

A live music performance on a stage. The background is a large, curved wall covered in a vibrant projection of pink and red flowers. Two musicians are visible: one on the left playing a keyboard and another on the right playing a saxophone. The stage is lit with warm, golden light. In the foreground, there is a black banner with white text. The ceiling is dark with several spotlights.

CONCIERTO  
PRIVADO  
CANAL+

**CANAL+ HD**

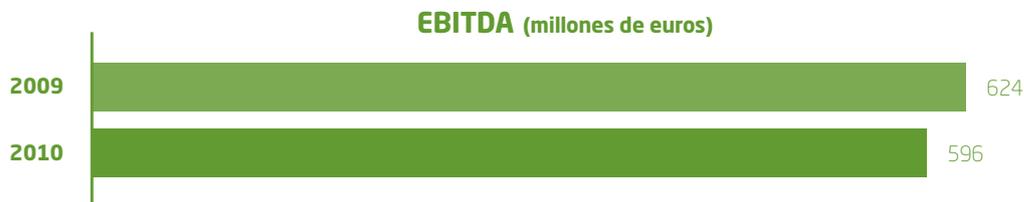
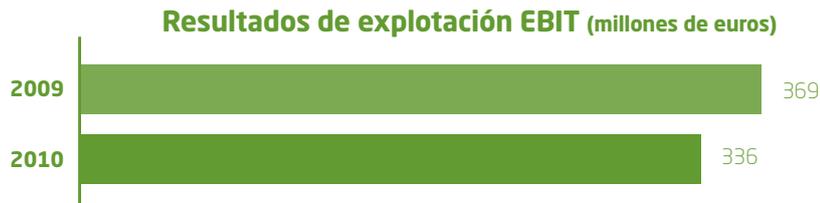
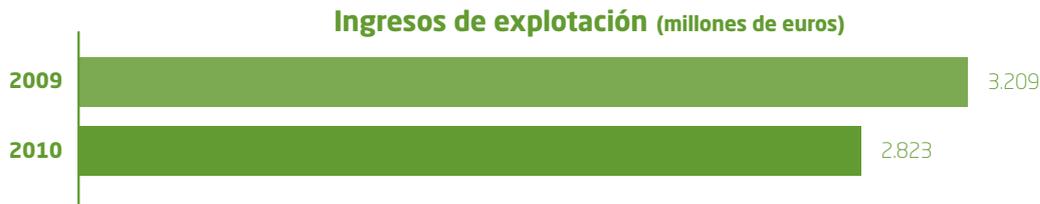
03

# Educación, información y entretenimiento en transformación

- La transformación de PRISA
- Áreas de negocio
  - Santillana
  - PRISA Noticias
  - PRISA Radio
  - PRISA TV

# Educación, información y entretenimiento en transformación

En 2010 PRISA ha emprendido una nueva fase de desarrollo. El Grupo afronta la actualización de su modelo de negocio tradicional para ser una compañía orientada al consumidor mediante la tecnología avanzada. Este proceso se enmarca en los cambios que se están produciendo en el sector de los media y de los contenidos, que hacen necesaria la transformación de PRISA en una nueva compañía, centrada no sólo en la producción y distribución de contenidos en habla española y portuguesa, sino también en el conocimiento de cada uno de sus grupos de interés y en el uso de las nuevas tecnologías.



PRISA ha ejecutado en 2010 la parte principal de su anunciado plan de reestructuración financiera, manteniendo el perímetro de consolidación y el control de sus empresas, salvo en el caso de Cuatro que era deficitaria. En el ejercicio 2010 facturó 2.822,73 millones de euros y tuvo un EBITDA de 596,33 millones. El EBIT consolidado fue de 336,15 millones de euros. Tras dotar más de 130 millones de euros para el saneamiento del balance, el resultado neto es de -72,87 millones de euros. El Grupo ha cerrado el ejercicio consolidado con todas sus áreas de negocio en beneficio, en un entorno económico y sectorial muy adverso.

El plan de desinversiones y refuerzo de capital llevado a cabo ha supuesto una inyección cercana a los 2.000 millones de euros, lo que le ha permitido a PRISA reducir considerablemente su nivel de endeudamiento, que ahora se sitúa en 4,92 veces su EBITDA.

Con 13.885 empleados repartidos entre Europa y América, PRISA está configurada en cuatro grandes áreas de negocio: Editorial-Educación, Prensa, Radio y Audiovisual, todas ellas apoyadas en su desarrollo digital a nivel transversal.

## La transformación de PRISA

En 2010 PRISA ha emprendido una nueva fase de desarrollo. El Grupo afronta la actualización de su modelo de negocio tradicional para ser una compañía orientada al consumidor mediante la tecnología avanzada. Este proceso se enmarca en los cambios que se están produciendo en el sector de los media y de los contenidos, que hacen necesaria la transformación de PRISA en una nueva compañía, centrada no sólo en la producción y distribución de contenidos en habla española y portuguesa, sino también en el conocimiento de cada uno de sus grupos de interés y en el uso de las nuevas tecnologías.

Desde el 3 de diciembre, las acciones de PRISA cotizan tanto en España como en EE.UU., lo que convierte al Grupo en una empresa aún más plural, internacional y con un nuevo modelo de gobierno corporativo, con mayoría de consejeros independientes y gran peso inter-

nacional, que garantiza una absoluta transparencia en sus actividades.

En el marco de esta transformación, en 2010 hemos creado PRISA Brand Solutions, con el objetivo de proporcionar soluciones específicas para que los clientes anunciantes y sus marcas puedan obtener la máxima rentabilidad e integración en nuestros contenidos. PBS nace de fusionar las dos comercializadoras de publicidad con que contaba el Grupo: Box Publicidad, responsable de la gestión publicitaria de los medios impresos y en línea, y GDM, que asumía la comercialización de los espacios publicitarios en televisión y radio. El resultado es una empresa de casi 300 empleados, ocho sedes y 350 millones de euros de facturación anual que gestiona integralmente más de 60 soportes de comunicación. Un nuevo modelo comercial basado en la estrategia de la diferenciación, con la capacidad de combinar numerosos soportes para ofrecer soluciones personalizadas a nuestros clientes.

Actualmente, la compañía está centrada en el desarrollo de la transformación de su modelo productivo, muy dirigido al desarrollo de nuestros productos en función del comportamiento del consumidor, el crecimiento de nuestras empresas, la expansión internacional y el impulso de la transversalidad y las sinergias. Se trata de un cambio de paradigma en el sector de media y contenidos en todo el mundo, provocado principalmente por la incidencia de las nuevas tecnologías, que está haciendo del mundo digital el motor de cambio. Este proceso afecta de forma directa a PRISA, que ha emprendido una completa transformación de toda la organización para adaptarse al nuevo escenario digital.

En este sentido, durante 2010 se ha avanzado considerablemente en el modelo iniciado en 2008 y 2009 mediante el cual la antigua Prisacom, 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 *affiliate* para centrarse en su papel de soporte e I+D. Desde 2009, las redacciones de elpais.com, as.com, cincodias.com, los40.com, etc., ya están plenamente integradas con los negocios tradicionales para facilitar la coordinación y las sinergias entre ambas, y poder así constituir productos completos que respondan a las nuevas demandas. De este modo, desde cada una de las marcas y



Presentación de la novela de Manuel Rivas  
*Todo es silencio*, editada por Alfaguara

unidades de negocio se desarrollan los contenidos para todos los dispositivos existentes en el mercado, pero con el apoyo técnico y estratégico del área digital, 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.

En enero de 2010 se produjo el nombramiento de dos altos ejecutivos en PRISA, Kamal M. Bherwani, como director general del Área Digital, y Andrés Cardó, como director de Desarrollo Corporativo, Comercial y Marketing, lo que ha supuesto el inicio de una nueva estrategia en los negocios del Grupo, y un cambio de modelo en su desarrollo.

Bherwani es un alto ejecutivo de reputada experiencia a nivel mundial, cuya visión y estrategia ha transformado organizaciones e inspirado equipos tanto en el sector público como privado. Como director general del Área Digital (CDO) de PRISA, Bherwani tiene a su cargo la estrategia digital y la innovación, incluyendo la estrategia digital de PRISA en el área de ventas, distribu-



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 que permite a los periodistas crear webs asociados a series o programas de nuestros contenidos sin la necesidad de que intervengan equipos técnicos.

ción digital y las plataformas de gestión de contenidos (CMS), la tecnología interna, y todas las alianzas tecnológicas.

Por su parte, Andrés Cardó apoyará la expansión de las Unidades de Negocio con especial atención a los mercados de EE.UU. y Brasil, y se ocupará del crecimiento orgánico internacional y la diversificación en nuevos negocios y proyectos transversales. En las áreas de Comercial y Marketing tendrá a su cargo las políticas y estrategias comerciales de las Unidades de Negocio, que incluyen la publicidad, las promociones y la extensión de marcas.

Bherwani y Cardó, en sus respectivos campos de actuación, tienen como objetivo principal transformar el modelo de los negocios de PRISA a fin de que se desarrollen en un entorno tecnológico avanzado y con una decisiva orientación personalizada hacia los millones de consumidores de productos del Grupo.

Desde el punto de vista de producto, en el último trimestre de 2009 se ha desarrollado el canal informativo 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

# Santillana

## Calidad e innovación al servicio de la educación y la cultura

Santillana celebró en 2010 su 50 aniversario. Fundada en 1960 con la voluntad de aportar un modelo exitoso e innovador de edición para la educación, hoy es un grupo editorial global en el ámbito del español y portugués, que está presente en la práctica totalidad de los países de habla española, donde es líder en educación y con un papel muy relevante en las restantes líneas de negocio como la edición general, además de Portugal, Reino Unido, Brasil y Estados Unidos. A lo largo de 2010 Santillana produjo 6.000 novedades para un catálogo de 31.000 títulos.

En estos cincuenta años, su actividad ha erigido un puente cultural entre España e Iberoamérica y ha sido decisiva para la mejora de la educación, destacando su compromiso a través de tres décadas de premios a la innovación escolar y los encuentros anuales del Seminario de Primavera y la Semana Monográfica de la Educación.

### Santillana Educación

A pesar de la coyuntura económica adversa, Santillana alcanzó en 2010 un récord histórico en resultados, reforzando la consolidación de la Compañía como empresa líder en productos para todos los niveles de la enseñanza. Con unos ingresos de explotación de 642,25 millones de euros (un 4,1% más que en 2009), ha alcanzado un EBIT-

DA de 166,35 millones de euros (+9,4%). A este excelente resultado ha contribuido el importante crecimiento experimentado en Latinoamérica, con un incremento del 12% en sus ingresos y el 15,7% en EBITDA. Por países, destacan los crecimientos en Brasil (+38,9%), México (+20%), Chile (+17,3%) y Argentina (+7,1%). La calidad de las ediciones y la atención a las necesidades de docentes, alumnos y lectores en general ha reforzado nuestro liderazgo nacional e internacional.

**Moderna**, nuestra editorial educativa en Brasil desde 2001, obtuvo unos resultados extraordinarios, con una venta líquida de 181 millones de euros, un 37% más que en 2009. Su EBITDA alcanzó los 47 millones de euros (+50,7%). Ha reforzado su liderazgo en el mercado privado, con un incremento de ventas respecto al 2009 del 42%. En relación a su participación en el sector de las escuelas públicas, su cuota supone ya el 18%, con una venta de 27 millones ejemplares.

En el apartado de idiomas, ha sido un buen año con un incremento de ingresos del 9,7% y del EBIT del 17% respecto a 2009. **Richmond** ha conseguido mejorar su posición en el mercado de la enseñanza en inglés, consolidando su imagen internacional. Respecto al idioma francés, **Santillana Français** lidera en España todos los niveles de enseñanza, desde la Primaria (con un 37,8% del mercado), la Secundaria (38,1%), al Bachillerato, donde obtiene más del 50% de cuota.

En 2010 Santillana ha acelerado su transformación en una empresa de tecnología y servicios educativos con el





José Saramago

fin de desarrollar nuevos contenidos que se adapten a los distintos soportes tecnológicos. El grupo ha lanzado este año el *libroweb*, un libro de texto digital que empezó a funcionar el pasado septiembre en algunos cursos de ESO en Cataluña. En la actualidad, también las obras de referencia y consulta y la edición profesional para distintos campos ya está migrando al soporte digital.

En el terreno educativo, Santillana, después de tres años de trabajo, presentó una iniciativa saludable con gran repercusión para los estudiantes de primaria y secundaria: su proyecto *Mochila Ligera*. La editorial, en colaboración con la Fundación Kovacs, lanzó una nueva oferta de libros de texto divididos por fascículos -para reducir el excesivo peso de las mochilas escolares- con una campaña de promoción de hábitos saludables, principalmente para el cuidado de la espalda.

### PRISA Ediciones

PRISA Ediciones, que aglutina los sellos editoriales de edición general, obtuvo unos ingresos de 147 millones de euros, con un EBIT de 19 millones de euros (+34%).

El balance literario y ensayístico del año estuvo marcado por acontecimientos tristes y felices. El 18 de junio moría en Lanzarote el Premio Nobel portugués, José Saramago. Santillana, en su 50 aniversario publicó una edición especial, diseñada por Manuel Estrada, de *El viaje del elefante*, del nobel portugués en su honor. Pocos meses después, el 7 de octubre, la Academia sueca anunciaba que Mario Vargas Llosa ganaba el Premio Nobel de Literatura. Buena parte de la historia de Alfaguara ha tenido que ver con la publicación de la obra de estos dos grandes autores. También hubo una pérdida notable para el sello Taurus, la desaparición del aclamado ensayista inglés Tony Judt, del que ha editado gran parte de su obra, incluido *Algo va mal*, un apasionado llamamiento a resucitar los valores colectivos y el compromiso político.

Los sellos de ficción tuvieron un comportamiento espléndido, con un crecimiento importante. En **Alfaguara**, *El Asedio* de Arturo Pérez-Reverte fue el libro más vendido en Sant Jordi y en la Feria de Madrid. El anuncio del Nobel a

Mario Vargas Llosa coincidió con la publicación de su nueva obra, *El sueño del celta* que, como era de esperar, tuvo la aceptación unánime de la prensa y los lectores. También las dos novelas de Daniel Glattauer, *Contra el viento del norte* y *Cada siete olas*, se colocaron en las listas de los más vendidos. Adicionalmente, fue un año de consolidación para el otro sello de ficción, **Suma de letras**. *Come, reza, ama* de Elizabeth Gilbert, la saga *True Blood* de Charlaine Harris, *Oscura* de Guillermo del Toro y *Lo verdadero es un momento de lo falso* de Lucía Etxebarria, entre otros, han sido títulos que han permitido al sello ganar presencia y ventas en las librerías.

En **Alfaguara Infantil y Juvenil**, después del gran éxito de la saga *Crepúsculo*, se han conseguido posicionar títulos como *Ghostgirl*, *Código Lyoko* y *Monster High*, con importante potencial de crecimiento. **Punto de Lectura**, el sello de bolsillo, incorporó al catálogo, con muy buenos resultados, títulos de éxitos cinematográficos como *Eclipse*, *La llave de Sarah* y *Come, reza, ama*, y de series televisivas como *True Blood*, además de mantener las ventas de los libros del fondo de la editorial.

La no ficción también dio buenas noticias, **Taurus** confirmó la calidad de su catálogo con dos obras de los Premios Nobel de Economía, Amartya Sen (*La idea de la justicia*) y Joseph Stiglitz (*Caída libre*). En **Aguilar**, los títulos de Álex Rovira, Elsa Punset y José Ramón de la Morena encontraron gran respaldo de los lectores. Y aunque el sector del turismo es uno de los más afectados por la crisis, **El País-Aguilar**, con su variada oferta de guías de viaje, mantuvo su liderazgo en este importante nicho del mercado.

Mención especial merecen los premios otorgados por nuestro grupo. El Premio Alfaguara de Novela, ganado por Hernán Rivera Letelier con *El arte de la resurrección*, y el Premio de Ensayo Isabel Polanco, otorgado a Humberto López Morales por *La andadura del español por el mundo*, confirman su prestigio y repercusión en el ámbito cultural en España y América.

### Equipo directivo

- Presidente: Emiliano Martínez
- Consejero delegado: Miguel Ángel Cayuela
- Director de Operaciones: Federico Blanco
- Director general Global de Santillana Educación: Francisco Cuadrado
- Director general Global de Santillana Ediciones Generales: Fernando Esteves
- Dirección general Santillana Negocios Digitales: Miguel Barrero

# PRISA Noticias

**El País** concluyó 2010 protagonizando una gran exclusiva periodística: la publicación, junto a otras cuatro grandes cabeceras globales de referencia –*The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel* y *Le Monde*– de los papeles de WikiLeaks, la mayor filtración de documentos secretos de la historia. El impacto de las noticias en las sociedades de los distintos países que siguieron las revelaciones a través de *El País* y *elpais.com* se tradujo en fuertes crecimientos en difusión, sobre todo en usuarios digitales, y abrió un apasionado debate sobre el periodismo en la era digital.

En 2010 se puso en marcha en *El País* una nueva mesa central de redacción desde la que se elabora la primera salida digital del diario. Además, durante el año se afianzó el proceso de integración total de la redacción, que está previsto que se culmine a lo largo de 2011, cuando un único equipo periodístico elabore todos los productos digitales o analógicos bajo la marca de *El País* y en diferentes soportes (papel, web, teléfonos móviles, tabletas, etc.). Es importante destacar que en 2010 se puso en marcha una nueva aplicación, con un diseño original específico para iPad, la nueva tableta de Apple. A los pocos meses de su lanzamiento superó las 100.000 descargas. Se abrió de esta forma un nuevo horizonte de posibilidades periodísticas que se consolidará con nuevas tabletas de otras marcas y tecnologías, así como con aplicaciones específicas.

Otra de las estrategias clave del año fue aprovechar desde *El País* la oportunidad que las redes sociales ofrecen como prescriptores de calidad. A lo largo del año, el periódico experimentó un fuerte crecimiento en su impacto en las redes, que de alguna forma se convierten en prescriptores distintos a los algoritmos y consiguen que los contenidos cobren un mayor protagonismo. En este contexto, el periódico lanzó en 2010 Eskup, que es al mismo tiempo una red y un instrumento periodístico, un foro de debate, un espacio para la última hora, un medio de comunicación abierto.

2010 fue además el año del afianzamiento y la expansión de la Edición Global de *El País*. El diario que se imprime y distribuye en América con criterios de edición que salen al encuentro de lo que demandan los lectores más exigentes de las sociedades americanas multiplicó



su difusión y amplió a Chile los acuerdos que ya mantenía con periódicos de México, Argentina y el Caribe.

*El País* confirmó en 2010 que continúa siendo líder en prensa de información general de pago. A pesar de la crisis, logró una difusión promedio de 370.080 ejemplares diarios, con lo que incrementó la ventaja sobre su más directo competidor, al que superó en más de 84.000 ejemplares de media, según los datos de la OJD pendientes de auditar. Sobre el Estudio General de Medios (EGM), *El País* revalidó la mejor cifra de audiencia en periódicos de información general con 1.924.000 lectores diarios entre febrero y noviembre, superando en 624.000 lectores a su inmediato competidor. Añadir referencia como único diario en beneficio neto positivo.

*Elpais.com*, mantuvo y aumentó el año pasado el fuerte crecimiento experimentado en 2009 y alcanzó la cifra de 6.596.000 usuarios únicos mensuales (según datos del panel de Nielsen/Netview, que proporciona información de audiencia española procedente de hogar y trabajo). La distancia con su más fuerte competidor en Internet se ha reducido hasta llegar a los 144.000 usuarios únicos mensuales.

La dirección de marketing de *El País* organizó y ejecutó en 2010 varias campañas de marca realizadas siempre bajo conceptos multimedia y con planes de medios multisoporte.

Para la primera ola de EGM se lanzó una campaña centrada en *El País Semanal* y sus valores bajo el mensaje: "Todo lo que necesitas en un solo lugar".

En el segundo trimestre del año se recuperó una campaña de amplio impacto de la que nos sentimos especialmente orgullosos: "El País está donde estás tú", con el grupo de rap puertorriqueño Calle 13.

En el último trimestre del año el periódico habló con voz muy potente desde los contenidos (lanzamiento de la información de Wikileaks) y se concentró la actividad de marketing en acciones tácticas: concursos, sorteos y acciones de fidelización para la captación de registros.

*El País* desarrolló en 2010 una intensa actividad dentro de la marca «El País Encuentros»: entre los doce eventos celebrados, hay que destacar el celebrado en mayo en Madrid con el entonces presidente de Brasil, Luis Inacio Lula da Silva; el que se organizó en junio en Barcelona con el entonces president de la Generalitat, José Montilla, y el Encuentro Financiero Internacional organizado con Caja Madrid en noviembre.

En 2010 se repitió la acción de *Consejero Delegado por un día*: una intensa selección entre jóvenes universitarios para elegir a los 15 mejor preparados y darles la oportunidad de pasar un día con los CEO's de las mejores empresas.

Además, el diario mantuvo junto a Endesa el programa de *El País de los estudiantes*, con 45.000 alumnos y casi 7.000 profesores embarcados en la apasionante aventura de hacer un periódico. Y se repitió el incentivo de viajar a cinco de los Grandes Premios de Fórmula 1 en un concurso con el Banco Santander.

*El País* salió a la calle en varios eventos en actos patrocinados que se celebraron en México (Feria Internacional del Libro de Guadalajara), Madrid (Encuentros Financieros Internacionales), Barcelona (Cataluña frente a la crisis) y otras ciudades. Nuestro stand de ARCO en 2010 fue una obra de Alberto García-Alix.

En 2010 *El País* llevó a cabo 68 promociones, de entre las que destacaron: en el ámbito de la formación, el curso de Microsoft Windows 7, la Enciclopedia del Estudiante y la colección de libros de la ESO; en el ámbito del cine, Cine de ciencia ficción, Cine de Estreno y Cine Clásico; en el de la música, el lanzamiento del nuevo disco *Cigala y Tango*, de Diego El Cigala, el disco de despedida *Bye Bye Ríos*, de Miguel Ríos, y la discografía completa de Camarón. Y en otros ámbitos de la cultura y el entretenimiento, el DVD de *Pocoyó*, las *Aventuras de Calliou* y los *Cuentos Clásicos Disney*.



**CincoDías**

DESAYUNOS DE REDACCIÓN DIGITALES



Premios AS del Deporte

**As** cerró el año con una difusión media de 211.553 ejemplares, y su número de lectores alcanzó 1.395.000 -según la tercera ola del EGM-, lo que supone un incremento de 89.000 lectores respecto al año anterior. El periódico es líder de la prensa deportiva nacional -tanto en venta como en quiosco- en Madrid y otras nueve provincias españolas, incluida Barcelona. Y en 2010, coincidiendo con la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol, alcanzó cifras records de ventas, convirtiéndose durante cuatro días, desde el 12 de julio -con 885.844 ejemplares vendidos- hasta el 15 -con 608.495-, en líder de la prensa española.

Por cuarto año consecutivo, **As** celebró el 30 de noviembre, con gran éxito de público y la presencia de grandes estrellas del deporte nacional, la cuarta edición de sus premios. La ceremonia tuvo como escenario el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid y fue retransmitida por Cuatro. Los premiados en esta ocasión fueron la Selección Española de Fútbol, el tenista Rafael Nadal y el piloto de moto GP Jorge Lorenzo, además Marc Márquez, también piloto de 125cc, en la categoría de promesa. Realmente emotivo fue el homenaje que se le rindió en esta gala al veterano jugador de Real Madrid, Francisco Gento, que recibió su reconocimiento entre las seis copas de Europa que ganó con la camiseta de su club, y que cedió el Real Madrid para la celebración.

**Cinco Días** fue el único diario económico que creció en audiencia respecto al año anterior a pesar del entorno adverso. Y cerró su ejercicio con 68.000 lectores diarios, según la tercera ola del EGM. 2010 fue el año de consolidación del Foro Cinco Días, con la celebración de 30 encuentros, que contaron con la participación de seis presidentes autonómicos (Patxi López, Alberto Núñez Feijoo, Paulino

Rivero, Miguel Sanz Sesma, Marcelino Iglesias y José Antonio Griñán) y cinco altos cargos del Gobierno (José Blanco, Manuel Chaves, Elena Salgado, Carlos Ocaña y José Manuel Campa), además de dirigentes nacionales e internacionales de partidos políticos, organismos e instituciones. Fueron los casos de Ángel Gurría, secretario general de la OCDE, Miguel Canalejo, presidente ejecutivo de Redtel, Jordi Hereu, alcalde de Barcelona, y Guillermo Montoro, coordinador de Economía del Partido Popular, entre otros.

El 4 de noviembre se celebró la tercera edición de la entrega de los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial, acontecimiento que se ha consolidado ya como el encuentro anual que reúne en torno a PRISA al mundo empresarial y financiero de nuestro país y que persigue destacar el compromiso de esas empresas con la sociedad, con las nuevas tecnologías y con la Universidad. En esta tercera edición los premios recayeron en BBVA, Panda Security y Saft Baterías.

**PRISA Revistas**, edita las revistas de PRISA en España y Portugal, reforzó editorialmente en 2010 las ediciones de *Rolling Stones* y *Cinemanía* con la incorporación de sus correspondientes páginas webs. De esta manera, *Cinemanía* ofrece a diario la cartelera cinematográfica de toda España mientras que *Rolling Stone* recoge el programa de los conciertos más importantes previstos. En noviembre tuvo lugar en Pachá (Madrid) la gala de entrega de los II Premios Rolling Stone, que organiza la revista. La convocatoria reunió a más de 700 personas y entre los galardonados se encontraban Joaquín Sabina, Enrique Bumbury, Miguel Ríos, Ariel Rot, Luis Tosar, Love of Lesbian y Lori Meyers. Entre los nuevos proyectos que lanzó la factoría de Progresia en el anterior ejercicio figuran la revista *Paisajes*, que edita Renfe, y tres publicaciones corporativas dependientes de Correos, Aena y Carrefour, así como proyectos digitales para La Caixa, Viajes Barceló y el Ayuntamiento de Madrid.

#### Equipo directivo

- Presidente ejecutivo de PRISA Noticias y consejero delegado de EL PAÍS: José Luis Sáinz
- Director general: Jesús Ceberio
- Director general de Prensa y consejero delegado de PRISA Revistas: José Ángel García Olea
- Director de *El País*: Javier Moreno
- Director de *As*: Alfredo Relaño
- Director de *Cinco Días*: Jorge Rivera

# PRISA Radio

## La comunicación global en español

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español con 27 millones de oyentes y 1.238 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 2010 PRISA Radio ha implantado un modelo de gestión encaminado a revitalizar los formatos radiofónicos, la innovación tecnológica y la producción y presencia de sus contenidos en el conjunto de las plataformas digitales. Este modelo se desarrolla tanto en los productos como en las áreas de gestión, estableciendo sinergias entre todas sus empresas para el desarrollo comercial de nuevos formatos y contenidos con una triple apuesta en lo local, nacional y global.

Todo ello ha convertido a PRISA Radio en un referente radiofónico de carácter global en el mundo de habla hispana. Este modelo hace que la presencia internacional de PRISA Radio, y la especial atención a las particularidades locales, permita optimizar los intercambios y multiplicar la generación de valor.

En este año de profunda transformación, PRISA Radio ha trabajado en la homogeneización de un discurso informativo global partiendo de las distintas realidades que configuran los centros de producción que la compañía tiene en España y América. Se ha impulsado la creación de productos radiofónicos comunes como *Hora 25 global*, que se

desplazó a Haití a los 100 días del terremoto para ver cómo se recomponía el país, y estuvo presente en la Cumbre de Jefes de Estado de Mar del Plata en Argentina; o bien con programación especial sujeta a los grandes acontecimientos como el despliegue informativo durante el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, o la cobertura radiofónica de Chile durante el terremoto de febrero y el accidente de la mina de San José, ofrecida para todas las emisoras a ambos lados del Atlántico.

En un entorno digital en permanente transformación, se ha puesto especial énfasis en la creación de contenidos dinámicos para todas las plataformas y en fomentar la interacción con los oyentes explotando las posibilidades de las redes sociales. El ejercicio 2010 se ha caracterizado por un crecimiento de la actividad digital de los productos de PRISA Radio, cuya audiencia global (España y Latinoamérica) ha experimentado un crecimiento del 22.2% respecto a 2009. El promedio de usuarios únicos/mes ha alcanzado la cifra de 12.660.690 y el registro en las comunidades propias ha superado los 800.000 usuarios.

A destacar la actividad en redes sociales, que ha hecho que se incremente significativamente la presencia de nuestras marcas en las mismas. Algunos datos como los casi un millón de fans en Facebook, los cerca de 50.000 en Tuenti en un muy corto espacio de tiempo, o la nueva presencia de nuestros productos en Twitter, así lo demuestran.

Organizativamente, se ha producido una importante redistribución de recursos en línea con el proceso de trans-



Presentación de la nueva temporada de Cadena SER

formación iniciado en el Grupo. Fruto de la misma se crean el Área Digital Corporativa y las Mesas de Producción Multimedia, integrando así los procesos productivos y editoriales *on* y *off-line*.

Estratégicamente, se produce un alineamiento con las directrices digitales corporativas, impulsadas por el Área Digital de PRISA, con quien se ponen en marcha distintas iniciativas relativas a la evolución de productos digitales, así como en el terreno de la innovación. Algunos ejemplos son el desarrollo y lanzamiento de aplicaciones móviles para diferentes plataformas, superando ya las 500.000 descargas, o la adaptación de productos a soportes emergentes, como las *connected TV* o las videoconsolas.

## PRISA Radio cierra 2010 con 25.857.908 oyentes

En España, PRISA Radio acaba el 2010 con 12.063.000 oyentes. La Cadena SER cerró el decimoséptimo año consecutivo como líder absoluto del mercado, con 4.247.000 de oyentes diarios de lunes a viernes, según los datos del Estudio General de Medios (EGM). Además, sus programas son líderes en todas las franjas horarias, y las 24 horas del día, marcando claras diferencias con sus competidores. 40 Principales, con 3.890.000 oyentes, es desde hace más de cuatro décadas la marca de entretenimiento número 1 en España y, gracias a su proceso de expansión, ahora también lo es entre los jóvenes de los países de Latinoamérica donde está presente.

Radio Caracol, con casi 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 PRISA 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, PRISA Radio es líder indiscutible del mercado radiofónico. De los once formatos distribuidos, siete 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 casi duplica a su inmediato seguidor.

En el mercado de México, PRISA Radio opera a través de Radiópolis, participada al 50% por Televisa, y en la que PRISA Radio aporta su amplia experiencia en el negocio radiofónico. Radiópolis, a través de sus 117 emisoras, propias y afiliadas, distribuye cinco líneas de programación hablada y musical.

En Argentina, PRISA Radio alcanza 1.225.510 oyentes en la ola de octubre-noviembre de 2010. Radio Continental, que este año ha celebrado su 40º aniversario, 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, habiéndose visto incremen-



tada su audiencia en un 30%. 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. Además, durante este 2010 el portfolio de radio musical en Argentina se ha visto incrementado con la incorporación de la radio fórmula Imagina.

En Estados Unidos, PRISA 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, PRISA Radio posee GLR Networks, empresa productora y distribuidora de programas y espacios comerciales con 107 emisoras afiliadas.

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

## Música

Durante este ejercicio, se ha continuado impulsando el negocio musical destacando la plena integración de Gran Vía Musical (GVM) en PRISA 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.

El desarrollo e implementación de la marca 40 Principales a nivel internacional, se ha visto en 2010 completada con el desarrollo de una única plataforma digital, sobre la que se sustentan los contenidos del principal portal musical de Internet en español: [www.los40.com](http://www.los40.com), que tiene su desarrollo local en cada una de las naciones en que opera la marca. Paralelamente, productos como "Inter-night" o "Game 40", que combinan de cara al usuario radio e Internet, han tenido también en este año su desarrollo global en el entorno 40 Principales.

2010 fue un año de éxito para los artistas representados por nuestra empresa de management RLM. Alejandro Sanz realizó una extensa gira mundial, "Tour Paraíso", que le llevó por toda Latinoamérica, España y Estados Unidos, y que cerró con 688.000 espectadores.

"Raphael 50 años después" sirvió para el reencuentro entre el artista jienense y su público. Sólo en España 44.000 personas vieron a Raphael sobre el escenario, y Madrid colgó el "sold out" en los 16 conciertos consecutivos que ofreció.

Miguel Bosé y su "Cardio Tour" ofrecieron otro de los grandes espectáculos musicales del año, con una gira que le llevó por Latinoamérica y España y que contemplaron 253.000 personas. Su concierto del 16 de septiembre en Madrid, sirvió para grabar un cd+ dvd que se editó en marzo de 2011.

También realizaron sus giras: Marlango, Mala Rodríguez, David DeMaría, Melendi, Malú, The Cabriolets y Calle París.

El año 2010 fue también de innumerables eventos para la productora Planet Events. Artistas como Alejandro Fernández, Ana Carolina, Caetano Veloso, Calle 13 y La Mala, Claudio Baglioni, David Bisbal, Diego Martín, Eros Ramazzotti, Franco de Vita, Millow, Paulina Rubio, The Australian, Pink Floyd, Tiziano Ferro y Tokio Hotel realizaron sus tours bajo la producción de Planet, que fue también responsable del gran éxito de la gira de despedida de los escenarios de Miguel Ríos ("Bye Bye Ríos" a la que asistieron cerca de 100.000 espectadores).



La gira mundial de Shakira llegó a España en noviembre, siendo Planet productora -en colaboración con Live Nation- de sus conciertos en Madrid, Bilbao y Barcelona.

Completaron el balance de producción de Planet Events en 2010 eventos como los Premios 40 Principales, los Premios Cadena DIAL, los Premios Ondas, los conciertos de celebración de los 100 años de la Gran Vía madrileña, los conciertos de los campeonatos de Moto GP, el festival Primavera Pop de los 40 Principales, el montaje del stand de 40 en el Rock in Río de Madrid, el Festival Cultura Urbana, los Premios As, los shows de Patito Feo y los conciertos MoviStar de M.I.A., Kesha, Dover, 84 y Pereza. Dentro de los actos organizados por la Universidad Europea de Madrid, Planet realizó la producción del acto de nombramiento de Nelson Mandela y el Primer Ministro de Turquía (Recep Tayyip Erdogan) como Doctores Honoris Causa, así como la Cumbre American Business Council (encuentro entre Mariano Rajoy y medios de comunicación).

## Nuevos negocios

El área de Nuevos Negocios de PRISA Radio continuó en 2010 con la labor emprendida en años anteriores en lo relativo a la incursión en sectores como:

- **Los videojuegos**, exportando el modelo de Game 40 en radio a todos los países en que opera la marca 40 y prosiguiendo su edición en televisión y revista.
- **El teatro musical**: tras el éxito de la primera temporada en Madrid, *40 El Musical* continuaba en la capital y simultáneamente debutaba en el Paralelo de Barcelona (más de 500.000 espectadores han visto la obra).
- **El mundo de la moda**: nuevas colecciones de temporada para subrayar el acuerdo cerrado con la firma Adolfo Domínguez para la comercialización de "Music Collection by 40 Principales".

Además, 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 clientes, 40 Viajes (nuevo portal de viajes para compra online), 40 móvil, etc. Y próximamente con la apertura de 40 Café, un local de ocio y entretenimiento con restauración en la Gran Vía de Madrid.

Desde Nuevos Negocios partió la organización y puesta en marcha de la gira de despedida de Miguel Ríos, que recorrió toda España y que vieron cerca de 100.000 espectadores. *Bye Bye Ríos* se editó también como CD en edición especial lanzada con el diario *El País* y agotó existencias en pocas semanas.

PRISA Radio, a través de los 40 Principales, dinamizó a sus oyentes con la Copa 40 y el Evento 40 y contribuyó a concienciar socialmente a sus más de 6.000.000 de oyentes con acciones solidarias como Arte 40, Plántate y los Premios Principales 2010. Además, PRISA Radio ha actuado en todas sus emisoras, de forma individual o conjuntamente, como impulsor de dinámicas sociales y de cohesión entre distintos países con el instrumento de la lengua común.

Son muchos los acontecimientos destacados de PRISA 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 6 millones de oyentes, 4 millones de usuarios únicos, una cobertura televisiva en más de 32 millones de hogares, entre los canales de cable A&E en Latinoamérica, y más de 10 millones de espectadores en V-me, TV para Estados Unidos y en Cuatro TV y 40 TV para España. Otros acontecimientos relevantes son los Premios Ondas, que valoran el trabajo de los profesionales de la radio, la televisión y la música en España y Latinoamérica, y los Premios Cadena DIAL, un nexo de unión entre España y América que reconoce el trabajo de los artistas de música en español.

### Equipo directivo

- Presidente de PRISA Radio: Augusto Delkader
- Consejero delegado de PRISA Radio: Francisco Javier Pons
- Director general de PRISA Radio: Javier Cortezón
- Director de Comunicación de PRISA Radio: Josep M<sup>o</sup> Girona
- Director general de PRISA Música: Jordi Finazzi
- Director de Radios Habladas de PRISA Radio: Daniel Anido
- Director de Negocio de PRISA Radio: Antonio Buades
- Director Financiero de PRISA Radio: Francisco Vélez
- Director del Área Digital de PRISA Radio: Javier Viroomal

### Radio en España

- Director general de la Cadena SER: Alejandro Nieto
- Director de Informativos: Antonio Hernández- Rodicio
- Director de Antena: Luis Rodríguez Pi

### Radio internacional

- Director general de América del Sur: Ricardo Alarcón

# PRISA TV

PRISA TV, el holding audiovisual de PRISA, se consolida un año más como la plataforma líder en el sector de la televisión de pago en España. Con más de 1.800.000 abonados, Digital+ ha sido pionera en la implantación de la televisión digital, la alta definición, las emisiones en 3D y los servicios interactivos.

La plataforma dispone de más de 150 canales de producción propia y ajena. Digital+ ha continuado apostando por incorporar a sus emisiones las últimas tecnologías y los mejores contenidos. La profunda transformación que vive el sector ha convertido a Digital+ en un centro de entretenimiento digital global, al que se puede acceder desde todo tipo de dispositivos y donde el espectador elabora su programación de acuerdo a sus gustos.

Digital+ ha alcanzado en 2010 acuerdos con los otros operadores de televisión de pago (TeleCable, Orange TV y ONO) en los que distribuye su canal Premium Canal+. Desde mayo de 2010 Jazztel ofrece a sus abonados una oferta combinada de ADSL con llamadas y más de 30 canales de Digital+.

PRISA TV obtuvo en 2010 una facturación de 1.372,40 millones de euros con un EBITDA de 308,78 millones.

La expansión internacional de PRISA la sitúa como líder de la televisión en abierto en Portugal con TVI y como uno de los principales creadores mundiales de contenido audiovisual a través de su productora Plural Entertainment. Su presencia internacional se completa con VMe, la cuarta cadena en importancia en EE.UU. dirigida íntegramente a la comunidad hispana.

El año 2010 se han producido cambios en el accionariado y en la composición de la compañía. Se decidió el cese de actividades de CNN+ por razones de rentabilidad, se completó la integración de Cuatro en Telecinco a cambio del 17,3% de la nueva compañía resultante, y la venta de dos paquetes minoritarios del capital de Digital+. Con esa operación el accionariado de PRISA TV queda participado en un 56% por PRISA, un 22% por Telefónica Contenidos y otro 22% por Mediaset España.

## DIGITAL+

2010 ha sido un año de una fuerte apuesta tecnológica, del comienzo de un nuevo modelo de entretenimiento en el que el espectador programa su propia televisión. Se ha renovado la calidad y la cantidad de los contenidos y, por tanto, el compromiso con los abonados. Esa dedicación ha dado sus frutos, con un crecimiento neto en el número de abonados todos los meses desde septiembre de 2010.

Digital+ generó en 2010 unos ingresos de 1.133,99 millones de euros y un EBITDA de 269,37 millones.

La visión de futuro se refleja en las apuestas que se han hecho por tener los mejores contenidos. Desde la temporada 2013, la UEFA Champions League volverá a Digital+. El mayor espectáculo del fútbol europeo podrá disfrutarse en exclusiva en la plataforma de PRISA TV, que utilizará las últimas tecnologías de imagen y sonido para trasladarlo al espectador como una experiencia única en televisión. Digital+ es, sin duda alguna, el mejor escaparate para todas las grandes series. Una renovada apuesta que se refleja también con el éxito del Festival de Series que organiza Digital+ desde hace tres años, y que en la edición de 2011 ha multiplicado sus sedes, con una edición de primavera en la Mostra de Valencia previa al gran Festival que se celebrará en Madrid en otoño, con la participación de todas las grandes distribuidoras de Hollywood.

Una de las claves de la estrategia de crecimiento en 2010 ha sido el iPlus. El descodificador exclusivo de la plataforma que supera en funciones y posibilidades a cualquiera de sus competidores en el mercado. El iPlus ha cambiado la forma de ver la televisión, convirtiéndola en un centro de entretenimiento digital. Permite al espectador un control total de las emisiones, pudiendo detener un directo, hacer retroceder o avanzar la imagen, y es también la puerta de acceso a la Alta Definición y al 3D. Dispone, además, de un disco duro de 500 GB que puede grabar más de 80 horas de contenidos, etc.

Actualmente iPlus está disponible en cerca de 400.000 hogares que lo valoran muy positivamente. En esta línea

de satisfacción con iPlus, los clientes de Digital+ declaran que con este descodificador realizan un mayor aprovechamiento de la televisión. Un 81% afirma que iPlus ha cambiado su forma de ver la televisión y un 88% sitúa a Digital+ a la vanguardia de la televisión de pago gracias a iPlus.

Conectado a Internet, el iPlus da acceso a dos nuevos servicios. Digital+ a la Carta permite descargar contenidos de la plataforma, almacenarlos en el disco duro del iPlus y reproducirlos cuando el espectador desee. El servicio está disponible las 24 horas del día sin incremento de coste sobre el paquete comercial contratado. Digital+ a la Carta ha comenzado con una oferta de contenidos de Canal+ que abarca distintos géneros, y que irá creciendo hasta presentar un catálogo con miles de títulos. Con Digital+ a la Carta se puede también recuperar los contenidos de Canal+ que ya no están en emisión. El servicio *Videoclub* funciona como una inmensa videoteca en la que el usuario puede alquilar películas de todos los géneros para verlas en su televisión o en su ordenador.

Digital+ a la Carta y *Videoclub* son dos ejemplos de la transformación tecnológica que está en marcha y que está cambiando el concepto de la televisión. De los canales con programación lineal se pasa a una televisión en la que el espectador elige lo que quiere ver y cuando lo quiere ver. De un dispositivo colocado en el salón de la casa, a una programación que se recibe en todo tipo de pantallas. Digital+ ya está disponible en teléfonos inteligentes, ordenadores, iPhones y iPads.

## CANAL+

Canal+ es la marca *premium* de la televisión de pago en España. Una familia de 13 canales con los mejores contenidos en deportes, cine, series, documentales y programas infantiles. Todo ello ofrecido con la máxima calidad y en canales de HD.

Un año más ha continuado ofreciendo a sus espectadores las mejores competiciones deportivas nacionales e internacionales. La liga española de fútbol al completo, todas las grandes ligas del planeta, el Mundial de Sudáfrica, la NBA, el Open de Australia, Wimbledon y el US Open de tenis, la NFLA, la Super Bowl, el Seis Naciones de Rugby, los grandes torneos de golf y las ferias más



importantes de la temporada taurina. Todo con el sello Canal+, con retransmisiones en HD y en 3D que han permitido a los abonados disfrutar de una calidad única en la televisión en España.

Los programas de producción propia han recibido un gran impulso en el año 2010. Bajo la nueva seña de identidad Originales Canal+, se estrenó con la serie *¿Qué fue de Jorge Sanz?*, protagonizada por el actor y dirigida por David Trueba. En el primer trimestre de 2011 se ha estrenado *Crematorio*, una serie sobre la corrupción en España basada en la novela de Rafael Chirles (Premio Nacional de la Crítica 2008), y protagonizada por José Sancho. La crítica ha sido unánime en calificar *Crematorio* como una de las mejores series de la historia de la televisión en España, a la altura de las grandes producciones de ficción de las factorías estadounidenses.

Otros programas de producción propia han continuado consolidando su posición dentro de Canal+. *El día después* con Juanma Castaño y Santiago Cañizares, *Fiebre Maldini* o *El Día del Fútbol*. El *Informe Robinson* dedicado al triunfo de la selección española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica fue galardonado con un premio Ondas en 2010.



Canal+ Liga, con cerca de un millón de abonados, es el canal con mayor número de suscriptores de la plataforma Digital+. Un canal dedicado exclusivamente al fútbol, que cada jornada 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 fútbol internacional.

En 2010 ha cumplido su primer año Canal+ Golf. Los aficionados han podido asistir al circuito 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.

En el primer trimestre de este año se ha lanzado Canal+ Toros, el único canal del mundo dedicado a la tauromaquia. Los abonados pueden disfrutar de las grandes ferias en directo y en exclusiva y de las temporadas taurinas de invierno en América. Serán más de 130 tardes en directo durante su primer año de emisión, ininterrumpida durante los 365 días del año.

La familia de canales de Canal+ ha estrenado todas las películas que han pasado por las salas comerciales españolas, desde las más comerciales como *Avatar* o *Alicia*

en el País de las Maravillas, las producciones españolas de mayor éxito de público y crítica en años, como *Celda 211* o *Ágora*, a películas que no han dejado a nadie indiferente como *Malditos Bastardos* o *Un profeta*. También las series están subiendo nota día a día en Canal+. El acuerdo firmado con HBO permitirá a Canal+ emitir en exclusividad en España los contenidos de esta gran factoría estadounidense. Joyas de la televisión como *Boardwalk Empire*, dirigida por Martin Scorsese o la superproducción *Juego de Tronos*, pueden disfrutarse en España en primicia sólo a través de Canal+.

La apuesta por las vanguardias y las nuevas tendencias han impulsado el nacimiento en 2010 de Canal+ Xtra, un canal en el que tienen cabida desde las producciones más alternativas hasta los programas de culto de todos los géneros. Todo ello acompañado de un diálogo continuo con los espectadores a través de las redes sociales, lo que convierte a Canal+ Xtra en un foro de intercambio de ideas.

## MEDIA CAPITAL

Por sexto año consecutivo, Media Capital, a través de TVI, ha logrado el liderazgo en la televisión en abierto

en Portugal, con una audiencia que supera a sus competidores en todas las franjas horarias y unos ingresos publicitarios que la colocan también a la cabeza del mercado en Portugal.

En 2010 Media Capital facturó 249,01 millones de euros, obteniendo un EBITDA de 48,04 millones.

En mayo de 2010 inicio sus emisiones TVI Internacional, el canal de televisión generalista del Grupo TVI que emite a nivel internacional, creado con el objetivo de aproximar Portugal a las comunidades de lengua portuguesa en el mundo. Cuenta con una programación diversificada, basada en la información, la ficción nacional, los grandes eventos y el entretenimiento, que se puede ver en Angola y Mozambique a través de la plataforma ZAP.

La estrategia de programación de TVI está enfocada en los contenidos en portugués en todos los formatos, desde *talk shows* hasta informativos y ficción, y se complementa con programación internacional (series,

películas y programas infantiles) y deportes, con especial atención al fútbol.

## PLURAL

La productora audiovisual de PRISA TV, creada en 2001, es actualmente una de las compañías más importantes del sector audiovisual en España y América Latina. Portugal Plural Entertainment dispone de oficinas en España (Madrid, Zaragoza, Canarias y Asturias), Estados Unidos (Miami), Portugal (Lisboa), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo) y Angola (Luanda).

Plural Entertainment ha producido en 2010 programas de todos los géneros audiovisuales: entretenimiento, ficción, documentales y publicidad. Cuenta entre sus clientes a las principales televisiones españolas nacionales y autonómicas, es la productora de referencia de TVI, la cadena más importante de Portugal, y desde sus oficinas en Miami provee de contenidos a las televisiones hispanas de Estados Unidos y todo el mercado latinoamericano.

Plural Entertainment ha producido las reconocidas series de ficción que figuran con éxito en las parrillas de distintas televisiones como *Hay alguien ahí* (Cuatro) o *Ángel o Demonio* (Telecinco). Además tiene una gran experiencia en los formatos de *coach*: ha producido tres temporadas del exitoso *Hermano Mayor* (Cuatro), así como *El Campamento* (Cuatro), *Hijos de Papá* (Cuatro) y *Operación Momotombo* (Antena 3).

En Portugal produce anualmente más de 1.200 horas de ficción, sus productos son líderes de audiencia y se han distribuido en más de 30 países. En 2010 obtuvo el primer Emmy internacional para Portugal con su telenovela *Meu Amor*.

## V-me

V-me Media Inc. es la compañía de producción y distribución audiovisual propietaria del canal en español V-me, con sede en Nueva York, del que PRISA posee una importante participación y se ocupa de su gestión.

V-me es la cuarta cadena de televisión dirigida específicamente al mercado hispano de Estados Unidos. Su oferta de programación está basada en el entretenimiento, la información, la música, el deporte, el cine y un fuerte compromiso con la educación. V-me es la única





Serie *Los Tudor* de Canal+

cadena en todo el país con un programa diario en español de contenido educativo preescolar, que desarrolla en asociación con la televisión pública.

El canal emite en abierto, por satélite y por la red de cable de los operadores norteamericanos DirecTV, Dish Network, Verizon FiOS y AT&T U-verse, lo que le permite llegar al 80% de los hogares hispanos de Estados Unidos con televisión.



Serie *Mad men* de Canal+

### Equipo directivo

- Presidente de PRISA TV: Manuel Polanco
- Consejero delegado de PRISA TV: Pedro García Guillén
- Director general de Contenidos y Compra de Derechos: Álex Martínez Roig
- Director general de Gestión de TV de Pago: Manuel Mirat
- Director general de Operaciones: Domingo Nieto
- Director general del Área Digital: Stephen Dove
- Consejero delegado de Media Capital: Bernardo Bairrão
- Director general de Plural Entertainment España: Modesto Rubio