas (Grupo de Medios Impresos), integrado en la Unidad de Prensa del Grupo, para 2010 es avanzar en las sinergias conjuntas con el diario *El País*, aprovechar las oportunidades de transversalidad con otras unidades del Grupo (radio, televisión, etc.), avanzar en el desarrollo tecnológico de sus marcas en la Red, como vía de ser más eficientes, más eficaces, y aportar al lector la información, opinión, análisis que busca en los ámbitos donde se mueven los medios del Grupo.

### Acción social

La integración de la RSE está presente en cada uno de los pasos que da, cada día, en su relación con compradores y lectores; con sus empleados, a través de una política de Recursos Humanos que les hace sentirse partícipes de los objetivos planteados; con PRISA a través de la colaboración en las políticas de Grupo.

La creación de una estructura transversal en toda la organización proporcionará una mayor coordinación y producción en el área temática, permitiendo una mejor eficiencia y productividad. También ayudará a conseguir



un buen clima laboral y unificará políticas de actuación en todos los sentidos. Además, GMI confía en mantener el cumplimiento de la Ley de Discapitados (LISMI), a través de contratación de personal o indirectamente, trabajando con empresas cuyos empleados sean discapacitados.

En el ámbito medioambiental, el incremento y mantenimiento de las políticas y actuaciones ya existentes estarán orientadas a reducir los consumos de papel, uno de los principales recursos en términos de impactos potenciales.

## Sogecable

### Negocio

Sogecable, como grupo líder de la comunicación audiovisual en España, está respondiendo a la constante e intensa evolución en las demandas de información, ocio y entretenimiento con una organización que se preocupa por ofrecer los mejores contenidos a sus espectadores, conciliar la calidad de sus programas con unos índices de audiencia que permitan la rentabilidad de su negocio, emitir unos informativos de referencia para toda la sociedad y satisfacer las inquietudes y expectativas laborales y profesionales de sus empleados.

### Acción social

En una época de crisis económica para las empresas de comunicación, Sogecable centra sus objetivos en mantener e impulsar las cotas de acción social alcanzadas en años anteriores en materia social, educativa y medioambiental, que a lo largo de sus veinte años de existencia han constituido una de las señas de identidad de la empresa.

## Prisacom

### Negocio

En el actual proceso de transformación que experimentan los medios de comunicación de todo el mundo, el ámbito digital está adquiriendo un mayor peso, tanto desde el punto de vista del negocio como desde el punto de vista organizativo. El reto de los medios digitales del Grupo PRISA es conseguir que nuestros contenidos sean accesible a través de cualquier dispositivo y desde cualquier parte del mundo por cualquier usuario. En 2010 Prisacom trabajará especialmente en la distribución de contenidos a través de nuevos soportes, como tablets PC o nuevos móviles. Además, se probarán aplicaciones móviles de pago para el usuario, que ya han empezado a tener éxito en 2009.

En el próximo año también comenzará el proyecto de integración de las plataformas de producción y gestión de contenidos de todo el Grupo, con el objetivo de interrelacionar y compartir los contenidos de todos los medios de comunicación para enriquecer la oferta al usuario final.

### Acción social

Los principales retos pasan por mantener la estabilidad en el empleo y reforzar la motivación del personal, con atractivos planes

de carrera que incluyan acciones formativas específicas, orientadas a mejorar las competencias de aquellos empleados que deseen progresar profesionalmente. Todo ello con un objetivo claro, mantener el estándar de calidad de los productos de PRISA. El control de los consumos energéticos y el gasto de papel en las oficinas serán otro de los puntos a tener en cuenta en esta nueva etapa.

## Media Capital

### Negocio

El Grupo Media Capital tiene siempre presente la búsqueda de nuevas respuestas para el mercado y sus necesidades, sin olvidar los objetivos estratégicos del negocio y la relación con la sociedad en la que desarrolla su actividad. Debido a la actual situación social y económica de Portugal, 2010 será un año de desafíos a los que Media Capital procurará, a través de los medios de los que dispone, encontrar respuestas creativas y eficaces que permitan contribuir a su buena resolución.

La agilización de procesos, el ahorro de recursos (energéticos, materiales, entre otros) y la creación de nuevas soluciones de comunicación y oferta de contenidos a sus diferentes *stakeholders* contribuirán notablemente a la consecución de sus objetivos.

### Acción social

Media Capital pretende mantener la promoción de la educación y la cultura de forma activa, contribuyendo eficazmente al desarrollo de la sociedad, conforme a la política de responsabilidad social asumida y emprendida por la compañía.

# Anexo I:

## Correlación de indicadores con la Guía GRI-G3



Según los criterios Metodológicos de la Guía GRI (G3) para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, detallamos en la siguiente tabla adjunta las correspondencias de los indicadores de esta Guía con los capítulos de la Memoria de Responsabilidad Corporativa del Grupo PRISA y declaramos el presente Informe, correspondiente al ejercicio 2009, con una calificación B.

<b>GRI (G3)</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	18-19
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	38-44
<b>2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
2.1	Nombre de la organización	16 y ANEXO II
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	54-59
2.3	Estructura operativa de la organización	16-17; 54-59
2.4	Localización de la sede principal de la organización	ANEXO II
2.5	Número de países en los que opera la organización	54-55
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	56-59
2.7	Mercados servidos	54-55

<b>GRI (G3)</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PÁGINA</b>
2.8	Dimensiones de la organización informante	50-53
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el informe en la medida, estructura y propiedad de la organización	6-13; 47
2.10	Premios y distinciones recibidas durante el periodo informativo	6-13; 147; 149-150
<b>3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA</b>		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el informe	45-46
3.2	Fecha del informe anterior más reciente	45
3.3	Ciclo de presentación del informe anterior más reciente	45-47
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al informe o a su contenido	ANEXO II
<b>ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA</b>		
3.5	Proceso de definición del contenido del informe	40-41
3.6	Cobertura del informe	45-46
3.7	Limitaciones del alcance o cobertura del informe	45-46
3.8	Información sobre negocios compartidos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas y otras entidades que pueden afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones	54-59
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para hacer los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y otra información del informe	45-47
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de la información perteneciente a informes anteriores, junto con las razones que han motivado esta reexpresión	45-47
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o métodos de valoración aplicados al informe	45-47
<b>ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI</b>		
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos del informe	ANEXO I
<b>VERIFICACIÓN</b>		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del informe	-
<b>4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
4.1	Estructura de gobierno de la organización	30-31
4.2	Indicar si el presidente ocupa un cargo ejecutivo	30-31; IGC 2009
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno	30-31; IGC 2009
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones e indicadores al máximo órgano de gobierno	32-38; IGC 2009
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el cumplimiento de la organización	32-38; IGC 2009
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno	32-38; IGC 2009

<b>GRI (G3)</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PÁGINA</b>
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y la experiencia exigible en los miembros del máximo órgano de gobierno para guiar la estrategia de la organización en aspectos sociales, ambientales y económicos	32-38; IGC 2009
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrollados internamente, códigos de conducta y políticas referentes al cumplimiento económico, ambiental y social, y el estado de su implantación	18-29 y 32-44
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del comportamiento económico, ambiental y social, incluidos los riesgos y oportunidades relacionados, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios	32-44; IGC 2009
4.10	Procedimientos para evaluar el cumplimiento propio del máximo órgano de gobierno, en especial respecto al cumplimiento económico, ambiental y social	32-44; IGC 2009
<b>COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS</b>		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	20-25 y 38-44
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe	120-126
4.13	Principales asociaciones a las cuales pertenece y/o entes nacionales e internacionales a los cuales la organización da soporte	22-24; 125-127
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
4.14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido	20; 105; 112-124; 170-171
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con la que la organización se compromete	20; 105; 112-114
4.16	Enfoques adoptados por la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación, por tipo y categoría de grupos de interés	20; 105; 112-114
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a éstos en la elaboración del informe	20; 105; 112-114
<b>ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES DE CUMPLIMIENTO</b>		
<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>		
EC1	Valor directo generado y distribuido, incluyendo los ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones a la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos	Cuentas individuales y consolidadas 2009 y 50-53
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización a causa del cambio climático	Cuentas individuales y consolidadas 2009 y 50-53
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	102

<b>GRI (G3)</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PÁGINA</b>
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas del Gobierno	Cuentas individuales y consolidadas 2009 y 50-53
<b>PRESENCIA EN EL MERCADO</b>		
EC6	Política, práctica y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	170-175
EC7	Procedimiento para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	-
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bonos o en especie	60-95; 131-167
<b>DIMESIÓN AMBIENTAL</b>		
<b>MATERIALES</b>		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen	176-185
EN2	Porcentaje de materiales que son materiales valorizados	176-185
<b>ENERGÍA</b>		
EN3	Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias	182-185
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	182-185
<b>AGUA</b>		
EN8	Captación total de agua por fuentes	182-185
<b>BIODIVERSIDAD</b>		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas: localización y tamaño de los terrenos en propiedad, arrendamiento, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas	No material
EN12	Descripción de los impactos más significativos sobre la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas	No material
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>		
EN16	Peso de las emisiones totales (directas e indirectas) de gases con efecto invernadero	180-181
EN17	Peso de otras emisiones indirectas de gases con efecto invernadero	180-181
EN19	Peso de las emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono	180-181
EN20	Tipo y peso de emisiones NO, SO y otras emisiones significativas	No material
EN21	Vertido total de aguas residuales (según su naturaleza y destino)	182-185
EN22	Peso total de residuos gestionados (según tipo y método de tratamiento)	182-185
EN23	Número total y volumen de derrames accidentales significativos	-
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de productos y servicios y análisis del grado de reducción	182-185
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	-
EN28	Coste de las multas más significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	-

<b>GRI (G3)</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PÁGINA</b>
DIMENSIÓN SOCIAL		
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO		
EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de ocupación (por contrato y región)	99-101
LA2	Número total de empleados y rotación media (por grupos de edad, sexo y región)	99-101
RELACIONES EMPRESA / TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	-
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	-
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo (por región)	108
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos aplicados a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves	108
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Media de horas de formación al año por empleado, desglosado según la categoría de los empleados	103-104
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosada por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	102
LA14	Relación salario base hombres-mujeres (por categoría profesional)	-
DERECHOS HUMANOS		
PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y APROVISIONAMIENTOS		
HR1	Porcentaje y número de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido analizados en materia derechos humanos	170-175
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia	170-175
NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	-
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Actividades de la compañía en las cuales el derecho a la libertad de asociación y el de acogerse a convenios colectivos pueden comportar riesgos importantes y medidas de protección	23; 188-189
ABOLICIÓN DE LA EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Actividades identificadas que comportan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	23; 188-189



<b>GRI (G3)</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PÁGINA</b>
	PREVENCIÓN DEL TRABAJO FORZOSO Y OBLIGATORIO	
HR7	Operaciones identificadas como riesgo significativo de ser el origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	23; 188-189
	SOCIEDAD	
	COMUNIDAD	
S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de operaciones (incluye entrada, operación y salida de la empresa)	154-167
	CORRUPCIÓN	
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizados por lo que hace a riesgo de corrupción	-
S03	Porcentaje de empleados formados en política y procedimientos anti-corrupción	-
S04	Medidas adoptadas como respuesta a incidentes de corrupción	-
	POLÍTICA PÚBLICA	
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de éstas y actividades de lobbying	23; 125-127; 188-189
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	-
	RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO	
	SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE	
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las cuales se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios sujetos a tales procedimientos de evaluación	125-127
	ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
PR3	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultados de estos incidentes	122-127
	COMUNICACIONES DE MARKETING	
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidas la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	125-127
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación al suministro y uso de los productos y servicios de la organización	-

# Anexo II:

## Contacto y relaciones con grupos de interés

### PRISA. PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.

Gran Vía, 32  
28013 Madrid  
Tel: +34 913 301 000  
Fax +34 913 301 038  
[www.prisa.com](http://www.prisa.com)

### Dirección de Comunicación

Tel: +34 913 301 079  
Fax +34 913 301 038  
eMail: [comunicacion@prisa.es](mailto:comunicacion@prisa.es)

### Oficina de Relación con Inversores

Tel: +34 913 301 119  
Tel: +34 913 301 085  
Fax +34 913 301 088  
eMail: [ir@prisa.es](mailto:ir@prisa.es)

### Oficina de Atención al Accionista

Tel: +34 913 301 174  
Tel: +34 913 301 022  
Fax +34 913 301 070  
eMail: [ia@prisa.es](mailto:ia@prisa.es)

Dirección: PRISA

Asistencia técnica: Media Responsable

Consultoría y coordinación editorial: Edamel

Diseño de cubierta y portadillas: Happyend / Edamel

Maquetación: Negra

**PRISA**  
[www.prisa.com](http://www.prisa.com)

Gran Vía, 32  
28013 Madrid

Tel. +34 913 30 10 00  
Fax +34 913 30 10 38

