



Informe Anual 2013



ÍNDICE

01 Panorama de un año	5
02 PRISA, un grupo global	13
▪ Misión, visión y valores	16
▪ La responsabilidad social en PRISA	18
▪ Estructura y Buen Gobierno Corporativo	23
▪ Políticas formales de Buen Gobierno	24
03 Compromisos y retos de futuro	43
04 Educación, información y entretenimiento en transformación	51
▪ La transformación de PRISA	53
» Principales magnitudes	55
» Audiencias digitales	57
▪ Áreas de negocio	
» SANTILLANA	60
» PRISA Noticias	65
» PRISA Radio	69
» PRISA TV	74
05 Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés	83
▪ Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios	85
▪ El papel del Defensor del Lector	95
▪ Autorregulación y códigos éticos	96
06 Compromiso con la sociedad	101
▪ La Fundación Santillana	103
▪ La educación como motor de desarrollo	108
▪ Periodismo que hace escuela	112
▪ Promoción y difusión de la cultura y las artes	114
▪ Sensibilización sobre los problemas que preocupan a la sociedad	117
07 Gestión responsable de los recursos y apuesta por el capital humano	125
▪ Un gran equipo de profesionales	127
▪ Apuesta por el capital humano	130
▪ Desarrollo profesional de nuestra plantilla	133
▪ Clima laboral y comunicación interna	134
▪ Influyendo en la cadena de valor	135
▪ Gestión del impacto medioambiental	137
Anexo I Ámbito y alcance del Informe Anual	143
Anexo II Correlación de indicadores con la Guía GRI-G3.1 y con los Principios del Pacto Mundial	149
Anexo III Contacto y relaciones con grupos de interés	159





01

Panorama de un año

01

Panorama de un año



ENERO

- PRISA firma un nuevo acuerdo con sus bancos acreedores, que respaldan su proceso de transformación.
- El presidente Ollanta Humala y Luis de Guindos participan en el encuentro «Invertir en el Perú», organizado por *El País* y el diario peruano *La República*, en la que varios expertos analizaron las oportunidades de negocio en el país andino.
- La UNESCO y SANTILLANA extienden su colaboración en temas educativos. El convenio incluye asesoría técnica y organización de eventos en América Latina.

FEBRERO

- *El País* culmina el proceso de renovación y estrena web mirando al futuro.

- SANTILLANA USA registra una venta récord de e-books en español, con un crecimiento del 78 % desde noviembre de 2011 a enero de 2012 en Estados Unidos y Puerto Rico.
- El escritor argentino Leopoldo Brizuela, Premio Alfaguara de Novela 2012 por su obra *Una misma noche*.

MARZO

- SANTILLANA presenta el informe del *Programa para la evaluación internacional de alumnos (PISA)*, elaborado por la OCDE y editado por Santillana, en el Museo de Arte de El Salvador.
- PRISA y Microsoft firman un acuerdo en el que portal MSN incluirá contenidos de *As*, *Cinco Días*, *Cine manía* y Meristation.

ABRIL

- Los Promax europeos premian a Canal+ por el mejor diseño de sonido por la pieza de autopromoción «Avance Series 2012».
- PRISA y el Paley Center for Media, el principal foro independiente para la industria de los media en EE.UU., organizan en Madrid una cumbre sobre el futuro de la información.
- PRISA Radio entrevista a Barack Obama en el marco de la VI Cumbre de las Américas.

MAYO

- La Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española celebran con una edición conmemorativa el cincuentenario de *La ciudad y los perros*, de Mario Vargas Llosa, publicada por Alfaguara.
- Humberto Padgett, Carmela Ríos, Carlos Jacobo Méndez y Sir Harold Evans, Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2012.
- La Cadena SER reúne en Encuentrospor.com a los principales expertos y ONGs para debatir sobre el hambre en el mundo.

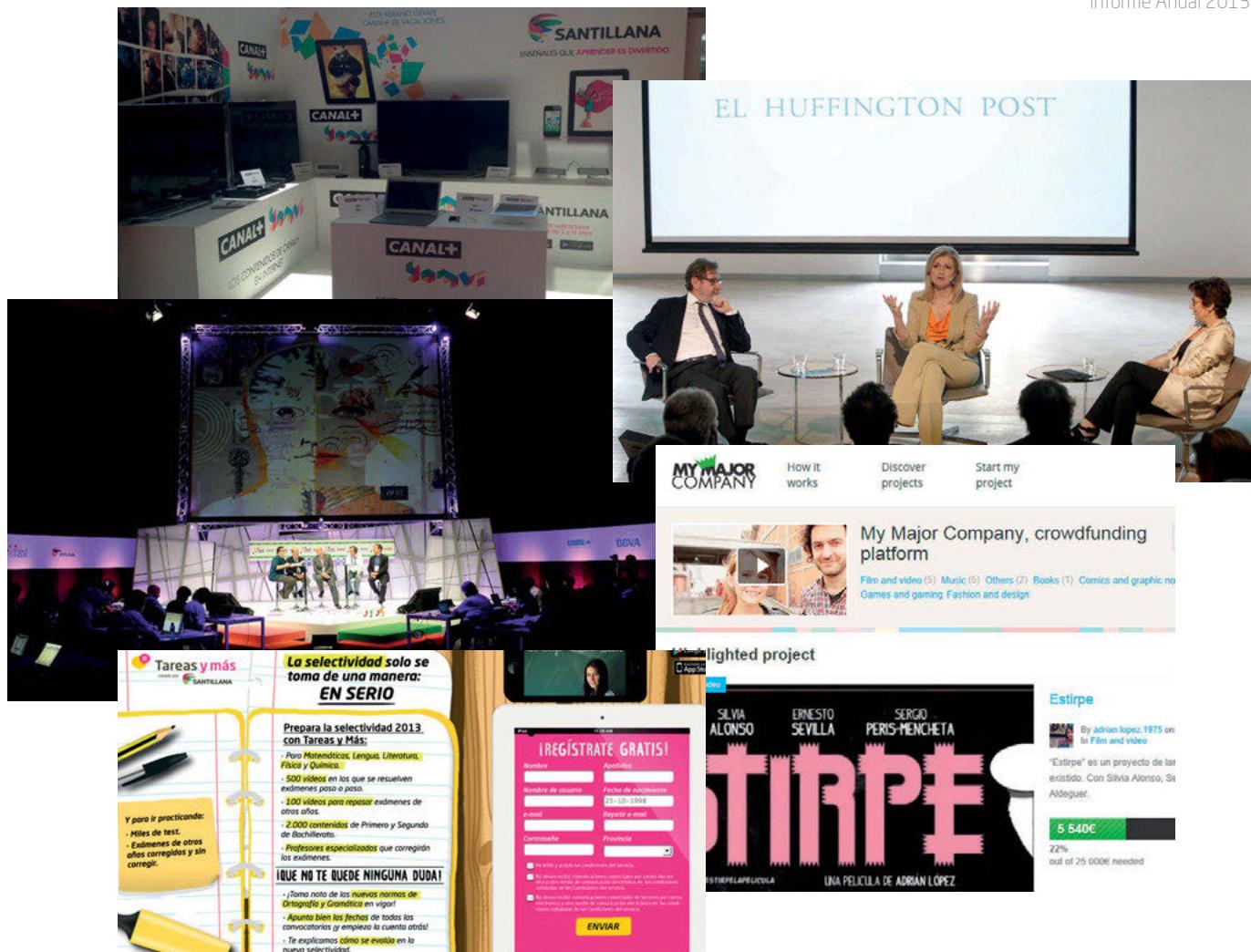
JUNIO

- PRISA colabora por segundo año consecutivo con el principal encuentro sobre tecnología y economía digital, Red Innova, como *global sponsor*, y como *media partner* a través de sus medios.
- *El País* refuerza su apuesta por la información en LatAm y lanza una nueva sección en Internet dedicada a México.
- Nace *El Huffington Post*, la versión en lengua española del popular portal estadounidense de noticias y opinión creado por Arianna Huffington, dirigido por Montserrat Domínguez.

JULIO

- El portal *El viajero* se renueva y refuerza sus contenidos en colaboración con *El País*, *El País-Aguilar* y *Canal Viajar*.
- Juan Luis Cebrián, nombrado presidente ejecutivo de PRISA, Ignacio Polanco, presidente de honor, Fernando Abril-Martorell, consejero delegado y Manuel Polanco asume la vicepresidencia.
- Homenaje a Carlos Fuentes, fallecido en mayo a los 83 años, organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la Fundación Santillana.





AGOSTO

- Canal+ consigue la mejor oferta de fútbol de su historia gracias al acuerdo alcanzado con Mediapro, que permitirá la explotación de los derechos de televisión de la Liga BBVA de Primera División durante las tres próximas temporadas.
- TVI presenta el nuevo canal de entretenimiento +TVI que será distribuido en exclusiva a través del operador de pago ZON.

SEPTIEMBRE

- Kiosko y Más, el quiosco digital multisporte referente en España con un catálogo de más de 300 títulos, recibe el premio Plataforma Editorial del Año.
- Lanzamiento de *Tareas y más*, la primera web de ayuda al estudio creada por SANTILLANA, con más de 6.000 recursos de elaboración propia y un servicio de atención personalizada para estudiantes de 10 a 18 años.

- Cadena SER en colaboración con My Word, presenta el estudio El ObSERvatorio, una completa radiografía de la sociedad española.

OCTUBRE

- José Luis Sainz es nombrado consejero delegado de PRISA Radio y de la Cadena SER por los Consejos de Administración de ambas compañías.
- La web de *El País* recibe el Premio ÑH al mejor diseño digital y un total de tres medallas de oro, una de plata y ocho menciones.
- Media Capital lanza el canal TVI Ficción dedicado 100 % a la ficción portuguesa, desarrollado por TVI y Plural, y distribuido en exclusiva por la plataforma MEO.
- La app de Canal+ YOMVI se convierte en la aplicación gratuita más descargada para iPad de la Apple Store.
- PRISA Radio lanza Mymajorcompany.es. La apuesta por la financiación participativa y el lanzamiento de proyectos relacionados con artistas en desarrollo.



NOVIEMBRE

- La presidenta Dilma Rousseff participa en el foro «Brasil, en la senda del crecimiento» organizado por *El País* y celebrado en el Teatro Real de Madrid.
- Entrega de los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial 2012 a Mutua Madrileña, Tecnalia y Santander CRUE CEPYME.
- La Fundación Santillana celebra la XXVII Semana de la Educación bajo el lema *Educación: clave para el crecimiento de Iberoamérica*, con la participación del ministro de Educación, José Ignacio Wert; y del Secretario General Iberoamericano, Enrique Iglesias.
- PRISA colabora, en calidad de *global partner*, en la segunda edición de EmTech Spain 2012, el encuentro sobre tecnologías emergentes más importante de Europa.
- Arturo Pérez-Reverte publica su nueva novela, *El tango de la Guardia Vieja* (Alfaguara).
- Los Ondas premian, como cada año, la larga trayectoria de grandes profesionales que han dejado su huella a ambos lados del Atlántico.

DICIEMBRE

- Nace Edusfera, de SANTILLANA, la primera tienda online de contenidos educativos y red social de aprendizaje y ayuda al estudio.
- Los Premios As rinden homenaje a los mejores deportistas de 2012 y a la carrera de Vicente del Bosque.
- Estreno de *Falcón*, una nueva producción original de Canal+ en coproducción con Sky Atlantic y ZDF.
- SANTILLANA lanza *Pupitre*, una clara apuesta por el potencial de las tabletas en la educación, un dispositivo cuyo uso está cada vez más extendido entre los niños.
- 40 Principales amplía su presencia en Latinoamérica y llega a República Dominicana. Los Premios 40 Principales dan el salto a Latinoamérica. Se celebra la primera edición de los Premios 40 América en Veracruz (Méjico).







02

PRISA, un grupo global

02

PRISA, un grupo global

PRISA es la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad.



Presente en 22 países, PRISA llega a más de 52 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, 40 Principales, Santillana o Alfaaguara. Como líder en prensa generalista, televisión comercial y de pago, radio hablada y musical, educación y edición, es uno de los grupos mediáticos más grandes del mundo hispano, y cuenta con un abanico extraordinario de activos. Su presencia en Brasil y Portugal, y en el creciente mercado hispano de Estados Unidos, ha consolidado una dimensión iberoamericana, y le ha abierto un mercado global de más de 700 millones de personas.

Con más de 250 páginas web que visitan 33 millones de usuarios únicos* (72 millones de navegadores únicos**) en todo el mundo, PRISA 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 todas las necesidades de consumo de los usuarios a través de móviles, tabletas, televisiones inteligentes, libros electrónicos, videoconsolas PSP, y todo tipo de dispositivos. PRISA cuenta, además, con su propia área de I+D+i, apoyada en los mejores operadores de software mundial.

* (Fuente: comScore, Dic'12)

** (Fuente: Adobe Omniture + Netscape, Dic'12)

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 y se extiende ahora a toda Iberoamérica.

Esta visión, compartida por todas las personas de la organización, se desarrolla en el marco de un conjunto de valores que se ponen de manifiesto a través del trabajo y quehacer de todos los trabajadores de 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 desde su origen en el equipo de profesionales de *El País*, y se han hecho extensibles a todas las empresas del Grupo 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,

Estatuto de 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, 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**



expectativas y necesidades de una sociedad libre, solidaria, responsable, respetuosa y sostenible.

Pero los vertiginosos cambios que se están produciendo en el sector de los media y de los contenidos han hecho que PRISA se transforme en una «nueva compañía», centrada no solo en la producción y distribución de contenidos de calidad 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.

Este cambio de modelo de negocio ha propiciado un nuevo planteamiento de identidad corporativa que ha supuesto un nuevo posicionamiento y una nueva imagen que actualiza nuestra misión, visión y valores para afrontar la nueva etapa que tenemos por delante sin perder la esencia que nos caracteriza para responder a los retos que debemos afrontar.

En este sentido, el **posicionamiento** de PRISA pasa por ser la compañía líder global en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad orientados al consumidor. Y es que **nuestra misión** es crear experiencias y emociones enriquecedoras en la información, educación y entretenimiento, que mejoren la calidad de vida de las personas y contribuyan a su desarrollo cultural y al progreso de la sociedad.

Nuestra visión aspira a que seamos la marca de referencia global en cultura y educación en español y portugués.

Todo ello a través de unos **valores** reforzados:

- **Personas:** Las personas se sitúan en el centro de todo lo que hacemos.
- **Creatividad:** La creatividad es nuestra herramienta esencial para la constante innovación.

- **Dedición:** Nuestra dedicación es la garantía del valor, la calidad y la excelencia.
- **Integridad:** Entendemos la integridad como nuestro sentido de honestidad, rigor, autocritica, responsabilidad, independencia e imparcialidad.
- **Pluralismo:** El pluralismo que para nosotros engloba la libertad de expresión, la transparencia y la diversidad.
- **Conectividad:** Somos conscientes de la importancia de estar conectados y accesibles para poder compartir y colaborar.
- **Seguridad:** El mero paradigma digital exige garantizar un entorno seguro para mantener la confianza de nuestros usuarios.

La responsabilidad social en PRISA

En PRISA consideramos que el propio ejercicio de nuestra actividad empresarial contiene un aporte sumamente importante para el desarrollo de una sociedad democrática y sostenible. Por ello siempre hemos concentrado nuestros esfuerzos en contar con el mejor equipo humano como garantía de 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 medioambiente.

Como grupo de medios y editorial, asumimos la responsabilidad, no solo en el modo de gestionar y conducir nuestros negocios, sino que a través de nuestros contenidos pretendemos sensibilizar, impulsar y difundir el conocimiento, educar e informar sobre los problemas que interesan y 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 solo 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.

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.

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, a través de la marca Santillana, 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 52 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.

Por su parte, 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.

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 solo 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 la materia de principal consumo 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 Mundial de Naciones Unidas** desde 2008 y es socia de la Red Española del Pacto Mundial desde mayo de 2013. 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. En 2010 y 2011, la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas felicitó a PRISA por su **Informe de Progreso**, ante la calidad de la información adjuntada, la organización del documento y las iniciativas llevadas a cabo por la Compañía y sus distintas unidades de negocio para integrar la RSE en la gestión del Grupo. En 2012, hemos continuado con este compromiso y confiamos en mantener su valoración positiva.

El compromiso de PRISA con la sostenibilidad es ya reconocido por los inversores, lo que se pone de manifiesto al ver que la Compañía forma parte del **FTSE4Good Ibex** desde su creación en 2008. Este estándar valora el compromiso de 30 empresas españolas en materia de responsabilidad social y sostenibilidad. Este año, el índice bursátil ha renovado a PRISA de nuevo como

miembro por cumplir un año más con los criterios de responsabilidad corporativa, derechos humanos, cuidado del medioambiente, compromiso social y lucha contra la corrupción que se evalúan en este indicador.

Principales logros

Proyecto Toyoutome

La iniciativa más destacada de 2012 ha sido la consolidación del proyecto **Toyoutome**, como concepto marco que engloba una serie de iniciativas de comunicación interna, para integrar a todas las unidades de negocio y fomentar la cultura empresarial y el sentimiento de pertenencia, en un nuevo proyecto de gran calado que cambia por completo la manera de trabajar en PRISA. El nuevo diseño de organización que está impulsando el Grupo requiere un nivel de coordinación y comunicación que solo es posible gracias al proyecto Toyoutome, nuestra manera de entender la comunicación interna vehiculado desde varios elementos de comunicación: una plataforma global de comunicación, un blog de tendencias digitales y un tuit diario, una red social interna, una newsletter mensual, un club de ventajas y beneficios para los empleados, un campus propio de formación, un portal de ofertas de trabajo interno, entre otras muchas aplicaciones son parte de esta nueva manera de entender PRISA.

La primera fase, terminada en 2011 consistió en el lanzamiento de la nueva intranet o plataforma global, que inició su actividad en diciembre de 2011. La Dirección de Comunicación de PRISA ha logrado incorporar en esta intranet corporativa a todas las unidades de negocio y empresas del Grupo, para convertirla en la plataforma madre que alberga todos los espacios internos existentes, convirtiéndose en el principal canal de comunicación interna de la Compañía.

Durante el primer semestre de 2012 mejoramos el rendimiento y funcionalidades generales de Toyoutome, por primera vez el Grupo cuenta con un entorno colaborativo global de trabajo que actúa como canal de comunicación e interacción, y como herramienta de colaboración en un espacio más cercano y personal.

Desde el Centro Corporativo se ha creado un equipo de trabajo compuesto por los responsables de la gestión de



FTSE4Good

las intranets de cada una de las empresas del Grupo, junto con los departamentos transversales de RR. HH., TIC y Change Management, con el objetivo de trabajar conjuntamente para detectar permanentemente sinergias y explotar oportunidades de colaboración en materia de comunicación interna. Todo ello, coordinado con el equipo de directores de comunicación de las unidades de PRISA.

Auditoría interna de RSE

Seguimos avanzando en los planes de acción derivados de nuestros análisis y seguimiento permanentes. En este sentido, en 2012 PRISA continúa impulsando importantes iniciativas de calado en los tres ámbitos generales de actuación en materia de RSE: social, económico y medioambiental.

En 2012 hemos avanzado considerablemente en la definición de la Política Global de Responsabilidad Social con el objetivo firme de crear valor sostenible para PRISA y sus grupos de interés, abanderando la Sostenibilidad en los sectores de media y educación en lengua española y portuguesa, tratando de hacer llegar el mensaje a la sociedad. Una estrategia basada en la misión, visión y valores de PRISA como elementos diferenciales y con el apoyo firme de su Gobierno Corporativo, Alta Dirección y Dirección de Comunicación, como palancas dinamizadoras de las unidades de negocio y Compañías del Grupo.

Con un enfoque absolutamente transversal e integral, tres son los ejes que canalizan la Sostenibilidad en PRISA: la creación y distribución de contenidos, la gestión responsable y la acción social y cultural. Todo bajo el paraguas de la comunicación proactiva a través de diferentes canales de transparencia y diálogo.

Pero de nada serviría una política sin un calendario concreto de planes de acción. Una estrategia debe traducirse

en acciones que verán sus frutos en 2013, pero ya este año hemos presentado el plan 2013/2015 que iremos desarrollando profundamente. De los seis planes propuestos ya están en desarrollo los tres primeros, destacando el **Observatorio de Actuación Responsable**, que será el catalizador e impulsor de todas nuestras actividades dentro y fuera de la Compañía, y los Debates PRISA, que deben perseguir la reflexión profunda y permanente sobre periodismo y educación.

La mayor parte de estas actuaciones se detallan en los siguientes capítulos del Informe Anual, pero a nivel global destaca notablemente la mayor campaña de movilización social del mundo: *La Hora del Planeta*, en la que PRISA es media partner desde 2009.

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 31 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, sigue 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 2012 esta campaña consiguió movilizar más de 147 países (12 más que en 2011) y más de 5.000 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 PRISA Radio, los programas de Canal+, las páginas de *El País* y *Cinco Días*, los medios online 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 también 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, *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 casi alcanzó los once millones de euros en todos los medios de comunicación del Grupo.

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 más destacadas son las siguientes:

a. Nueva gestión de la comunicación: En 2012 la Dirección de Comunicación de PRISA ha consolidado el trabajo emprendido en 2011 para cambiar y modernizar la gestión de la comunicación del Grupo, orientada estratégicamente a través de la tecnología avanzada para consolidar PRISA como compañía enfocada al consumidor y a potenciar su expansión en los mercados internacionales, especialmente en EE. UU., Brasil y México.



Este proyecto compartido y común, liderado por la Dirección de Comunicación Corporativa a través del nuevo equipo de directores de comunicación de todas las unidades de negocio al más alto nivel, tiene especial interés en impulsar la consecución del compromiso de PRISA como grupo empresarial socialmente responsable, en la integración de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés, las preocupaciones sociales y medioambientales.

b. Establecer canales de comunicación sobre la responsabilidad social, internos y externos:

La web corporativa www.prisa.com contiene un área específica sobre responsabilidad social que se actualiza permanentemente con toda la información referente a nuestra actividad en el área. Asimismo, desde la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo 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 Toyoutome. También participan en los foros y mesas de trabajo más relevantes sobre RSE.

Además, en 2012 vió la luz el Observatorio de Responsabilidad Social de PRISA, órgano en el que están representadas todas las unidades de negocio y cuya responsabilidad es desarrollar y dirigir una estrategia global y trasversal de responsabilidad social, a la vez que canaliza, apoya y coordina la estrategia de cada una de sus empresas y unidades de negocio.

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 RSE y Sostenibilidad a nivel interno, que observamos cómo de año en año va calando entre nuestros interlocutores. Asimismo, la campaña de apoyo a WWF, *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.

En materia de RSE, PRISA tiene una política única y global basada en tres áreas de actuación:

- **Creación y distribución de contenidos.** Impulsando aún más, y de manera coordinada, desde nuestros productos, los temas que interesan a la sociedad.
- **Gestión responsable.** Apostando por desarrollos muy ambiciosos en los ámbitos de la gestión del talento, la innovación, las TIC, etc.
- **Acción social.** Con multitud de iniciativas de gran calado en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el mecenazgo, el voluntariado, etc.

Transparencia

En 2012 PRISA ha completado el **Código de conducta** aprobado en 2011 con un nuevo código específico para el entorno web 2.0 de alcance global y común a todos los empleados de las unidades de negocio y compañías del Grupo, que establece unas pautas básicas para el buen uso de las herramientas web y un protocolo de actuación para situaciones de crisis. Estos principios ayudarán a trasladar los valores de la Compañía, tanto a nivel personal como profesional, en todo el entorno 2.0 de acuerdo a las propias características del mismo.

PRISA dispone de una estrategia específica para velar por la privacidad de sus lectores y usuarios. Cada uno de nuestros servicios y productos han sido diseñados conforme a la legalidad vigente y las mejores prácticas para ofrecer la máxima protección. Entre las medidas adoptadas destacan las políticas de privacidad transparentes, un recabo y tratamiento de datos acorde con la legislación en curso, la utilización de los datos personales de los usuarios para fines estrictamente relacionados con los servicios a los que se suscriben y herramientas de control de los datos que PRISA trata en todo momento. El Chief Privacy Officer es la figura encargada de cumplir esta misión en las unidades de negocio.

La privacidad de los datos obtenidos de nuestros clientes es de máxima prioridad para el Grupo. El usuario tiene un control total sobre ellos. No se comparten con terceros, salvo consentimiento expreso, y en todo momento tiene la posibilidad de modificarlos, así como de darse de baja.

Estructura y Buen Gobierno Corporativo

Consejo de Administración	Comisión Delegada
Presidente de honor Ignacio Polanco Moreno	Presidente Juan Luis Cebrián Echarri
Presidente ejecutivo Juan Luis Cebrián Echarri	Vocales Fernando Abril-Martorell Martin Franklin Gregorio Marañón y Bertrán de Lis Alain Minc Manuel Polanco Moreno
Vicepresidente Manuel Polanco Moreno	Secretario no consejero Antonio García-Mon
Consejero delegado Fernando Abril-Martorell	
Vocales Juan Arena de la Mora Nicolas Berggruen Martin Franklin Arianna Huffington José Luis Leal Maldonado Gregorio Marañón y Bertrán de Lis Alain Minc Agnès Noguera Borel Borja Pérez Arauna Emmanuel Roman Harry E. Sloan Ernesto Zedillo Ponce de León	
Secretario no consejero Antonio García-Mon	
Vicesecretaria no consejera Teresa Díez-Picazo Giménez	
Comité de Auditoría	Comité de Gobierno Corporativo
Presidente Juan Arena de la Mora	Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León
Vocales Agnès Noguera Borel Alain Minc Emmanuel Roman	Vocales Arianna Huffington José Luis Leal Maldonado Agnès Noguera Borel
Secretario no consejero Antonio García-Mon	Secretario no consejero Antonio García-Mon
Comité de Nombramientos y Retribuciones	
Presidente Gregorio Marañón y Bertrán de Lis	Vocales Martin Franklin Borja Pérez Arauna
	Secretario no consejero Antonio García-Mon

Políticas formales de Buen Gobierno

La administración eficiente y la información puntual son los objetivos principales del gobierno corporativo del Grupo, 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.

La Compañía cuenta con un Comité de Gobierno Corporativo, entre cuyas funciones se encuentra la de impulsar la estrategia de gobierno corporativo de la Sociedad. El Comité ha ido proponiendo medidas para la mejora del gobierno corporativo de la Compañía, que están siendo implantadas por el Consejo de Administración y por el resto de los Comités.

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 mer-

cado 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 reglamento interno 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.

■ *Código de Conducta:*

De general aplicación a todos los empleados de PRISA.

La Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 30 de junio de 2012 aprobó la modificación de los Estatutos Sociales y del Reglamento de la Junta de Accionistas, para su adaptación a la normativa legal vigente y también como consecuencia de los acuerdos adoptados en la mencionada junta de accionistas dentro de una operación global que tenía como finalidad y propósito reforzar los fondos propios y la tesorería de la Sociedad.

Asimismo, el Reglamento del Consejo de Administración fue modificado con el fin de adecuarlo a la nueva estructura organizativa de la empresa, previendo, fundamentalmente, que la presidencia de la Comisión Delegada fuera asumida por el Presidente del Consejo.

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.

Asimismo, puesto que las acciones ordinarias y convertibles de la Compañía cotizan como American Depository Shares (ADS), en la New York Stock Exchange (NYSE), PRISA cumple las normas de información y de gobierno corporativo recogidas por la legislación americana (Securities Exchange Act of 1934, y Sarbanes-Oxley Act of 2002) así como las normas de gobierno corporativo de la NYSE.

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 y audiovisual), adopta todas las medidas necesarias con la finalidad de asegurar la comunicación fluida con la pluralidad de intereses y sensibilidades sociales. Los medios de comunicación del Grupo tienen permanente 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 Anual de Responsabilidad Social es aprobado por el Consejo de Administración de la Compañía.

Asimismo, el Reglamento del Consejo de Administración contempla como una de las facultades del Comité de Gobierno Corporativo la de «*conocer, impulsar, orientar y supervisar la actuación de la Sociedad en materia de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad y de reputación corporativa e informar sobre la misma al Consejo de Administración y a la Comisión Delegada, según corresponda*».

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 Presidente o por el Consejero delegado, que tienen delegadas todas las facultades y competencias del Consejo legalmente susceptibles de delegación (artículos 10 y 11 del Reglamento del Consejo de Administración). El Comité de Nombramientos y Retribuciones informa los nombramientos y ceses de altos directivos (art. 25 del Reglamento del Consejo).

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

Composición del Consejo

En julio de 2012, D. Ignacio Polanco Moreno presentó su renuncia como presidente y consejero y D. Diego Hidalgo Schnur dimitió también como consejero de la Compañía.

A la vista de dichas dimisiones, la estructura del Consejo de Administración fue reorganizada: D. Juan Luis Cebrián, D. Manuel Polanco y D. Fernando Abril Martorell asumieron los cargos de Presidente ejecutivo, Vicepresidente y Consejero delegado, respectivamente, y se delegaron en los Sres. Cebrián y Abril-Martorell todas las facultades del Consejo, salvo las indelegables. Asimismo, para cubrir las

vacantes dejadas en el Consejo por la dimisión de D. Ignacio Polanco Moreno y de D. Diego Hidalgo Schnur, el Consejo nombró, por cooptación, a los consejeros independientes D. José Luis Leal y Dª. Arianna Huffington. El Consejo nombró a D. Ignacio Polanco Moreno Presidente de honor de PRISA.

La estructura de la Comisión Delegada y de los Comités fue también reorganizada.

En la reunión del Consejo de Administración de 27 de febrero de 2013, D. Iñigo Dago Elorza presentó su dimisión como secretario del Consejo de Administración de PRISA, nombrándose Secretario no consejero a D. Antonio García-Mon Marañas.

Asimismo, en la reunión del Consejo de Administración de 8 de mayo de 2013, D. Carlos Ulecia Palacios presentó su dimisión como Vicesecretario del Consejo de Administración de PRISA, nombrándose Vicesecretaria a Dª María Teresa Díez-Picazo Giménez.

La composición actual del Consejo de Administración es la se refleja en la tabla anexa.

Los Estatutos Sociales de PRISA prevén que el Consejo de Administración esté compuesto por un mínimo de 3 y un máximo de 17 consejeros, correspondiendo a la Junta su nombramiento y la determinación de su número.

Actualmente, el Consejo de Administración está integrado por 16 consejeros: 3 consejeros ejecutivos, 4 consejeros dominicales, 8 consejeros independientes y otro consejero externo. De acuerdo con la legislación americana (que solo contempla las condiciones de ejecutivo e independiente, para los consejeros), el Consejo está compuesto por 4 consejeros ejecutivos y 12 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).

Comisión Delegada y Comités del Consejo de Administración

El Consejo de Administración de PRISA ha constituido: i) una Comisión Delegada, ii) un Comité de Auditoría, iii) un Comité de Gobierno Corporativo y iv) un Comité de Nombramientos y Retribuciones.

De la composición y competencias de la Comisión Delegada y de dichos Comités, así como del número de reuniones mantenidas a lo largo del ejercicio 2012, se informa detalladamente en el IAGC.

Asimismo, el Comité de Auditoría, el Comité de Gobierno Corporativo y el Comité de Nombramientos y Retribuciones, han emitido sus respectivos informes en los que se describen las funciones y actividades de los Comités en el ejercicio 2012.

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:

- *Nombramiento de consejeros:* Los consejeros son designados por la Junta General o, con carácter provisional, por el Consejo de Administración de conformidad con las previsiones contenidas en la Ley de Sociedades de Capital y los Estatutos Sociales.

Las propuestas de nombramiento de consejeros que el Consejo de Administración someta a la consideración de la Junta General y los acuerdos de nombramiento que adopte dicho órgano en virtud de las facultades de cooptación que tiene legalmente atribuidas son respetuosos con lo dispuesto en el presente Reglamento y estarán precedidos de la correspondiente propuesta o informe del Comité de Nombramientos y Retribuciones, o del Comité de Gobierno Corporativo, según sea el caso, el cual no tendrá carácter vinculante.

De acuerdo con el artículo 15 bis de los Estatutos Sociales, se requerirá el voto favorable del 75 por 100 de las acciones con derecho a voto presentes o representadas en la Junta General de Accionistas para la modificación del órgano de administración de la Sociedad y para el nombramiento de administrador por la Junta, excepto cuando la propuesta de nombramiento provenga del Consejo de Administración.

- *Designación de consejeros externos:* El Consejo de Administración y el Comité de Nombramientos y Retribuciones procurarán, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, que la elección de los

		Condición	Comisión Delegada	Comité de Auditoría	Comité de Nombramientos y Retribuciones	Comité de Gobierno Corporativo
Presidente ejecutivo	Juan Luis Cebrián Echarri	Consejero ejecutivo	x			
Vicepresidente	Manuel Polanco Moreno	Consejero ejecutivo	x			
Consejero delegado	Fernando Abril-Martorell	Consejero ejecutivo	x			
Vocales	Juan Arena de la Mora	Consejero independiente		x		
	Nicolas Berggruen	Consejero dominical				
	Martin Franklin	Consejero dominical	x		x	
	Arianna Huffington	Consejera Independiente				x
	José Luis Leal Maldonado	Consejero independiente				x
	Gregorio Marañón y Bertrán de Lis	Consejero independiente	x		x	
	Alain Minc	Consejero independiente	x	x		
	Agnès Noguera Borel	Consejero dominical		x		x
	Borja Pérez Arauna	Consejero dominical			x	
	Emmanuel Roman	Consejero independiente		x		
Secretario no consejero	Harry E. Sloan	Consejero independiente				
	Ernesto Zedillo Ponce de León	Consejero independiente				x
Secretario no consejero	Antonio García-Mon					

candidatos recaiga sobre personas de reconocida competencia y experiencia.

Corresponde al Comité de Gobierno Corporativo evaluar las competencias, conocimientos y experiencia necesarios en el Consejo, definir, en consecuencia, las funciones y aptitudes necesarias en los candidatos que deban cubrir cada vacante y evaluar el tiempo y dedicación precisos para que puedan desempeñar bien su cometido.

- **Reelección de consejeros:** Las propuestas de reelección de consejeros que el Consejo de Administración decida someter a la Junta General se sujetan a un proceso formal de elaboración, del que necesariamente forma parte un informe emitido por el Comité de Nombramientos y Retribuciones en el que se evaluará el desempeño y la dedicación al cargo de los consejeros propuestos durante el mandato precedente.
- **Duración del cargo:** Los consejeros ejercerán su cargo durante el plazo de cinco años, pudiendo ser reelegidos. La designación de consejeros por cooperación se somete a ratificación de la primera Junta General tras su nombramiento.

Los consejeros cesarán en el cargo cuando haya transcurrido el periodo para el que fueron nombrados, o cuando lo decida la Junta General en uso de las atribuciones que tiene conferidas legal o estatutariamente.

- **Cese de los consejeros:** Los consejeros cesarán en el cargo cuando haya transcurrido el periodo para el que fueron nombrados o cuando lo decida la Junta General en uso de las atribuciones que tiene conferidas legal o estatutariamente.

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 o causas de cese 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 presencialmente a más de dos reuniones del Consejo de Administración, de la Comisión Delegada o de los Comités a los que pertenezcan, de los cuales una deberá ser necesariamente de Consejo, sin causa justificada a juicio del Consejo, de la Comisión o del Comité al que pertenezca.
- f. Cuando su permanencia en el Consejo por falta de idoneidad, en los términos que se describen en el artículo 33.5 del Reglamento del Consejo, pueda poner en riesgo de forma directa, indirecta o a través de las personas vinculadas con él, el ejercicio leal y diligente de sus funciones conforme al interés social. A su vez, el citado art. 33.5 dispone que en aquellos supuestos en los que la situación de conflicto de interés sea, o pueda esperarse razonablemente que sea, de tal naturaleza que constituya una situación de conflicto estructural y permanente entre el consejero (o una persona vinculada con él o, en el caso de un consejero dominical, el accionista o accionistas que propusieron o efectuaron su nombramiento o las personas relacionadas directa o indirectamente con los mismos) y la Sociedad o las sociedades integradas en su Grupo, se entenderá que el consejero carece, o ha dejado de tener, la idoneidad requerida para el ejercicio del cargo.

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. 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.

- *Objetividad y secreto de las votaciones:* Los consejeros afectados por propuestas de reelección o cese se ausentarán durante las deliberaciones y votaciones que traten de ellas.

Todas las votaciones del Consejo de Administración que versen sobre el nombramiento, reelección o cese de consejeros serán secretas si así lo solicita cualquiera de sus miembros y sin perjuicio del derecho de todo consejero a dejar constancia en acta del sentido de su voto.

Evaluación del funcionamiento y composición del Consejo de Administración

La evaluación periódica del funcionamiento y composición del Consejo de Administración así como del desempeño de sus funciones por el Presidente del Consejo y por el primer ejecutivo de la Compañía es aprobada por el Consejo de Administración, previo informe del Comité de Gobierno Corporativo (artículos 5.3.b.x) y 26 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, sus relaciones con titulares de participaciones significativas, los cargos que ostentan en las sociedades del Grupo y en otras sociedades cotizadas, sus poderes, 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 (sin perjuicio de la información más detallada e individualizada que se recoge en el Informe de Política de Retribuciones, como más adelante se indica), de las cláusulas de garantía o blindaje de las que son beneficiarios y de las operaciones vinculadas de las éstos son parte.

Transparencia

Política de Retribuciones

El Consejo de Administración y el Comité de Nominaciones y Retribuciones aprueban la política retributiva anual del Consejo de Administración y del Equipo Directivo.



En el ejercicio 2012 la Compañía elaboró el informe de política de retribuciones con el detalle de las retribuciones individuales de los consejeros en el ejercicio anterior. Dicho informe fue sometido a votación, con carácter consultivo y como punto separado del orden del día, en la Junta General Ordinaria de accionistas celebrada el 30 de junio de 2012, todo ello en cumplimiento de la Ley de Economía Sostenible (que introdujo un artículo 61 ter en la Ley del Mercado de Valores regulando el Informe de Política de Retribuciones) y fue aprobado con el 89,75 % de los votos.

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 260 de la Ley de Sociedades de Capital 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 y de la SEC, 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 publica toda la información que la Compañía pone a disposición de los accionistas y del público en general. Constituye por ello una herramienta clave para reforzar la comunicación del Grupo con los agentes del mercado.

La web corporativa proporciona una amplia información sobre las áreas de actividad y la presencia geográfica del Grupo y sobre los proyectos de acción social y cultural que se llevan a cabo. También se publican las notas de prensa relativas al Grupo.

Además, la web corporativa contiene una sección especialmente dedicada para los accionistas e inversores. En esta sección se publica la información financiera de la Compañía y las presentaciones a analistas y se informa sobre la evolución de la cotización de la acción así como del pago de los dividendos. Asimismo, se publica la información relevante comunicada a la CNMV y a la SEC, se facilitan las normas estatutarias y reglamentarias de la Compañía, se proporciona información sobre el Consejo de Administración, la Comisión Delegada, el Comité de

Auditoria, el Comité de Gobierno Corporativo y el Comité de 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

El objetivo de la Oficina de Relación con Inversores es llevar a cabo una comunicación fluida y transparente con toda la comunidad de inversores y analistas con la finalidad de proporcionar información objetiva sobre la Compañía así como, mostrar su imagen fiel, explicar el funcionamiento y evolución de sus áreas de negocio, presentar sus objetivos estratégicos y explicar las diferentes operaciones corporativas que tengan lugar en ella.

En el ejercicio 2012 PRISA se ha reunido con más de 140 inversores institucionales, ha asistido a 7 conferencias organizadas por distintos bancos de inversión y se han realizado *roadshows* en las principales plazas financieras: Londres, NY, Madrid y Paris, entre otros.

Durante el ejercicio 2012, la Compañía ha facilitado a los inversores poder tener un mayor acercamiento al equipo gestor de distintas unidades de negocio como PRISA TV o SANTILLANA con la finalidad de poder tener un mejor entendimiento de la evolución de cada una de sus actividades.

Asimismo, desde la Oficina de Relación con Inversores, se ha mantenido una comunicación diaria y fluida con el colectivo de 17 analistas que en la actualidad hacen cobertura del valor.

La Oficina de Relación con Inversores ha colaborado estrechamente con el CFO en el área financiera en distintos procesos entre los que se encuentran la recapitalización que fue aprobada en la Junta General de Accionistas de Junio de 2012.

La comunicación de PRISA con sus accionistas institucionales se realiza a través de:

1. El Departamento de Relación con Inversores que recibe diariamente llamadas y visitas solicitando información y explicación del negocio.
2. A través de la página web existe un apartado dedicado a accionistas e inversores que incluye toda la

información financiera, hechos relevantes, información bursátil, capital social, registros oficiales, etc.

3. A través de la dirección de correo electrónico ir@prisa.com, se reciben peticiones de los distintos grupos de interés (accionistas particulares e institucionales, etc.).
4. Trimestralmente se realizan conference calls lideradas por el Consejero delegado y Director financiero con inversores y analistas con la finalidad de dar una explicación más exhaustiva sobre los resultados trimestrales del grupo que previamente se comunican en la Comisión Nacional del Mercado de Valores.
5. A través de *roadshows* en las distintas plazas financieras.
6. A través de asistencia a conferencias organizadas por bancos de inversión.
7. Se realizan reuniones con las fuerzas de ventas de distintos bancos de inversión.
8. Se organizan desayunos puntuales con inversores institucionales.

En el ejercicio 2012, se han utilizado todos estos canales de comunicación que han permitido una excelente comunicación bidireccional con todo el colectivo.

Para el ejercicio 2013 el reto es continuar mejorando en la transparencia de la información que comunicamos, facilitando a todo el colectivo de inversores interesados las herramientas necesarias que les permitan un buen análisis para la toma de sus decisiones.

El objetivo es ampliar el colectivo de interés en el Grupo, tanto inversores como analistas no solo en España sino también en el extranjero.

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 a los derechos de voto correspondientes a las acciones ordinarias de la Clase A. Las acciones convertibles de la Clase B no tienen derechos de voto, salvo las previsiones legales, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley y en los artículos 6 y 8 de los Estatutos Sociales.

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

Sistemas de control de riesgos

Descripción general de la política de riesgos de PRISA

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 continuado 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. 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 las direcciones generales de las unidades de negocio, y agregada y homogeneizada por la Dirección de Auditoría Interna del Grupo, quien informa periódicamente de los resultados al Comité de Auditoría. Las direcciones respectivas de los negocios identifican tanto los responsables de la gestión de los riesgos como los planes de acción y controles asociados.

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.

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

Control de riesgos estratégicos

La gestión ordinaria del Grupo corresponde al Presidente y al 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 Presidente y 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, atendiendo a la madurez de los mismos y al posicionamiento del Grupo. Las políticas y estrategias generales del Grupo 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.

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.

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.

Los riesgos transaccionales de los negocios, riesgos operacionales, comerciales, legales, fiscales y de otro tipo, son controlados por las respectivas organizaciones de las unidades de negocio, contando con mecanismos de supervisión a nivel corporativo:

- El riesgo inherente a la operativa del Grupo en sectores muy regulados como son los negocios de radio y televisión que, de forma general son prestados en régimen de concesión administrativa temporal o licencia, y que en algunos países contempla limitaciones a la propiedad y trasferencia de compañías de estos sectores, es evaluado por las direcciones generales de las respectivas unidades de negocio y supervisado a nivel corporativo por Secretaría General.
- Asimismo, los riesgos asociados a la dependencia de los ingresos del Grupo del ciclo macroeconómico, fundamentalmente publicidad e ingresos de circulación de periódicos, son objeto de un seguimiento continuo por las direcciones comerciales de las unidades de negocio, y por un comité especializado en la Publicidad, que evalúa la adecuación de la oferta de servicios y productos a los requerimientos de los clientes, etc. 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, los riesgos asociados a los ingresos por abonados de la plataforma de televisión digital, que dependen en gran medida de la capacidad de ofrecer contenidos audiovisuales exclusivos, y en especial de la tenencia de derechos deportivos, fundamentalmente futbolísticos, son gestionados por la dirección general del área audiovisual.

- En relación a los riesgos asociados a la adaptación de los productos y servicios del Grupo y de los sistemas de distribución de los mismos, a los cambios tecnológicos, se evalúan en el Comité Digital, formado por los Directores de Desarrollo Digital del Grupo y coordinado por el área digital de PRISA.

- Por otro lado, la Dirección Fiscal del Grupo 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, así como el posible riesgo derivado de la no recuperabilidad de los créditos fiscales registrados.

- Adicionalmente, la coordinación de las distintas unidades de negocio para el estudio de oportunidades de negocio y coordinación de actuaciones conjuntas se realiza a través del Comité de Contenidos.

Control de riesgos relativos a la gestión financiera

Riesgo de financiación

Las obligaciones financieras del Grupo se describen en la Nota 12 «Deuda financiera» de la memoria consolidada de PRISA del ejercicio 2012. Al 31 de diciembre de 2012 el endeudamiento bancario del Grupo ascendía a 3.072 millones de euros.

El nivel de endeudamiento del Grupo comporta determinadas obligaciones de pago, abono de intereses y amortización del principal de la deuda, así como, derivado de los contratos de financiación suscritos, el cumplimiento de unos determinados ratios financiero y ciertas limitaciones operativas. Asimismo, el nivel de endeudamiento del Grupo aumenta la vulnerabilidad del mismo al ciclo económico y a la evolución de los

mercados, así como limita la capacidad de inversión para adaptarse a cambios en los negocios.

En la gestión de los riesgos descritos, el Grupo realiza actuaciones encaminadas a reducir el nivel de endeudamiento, atender a sus obligaciones financieras y reforzar su estructura de capital. En este sentido, en el ejercicio 2012 el Grupo ha emitido un bono convertible en acciones por importe de 434 millones de euros, se ha modificado el régimen del dividendo mínimo preferente de las acciones clase B, pudiendo ser satisfecho por la Sociedad en metálico, en acciones clase A o mediante combinación de ambos y los accionistas de referencia de PRISA han convertido 75 millones de warrants.

En cuanto a la gestión de las obligaciones financieras a corto plazo, ésta contempla el seguimiento detallado del calendario de vencimientos de la deuda financiera del Grupo y de los ratios financieros establecidos en los contratos de financiación, así como la evolución de los ingresos especialmente publicidad y circulación en España, dado su comportamiento negativo y por tanto el impacto en la caja además del mantenimiento de líneas de crédito y otras vías de financiación que permitan cubrir las necesidades previstas de tesorería tanto a corto como a medio y largo plazo. Para ello, el Grupo dispone de un sistema de gestión de tesorería centralizado en las sociedades españolas, excluida la televisión de pago, controlado por el Comité de Caja que realiza un seguimiento y control semanal de la tesorería del Grupo, así como de proyecciones de tesorería periódicas consolidadas que tienen como objetivo 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 Comité de Capex revisa cada mes las inversiones mayores de 30.000 euros de todas las unidades de negocio del Grupo.

■ 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, en la medida en que haya líneas de crédito disponibles, 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 2012 los ingresos procedentes de América Latina alcanzaron un 26,72 % 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 y con los proveedores internacionales de contenidos de televisión por la adquisición de derechos audiovisuales. A 31 de diciembre de 2012 el peso de otras divisas, diferentes al euro, sobre el total de la deuda financiera del Grupo no es significativo.

En este contexto, con objeto de mitigar este riesgo, en la medida en que haya líneas de crédito disponibles, 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 sus medios impresos y de la edición de libros. 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 periodo cubierto. En el ejercicio 2012 el peso de los consumos de papel sobre el total de gastos operativos del Grupo asciende a un 2,70 %, sin considerar los gastos por amortizaciones, provisiones y deterioros.

Control de riesgos derivados de la fiabilidad de la información financiera

El Grupo implantó en el ejercicio 2011 un sistema de control interno sobre la información financiera que cumple

con los requerimientos establecidos por la Ley Sarbanes-Oxley, de aplicación para el Grupo desde la cotización de las acciones de PRISA en el mercado de Nueva York. La identificación de los riesgos de la información financiera, las actividades de control, que contemplan las relativas a los controles generales de tecnologías de la información y la supervisión del sistema de control se describen en el Anexo al Informe Anual de Gobierno Corporativo, en el apartado «Descripción de las principales características de los sistemas internos de control y gestión de riesgos en relación con el proceso de emisión de la información financiera».

Descripción de las principales características de los sistemas internos de control y gestión de riesgos en relación con el proceso de emisión de la información financiera.

El sistema de control interno sobre la información financiera del Grupo está basado en el marco general establecido en el Informe COSO. La metodología del modelo de control interno tiene por objeto cubrir los requerimientos establecidos por la sección 404 de la Ley Sarbanes-Oxley, de aplicación obligatoria para el Grupo desde la cotización de las acciones de PRISA en el mercado de Nueva York (New York Stock Exchange). En el ejercicio 2011 PRISA certificó por primera vez de acuerdo con la Ley Sarbanes-Oxley el correcto funcionamiento de su sistema de control interno sobre la información financiera, sobre el que los auditores externos del Grupo emitieron una opinión favorable de la efectividad del mismo.

El sistema de control interno de la información financiera consta de cinco componentes relacionados entre sí: entorno de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación, y supervisión.

Entorno de control

Órganos y funciones responsables del sistema de control interno de la información financiera (SCIIF)

El Consejo de Administración de PRISA tiene asignadas entre sus funciones, tal y como se establece en el artículo 5.3 del Reglamento del Consejo, la aprobación previa de la política de control y gestión de riesgos, así como el seguimiento periódico de los sistemas in-

ternos de información y control. Asimismo, de acuerdo con lo establecido en dicho artículo del Reglamento, la información financiera que, por su condición de cotizada, PRISA deba hacer pública periódicamente, debe someterse a la aprobación previa del Consejo. En este sentido, el Consejo de Administración se apoya para el desarrollo de estas funciones en el Comité de Auditoría de PRISA. Entre las responsabilidades básicas del Comité de Auditoría, definidas en el Reglamento del Consejo, se encuentra la supervisión de la eficacia de los sistemas de control interno de la Sociedad, y los sistemas de gestión de riesgos, así como el proceso de elaboración y presentación de la información financiera regulada, en concreto las cuentas anuales y los estados financieros trimestrales que deba suministrar el Consejo a los mercados y a sus órganos de supervisión.

Aparte de las labores de supervisión del sistema de control interno de la información financiera (en adelante SCIIF), que realizan tanto el Comité de Auditoría como el Consejo de Administración de PRISA, la efectiva implantación del modelo de control interno es responsabilidad del Consejero delegado y el Director general financiero de PRISA, así como de los consejeros delegados y directores financieros de las unidades de negocio del Grupo que intervienen en la preparación de la información financiera que sirve de base para la elaboración de los estados financieros del Grupo.

Departamentos y/o mecanismos encargados del diseño y revisión de la estructura organizativa.

La Dirección de Organización y Recursos Humanos, que depende del Consejero delegado, es responsable del diseño, implantación, revisión y actualización permanente de la estructura organizativa del Grupo. Las unidades de negocio del Grupo disponen de una distribución y definición de tareas y funciones en las áreas financieras, que cuentan con descripciones de puestos de trabajo para funciones clave de estas áreas, así como una definición clara de las líneas de responsabilidad y autoridad en el proceso de elaboración de la información financiera.

Por otro lado, la Dirección de Organización y Recursos Humanos coordina y realiza un seguimiento de los procedimientos internos de las sociedades del Grupo, y del grado de documentación, actualización y difusión de los mismos.

Código de conducta, órgano de aprobación, grado de difusión e instrucción, principios y valores

El Código de Conducta de PRISA, aprobado en el ejercicio 2011 por el Consejo de Administración, establece las pautas generales que deben regir la conducta de PRISA y de todos los empleados del Grupo en el cumplimiento de sus funciones y en sus relaciones comerciales y profesionales, actuando de acuerdo con las leyes de cada país y respetando los principios éticos comúnmente reconocidos. El Código de Conducta se ha comunicado a todos los empleados y se encuentra asimismo disponible en la intranet global del Grupo.

Los valores y principios básicos que deben guiar las actuaciones de los empleados del Grupo son integridad, honradez, rigor y dedicación en el ejercicio de su actividad, responsabilidad, compromiso y transparencia, pluralismo y respeto a todas las ideas, culturas y personas, creatividad e innovación en el desarrollo del negocio, gestión responsable, eficiente y sostenible, generadora de valor para el accionista y para el Grupo.

Las normas de conducta en relación con la información financiera tienen como objetivo la transparencia en la elaboración y divulgación de la información de contenido financiero, tanto en la comunicación interna dentro del Grupo, como en la externa, a accionistas, mercados y organismos reguladores. Asimismo, también se establecen normas de actuación encaminadas a que todas las operaciones se reflejen con claridad y precisión en los sistemas y estados financieros del Grupo.

Las solicitudes, incidencias y consultas que se plantean en relación con la interpretación y aplicación del Código de Conducta son gestionadas por las Direcciones de Recursos Humanos del Grupo y, en último término, Secretaría General informa periódicamente al Comité de Gobierno Corporativo sobre el seguimiento y cumplimiento de las normas por parte de los empleados. El Comité de Gobierno Corporativo realiza un informe anual sobre la evaluación y el grado de cumplimiento del Código de Conducta, del que se da traslado a los órganos de gobierno competentes de PRISA.

Canal de denuncias

PRISA dispone de un buzón de denuncias para la recepción, retención y tratamiento de las denuncias relativas

a la contabilidad, los controles internos u otros temas de auditoría del Grupo. Se trata de un canal de comunicación confidencial y anónimo entre los empleados del Grupo y el Comité de Auditoría. Adicionalmente, existe un buzón de denuncias confidencial para terceros vinculados al Grupo.

Las denuncias se canalizan a través de una dirección de correo electrónico habilitada al efecto y son recibidas por el Presidente del Comité de Auditoría, que determina los recursos, métodos y procedimientos adecuados para la investigación de cada denuncia.

Evaluación de los riesgos de la información financiera

En la evaluación de riesgos de la información financiera, PRISA aplica un enfoque de arriba hacia abajo (*top-down*) basado en los riesgos significativos del Grupo. Este enfoque comienza con la identificación de los epígrafes o cuentas significativas, que son aquellos en los que existe una posibilidad razonable de tener un error que, de manera individual o agregada con otros, tenga un impacto material en los estados financieros. Para determinar la importancia de una cuenta en los estados financieros consolidados, el Grupo considera tanto factores cuantitativos como cualitativos. La evaluación cuantitativa se basa en la materialidad de la cuenta, y se complementa con el análisis cualitativo que determina el riesgo asociado en función de las características de las transacciones, la naturaleza de la cuenta, la complejidad contable y de reporting, la probabilidad de generarse pasivos contingentes significativos como resultado de las transacciones asociadas a la cuenta y susceptibilidad de pérdidas por errores o fraude.

Con objeto de realizar una evaluación completa de riesgos, este análisis se realiza en cada unidad de negocio del Grupo, ya que éstas generan en primer término la información financiera que sirve de base para elaborar los estados financieros consolidados del Grupo. El perfil de riesgo de cada unidad de negocio se determina en función de la contribución de la misma a los estados financieros consolidados, y de la valoración de sus riesgos específicos, para lo que se tiene en cuenta, entre otros factores, la naturaleza de sus actividades, la centralización o descentralización de las operaciones, sus riesgos específicos, la existencia de errores o incidencias significativas

reportadas en ejercicios anteriores, los riesgos específicos de la industria o el entorno en que opera y la existencia de juicios o estimaciones significativas en los principios contables a aplicar.

Para cada una de las unidades de negocio consideradas significativas, se realiza la identificación de los epígrafes relevantes. Una vez identificadas las cuentas y desgloses significativos a nivel consolidado y en cada unidad de negocio, se procede a identificar los procesos relevantes asociados a los mismos, así como los principales tipos de transacciones dentro de cada proceso. El objetivo es documentar cómo las principales transacciones de los procesos significativos son iniciadas, autorizadas, registradas, procesadas y reportadas.

Para cada cuenta contable significativa se analizan los controles que permiten cubrir las premisas que garantizan la fiabilidad de la información financiera, es decir, que las transacciones registradas han ocurrido y pertenecen a esa cuenta (existencia y ocurrencia), que las transacciones y activos se han registrado por el importe correcto (valoración/medición), que los activos, pasivos y transacciones del Grupo están correctamente desglosados, clasificados y descritos (presentación y desglose) y que no existen activos, pasivos, ni transacciones significativos no registrados (integridad).

Entre los procesos significativos se incluye la determinación del perímetro de consolidación del Grupo, que realiza mensualmente el departamento de Consolidación, enmarcado en la Dirección Financiera Corporativa.

El sistema de identificación y evaluación de riesgos del control interno de la información financiera, formalmente documentado con esta estructura por primera vez en el ejercicio 2011, ha sido actualizado en el ejercicio 2012, y se prevé su actualización al menos con carácter anual. El sistema es supervisado, tal y como se ha mencionado anteriormente, por el Comité de Auditoría y, en última instancia, por el Consejo de Administración.

Actividades de control

El Grupo dispone de documentación descriptiva de los flujos de actividades y controles de los procesos identificados como significativos en cada unidad de negocio y a nivel corporativo. A partir de esta descripción se

identifican los riesgos clave y los controles asociados. La documentación de las actividades de control se realiza en matrices de riesgos y controles por proceso. En estas matrices las actividades se clasifican por su naturaleza como preventivas o detectivas, y en función de la cobertura del riesgo asociado, como claves o estándar.

En cada unidad de negocio significativa existe un proceso documentado relativo al cierre contable, así como, procesos específicos referentes a juicios y estimaciones relevantes de acuerdo con la naturaleza de las actividades y riesgos asociados a cada unidad de negocio.

En relación al proceso de revisión y autorización de la información financiera, se realiza un proceso de certificación escalonado sobre la efectividad del modelo de control interno de la información financiera. En un primer nivel los consejeros delegados y los directores financieros de las unidades de negocio y sociedades consideradas significativas, confirman por escrito la efectividad de los controles definidos para sus procesos críticos, así como la fiabilidad de su información financiera. Tras estas confirmaciones, y basándose en el informe sobre la prueba de los controles realizado internamente, el Consejero delegado y el Director general financiero emiten su certificación sobre la eficacia del modelo de control interno sobre la información financiera del Grupo de acuerdo con la sección 404 de la Ley Sarbanes-Oxley. Asimismo, en relación a este proceso, como se ha mencionado anteriormente, existen procedimientos de revisión y autorización por los órganos de gobierno de la información financiera difundida a los mercados de valores, incluyendo la supervisión específica por parte del Comité de Auditoría de los riesgos relevantes.

En cuanto a los controles sobre los procesos de los sistemas o aplicaciones que dan soporte a los procesos críticos de los negocios, estos tienen por objeto mantener la integridad de los sistemas y datos, así como asegurar su funcionamiento a lo largo del tiempo. Los controles que se contemplan sobre los sistemas de información son fundamentalmente controles de accesos, segregación de funciones, desarrollo o modificación de aplicaciones informáticas, así como controles sobre la gestión de las actividades subcontratadas. El Grupo analiza y evalúa anualmente los

controles y procedimientos asociados a las principales aplicaciones que dan soporte a los procesos críticos de los negocios.

Información y comunicación

En el Grupo existen medidas de control implantadas con objeto de garantizar que los datos de respaldo de la información financiera sean recogidos de forma completa, precisa y oportuna. La organización cuenta con un manual contable de la normativa financiera internacional aplicable a los negocios del Grupo, definido por la Dirección de Auditoría Interna, actualizado periódicamente y comunicado a las diferentes unidades de negocio. Asimismo, existe un sistema de reporte de información financiera con formato único y homogéneo, aplicable a todas las unidades del Grupo, que soporta los estados financieros y las notas y desgloses incluidos. Adicionalmente, el Grupo dispone de procedimientos de control que garantizan que la información trasladada a los mercados incluye un desglose suficiente para facilitar una comprensión e interpretación adecuada por parte de los usuarios de la misma.

Supervisión y funcionamiento del sistema

El Grupo cuenta con una unidad de auditoría interna, como apoyo al Comité de Auditoría del Grupo en la supervisión del sistema de control interno de la información financiera.

El objetivo principal de auditoría interna es proveer a la Dirección del Grupo 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. Para ello, auditoría interna supervisa el diseño y alcance del modelo de control interno sobre la información financiera del Grupo, y posteriormente realiza la evaluación del diseño y funcionamiento de las actividades de control definidas en el modelo, con objeto de certificar la efectividad del mismo de acuerdo con la Ley Sarbanes-Oxley.

Para cada una de las debilidades identificadas se realiza una estimación del impacto económico y probabilidad de ocurrencia previstos, clasificándolas en función de los mismos. Asimismo, para todas las debilidades

identificadas se define un plan de acción para corregir o mitigar el riesgo y un responsable de la gestión del mismo.

Las debilidades significativas y materiales, que se hubieran puesto de manifiesto como resultado de la evaluación realizada por auditoría interna del sistema de control interno de la información financiera son reportadas tanto a la Comisión de Auditoría, como al auditor externo.

Adicionalmente, en última instancia, el sistema de control interno es examinado por el auditor de cuentas del Grupo, que informa a la Comisión de Auditoría y emite su opinión sobre la efectividad del control interno sobre la información financiera contenida en las cuentas anuales consolidadas, de cara al registro de la información financiera ante la Securities and Exchange Commission.

Como parte de las actividades de supervisión del sistema de control interno que realiza la Comisión de Auditoría, descritas en el Reglamento del Consejo de Administración publicado en la página web del Grupo, se encuentran las siguientes en relación con el proceso de elaboración y publicación de la información financiera:

1. Revisar el cumplimiento de los requerimientos legales y la correcta aplicación de los principios de contabilidad generalmente aceptados, así como informar de las propuestas de modificación de principios y criterios contables sugeridos por la dirección.
2. Conocer y supervisar la eficacia de los sistemas de control interno de la Sociedad, y los sistemas de gestión de riesgos, así como discutir con los auditores de cuentas o sociedades de auditoría las debilidades significativas del sistema de control interno detectadas en el desarrollo de la auditoría.
3. Supervisar el proceso de elaboración y presentación de la información financiera regulada.
4. Revisar los folletos de emisión y admisión a negociación de los títulos de la Sociedad y la información sobre los estados financieros trimestrales y semestrales que deba suministrar el Consejo a los mercados y sus órganos de supervisión.

Grupos de interés

Asociaciones a las que pertenece la sociedad

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 Iberoamérica, que reúne anualmente a los principales dirigentes empresariales de los medios de comunicación de los países de Iberoamérica, para la reflexión sobre los problemas comunes en este espacio geográfico y cultural.

En España, y en el área de educación, SANTILLANA, participa en la Asociación Española de Editores de Libros y en otras asociaciones del sector educativo cuyos valores de referencia son la maestría, la responsabilidad y la calidad. En el área radiofónica, PRISA Radio es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) y la Unión Europea de Radiodifusión (UER) entre otras. En la actividad audiovisual el Grupo también tiene presencia, a través de PRISA TV, en la Unión de Televisiones y Contenidos Audiovisuales (UTECA). En lo que se refiere a la prensa, PRISA Noticias participa en la AEDE. En Portugal, el 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. Esta información se amplía en el capítulo 4.

PRISA y la Fundación Santillana realizan numerosos programas educativos y culturales en España y América y sostienen una red de acuerdos y convenios con instituciones y entidades culturales, educativas y científicas: la Organización de Estados Americanos, 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, la Fundación Empresa y Crecimiento, la Fundación Príncipe de

Asturias y la Fundación Bertelsmann; en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo colabora 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, la Universidad Carlos III, y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.

Los medios de comunicación de PRISA se han convertido en altavoces permanentes de campañas a favor del desarrollo humano promovidas por organizaciones no gubernamentales, como Cruz Roja, Acción contra el Hambre, Unicef o WWF, colaboración que dichos medios realizan en el curso habitual de sus labores informativas y con acuerdos de promoción y patrocinio.

De forma permanente, los distintos medios de comunicación del Grupo disponen de canales institucionales para acoger sugerencias, críticas y quejas, y organizan actos de visitas a sus instalaciones, con la finalidad de acercarse a los distintos grupos sociales y permanecen atentos a las sensibilidades de los diferentes grupos de interés y abiertos al debate de ideas, que sirven para enriquecer a la sociedad en su conjunto. Los grupos de interés pueden hacer llegar sus consultas, sugerencias y quejas al centro corporativo, a través del Departamento de Comunicación, la Oficina de Relación con Inversores, y de la Oficina de Atención del Accionista. Asimismo, mediante la página web (www.prisa.com), se informa a los accionistas e inversores de las comunicaciones y hechos relevantes de la Compañía.

De forma permanente, los distintos medios de comunicación del Grupo disponen de canales institucionales para acoger sugerencias, críticas y quejas de sus diferentes grupos de interés.

Asimismo PRISA forma parte de una asociación integrada por emisores de valores españoles, denominada «Emisores Españoles», que tiene como objetivos básicos: i) fomentar medidas que refuerzen la seguridad jurídica en todo lo relacionado con la emisión de valores cotizados y participar en el desarrollo de un mejor

marco legal tanto en el ámbito nacional como europeo, ii) contribuir al desarrollo de estándares elevados de gobierno corporativo, iii) promover la comunicación entre las sociedades y sus accionistas y iv) mantener una relación de diálogo y cooperación con la Administración y, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Auditoría Interna

El objetivo principal del Departamento de Auditoría Interna es proveer a la Dirección de 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.

La consecución de dicho objetivo pasa por el desarrollo de las funciones que le han sido encomendadas, en particular:

- 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 de 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 las actividades que la Auditoría Interna tiene previsto llevar a cabo a lo largo del ejercicio. Dicho Plan, que se enmarca en el plan plurianual o estratégico de la función, detalla puntualmente las actividades y proyectos a realizar, la naturaleza de los trabajos y los recursos disponibles en el Departamento de Auditoría Interna.

El Comité de Auditoría de la Compañía ha de: i) proponer la selección, nombramiento, reelección y cese del responsable del servicio de auditoría interna de la Compañía, ii) supervisar los servicios de auditoría interna y el informe anual de actividades del servicio de auditoría interna, iii) supervisar el proceso de elaboración y presentación de la información financiera regulada, iv) conocer y supervisar la eficacia de los sistemas de control interno de la Sociedad y los sistemas de gestión de riesgos, así como discutir con los auditores de cuentas o sociedades de auditoría las debilidades significativas del sistema de control interno detectadas en el desarrollo de la auditoría.

Independencia del auditor externo

Nombramiento del auditor externo

El Comité de Auditoría propone el nombramiento del auditor de cuentas externo.

Asimismo el Comité de Auditoría ha de aprobar, con carácter previo a su ejecución, la contratación del auditor externo de la Sociedad para realizar cualesquiera trabajos de auditoría, consultoría o cualquier otro en la Sociedad y en las empresas de su Grupo.

Relaciones con el auditor externo

El Comité de Auditoría se relaciona con el auditor externo para recibir información sobre aquellas cuestiones

relacionadas con el proceso de desarrollo de la auditoría de cuentas, así como aquellas otras comunicaciones previstas en la legislación de auditoría de cuentas y en las normas técnicas de auditoría.

Asimismo, el Comité de Auditoría recaba del auditor externo información sobre aquellas cuestiones que puedan poner en riesgo la independencia de éste. En todo caso, el Comité de Auditoría recibe anualmente de los auditores de cuentas la confirmación escrita de su independencia frente a la entidad o entidades vinculadas a ésta directa o indirectamente, así como la información de los servicios adicionales de cualquier clase prestados a estas entidades por los citados auditores o sociedades, o por las personas o entidades vinculadas a éstos de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 19/1988, de 12 de julio, de Auditoría de Cuentas.

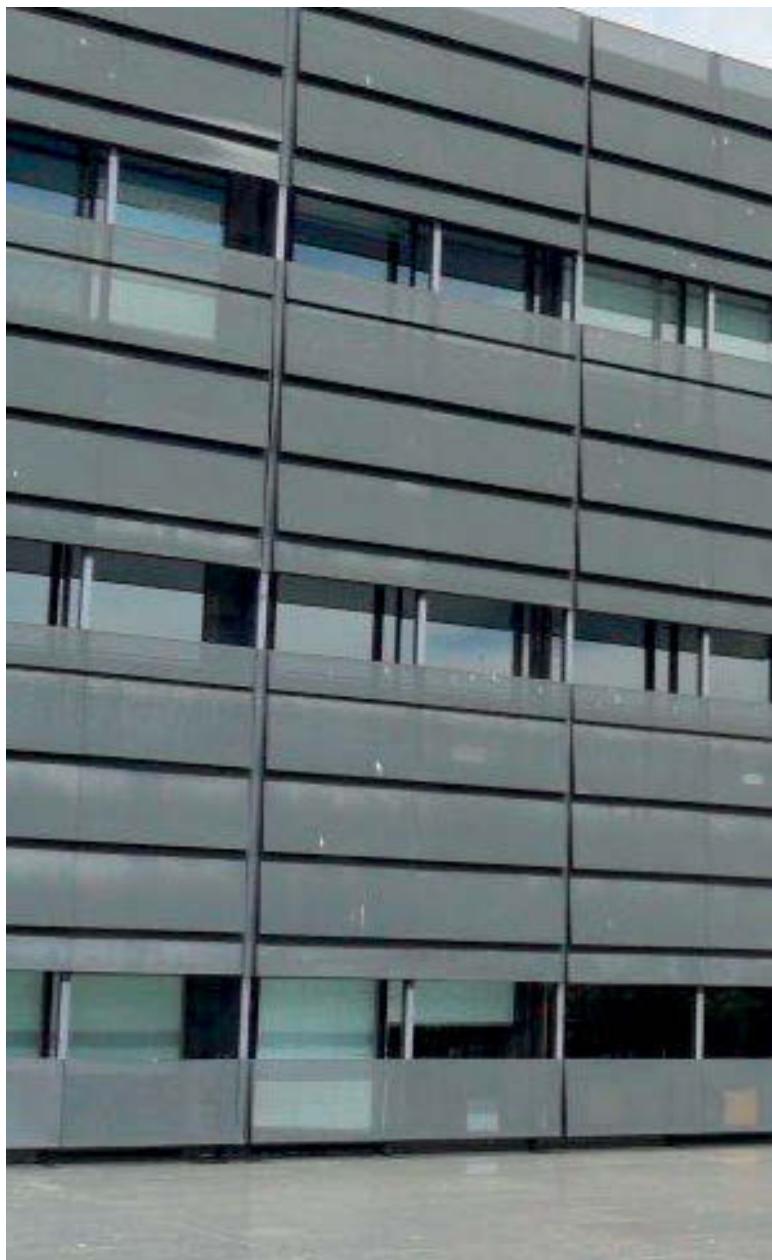
Asimismo, el Comité de Auditoría emite anualmente, con carácter previo a la emisión del informe de auditoría de cuentas, un informe en el que expresa una opinión sobre la independencia de los auditores de cuentas. Este informe se pronuncia sobre la prestación de los servicios adicionales a que hace referencia el párrafo anterior.

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.





Nueva sede de PRISA



A close-up photograph of a child's hand reaching towards a piece of paper. The child's fingers are painted with various colors of paint. Below the hand, a piece of white paper lies on a light-colored surface, featuring several colorful handprints in red, blue, green, and yellow. The background shows a window with white frames.

03

Compromisos y retos de futuro

03

Compromisos y retos de futuro

PRISA siempre se ha caracterizado por el compromiso con todos sus grupos de interés, internos y externos, en el desarrollo de su actividad. Desde su nacimiento, ha venido perfeccionando y reinventando todos aquellos aspectos que pudieran mejorar sus productos y 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 al cliente y el rigor como garantía de todos sus productos. Ese compromiso, que mantiene y seguirá manteniendo como prioridad, es su verdadero activo. El reto principal de futuro es trabajar siempre para seguir en esta línea.

El compromiso con la sociedad

PRISA está adherida al **Pacto Mundial de Naciones Unidas** desde 2008 y es socia de la Red Española del Pacto Mundial desde mayo de 2013. 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. En 2010 y 2011, la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas felicitó a PRISA por su **Informe de Progreso**, ante la calidad de la información adjuntada, la organización del documento y las iniciativas llevadas a cabo por la Compañía y sus distintas unidades de negocio para integrar la RSE en la gestión del Grupo. En 2012, hemos continuado con este compromiso y confiamos en mantener su positiva valoración.

El compromiso de PRISA con la sostenibilidad es ya reconocido por los inversores, lo que se pone de manifiesto al ver que la Compañía forma parte del **FTSE4Good Ibex** desde su creación en 2008. Este estándar valora el compromiso de 30 empresas españolas en materia de responsabilidad social y sostenibilidad. Este año, el índice bursátil ha renovado a PRISA de nuevo como miembro por cumplir un año más con los criterios de responsabilidad corporativa, derechos humanos, cuidado del medioambiente, compromiso social y lucha contra la corrupción que se evalúan en este indicador.

Proyecto Toyoutome

La iniciativa más destacada de 2012 ha sido la consolidación del proyecto **Toyoutome**, como concepto marco que engloba una serie de iniciativas de comunicación interna, para integrar a todas las unidades de negocio y fomentar la cultura empresarial y el sentimiento de pertenencia, en un nuevo proyecto de gran calado que cambia por completo la manera de trabajar en PRISA. El nuevo diseño de organización que está impulsando el Grupo requiere un nivel de coordinación y comunicación que solo es posible gracias al proyecto Toyoutome, nuestra manera de entender la comunicación interna vehiculado desde varios elementos de comunicación: una plataforma global de comunicación, un blog de tendencias digitales y un tuit diario, una red social interna, una newsletter mensual, un club de ventajas y beneficios para los empleados, un campus propio de formación, un portal de

ofertas de trabajo interno, entre otras muchas aplicaciones son parte de esta nueva manera de entender PRISA.

La primera fase, terminada en 2011 consistió en el lanzamiento de la nueva intranet o plataforma global, que inició su actividad en diciembre de 2011. La Dirección de Comunicación de PRISA ha logrado incorporar en esta intranet corporativa a todas las unidades de negocio y empresas del Grupo, para convertirla en la plataforma madre que alberga todos los espacios internos existentes, convirtiéndose en el principal canal de comunicación interna de la Compañía.

Durante el primer semestre de 2012 mejoramos el rendimiento y funcionalidades generales de Toyoutome, por primera vez el Grupo cuenta con un entorno colaborativo global de trabajo que actúa como canal de comunicación e interacción, y como herramienta de colaboración en un espacio más cercano y personal.

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 del Grupo, junto con los departamentos transversales de RR. HH., TIC y Change Management, con el objetivo de trabajar conjuntamente para detectar permanentemente sinergias y explotar oportunidades de colaboración en materia de comunicación interna. Todo ello, coordinado con el equipo de directores de comunicación de las unidades de PRISA.

Auditoría interna de RSE

Seguimos avanzando en los planes de acción derivados de nuestros análisis y seguimiento permanentes. En este sentido, en 2012 PRISA continúa impulsando importantes iniciativas de calado en los tres ámbitos generales de actuación en materia de RSE: social, económico y medioambiental.

En 2012 hemos avanzado considerablemente en la definición de la Política Global de Responsabilidad Social con el objetivo firme de crear valor sostenible para PRISA y sus grupos de interés, abanderando la Sostenibilidad en los sectores de media y educación en lengua española y portuguesa, tratando de hacer llegar el mensaje a la sociedad. Una estrategia basada en la misión, visión y valores de PRISA como elementos diferenciales y con el apoyo firme de su Gobierno

Corporativo, Alta Dirección y Dirección de Comunicación, como palancas dinamizadoras de las unidades de negocio y Compañías del Grupo.

Con un enfoque absolutamente transversal e integral, tres son los ejes que canalizan la Sostenibilidad en PRISA: la creación y distribución de contenidos, la gestión responsable y la acción social y cultural. Todo bajo el paraguas de la comunicación proactiva a través de diferentes canales de trasparencia y diálogo.

Pero de nada serviría una política sin un calendario concreto de planes de acción. Una estrategia debe traducirse en acciones que verán sus frutos en 2013, pero ya este año hemos presentado el plan 2013/2015 que iremos desarrollando profundamente. De los seis planes propuestos ya están en desarrollo los tres primeros, destacando el Observatorio de Actuación Responsable, que será el catalizador e impulsor de todas nuestras actividades dentro y fuera de la Compañía, y los Debates PRISA, que deben perseguir la reflexión profunda y permanente sobre periodismo y educación.

La mayor parte de estas actuaciones se detallan en los siguientes capítulos del Informe Anual, pero a nivel global destaca notablemente la mayor campaña de movilización social del mundo: *La Hora del Planeta*, en la que PRISA es *media partner* desde 2009.

SANTILLANA

El principal objetivo del grupo editorial en cada una de las campañas que afronta año tras año es mantener los estándares de calidad y la presencia como líder en el sector editorial educativo. Para 2013, SANTILLANA se prepara para afrontar los nuevos retos derivados de la implantación de una reforma educativa. Para ello se reforzarán los equipos editoriales y se planteará un nuevo proyecto educativo, innovador y ajustado a la realidad actual.

Entre las muchas especificaciones que se derivan de este planteamiento general, podemos destacar las siguientes actuaciones:

- Ampliar nuestra oferta de productos, dentro del nuevo proyecto, con materiales específicos para las metodologías didácticas emergentes: enseñanza

constructivista, aprendizaje cooperativo, trabajo de inteligencias múltiples, etc. Además de apoyar los sistemas de enseñanza planteados desde una perspectiva digital (mixta o exclusivamente digital).

- Explorar las nuevas realidades de las aulas, tales como uso de tabletas y nuevos formatos de contenidos, y nuestra capacidad para dar respuesta a este nuevo tipo de dispositivos y sistemas de trabajo. Se terminarán de realizar diversos análisis del mercado (ya comenzados) y se dará respuesta a las variadas y desiguales realidades que se van encontrando en nuestros centros prescriptores: uso de cañones de proyección asociados a PC, utilización de PDI, portátiles personales de los alumnos e, incluso, la utilización de tabletas de todo tipo (IPad, Android, etc.) por parte de los alumnos. A este respecto, acondicionaremos parte de nuestra oferta digital actual (Libromedia) para su uso en estos dispositivos.
- Reformular nuestra oferta digital, con una mejora de los productos Libromedia y Libroclic, y una nueva conceptualización del producto Libroweb:
 - Desarrollo de mejoras para la evolución del Libromedia, con inclusión de nuevos tipos de elementos digitales: generadores de actividades múltiples, herramientas específicas de áreas (atlas de anatomía, nubes de palabras, visor de mapas, generadores de gráficos, etc.), inclusión de opciones de personalización, creación de itinerarios personales, inclusión de material propio, etc.
 - Nueva conceptualización del producto Libroweb, con un planteamiento centrado en un uso multidispositivo y con posibilidades de comercialización, como una aplicación, en tiendas virtuales.
 - Sistemas de conexión entre ambos productos, aplicaciones de intercambio profesor-alumno, gestión de calificaciones, etc.

Además de estos retos, también nos planteamos:

- Buscar nuevos sistemas que fomenten las sinergias entre empresas del grupo (*El País*, Cadena Ser, PRISA TV), con el objetivo de llegar a aprovechamientos

específicos de materiales y recursos que proporcionen un valor añadido a nuestra oferta y la diferencien de la competencia. En este sentido ya se han comenzado iniciativas de trabajo conjunto con algunas unidades de estas empresas.

- Colaborar estrechamente con nuestro departamento de contenidos globales para conseguir una mayor eficiencia y rentabilidad de los productos que se generen en cada uno de los 22 países en los que estamos presentes. La reutilización de materiales, tipo cuadernos, elementos digitales, lecturas, etc., permite la reducción de tiempos de edición y costes en prototipos.

PRISA Ediciones

La crisis económica en España ha golpeado con dureza el consumo interno y 2012 ha sido un año difícil para PRISA Ediciones. Afortunadamente, nuestro desempeño en América ha compensado en gran parte esa dificultad. La diversificación geográfica, unida a un catálogo con autores globales y locales de gran prestigio, constituye una fortaleza en momentos como este. 2013 será, sin duda, otro año difícil en España y es fundamental el buen criterio y olfato de nuestro equipo editorial para afrontar estas dificultades.

Mantendremos nuestra filosofía de publicar obras de calidad (en papel y digital) dentro de un amplio abanico de géneros y temáticas que ofrezcan a los lectores buenas experiencias de lectura. Tenemos un plan editorial que nos ilusiona y buenos contenidos para vender es el mejor apoyo que las editoriales podemos dar al ya muy afectado sector librero.

Uno de los problemas y desafíos más importantes de las industrias de contenidos es la piratería. La viabilidad del sector está en peligro si los libros están disponibles en la web a precio cero. La coyuntura actual de desempleo y, en general, de reducción del poder adquisitivo de los españoles es un factor muy negativo a la hora de generar una cultura de respeto a los derechos de autor y la propiedad intelectual. La Federación de Gremios de Editores de España valoraba en 300 millones de euros el efecto de la piratería en el 2012. España es el país de Europa donde el ratio entre libros descargados legalmente y número de dispositivos circulantes es menor.

Ante esta grave amenaza para todo el sector, PRISA Ediciones trabaja para tratar de contrarrestar sus efectos a través de tres acciones:

- Garantizar la oferta: hemos digitalizado y están disponibles para la venta la totalidad de los contenidos, salvo la parte del fondo editorial del que todavía no hemos conseguido los derechos.
- Encontrar un equilibrio entre un precio que sea razonable para el autor, las editoriales y los libreros y que al tiempo minimice la posibilidad de la descarga ilegal.
- Generar mecanismos para que la opinión pública entienda que la piratería es un delito y el peligro que representa para la sociedad.

Aunque el mercado de libros electrónicos no representa más del 3 % del total, tener visibilidad en la web y ser activos en las redes sociales es fundamental. Nosotros apostaremos por la creación de libros 100 % digitales y seguiremos haciendo libros en formatos más sofisticados que permitan al usuario una mejor experiencia de lectura y mayor interactividad.

Finalmente, decir que la web que tanto nos sirve para divulgar nuestros contenidos también nos servirá para identificar autores o temáticas de interés para el público y nuestros equipos editoriales deben estar en esa continua búsqueda.

PRISA Noticias

Las empresas periodísticas, y muy especialmente las de medios impresos, se encuentran en un cambio de modelo productivo profundo, donde la innovación y las nuevas tecnologías no son cosa del futuro sino una realidad.

Durante 2012, PRISA Noticias ha continuado con su apuesta estratégica por la innovación y la atención a las nuevas corrientes periodísticas. En mayo puso en marcha *El Huffington Post* (<http://www.huffingtonpost.es>), la versión en lengua española del popular portal estadounidense de noticias y opinión creado por Arianna Huffington, dirigido por Montserrat Domínguez.

Asimismo, el pasado año se concluyó la integración multimedia de la redacción de *El País*, con el criterio de *digital first* (es decir, primero la información en el soporte de Internet). También se intensificó el foco de la sección de Internacional sobre América Latina y se estableció una redacción propia en México, que funciona de forma complementaria con la de Madrid. El diario *As* lanzó este año su versión digital en inglés.

Un periódico debe permanecer constantemente en proceso de transformación, atendiendo a los cambios tecnológicos y sociales. La crisis económica está repercutiendo intensamente en los enfoques informativos, y las publicaciones de PRISA Noticias —especialmente *El País* y *Cinco Días*, por las características de sus contenidos— dedican una gran parte de sus espacios a reflejar las dificultades de los más desfavorecidos.

En este sentido, uno de los propósitos para 2013 es reflejar la grave situación del desempleo juvenil, que está derivando en una emigración de jóvenes muy preparados pero sin oportunidades laborales.

Además, se seguirá prestando especial atención a todos los movimientos, foros y experiencias que tienen que ver con el uso de las nuevas tecnologías y su impacto en la vida social. El caso de Internet, las nuevas herramientas para el consumo y elaboración de contenidos derivadas de la red y todo aquello que afecta a la socialización de las personas tiene prioridad e interés, en coherencia además con el proceso de transformación digital que la redacción ha mantenido a lo largo de 2012.

Desde PRISA Noticias se seguirá trabajando para aumentar su presencia en la sociedad con las bases del periodismo: informar, educar y entretenir. Así, más allá de la función informativa, el periódico está presente en multitud de iniciativas sociales (*La Hora del Planeta*, talleres con niños en hospitales, etc.) y aportando conocimiento a la sociedad (debates, conferencias, etc.). PRISA Noticias ha desarrollado distintos foros, de gran repercusión pública, sobre cuestiones económicas, como los encuentros empresariales con Brasil, Perú y Bogotá, que contaron con la presencia de sus respectivos presidentes y altas personalidades del mundo de la empresa y la política, o el debate abierto al público *Europa: ¿esperanza o desengaño?*, entre otros.

PRISA Radio

El principal reto para PRISA Radio en 2013 es el de continuar ofreciendo a los oyentes un relato fiel e inmediato de lo que acontece en todos los ámbitos que, de una manera u otra, influyen en la cotidianeidad y calidad de vida de la sociedad española.

- Nos esforzaremos también en incrementar, si cabe, la sensibilidad y solidaridad de nuestros programas con los ciudadanos que están resultando más afectados por la situación por la que atraviesa nuestro país.
- Modernizar nuestro lenguaje narrativo para atraer a un público más joven. Para ello incorporamos a la parrilla productos y presentadores con un discurso más cercano a ese target de audiencia.
- Seguir desarrollando productos de consumo masivo, adaptándonos a las tendencias y los gustos de nuestra sociedad.

El principal reto de nuestras emisoras en Latinoamérica, en el marco del Plan estratégico 2013-2017, es la puesta en marcha de un proyecto relacionado con la lengua común, el español, y el inicio del proceso de revisión y actualización de los formatos y las parrillas de la radio hablada.

En 2012 la radio acometió una profunda remodelación de la parrilla programática con el objetivo de ajustar mejor el discurso a la coyuntura social, económica y política que se vive en España. El objetivo fundamental fue el de ofrecer una mayor adaptación al entorno y sensibilización con las inquietudes ciudadanas.

En este sentido, se han emitido programas especiales para tratar aspectos que afectan sensiblemente a la cotidianidad de amplios colectivos (recortes en la sanidad, la educación, en la investigación, desahucios, manifestaciones, etc.) desplazando nuestros equipos y presentadores a los puntos calientes de la actualidad.

Este ha sido un año en el que hemos pretendido también fortalecer nuestro compromiso territorial. La implantación de la Cadena SER en el territorio español, su tradición y notoriedad nos exige una presencia continua de nuestros principales programas en cadena.

Finalmente, en el intento de consolidar el cambio que en el 2010 se realizó en la programación deportiva, se ha destinado un considerable esfuerzo, en recursos y en dedicación, a los dos grandes acontecimientos deportivos del 2012: la cobertura global de los Juegos Olímpicos de Londres, y el Campeonato Europeo de selecciones de fútbol.

En Latinoamérica, 2012 ha sido un año marcado, entre otros acontecimientos, por las Elecciones Presidenciales en EE.UU., donde el voto latino ha registrado su nivel más alto de participación. PRISA Radio realizó la mayor cobertura radial del mundo hispano de las elecciones de EE.UU., que culminó la jornada electoral del 6 de noviembre con un programa global, emitido por todas las radios habladas de PRISA Radio en España y América, y más de 30 estaciones asociadas en EE.UU., en el que participaron todas nuestras emisoras, periodistas de los principales medios de comunicación internacionales, y analistas e invitados de distintas nacionalidades.

PRISA TV

Desde siempre la actividad de PRISA TV ha estado marcada por el compromiso de llevar a sus espectadores los mejores contenidos con la tecnología más avanzada. Un compromiso que este año se ha traducido en una profunda transformación digital.

- Hemos ampliado la distribución de nuestros contenidos Premium, lo que ha multiplicado su audiencia, y ha supuesto la apertura de otras vías de ingresos económicos.
- Hemos llevado YOMVI, la apuesta de Canal+ en el universo conectado, a nuevos dispositivos y de esta forma ampliar la satisfacción en la experiencia del usuario.
- Hemos cerrado un acuerdo para una nueva explotación de los derechos de TV de la Liga BBVA de fútbol que ha dotado a Canal+ de la exclusiva de estos derechos para la televisión de pago durante tres y ha permitido a PRISA TV llevar a sus clientes la mejor oferta de fútbol de su historia.
- Hemos incorporado a la plataforma Canal+ nuevos contenidos de diferentes géneros y en alta definición;

y hemos incluido servicios como la subtitulación en inglés, franjas específicas de emisión en versión original, multipantallas, aplicaciones interactivas

En 2013 PRISA TV seguirá apostando por nuevos desarrollos en todos los entornos, nuevos contenidos y el uso de la tecnología de vanguardia, compromisos que le han posicionado como una compañía líder en el entretenimiento audiovisual.

Media Capital

En lo que respecta a la estrategia de responsabilidad social, el Grupo Media Capital tiene siempre en mente la búsqueda permanente de nuevas respuestas para el mercado y sus necesidades, sin olvidar los objetivos estratégicos del negocio y la relación con la sociedad de la que forma parte. Debido a la actual situación social y económica por la que el país pasa, 2013 será, tal como 2012, un año en el que serán reafirmados y reforzados los ejes básicos de la política de responsabilidad social del GMC.

'SI' ENFADA

Irlanda respalda el tratado deusteridad abanderado por Al que limita al máximo el gasto público. Hollande quiere renegocia





04

Educación, información y entretenimiento en transformación

Educación, información y entretenimiento en transformación

En 2012 PRISA sigue avanzando en su proceso de transformación. El Grupo afronta desde 2010 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 medios y de los contenidos, que hacen necesaria la transformación de PRISA en una nueva compañía, centrada no solo 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.

La transformación de PRISA

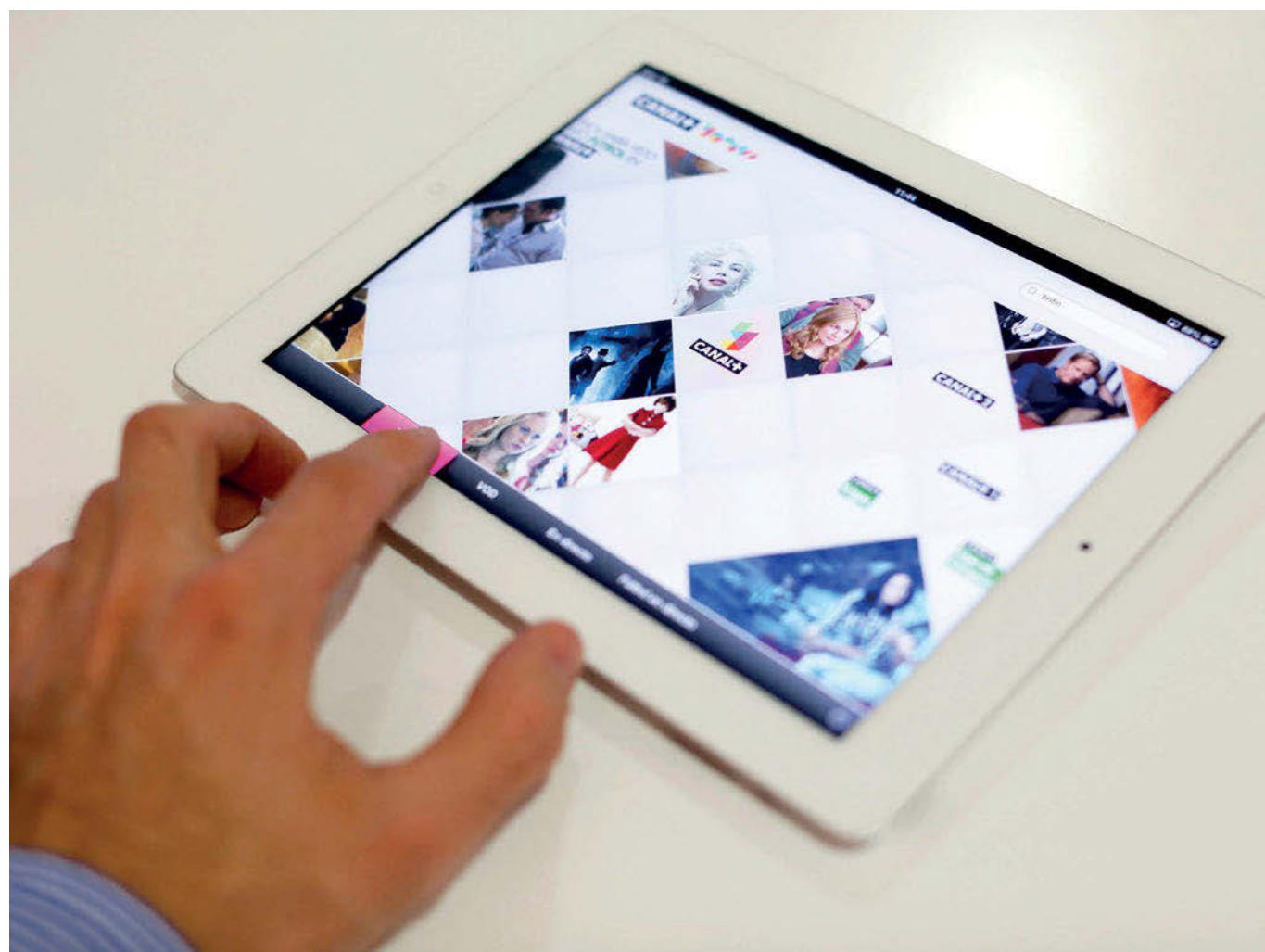
Ante la necesidad de transformación que vive nuestra industria y la exigencia que conlleva en las organizaciones, PRISA creó en 2011 la **Oficina de Transformación** para impulsar el desarrollo, la formación y la transformación cultural de las empresas que forman parte del Grupo. Después de diseñar el plan y configurar el equipo de trabajo, la Oficina de Transformación arranca en 2012 su plan, diseñado y aprobado en 2011 por todos los consejeros delegados.

Este plan persigue un reto complejo: cambiar la cultura, ayudar a PRISA a ser aún más innovadora de lo que lo fue en el entorno tradicional, más dinámica y más creativa. Y lo hace a través de cuatro grandes líneas de actuación: desarrollo profesional, liderazgo, formación y gestión del conocimiento. El plan introduce herramientas que son mucho más que eso, son el motor de esa nueva cultura: la colaboración,

el desarrollo horizontal, la renovación del estilo de liderazgo, la retención del talento, la transparencia, el dinamismo, la cultura de gestión de proyectos, el autodesarrollo, etc.

Por primera vez, todas estas nuevas herramientas se diseñan y se lanzan para el conjunto de los profesionales, independientemente del país, del área, de la responsabilidad social o la empresa a la que pertenezcan.

El primer producto lanzado fue **Mi ideal!**, en enero de 2012, una plataforma de colaboración en la que los profesionales no solo pueden compartir sus ideas y buscar aliados para las mismas, sino que los responsables de las tomas de decisiones pueden plantear retos sobre los que tengan dudas para que otros profesionales, de cualquier rincón de PRISA, puedan ayudar u opinar sobre cómo resolverlo.



El marzo se lanzó **PRISA Jobs**, un producto que supone un cambio profundo en las dinámicas de incorporaciones y selección de nuevos profesionales. También supone un incentivo y colabora a fomentar la retención del talento. Pese a ser una época de ajustes, PRISA Jobs ya ha permitido cerrar varios procesos de cambio de puesto de trabajo.

También en marzo se entregaron los diplomas a los 40 profesionales de todas las unidades de negocio que recibieron un curso interno organizado, especialmente para ellos, de Formación General Digital.

En mayo empezó el proceso para seleccionar entre las capas medias de la organización a 130 profesionales que van a actuar durante los próximos tres años como **«agentes del cambio»**. La selección se hace mediante entrevistas a diferentes profesionales de los diversos niveles de la organización.

También desde la Oficina de Transformación se llevaron a cabo a lo largo de 2012 numerosas reuniones con altos cargos e intermedios, para explicarles personalmente este plan y para transmitirles la necesidad de ser parte activa en el proceso de cambio.

En junio de 2012 se lanzó **Campus PRISA**, una plataforma de formación online preparada para que todos los profesionales/alumnos puedan seguir sus cursos desde cualquier país y desde cualquier dispositivo. En enero de 2013, 919 compañeros están siguiendo alguno de los cursos que se han lanzado a lo largo de estos meses.

Todas estas herramientas, más las que se irán lanzando a lo largo de 2013, se integran en **Toyoutome**, la intranet global de PRISA. Todas ellas refuerzan la filosofía que está detrás del concepto Toyoutome y apoyan también una nueva conversación entre nosotros.

Todos los empleados de PRISA reciben además, a diario, una **píldora informativa (tuit)**, vía email, que ayuda a comunicar todos estos avances tanto de la sociedad y la economía en general, como de los productos y negocios de PRISA y también los propios avances de este Plan de Transformación de la organización. Y cada mes la **newsletter corporativa** refuerza la comunicación de todos estos contenidos y proyectos.

También dentro de este programa especial de comunicación, los profesionales de PRISA tienen un nuevo medio, el **blog** Toyoutome, para aportar su visión o su conocimiento a todo tipo de lectores.

The screenshot shows the Toyoutome PRISA website's search interface for 'PRISA Jobs'. It features a search bar at the top right with placeholder text 'Puedes escribir en inglés y valorar hoy posibles de portugués'. Below the search bar are four input fields: 'Unidad de negocio' (with dropdown menu), 'Empresa', 'Departamento', and 'Puesto'. There are also 'País' and 'Ciudad' fields. A 'Buscar' button is located at the bottom right of the search area. Below the search area, a pink banner displays the text: 'PRISA Jobs: ha tenido un total de 53 ofertas totales y 10 procesos cerrados internamente. Se han producido 71 inscripciones y/o candidaturas internas.'

The screenshot shows the 'Mi idea' platform interface. At the top, it says 'Tienes una Idea?' with a 'Ponla' button. Below that, there are two alert boxes: one from 'Alerta Prisa' by Pablo and another from 'Alerta Prisa' by escamonal. On the left, there's a sidebar with a 'Unidad de negocio Prisa Digital' section and a 'Mi idea' section. The main content area shows a search result for 'Alerta Prisa por Pablo' with 150 results. The search filters are set to 'Por título', 'Por fecha', 'Por innovador', 'Por votos', 'Por número de visitas', and 'Por país'. The results list includes items like 'Alerta Prisa por Pablo' and 'Alerta Prisa por escamonal'. At the bottom, a pink box displays the text: 'Mi idea: Lanzado en Enero de 2012 (datos a 31 de Diciembre de 2012):' followed by three bullet points: 'Usuarios registrados: 256', 'Ideas aportadas: 204', and 'Ideas en desarrollo: 1 = Oficina de patentes'.

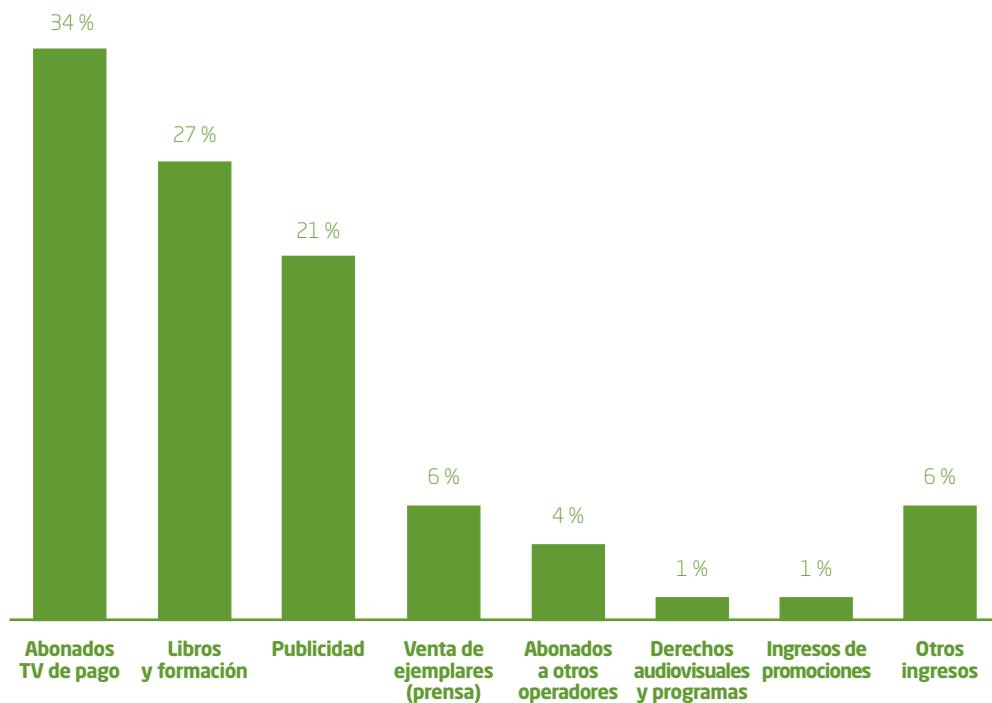
The screenshot shows the 'Campus PRISA / Portal de formación online' interface. At the top, it says 'Campus PRISA: Lanzado el 13 de Junio con el Curso Digital. Disponibles Curso Digital + Curso básico de Outlook + Curso Excel'. Below that, it lists 'Registrados totales (31 Diciembre 2012): 1.151 usuarios.' and 'Matriculados totales: 919 usuarios (81%)'. To the left, there's a sidebar with sections for 'Navegación' (including 'Área Personal', 'Páginas del sitio', 'Mi perfil', 'Mis cursos'), 'Ayudas' (including 'Ajustes de mi perfil', 'Manual de usuario (ES) / Manual de usuario (PT)'), and 'Últimas novedades'. At the bottom, there's a pink box with the same course information as the previous screenshot.

Principales magnitudes

Ingresos de explotación
(millones de euros)



Ingresos por líneas de actividad



Datos proforma sin efectos extraordinarios

Ingresos por origen geográfico
(millones de euros)

2012		2011		2010	
España	Internacional	España	Internacional	España	Internacional
1.740 (66 %)	912 (34 %)	1.836 (68 %)	878 (32 %)	1.959 (71 %)	792 (29 %)

EBITDA
(millones de euros)



EBIT
(millones de euros)



Datos proforma sin efectos extraordinarios

Audiencias digitales

El año 2012 PRISA registró unos ingresos digitales de 60.319.000 €, experimentando un crecimiento superior al 18 % frente al ejercicio anterior.

De estos, los ingresos por publicidad móvil crecieron un 170 % respecto a 2011. El total de ingresos por movilidad alcanzó los 4 millones de euros.

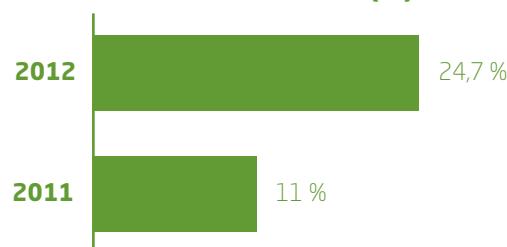
En 2012, PRISA atrajo a una audiencia media de 32,7 millones de usuarios únicos (comScore), lo que supone un crecimiento de más del 26 % frente al ejercicio 2011. Durante este año, los medios de PRISA fueron visitados por 72 millones de navegadores únicos (Omniture+Netscope), un 9,4 % más que en 2011, lo cual indica como, ante un ecosistema tan fragmentado por múltiples dispositivos y navegadores, los usuarios acceden a nuestros contenidos y servicios estén donde estén. Los principales *sites* de PRISA siguen con su tendencia creciente llegando en algunos casos a duplicar la media mensual de usuarios únicos del año anterior. Cabe destacar el crecimiento de Elpaís.com, Cincodías.com, Planeo.com y Canalplus.es. Esta tendencia creciente se ve reforzada por la relevancia de nuestras marcas. Prueba de ello es que los usuarios siguen accediendo directamente a los sitios web de PRISA y es que en el 46 % de las ocasiones los usuarios teclean en el navegador la dirección web. También se incrementan los accesos desde las redes sociales, hasta llegar así al 4 % del total. En el 41 % de las ocasiones los usuarios accedieron a los *sites* del grupo a través de buscadores.

Entre Latinoamérica y España se reparte, por igual, un 84 % del total de la audiencia. El resto se divide entre varios países, con presencia mayoritaria de Portugal. Destaca también Estados Unidos, que representa un 3 % del total.

Movilidad

El año 2012 ha presenciado un importante despegue del tráfico desde los dispositivos móviles en las propiedades de PRISA. El tráfico móvil supone, al final del ejercicio, un 24,7 % sobre el total, alcanzando máximos superiores al 25 % en algunos meses del año. Estas cifras duplican la cifra del año 2011. Entre las plataformas disponibles, Android sigue siendo la que más crece en tráfico, confirmando la tendencia del mercado.

Tráfico móvil PRISA (%)*



* Importante crecimiento en 2012 (+ 13,7 p.p. respecto a 2011)

Fuente: Adobe Omniture. Páginas vistas. Acum. dic 2011 y acum. dic 2012

PRISA cuenta con casi 400 aplicaciones disponibles en las diferentes plataformas móviles (Apple, Android, Windows, Blackberry). Gran parte de las mismas corresponden a SANTILLANA, muestra de su firme apuesta por la movilidad en el terreno educativo. El número de descargas supera los 11 millones, lo cual supone prácticamente triplicar los 4 millones de descargas de aplicaciones registradas en 2011. El lanzamiento de aplicaciones de PRISA Radio en Latinoamérica ha sido determinante en este crecimiento, representando casi 2 millones de descargas y cerca de 60 millones de horas de escucha anuales a través de nuestras aplicaciones.

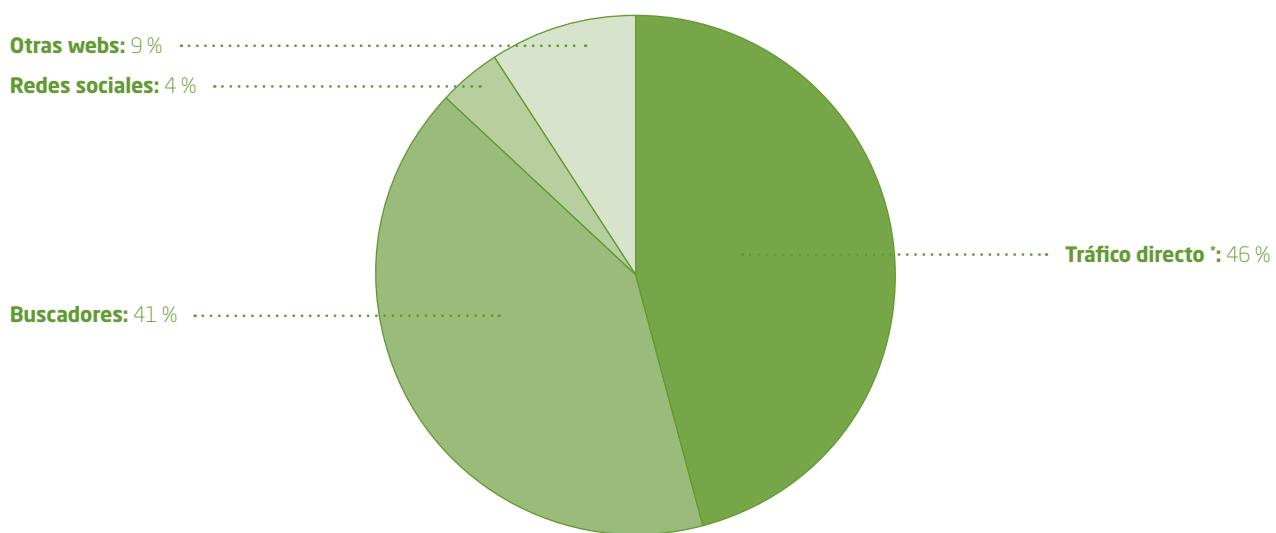
Registros

Cerramos 2012 con casi 10 millones de usuarios registrados en nuestras bases de datos. En 2012 ampliamos nuestras bases de datos en más de 3 millones de usuarios, superando los 9,8 millones al agregar usuarios de nuestras unidades de negocio y de nuestros socios comerciales. Cabe destacar que el 33 % de los nuevos usuarios registrados lo ha hecho a través de una red social, de nuevo muestra de la socialización de nuestras marcas y estrecha relación con los usuarios en estos entornos.

Fans y seguidores

En todas las unidades de negocio se ha experimentado un intenso crecimiento de seguidores, llegando a un total de 24 millones, frente a los 11 millones del ejercicio 2011.

Origen del tráfico de PRISA 2012



* Los usuarios teclean nuestras marcas directamente para acceder a los *sites* de PRISA

Fuente: Adobe Omniture. Instancias. Diciembre de 2012

Audiencia digital PRISA (usuarios únicos)

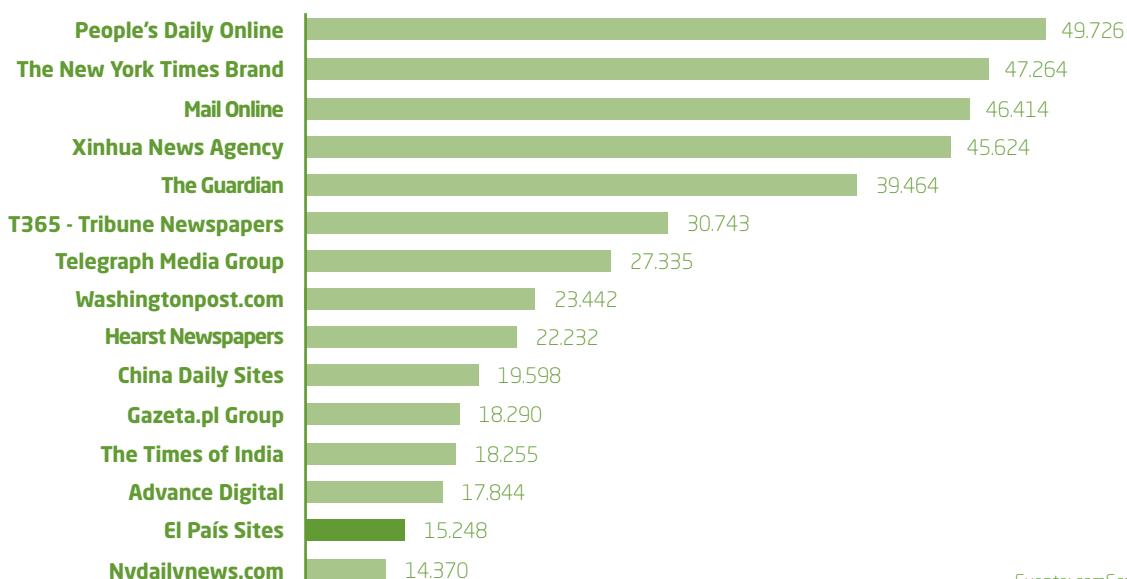
	2012	2011
España	42 %	42 %
Lat AM	42 %	45 %
EE. UU.	3 %	3 %
Otros	13 %	10 %

Fuente: comScore diciembre 2012

Usuarios únicos 2012: 32,7 millones (Fuente: comScore)

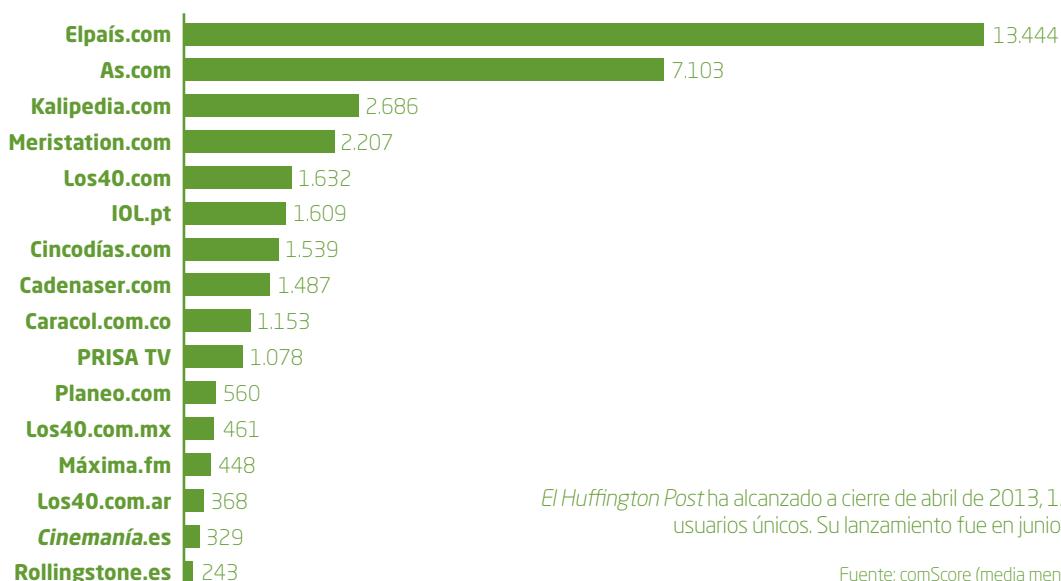
Navegadores únicos 2012: 72 millones (Fuente: Omniture + Netscope)

Audiencia de los principales sitios de información (millones de usuarios únicos)



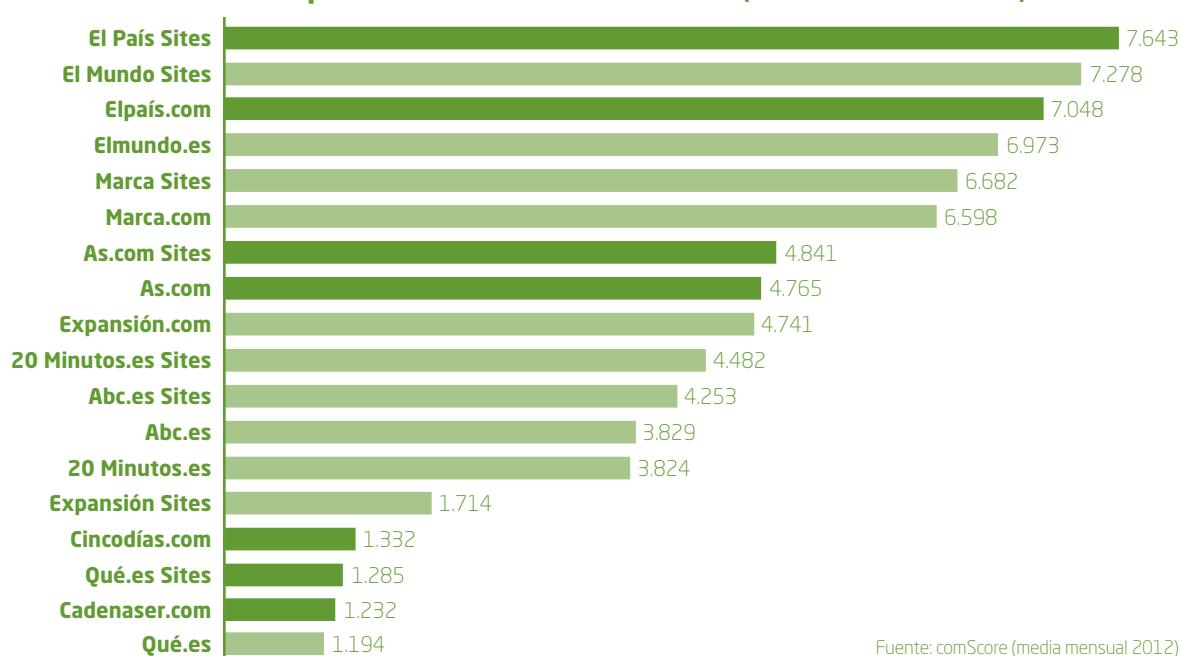
Fuente: comScore

Audiencia mundial de sitios de PRISA (millones de usuarios únicos)

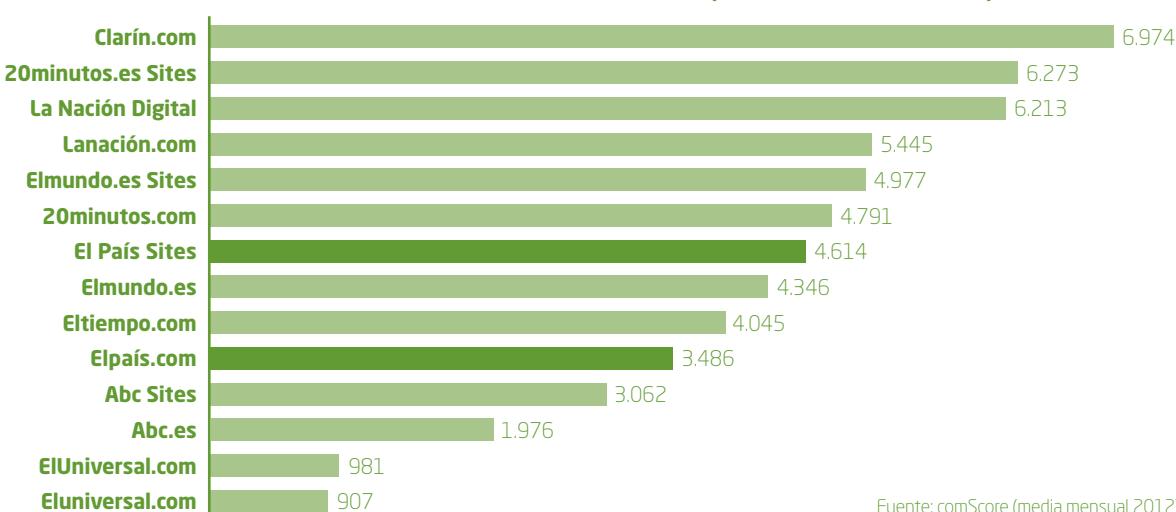


Fuente: comScore (media mensual 2012)

Audiencia española de sitios de información (millones de usuarios únicos)



Audiencia LatAm de sitios de información (millones de usuarios únicos)



Áreas de negocio

SANTILLANA

A la vanguardia en contenidos y servicios educativos y culturales

Desde su creación hace más de cincuenta años, SANTILLANA se ha consolidado como el grupo educativo y editorial más importante en el ámbito del español y el portugués, con fuertes raíces en la práctica totalidad de los países de habla española, además de Brasil, Portugal, Estados Unidos y el Reino Unido. Su actividad a ambos lados del Atlántico ha forjado sólidos puentes de relación entre España e Iberoamérica, decisivos para el crecimiento del grupo en el ámbito internacional. Este factor ha sido fundamental para amortiguar los efectos de una crisis económica que sigue afectando con dureza a España, menguando de manera significativa su consumo interno.

A pesar de este contexto negativo, la diversificación editorial y geográfica ha permitido a la Compañía crecer y poner en marcha nuevos proyectos. Entre ellos, Santillana Compartir que, junto a Sistema UNO Internacional, configuran soluciones integradoras que ofrecen a los centros educativos una atractiva palanca de innovación y cambio pedagógico. Además, durante 2012 se han dado pasos importantes en el desarrollo de nuevos contenidos y servicios digitales orientados a un consumo multidispositivo que ayudan y facilitan el estudio extra escolar, como la web *Tareas y más* o *Pupitre*, unas de las aplicaciones educativas de mayor éxito en las pasadas navidades.

Un elemento de incertidumbre en el entorno español es el anuncio de una nueva ley de educación, la LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) cuya entrada en vigor exigirá a SANTILLANA poner en marcha un nuevo proyecto que se adapte a la nueva ley y sea atractivo y altamente competitivo.

En el ámbito de las ediciones generales, PRISA Ediciones ha aumentado significativamente su oferta digital, con cerca de 3.000 títulos procedentes de España y Latinoamérica. Además, es pionera en la edición de obras en nuevos formatos digitales avanzados, como el *iBooksAuthor* y el *Fixed Layout*, que permiten al lector una experiencia

multimedia mucho más intuitiva. La puesta en marcha del *iBookstore* en Latinoamérica ha dinamizado considerablemente las ventas digitales en toda la región.

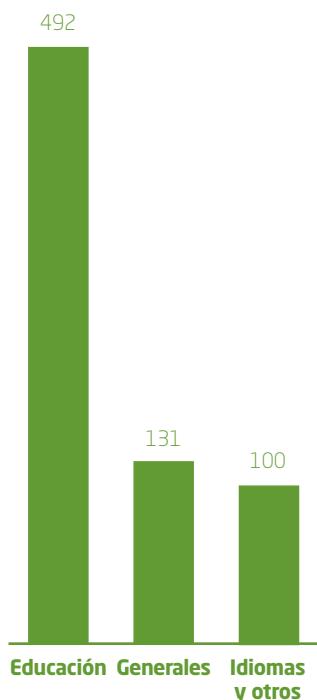
A lo largo de 2012 en SANTILLANA se editaron **8.896** novedades para un catálogo compuesto por **38.086** títulos vivos, y se vendieron 125.608.000 libros. A pesar de la difícil coyuntura económica, SANTILLANA alcanzó un récord histórico en resultados, reforzando la consolidación de la Compañía como empresa líder en contenidos y servicios para todos los niveles de la enseñanza. Con unos ingresos de explotación de 733,7 millones de euros (un 1,8 % más que en 2011), se ha alcanzado un EBITDA de 184,2 millones de euros (+8,2 %). A este excelente resultado ha contribuido el importante crecimiento experimentado en Latinoamérica, con un incremento del 5,4 % en sus ingresos y el 16,3 % en EBITDA. Por países, destaca la evolución en los ingresos de México (+17,6 %), Ecuador (+23,3 %), Puerto Rico (+35,4 %), República Dominicana (+43,3 %) y Estados Unidos (+41 %); así como Argentina (+20,6 %), Centroamérica (+27,3 %), Colombia (+3,4 %), Perú (+129,4 %), Bolivia (+16,1 %), Uruguay (+22,2 %) o Chile (+16,5 %) y con menor contribución de Brasil debido al ciclo de educación.

Educación. Soluciones integrales para toda la comunidad educativa

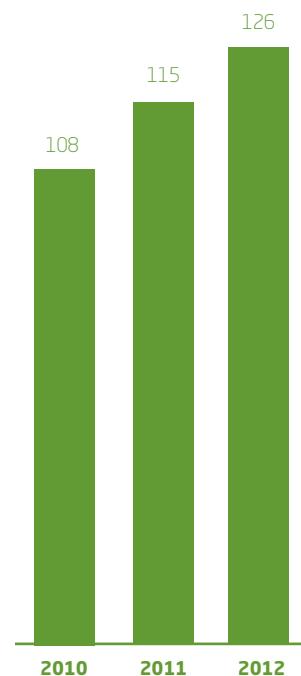
Por unidades de negocio, **Santillana Educación**, obtuvo unas ventas de 449,8 millones de euros (un 4,2 % inferior a 2011) y un EBIT de 96,4 millones de euros (+3,2 %).

SANTILLANA mantiene un profundo compromiso con la educación entendida de una forma integral e innovadora, un concepto que incluye contenidos, equipamiento y servicios educativos orientados a toda la comunidad escolar, sustentado en la innovación tecnológica y la enseñanza bilingüe. Así nació en 2011 **Sistema UNO Internacional**, uno de los proyectos que mejor expresan esta nueva manera de afrontar los retos educativos del siglo XXI. Durante el curso 2012-2013 más de 240.000 alumnos de México, Brasil y Colombia estudian con este innovador proyecto que ha obtenido unos ingresos de 42,5 millones de euros. Siguiendo esta misma línea, en 2012 se puso en marcha **Santillana Compartir**, una

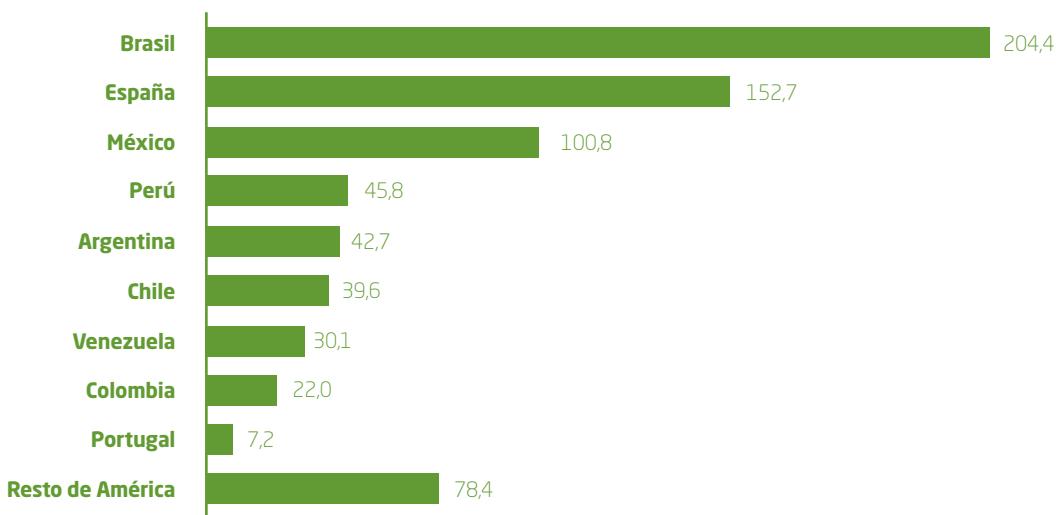
Ingresos por línea de actividad
(millones de euros)



Libros vendidos al año
(millones)



Venta de libros por origen geográfico
(millones de euros)





solución híbrida que integra texto en papel, contenido digital y servicio de formación a docentes, y que está concebido como un modelo de acompañamiento a los centros escolares en su transición natural hacia la tecnología. Ambas propuestas están soportadas por una plataforma tecnológica que integra un *Learning Management System* y un *Student Information System*, que permiten vincular las TIC a las labores de gestión escolar y académica.

En el ámbito del consumo de contenidos y servicios educativos en formato multidispositivo y multiplataforma, SANTILLANA ha desarrollado nuevas aplicaciones como **Pupitre**, que ayuda a utilizar todo el potencial de las tabletas para motivar y enriquecer el aprendizaje de los niños de 3 a 8 años. *Pupitre* ha sido estas Navidades una de las aplicaciones educativas más descargadas y valoradas por padres y niños. Otro de los lanzamientos importantes ha sido **Tareas y más**, una web de ayuda al estudio dirigida a alumnos entre 10 y 18 años. Con más de 6.000 recursos de Lengua, Matemáticas y Física y Química, ofrece al estudiante un repositorio de videotutoriales, artículos, mapas, animaciones, etc, acordes a cada nivel educativo y un servicio de preguntas a un profesor especialista en cada materia. A finales de año, SANTILLANA también lanzó en el mercado español **Edusfera**, la nueva tienda online de recursos educativos digitales que poco a poco irá implantándose en otros países.

Moderna, nuestra editorial educativa en Brasil desde 2001, obtuvo una venta líquida de 178,2 millones de euros. Su EBITDA alcanzó los 58,0 millones de euros

y ha reforzado su liderazgo en el mercado privado, con una cuota del 13,7 %. En relación a su participación en el sector de las escuelas públicas, su cuota supone el 19,4 %, con una venta de 25,8 millones de ejemplares.

En el apartado de idiomas, que incluye los sellos **Richmond** y **Santillana Español** y **Santillana Francais**, 2012 ha sido un buen año, con un incremento de ingresos del 7,9 % y del EBIT del 20,0 % respecto a 2011. Richmond puso en marcha con gran aceptación la **App Collection**, un conjunto de aplicaciones para iPad e iPhone diseñadas para mejorar el aprendizaje del inglés, clasificadas por niveles (desde 3 hasta 12 años) correspondientes a los diferentes tramos de edad.

En el ámbito de la enseñanza del francés, SANTILLANA lidera en España todos los niveles educativos, desde Primaria (con un 40,2 % del mercado), Secundaria (40,9 %), hasta Bachillerato, donde obtiene más del 45,2 % de cuota.

Además del mercado privado, la confianza en la calidad y profesionalidad de los contenidos y servicios prestados por SANTILLANA ha sido también ampliamente respaldada en el ámbito institucional, gracias a las compras públicas efectuadas en 2012 en todos los países donde opera la Compañía.

PRISA Ediciones: Crecimiento de la oferta digital y nuevos formatos multimedia

En 2012 PRISA Ediciones, que aglutina los sellos de edición general, publicó 3.554 títulos y obtuvo unos ingresos de 131,1 millones de euros, con un EBIT de 5,3 millones de euros.

El año ha estado marcado por una caída importante del consumo interior en España que ha afectado de manera significativa a la venta de libros de edición general. Según los datos oficiales, las ventas conjuntas en la Feria del Libro de Madrid disminuyeron un 19 % y en Sant Jordi un 8 % respecto a la edición anterior. Afortunadamente, los buenos resultados obtenidos en Latinoamérica han compensado este descenso, gracias a la diversificación geográfica y a un catálogo de autores globales y locales de gran prestigio.

En el área de la edición digital, el crecimiento de las ventas con respecto al año anterior ha sido exponencial, de un 950 % en el caso de PRISA Ediciones. En

2012 se ha consolidado un catálogo digital compuesto por cerca de 3.000 títulos, procedentes de España y Latinoamérica, entre los cuales se encuentran *Las horas distantes* de Kate Morton, las obras de Mario Vargas Llosa, José Saramago o Joseph Stiglitz o Arturo Pérez-Reverte, cuya novela *El tango de la guardia vieja* se encuentra entre los ebooks más vendidos. Todos ellos lanzados simultáneamente con la edición en papel. También nació un sello de nuevo cuño, **Alfaguara Digital**, que ofrece más de 100 títulos de la mejor literatura hispanoamericana.

Los dispositivos multifunción están ganando la batalla a los lectores de tinta electrónica y la demanda de contenidos enriquecidos y multimedia está creciendo. PRISA Ediciones ha lanzado varios títulos de la colección de gastronomía de El País-Aguilar, como *Objetivo: Cupcake perfecto*, desarrollados en formatos que permiten acceder a contenido interactivo, con imágenes a todo color, desplegables, 3D, vídeos o audios.

Sin embargo, la eclosión de la edición digital está amenazada por dos factores: los altos índices de piratería y el elevado tipo impositivo (IVA del 21 % frente al 4 % en el papel). España es el país de Europa donde el ratio entre libros descargados legalmente y número de dispositivos circulantes es menor. Para intentar hacer frente a estas dificultades, PRISA Ediciones centra su esfuerzo

en disponer de una oferta amplia y competitiva a un precio atractivo que desincentive las descargas ilegales sin poner en peligro el futuro del negocio.

En cuanto a los contenidos, el año editorial estuvo marcado por el fallecimiento del escritor Carlos Fuentes. Desde que publicó *La región más transparente*, lectores y crítica coincidieron en que estaban ante una obra que dejaría una profunda impronta en la literatura mexicana y mundial. El autor de *Los años con Laura Díaz* o *La muerte de Artenio Cruz* fue Premio Cervantes 1987 y un magnífico intelectual y analista político. Sus últimas obras fueron *Personas* y *Federico en su balcón*. También nos dejaron los escritores argentinos Alicia Steimberg y Héctor Tizón, cuya trayectoria como escritor y ciudadano comprometido se ha caracterizado por su coherencia ideológica.

En 2012 unas de las novelas más emblemáticas de Mario Vargas Llosa, *La ciudad y los perros*, celebró su cincuenta aniversario con una edición especial y definitiva a cargo de la Real Academia Española (ediciones **RAE**). Su autor se alzaba, además, con el primer Premio Internacional Carlos Fuentes a la creación literaria en español.

En ficción, **Alfaguara** ofreció una rica y variada oferta literaria, entre cuyos títulos se encuentra *Claraboya* de José Saramago, *La civilización del espectáculo* de Mario Vargas Llosa y *El tango de la Guardia Vieja* de Arturo



Pérez-Reverte, entre otros. Leopoldo Brizuela ganaba el Premio Alfaguara 2012 con *Una misma noche*, y Juan Gabriel Vásquez (Premio Alfaguara 2011) obtenía el premio Roger Caillois por *El ruido de las cosas al caer*. También destacaron *La edad de la punzada* de Xavier Velasco (Méjico), *Érase una vez Colombia* de Ricardo Silva (Colombia) y *Sobrevivientes* de Fernando Monacelli (Premio Clarín, Argentina), entre otros.

En Brasil tuvieron relevancia títulos como *Diálogos Impossíveis* de Luis Fernando Veríssimo y las memorias de Diane Keaton, ambos en **Objetiva**. Las novelas de José Luiz Passos y Ricardo Lisias, editadas en Alfaguara, estuvieron entre los libros más destacados del año según el diario *O Globo*.

Dentro del género ensayístico, **Taurus** publicó tres de los libros más destacados del año según los lectores y el veredicto de influyentes medios de comunicación. *Pensar el siglo XX* de Tony Judt (mejor libro del año por *El País*), *El precio de la desigualdad* de Joseph Stiglitz, y *Gobernanza inteligente para el siglo XX*, de Nicolás Berggruen y Nathan Gardels (mejor libro político del año según *Financial Times*).

Además, se puso en marcha la colección *Great Ideas*, libros que a lo largo de la historia han cambiado el mundo y que han inspirado el debate, la discordia, la guerra y la revolución. Entre ellos *El contrato social*, de Jean-Jacques Rousseau, *Días de lectura* de Marcel Proust, etc.

Suma de Letras comenzó 2012 cosechando un nuevo éxito de la autora australiana Kate Morton, con *Las horas distantes*, y lo terminó lanzando en España la versión digital de la novela erótica *Desnuda* de Raine Miller, primera obra de una trilogía que es ya un bestseller en Estados Unidos. En Argentina continuó el éxito de Florencia Bonelli y *El umbral del bosque* de Patricio Sturlese, y en Estados Unidos destacó *Otra vez adiós* de Carlos Alberto Montaner.

El sello de actualidad **Aguilar** editó títulos como *Una maestra en Katmandú* de Vicki Subirana, *En resumen,,, o casi* de Stéphane Hessel y *Mapa sentimental* del psicólogo Javier Urra. En Estados Unidos destacaron *Micky. Un tributo diferente* de Martha Figueroa y *La chica de Cartagena* de Dania Londoño, y en México *Renuncio* de Jorge Cardona.

En **Alfaguara Infantil y Juvenil**, tuvieron una gran acogida los libros de actividades de *Monster High* y *Angry Birds*, así como los libros de Tonya Hurley y un imprescindible de las pasadas Navidades, *Las crónicas de Wildwood*.

Entre los libros de gastronomía, **El País-Aguilar** consiguió un sorprendente éxito con *Objetivo: Cupcake perfecto* de Alma Obregón, un libro multimedia que nació en Internet y que se ha convertido en uno de los títulos más vendidos tanto en papel como en el iBookstore de Apple.

Por último, entre las ediciones en bolsillo de **Punto de Lectura** se distinguieron *El puente de los asesinos* de Arturo Pérez-Reverte y *Mi hermana vive sobre la repisa de la chimenea* de Anabel Pitcher.

Equipo directivo

- Presidente: Ignacio Santillana del Barrio.
- Consejero delegado: Miguel Ángel Cayuela.
- Dirección general de Operaciones: Federico Blanco Giner.
- Dirección general de Negocios Digitales y Nuevos Desarrollos: Miguel Barrero Maján.
- Dirección general global de Educación: Francisco Cuadrado Pérez.
- Dirección general global de Ediciones Generales: Armando Collazos.
- Dirección general global de Idiomas: Christopher West.
- Dirección de Comunicación: Rosa Junquera Santiago.
- Dirección de Relaciones Institucionales: Mariano Jabonero Blanco.
- Dirección de Recursos Humanos: Francisco Lorente Power.

PRISA Noticias

El País: El Periódico global en español

El diario *El País* se vio obligado en 2012 a acometer una fuerte reducción de sus gastos, lo que incluyó un Expediente de Regulación de Empleo.

Estas medidas, que implicaron cambios organizativos y de producción, no han impedido que *El País*, en sus versiones impresa y digital, continúe sumando el mayor número de lectores de la prensa española.

Asimismo, en 2012 se concluyó la integración multimedia de la redacción, con el criterio de *digital first* (es decir, primero la información en el soporte de Internet). También se intensificó el foco de la sección de Internacional sobre América Latina y se estableció una redacción propia en México, que funciona de forma complementaria con la de Madrid. Otros avances editoriales fueron la nuevas secciones de Cultura y Deportes y la versión digital del suplemento *El Viajero*.

Esta integración multimedia no habría sido posible sin el vídeo, y en ese terreno se incluyeron retransmisiones en directo de distintos acontecimientos, tanto actos institucionales (por ejemplo, los debates organizados por *El País*) como manifestaciones espontáneas en las calles (entre ellas, las del 15-M).

El País se mantuvo también durante 2012 como periódico líder entre los diarios impresos de información general, con más de 320.000 ejemplares de media (OJD). Y ha sido también el periódico más internacional en lengua española, pues difunde cerca de 40.000 ejemplares en Estados Unidos, México, Argentina, Chile, República Dominicana y Perú, además de en varios países europeos. Por su parte, la audiencia de *El País*.com procede en un 38 % de fuera de España.

La difusión de *El País* arroja una distancia de más de 100.000 ejemplares con su inmediato seguidor, *El Mundo*.

En cuanto al número de lectores, medido por el Estudio General de Medios (EGM), la tercera y última medición de 2012 le otorgó un total de 1.929.000 personas, frente a 1.219.000 de *El Mundo*.

En el ámbito digital, *El País*.com es el líder mundial de los medios españoles, según datos de comScore relativos



a diciembre. Y también fue líder *El País*.com en los datos circunscritos a España (7,5 millones al mes; es decir, 316.000 usuarios únicos de diferencia sobre *El Mundo*).

Una presencia que no se limita al usuario de ordenador sino que alcanza al público de todas las plataformas mediante nuevas aplicaciones, lo que ha permitido obtener una audiencia desde dispositivos móviles cercana al 30 %.

Por su parte, la plataforma Kiosko y Más, un proyecto conjunto de PRISA y Vocento que agrupa más de 300 cabeceras de los principales editores españoles, se ha convertido en líder de ingresos en la Apple Store y fue premiada como «Plataforma Editorial del Año».

La presencia de *El País* en las redes sociales ha sido también muy notoria. Su cuenta principal de Twitter tiene 2.220.000 seguidores, lo que supone el doble que el año anterior. Las cuentas del periódico suman 29. La de Deportes tiene 350.000 seguidores; y la de política, 68.000.

Entre los productos específicos en soportes digital, durante 2012 se lanzó *El País Selección*, que reúne recopilaciones de artículos, reportajes, entrevistas y obras inéditas, disponible para Kindle, el lector de libros electrónicos de Amazon.

Por otro lado, *El País* mantuvo en 2012 una intensa actividad dentro de la marca ***El País Encuentros***: entre los actos celebrados, se pueden destacar el que se desarrolló el 27 de noviembre en el Teatro Real de Madrid con participación de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, titulado «Brasil, en la senda del crecimiento»; el celebrado el 20 de enero sobre las oportunidades de negocio en Perú, con asistencia del presidente de ese país, Ollanta Humala, y del ministro español de Economía, Luis de Guindos; y el que se convocó en Bogotá el 18 de abril, «Invertir en



Juan Luis Cebrián, Arianna Huffington y Montserrat Domínguez en la presentación de *El Huffington Post*

Colombia», con la participación del presidente de ese país, Juan Manuel Santos.

Además, el diario mantuvo junto a ENDESA el programa de ***El País de los Estudiantes*** con una participación de más de 373.000 alumnos y 58.500 profesores.

El País también salió al encuentro del público en distintos actos culturales que se celebraron en México (Feria Internacional del Libro de Guadalajara), Madrid, Barcelona y otras ciudades de España y del mundo.

El Huffington Post

PRISA Noticias lanzó el 7 de junio de 2012 el portal *El Huffington Post*, cuya sociedad editora está participada al 50 % por PRISA y AOL-The Huffington Post. Se trata de la versión en lengua española del popular portal estadounidense de noticias y opinión creado en 2005 por Arianna Huffington y Kenneth Lerer. Su directora es la periodista Montserrat Domínguez. En diciembre de 2012 sumaba ya 1.056.000 usuarios mensuales, según datos de comScore.

Diario As

El diario deportivo As cerró el año con una difusión media de 180.016 ejemplares, y su número de lectores alcanzó 1.480.000 según la tercera oleada del EGM, lo que supone un incremento de 10.000 lectores respecto al año anterior. Es líder de la prensa deportiva nacional —tanto en venta total como en quiosco—, en la Comunidad de Madrid y en Barcelona, así como en Toledo, Guadalajara, Cuenca, Ciudad Real, Segovia, Ávila, Sevilla, Málaga, Huelva, Cáceres y Badajoz.

As.com acabó el año con una audiencia promedio diaria de 1.900.000 navegadores únicos, un 15,8 % de crecimiento con respecto a 2011. En este mismo periodo el crecimiento de audiencia internacional fue del 27,6 %, todo ello apoyado por lanzamientos en contenidos como *As Televisión* (los vídeos más interesantes de la información deportiva), *As Color* (que recupera y actualiza la histórica revista de As), *Motormercado*, *Tikitakas* o las nuevas aplicaciones para el seguimiento de partidos en directo; así como *As Poker*, el nuevo producto que ofrece al usuario manuales, torneos y noticias.

También se puso en marcha la versión en inglés; y durante 2012 el diario As se convirtió en la sección de deportes del portal MSN.

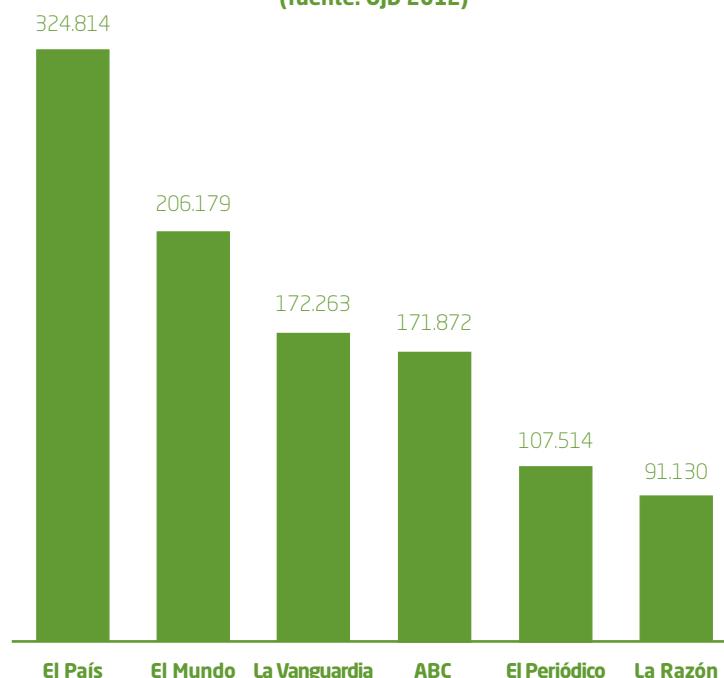
Casi el 20 % de los usuarios de As.com procede de fuera de España, principalmente de América Latina.

Por sexto año consecutivo, As celebró, el 10 de diciembre, su gala de homenaje al deporte, con la entrega de sus premios en presencia de grandes estrellas del deporte nacional. La ceremonia se celebró en el Hotel Palace de Madrid y fue retransmitida por *As Televisión*. Los premiados fueron Iker Casillas, el podio de la Vuelta a España, Mireia Belmonte, Falcao, Laura Gil, Teresa Perales, el COE y Vicente del Bosque.

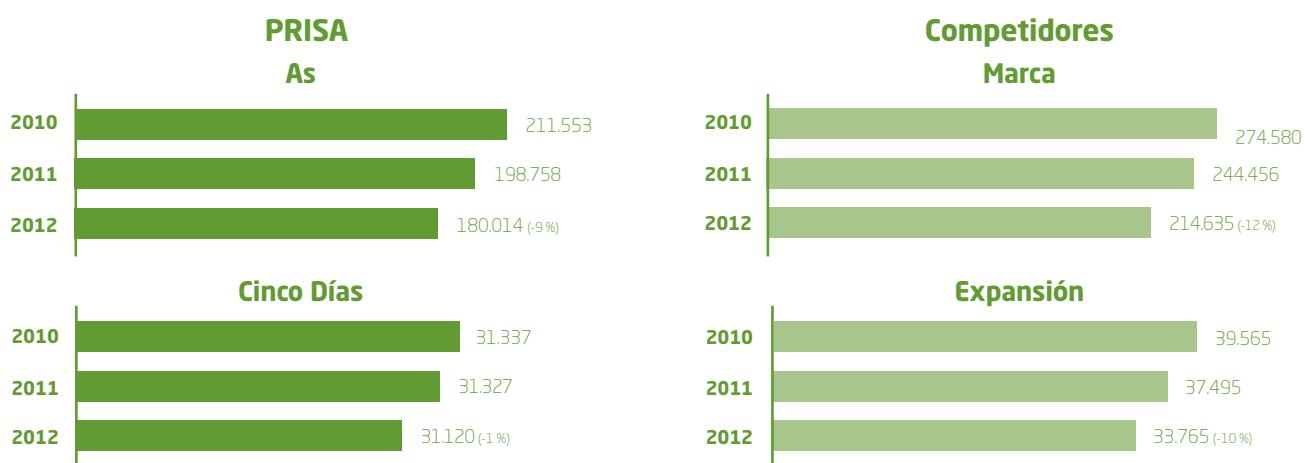
Cinco Días

Cinco Días, que en 2013 cumplirá su trigésimo quinto aniversario, es el decano de la prensa económica en España. Llega a los profesionales más influyentes del mundo de la empresa y ofrece la mayor oferta de suplementos sectoriales y territoriales del mercado, con un profundo análisis desde la perspectiva de la prensa económica. Según la

Difusión de los principales diarios españoles impresos de información general
(fuente: OJD 2012)



Difusión de los principales diarios españoles impresos de información especializada
(fuente: OJD 2012)



Descarga de aplicaciones de los diarios de PRISA (2011 - 2012)

		2012	2011	2012 vs 2011
<i>El País</i>	iPhone	882.400	622.108	141,84 %
	iPad	523.977	263.630	148,75 %
	Android	294.555	6.574	4.480,60 %
<i>Diario As</i>	iPhone	518.949	357.453	145,17 %
	iPad	138.995	77.854	178,53 %
	Android	593.651	232.280	255,57 %
<i>Cinco Días</i>	iPhone	105.993	90.888	116,61 %
	iPad	86.568	70.324	123,09 %
	Android	12.851	3.825	335,97 %

tercera oleada del EGM, cerró 2012 con 58.000 lectores diarios.

La edición digital del diario—Cincodías.com—crece de forma continua en usuarios únicos y páginas vistas. Según Omniture, en 2012 rebasó los 16 millones de usuarios únicos. Las nuevas secciones «Emprendedores» y «Finanzas personales» han afianzado la apuesta por ofrecer contenidos de calidad y prácticos. El 5 de julio de 2012, la web de *Cinco Días* se modernizó con un diseño más dinámico y social, y renovó su oferta de contenidos y herramientas para analizar los mercados bursátiles. Además, *Cinco Días* está disponible en otros formatos y plataformas —como Kiosko y Más—, y sus aplicaciones para móvil y tabletas electrónicas son ejemplo de innovación.

Cinco Días mantuvo en 2012 su apuesta por la organización de eventos, con una gran repercusión pública. El Foro *Cinco Días*, un espacio de debate de ideas de primerísimo nivel, contó con invitados como Patxi López, José Antonio Monago, Paulino Rivero, Miguel Sanz, Luis de Guindos o Ana Pastor.

El 28 de noviembre, se celebró la quinta edición de los Premios *Cinco Días* a la Innovación Empresarial, que es ya una de las citas clave del mundo empresarial. Los premiados en esta edición fueron Santander, Mutua Madrileña y Tecnalia.

PRISA Revistas

PRISA Revistas continuó desarrollando su expansión digital en 2012 con la elaboración de productos específicos para iPad. El 1 de noviembre *Cinemanía* lanzó la revista digital para iPad *Las 200 Mejores películas de la historia*



V Premios Cinco Días

y al mismo tiempo *Rolling Stone* publicó *Los 100 mejores artistas de todos los tiempos*. La web de *Cinemanía* se convirtió en el canal de Cine de MSN desde julio 2012, y duplicó el tráfico, según datos de Omniture comparativos entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012.

El pasado noviembre se celebró la IV Edición de los Premios *Rolling Stone*, donde fueron galardonados músicos como Manolo García, Kiko Veneno o Vetusta Morla y personajes del mundo del cine como Paco León o Juan Antonio Bayona.

Gentleman celebró el pasado octubre su número 100 con una edición especial de la revista que se publicó junto con una guía de estilo titulada *Los secretos del estilo del perfecto caballero del siglo XXI* y que fue patrocinada por El Corte Inglés. Entre los nuevos proyectos del Área de Factoría figuran el *Canal Tendencias* (web de contenidos de estilo de vida alojada en diferentes webs del grupo: *Diario As*, *Cinco Días* y *Cadena SER*) y la aplicación móvil para la Cadena SER de la Liga de fútbol que llevó el nombre de *Guía Carrusel*. Por último, en mayo se rediseñó la revista *Claves*, que pasó a ser bimestral, con mayor número de páginas y un nuevo formato libro.

Equipo directivo

- Presidente ejecutivo de PRISA Noticias y Consejero delegado de *El País*: José Luis Sainz.
- Director general de Prensa y Consejero delegado de PRISA Revistas: Julio Alonso Peña.
- Directora general financiera y de Recursos: Matilde Casado.
- Director general de Desarrollo Digital: Carlos Reloso.
- Director de *El País*: Javier Moreno.
- Director de *Cinco Días*: Jorge Rivera.
- Director de *As*: Alfredo Relaño.
- Director de Comunicación: Pedro Zuazua.

PRISA Radio

La comunicación global en español

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español con 27.840.000 oyentes y más de 1.250 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, Ecuador y República Dominicana.

2012 ha destacado por ser un año que ha puesto de manifiesto la excelente salud económica de los países latinoamericanos y de las compañías de PRISA Radio que operan en este continente. La crisis económica que durante 2012 ha afectado a España y al mercado de la publicidad, no ha sido un freno para que PRISA Radio consolide su 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.

Durante este año PRISA Radio se ha mantenido como el referente radiofónico de carácter global en el mundo de habla hispana. Su presencia internacional, y la especial atención a las particularidades locales, han permitido a PRISA Radio mantener su posición de liderazgo en la mayoría de países donde opera, optimizar los intercambios y multiplicar la generación de valor.

PRISA Radio ha seguido trabajando en 2012 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. La cobertura conjunta de PRISA Radio para acontecimientos como las elecciones de EE.UU., la crisis política de Venezuela, la crisis de Repsol o las elecciones presidenciales de México son algunos ejemplos. También se utilizó este sistema de cobertura global con un solo equipo para cubrir la principal cita deportiva del año: los JJ.OO. de Londres, que se emitió en 8 países. En música, los *Premios Principales* dieron el salto a Latinoamérica, y en diciembre se celebró la I edición en Veracruz (México). Las entrevistas a Barack Obama y a Bill Gates evidenciaron esta capilaridad entre las emisoras que PRISA Radio tiene en España y América.

2012 ha sido también el año de la explosión del proceso de transformación digital iniciado en 2010, con

indicadores que sitúan a PRISA Radio como el referente de los grupos de radio digital tanto en España como en Latinoamérica: más de 8 millones de oyentes digitales únicos y un aumento de los fans y *followers* en redes sociales del 84 %, alcanzando un total de 4,8 millones. Todo ello se ha visto reflejado en el aumento de los ingresos publicitarios por encima de las expectativas, incrementándose respecto al año anterior en un 37 %.

A nivel de producto, uno de los focos fundamentales ha sido el desarrollo de las aplicaciones móviles de radio, desarrollando nuestras marcas en España y América en las cuatro principales tecnologías (Apple, Microsoft, Google, Blackberry). Finalizó el año con más de 40, y el proceso se completará en el primer tercio de 2013. Se han superado los 125 millones de horas de escucha online consumidas, con un crecimiento exponencial en móvil respecto a las webs que lo han situado en el 50 % de las mismas. También ha sido muy importante el foco en el desarrollo de productos transversales de música, cuya primera expresión fue el lanzamiento del primer site legal de letras de canciones, **Buluba.com**. Además, se han dado los primeros pasos estratégicos para poder lanzar al mercado en el año entrante un producto transversal de *streaming* de música 360º (incluye radio, canales de interactividad limitada e interactividad plena) que utilice las ventajas competitivas de prescripción por parte de los conductores de programas.

Todo ello, unido a la continuación de los trabajos de renovación de las webs habladas y musicales durante el próximo año, permitirán a PRISA Radio seguir en la vanguardia del desarrollo digital en el entorno de los medios de comunicación.



PRISA Radio cierra 2012 con 27.840.000 oyentes, un 5,2 % más que el año anterior

En España, PRISA Radio acaba el 2012 con 13.122.000 oyentes. La **Cadena SER** cerró el decimoctavo año consecutivo como líder absoluto del mercado, con 4.914.000 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 3.844.000 oyentes, es desde hace más de cuatro décadas la marca de entretenimiento número 1 en España y, gracias a su proceso de expansión, también lo es entre los jóvenes de los países de Latinoamérica donde está presente.

Radio Caracol, con 2.049.000 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, con 9.712.000 seguidores, además de dos formatos de radio distribuidas exclusivamente por Internet.

En Chile, PRISA Radio es líder indiscutible del mercado radiofónico con 2.094.00 oyentes. 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.



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. Alcanza una audiencia de 1.272.288 seguidores diarios.

En Argentina, PRISA Radio obtiene 1.155.600 oyentes en la ola de octubre-diciembre de 2012. **Radio Continental** sigue reforzando su reconocimiento en el panorama radiofónico argentino.

En Estados Unidos, PRISA Radio opera dos emisoras de radio que emiten en español, una para la zona de Los Ángeles y 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. Alcanza una audiencia de 282.300 oyentes. Además, PRISA Radio posee **GLR Networks**, empresa productora y distribuidora de programas y espacios comerciales con más de 100 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 lanzó **ADN** en octubre de 2011, un formato de radio hablada que incluye noticias, deportes, música y programas de variedad. Es seguida a diario por 198.510 oyentes.

Música

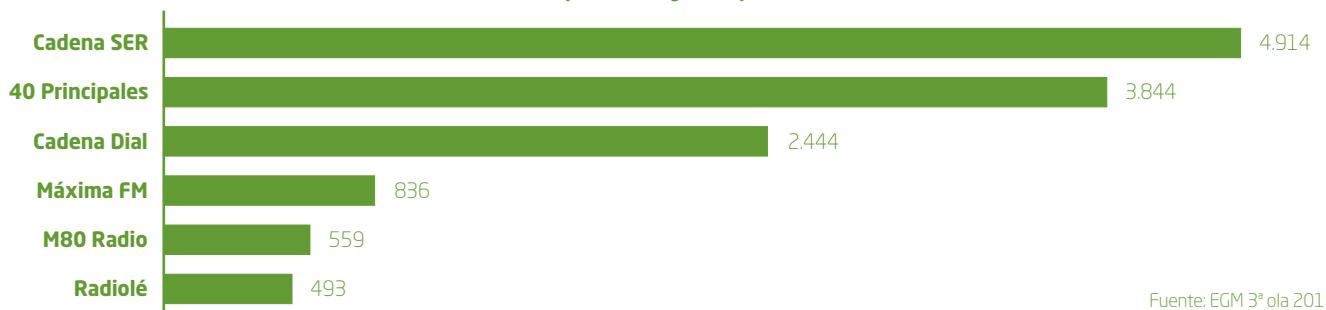
El año 2012 ha significado la puesta en marcha de algunos proyectos impulsados desde hacía tiempo y que se han traducido en nuevos programas, nuevos eventos y nuevos productos.

En el terreno de la radio, la música ha mantenido su liderazgo en España y Latinoamérica, tanto con la marca global **40 Principales**, como con las marcas locales de cada país. En ese terreno, queremos destacar, entre otros, los importantes cambios programáticos en España, con la renovación de los *show morning* de 40 Principales y de Cadena Dial. Adicionalmente, arrancó la experiencia *YU: No te pierdas nada*, un nuevo concepto de programa multiplataforma presentado por Dani Mateo, que se emite online en los 40.com, con una redifusión en 40 Principales por la noche.

Audiencia PRISA Radio por países (miles de oyentes)

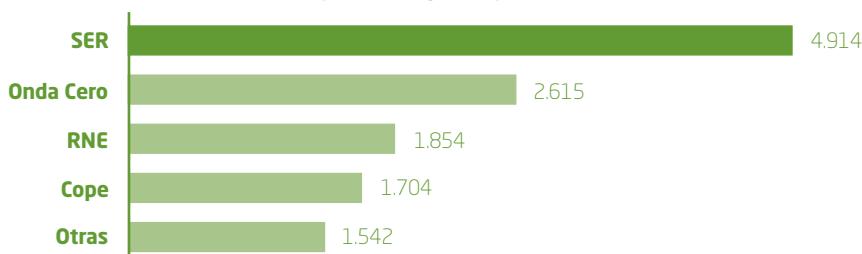
	Audiencia acumulada	Posición mercado	Fuente
España	13.090	1	EGM 3ª ola 2012
LatAm	14.655		
Colombia	9.712	1	ECAR 2012
Chile	2.094	1	IPSOS 2012 Chile
México	1.236	3	INRA Nov 2012 México DF
Argentina	1.164	4	IBOPE 2012
EE.UU.	250	5	Arbitron, 2012
Costa Rica	199	5	EGM 2012
Portugal	1.793	1	Marktest 2012
TOTAL PRISA Radio	29.538		

Audiencia PRISA Radio en España (miles de oyentes)



Radio generalista en España

Audiencia de radio generalista en España (miles de oyentes)



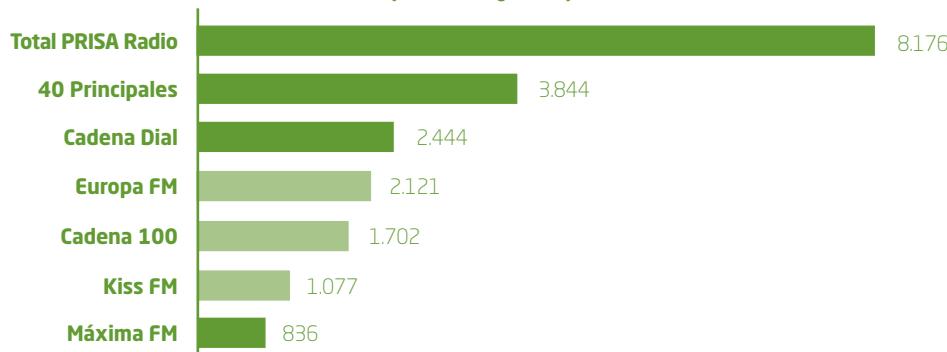
Ranking de audiencia de radio generalista en España

SER	38,9 %
Onda Cero	20,7 %
RNE	14,7 %
Cope	13,5 %
Otras	12,2 %

Fuente: EGM 3ª ola 2012

Radio musical en España

Audiencia de radio musical en España (miles de oyentes)



Ranking de audiencia de radio musical en España

40 Principales	1
Cadena Dial	2
Europa FM	3
Cadena 100	4
Kiss FM	5

Fuente: EGM 3ª ola 2012

Dentro del proyecto de expansión de franquicias en América Latina, PRISA Radio llegó en diciembre a República Dominicana con la incorporación de la emisora 40 Principales en Santo Domingo. *World Dance Music* cumple su 4º aniversario en todas las emisoras de 40 Principales de Latinoamérica y entra a formar parte del portfolio de productos de GLR Networks en EE.UU., además de arrancar con un programa semanal en 40 TV en España. 2012 fue también un año de innumerables eventos para nuestras marcas de radio, destacando los Premios Cadena Dial, *Lo mejor de aquí y de allí*, los eventos 40 y Ke Buena de México, y el Evento 40 de Colombia. Para cerrar el año, PRISA Radio lanzó la primera edición de los **Premios 40 América**, que se realizaron en Veracruz (Méjico) y fueron retransmitidos por los 40.com y Ritmoson Latino para toda la región.

Los soportes digitales de música han seguido creciendo y en esos productos/servicios es donde encontramos oportunidades de futuro. En este punto, en octubre se lanzó **Mymajorcompany.es**, plataforma online de crowdfunding, donde PRISA Radio apuesta por la financiación participativa y el lanzamiento de proyectos relacionados con artistas en desarrollo.

2012 ha sido otro año de éxitos para los artistas de **RLM** con nuevos discos, giras y programas de éxito en TV: Alejandro Sanz, Miguel Bosé, Raphael, Malú y Francisca Valenzuela. Alejandro Sanz edita *La música no se toca* (Universal Music Spain) consolidándose a

nivel nacional e internacional como el álbum más vendido en 2012 por un artista de lengua hispana; Miguel Bosé vuelve con el disco *Papitwo* y una exitosa primera etapa de gira por España y México con todo vendido, además es *coach* en *La Voz México*; Raphael realiza 95 conciertos en todo el mundo, y vuelve a grabar junto a Manuel Alejandro. Es el gran año de Malú, *coach* en *La Voz España*, lanza *DUAL* disco de duetos de lujo en el top de ventas y reafirma su potente directo agotando entradas. Además, asistimos al ascenso de Francisca Valenzuela, que publica en España *Buen Soldado*, y hace gira por España, EE.UU., Australia, Latinoamérica y en los festivales más importantes, y es elegida como una de las 100 mujeres líderes de Chile.

Nuestra promotora de giras y conciertos **Planet Events** también ha seguido consolidando su oferta en el 2012, a pesar de las dificultades del sector por el cambio en la tributación (incremento del IVA sobre las entradas a espectáculos del 8 % al 21 %). La Compañía ha programado con regularidad eventos de gran calado como las giras de Enrique Iglesias, Pitbull, Laura Pausini, Luis Fonsi o la gira *Unplugged* de Juanes. Además, este año, se han programado en festivales a importantes artistas internacionales de la talla de Regina Spektor, Charlotte Gainsbourg, Emir Kusturica, etc. Hay que señalar también el trabajo de producción de los Premios Cadena DIAL, los Premios Ondas, el festival Primavera Pop de los 40 Principales y los Premios As. Asimismo, Planet Events mantiene una fuerte relación con las



Primera Edición de los Premios 40 América en Veracruz (Méjico)

marcas, con proyectos especiales, como Windows (Leiva vs Iván Ferreiro), DYC (Gira Estopa) y la participación de Turismo de Colombia y Avianca en la gira de Juanes.

El área de Nuevos Negocios de PRISA Radio sigue con su incursión en nuevos sectores con diversas extensiones de la marca 40 Principales y del resto de marcas de PRISA Radio en España, como por ejemplo, **40 El Musical**, un espectáculo musical basado en los éxitos de los 40 Principales a lo largo de su historia. Desde su estreno en 2009 ha alcanzado el millón de espectadores. Después de dos temporadas en Madrid, una en Barcelona y una gira por toda España, vuelve a Madrid en 2013 con nuevas canciones y coreografías.

40 Café, un espacio multidisciplinar en plena Gran Vía de Madrid que cuenta con restaurante, zona de barra, tienda y estudio de radio, ha ofrecido, desde su inauguración en 2011, conciertos de los artistas más destacados del panorama musical español e internacional, además de emitir en directo programación de los 40 Principales.

PRISA Radio ha lanzado un portal de viajes específico para cada una de las cadenas de PRISA Radio en España, con Nautalia Viajes como *partner*. La oferta está perfectamente segmentada para satisfacer las necesidades de



viajes y ocio de cada perfil de oyente. Hasta el momento, ha estrenado dos webs: **Los40viajes.com**, web de viajes y ocio de los 40 Principales, y **Cadenaserviajes.com**, un portal de venta de viajes donde además se puede encontrar contenido editorial interesante sobre destinos de la mano de los mejores periodistas de viajes.

La marca 40 Principales ha trascendido a otras áreas de negocio, como la **Tarjeta 40 Principales**, principal *affinity* enfocada a un público joven de España con cerca de 600.000 titulares activos, o **Arte40**, un concurso para jóvenes artistas emergentes que comenzó en México y que en su primera edición española en 2012 participaron más de 5.400 artistas.

Equipo directivo

- Presidente de PRISA Radio: Augusto Delkader.
- Consejero delegado de PRISA Radio y Cadena SER: José Luis Sainz.
- Director general financiero y de Recursos: Pedro Antón.
- Director general internacional: Andrés Cardó.
- Directora general de Música: Sandra Rotondo.
- Director general del Área Digital: Ignacio Azcoitia.
- Director general de España: Alejandro Nieto.
- Director general de América del Sur y Colombia: Ricardo Alarcón.
- Director general de Argentina: Nicolás Yocca.
- Director general de Chile: Ricardo Berdicheski.
- Director general de EEUU: Daniel Anido.
- Director general de México: Juan Ignacio Reglero.
- Directora general de Panamá y Costa Rica: Jimena Quintero.
- Directora de Comunicación: Susana Sánchez Riu.

PRISA TV

PRISA TV, el holding audiovisual de PRISA, ha cerrado un año más como líder de su actividad tanto en el mercado español como en el portugués, a través de Media Capital.

En España, Canal+ es la oferta multicanal que lidera el mercado audiovisual con más de 1.700.000 hogares abonados a su plataforma de satélite. La estrategia de **multidistribución** de los contenidos Premium de Canal+ ha llevado durante este año a importantes acuerdos con otros operadores, lo que ha multiplicado su audiencia, y ha supuesto para la Compañía la apertura de otras vías de ingresos económicos. Yomvi, la apuesta de Canal+ en el universo conectado, ha cumplido un año. Doce meses de servicio muy bien valorado por los usuarios, en los que se ha apostado por una nueva manera de ver la televisión y se ha aprovechado la última tecnología para llevar los contenidos Premium de Canal+ a nuevos dispositivos.

2012 ha sido también el año en el que se ha acordado una nueva explotación de los derechos de TV de la Liga BBVA de fútbol abriendo un nuevo escenario que ha dotado a Canal+ de la exclusiva de estos derechos para la televisión de pago durante las tres próximas temporadas y ha permitido a PRISA TV **comercializar la mejor oferta de fútbol de su historia**.

Además, este año la Compañía ha puesto a disposición de sus clientes **el nuevo iPlus**, que ha sido desarrollado en colaboración con CISCO, -líder mundial en soluciones de red e infraestructura para Internet-, y que va a permitir a los usuarios de Canal+ optimizar aún más su interacción con los contenidos audiovisuales. El decodificador iPlus, el terminal que permite disfrutar de la alta definición y grabar de una manera sencilla toda la programación, está disponible en más del 30 % de la base de clientes de Canal+ que declara un **altísimo índice de satisfacción** (más de un 96 % lo recomendaría).

Media Capital—empresa de PRISA TV localizada en Portugal—ha apostado por la optimización de los sistemas de producción, la mejora de la eficiencia de los costes, la diversificación de canales y el avance en la transformación digital de todas las unidades de negocio (tele-



visión, producción y radio). En un contexto del mercado portugués de fuerte caída de la inversión publicitaria provocado por la crisis económica, Media Capital, gracias a un importante esfuerzo de reducción de costes y crecimiento de nuevos ingresos, ha cerrado el ejercicio 2012 con un crecimiento del Ebitda.

TVI, a pesar del aumento de la presencia de las plataformas de pago y de la creciente competencia en contenidos de ficción, ha vuelto a ser líder indiscutible de la televisión comercial en Portugal. Por primera vez en su historia MCR, a través de Radio Comercial, se ha convertido en líder indiscutible del mercador radiofónico. Plural, tanto en España como en Portugal, ha seguido mejorando en eficiencia de producción, restructuración de costes y diversificación de clientes, con un cierto énfasis en el aumento de actividad internacional de sus empresas de medios técnicos y escenografías (EMAV y EPC).

Durante este año, TVI Internacional ha ampliado su distribución para llegar a comunidades portuguesas residentes en otros países. También se ha puesto en marcha un nuevo canal de pago, TVI Ficção. Este canal de ficción creado para MEO (plataforma de Portugal

Televisión en España

Canal+: número de abonados

Dic 2012	
Abonados Canal+ satélite	1.719.811
Abonados Canal+ OTT	13.833
Abonados Canal+ otras plataformas	106.786

Canal+: ingreso medio por abonado al mes

Euros	
ARPU promedio año satélite	42,6

Canal+: tasa de cancelaciones

	Abonados	% Penetración	Crecimiento vs 2011
IPLUS	587.331	34,2 %	+16,7 %
MULTIPLUS	244.851	14,2 %	+2,5 %

	Dic 2012	Dic 2011
CHURN final año satélite (%)	15,4	13,6

Fuente: elaboración interna

Producción audiovisual PLURAL Entertainment (Horas producidas)

Portugués



Español



NOTA: En 2011 había 2.000 horas relacionadas con chip que no están contempladas en 2012

Televisión en Portugal (enero-diciembre)

	24 horas	Prime Time
TVI	38 %	40,5 %
SIC	33,9 %	36,1 %
RTP 1	22,9 %	18,9 %
RTP 2	5,3 %	4,6 %

Telecom) y combina lo mejor de las producciones de novela portuguesa de TVI con las nuevas soluciones interactivas de PT.

Por su parte, la productora Plural Entertainment, que ha terminado el año con más de 1.500 horas producidas, trabaja en el desarrollo y creación de nuevos formatos, tanto de ficción como de entretenimiento. Para potenciar su expansión, ha cerrado una alianza estratégica con la prestigiosa productora POWWOW (Miami) con la que colaborará para lograr una mejor explotación y distribución de formatos en los mercados de habla hispana.

En el apartado de responsabilidad social, PRISA TV ha multiplicado su actividad solidaria, ha puesto en marcha distintas iniciativas para ayudar a los colectivos más desfavorecidos, ha promovido e impulsado la participación de los empleados y ha sido especialmente sensible con la producción y emisión de documentales, reportajes y campañas de denuncia en sus distintos canales de televisión.

Durante el 2012 los ingresos de PRISA TV ascendieron a 1.080 millones de euros y el EBITDA ha alcanzado 191,3 millones. El número de abonados a cierre de 2012 es de 1.719.811 al servicio de satélite (DTH), mientras que en otras plataformas Canal+ 1 cuenta con 106.786 clientes y Canal+ Liga con 734.365 clientes. El ARPU DTH se ha situado en 42,6 euros.

Canal+, la mejor oferta de fútbol de toda su historia

En 2012 Canal+ ha multiplicado su apuesta por el fútbol, renovando así un compromiso de calidad adquirido con sus clientes hace ya más de 20 años. Tras el acuerdo firmado con Mediapro el pasado mes de agosto, Canal+ ha incorporado a su propuesta los derechos en exclusiva de la Liga BBVA para la TV de pago durante las temporadas 2012-13, 2013-14 y 2014-15.

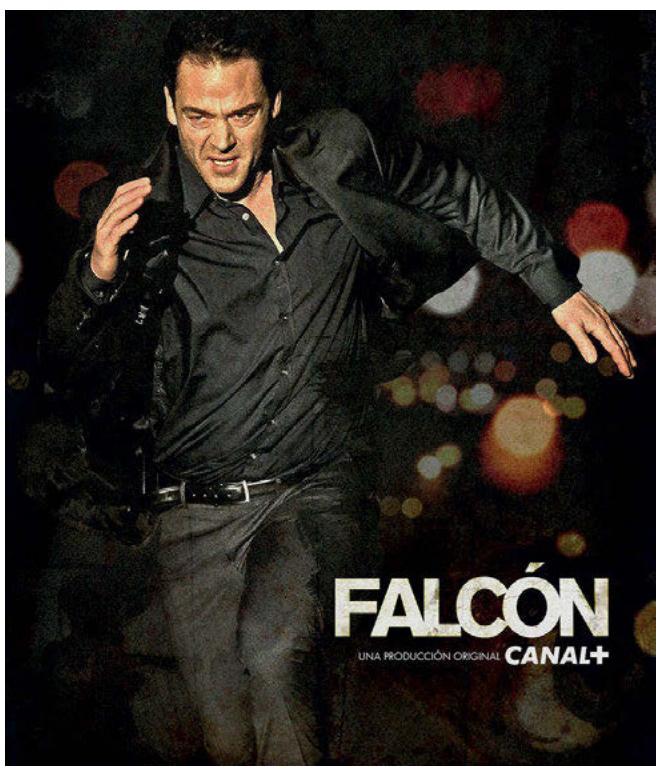
Es la mejor oferta de fútbol en la historia de Canal+. A partir de esta temporada, Canal+ se reserva la emisión en exclusiva del mejor encuentro de cada jornada de Liga, aumenta considerablemente la cobertura de partidos de Real Madrid y FC Barcelona, y ofrece también el resto de los encuentros ligueros para TV de pago gracias a Canal+ Liga, que incrementa su oferta (de 3 a

8 encuentros por jornada, siempre con Madrid o Barcelona). Además, los derechos exclusivos de distribución de la Liga en locales públicos y todos los derechos digitales de la Liga y la Copa del Rey.

Desde 2012 Canal+ es más que nunca La Casa del Fútbol. Toda la Liga BBVA de Primera División, la Copa del Rey (con la primera elección de cada jornada en CANAL+1), el mejor encuentro de la Liga Adelante de Segunda División cada domingo en CANAL+1, la Champions League al completo y las mejores ligas internacionales (Premier League, Calcio, Bundesliga, Eredivisie, Torneo Apertura y Clausura de Argentina, Brasil...) son solo algunos de sus argumentos. Todo, como siempre, con el sello inconfundible de Canal+, en Alta Definición gracias al terminal de nueva generación iPlus, con la firma de los mejores especialistas: Carlos Martínez, Michael Robinson, Nacho Aranda, Julio Maldonado, Noemí de Miguel, Santi Cañizares, Kiko, etc..

El año de Falcón, The Newsroom, Girls, Planeta Helado, Intocable, etc.

Las grandes producciones de cine internacional, las más premiadas, han vuelto a ser protagonistas de Canal+ en 2012. Títulos como *The Artist*, *La invención de Hugo*, *Harry Potter y las reliquias de la muerte parte 2*, *Los vengadores*, *Toy Story 3*, *Midnight in Paris*, *El árbol de la vida*, *El Topo*, *Un dios salvaje* o la revelación *Intocable* formaron parte de su cartelera. En lo que se refiere al cine español, Canal+ ha mantenido su apoyo a lo más relevante del cine



producido aquí y ha estrenado en exclusiva cintas como *La piel que habito*, *No habrá paz para los malvados*, *Eva, Chico y Rita*, *Mientras duermes*, *Torrente 4* o *Blackthorn (Sin destino)*, entre otras.

Si hablamos de series, resulta imprescindible mencionar a la factoría HBO, que ha seguido otorgando a Canal+ un producto de alta calidad con títulos como *Juego de Tronos* (2T), *The Newsroom* de Aaron Sorkin o las multipremiadas en los últimos Globos de Oro *Girls* o *Game Change*. Además, historias imprescindibles como *Boardwalk Empire* (3T) o *Mad Men* (5T), así como la adictiva *Boss* (1 y 2T), no faltaron a la cita en 2012. En el terreno de la producción original de Canal+, éste ha sido el año sin duda de *Falcón*, serie heredera de la línea de calidad trazada tras *Crematorio* y *¿Qué fue de Jorge Sanz?* y que, esta vez, forma parte de una producción internacional en la que Canal+ se une como coproductor junto con la alemana ZDF y Sky Atlantic HD. La serie, ambientada en Sevilla, se basa en las investigaciones del inspector Javier Falcón, personaje complejo, ambiguo y oscuro, que se mueve en una Sevilla diferente, sombría y brutal. Falcón es una serie de 4 capítulos basada en los libros *El ciego de Sevilla* y *Condenados al silencio*, del escritor inglés Robert Wilson.

Ha habido espacio para todo tipo de contenidos en Canal+. En deportes, la NBA, Wimbledon en exclusiva, los Masters 1000 en HD, todo el golf del mundo con los cuatro grandes más una inolvidable Ryder Cup en Medinah, el torneo Seis Naciones de rugby o la Super Bowl, por ejemplo.

Además, dentro del género documental, *La entrevista perdida a Steve Jobs*, la disección de las series americanas a cargo de sus propios protagonistas en *América en Prime-time*, más episodios de la colección #canalplusestadmoda o la extraordinaria mirada de BBC con la superproducción *Planeta Helado*.

Todo, con la mirada Canal+: las entrevistas de *Iñaki*, los delirantes momentos de humor absurdo en *Ilustres ignorantes*, la consolidación de *Informe Robinson* en su quinta temporada como una referencia del periodismo deportivo de nuestro país, la revista semanal *Tentaciones* y nuevos y sorprendentes Reportajes Canal+ con la firma de Jon Sistiaga, que alcanzó el premio Ondas 2012 en la categoría de «mejor cobertura especial o informativa».

Más contenidos, más servicios, más Alta Definición

La plataforma multicanal de Canal+ ha continuado incorporando nuevos contenidos de diferentes géneros y apostando por la alta definición, para llevar a los hogares de sus clientes la oferta de programación más completa y diversa del mercado.

Desde 2012, los espectadores de Canal+ disfrutan de un nuevo canal dedicado a la Champions (Canal+ Liga de Campeones) que atiende a todos los choques de la competición en directo y de manera simultánea gracias al servicio Multipantalla, de dos nuevos canales dedicados al mundo del motor (El Garage TV y Motors TV), un canal cien por cien moda (Fashion TV) y cuatro nuevas versiones en alta definición que aportan mayor detalle con la máxima nitidez y el mejor sonido (Canal+ Golf HD, CANAL+2 HD, FOX CRIME HD, TAQUILLA2 HD).

Los clientes de Canal+ valoran muy positivamente esta apuesta por la alta definición porque les permite disfrutar de una pantalla de grandes dimensiones sin perder calidad de imagen y todo ello a través del terminal iPlus, el avanzado decodificador disponible ya en más del 30 % de la base de clientes de la plataforma.

Los servicios que aportan un mayor valor a los contenidos, también se amplían. Así, por ejemplo, Canal+ ha comenzado a subtillar en inglés sus series, lo que da la posibilidad al espectador de seguir las en versión original con subtítulos en ese idioma. Por su parte, el canal FOX ha creado una franja específica en VO para acercar el estreno de sus series más relevantes a la emisión en Estados Unidos.

YOMVI de Canal+, los contenidos de Canal+ donde y cuando quiera el usuario

Ha sido el año de asentamiento de YOMVI, la oferta de Canal+ en el entorno online que ofrece televisión en directo y video bajo demanda (vod). La marca que nació el pasado año para llevar la programación premium de Canal+ al entorno conectado, se ha consolidado en una apuesta por seguir evolucionando y adaptándose a la demanda actual, dentro de la estrategia de transformación digital que PRISA TV está llevando a cabo.

YOMVI de Canal+, que acercó una nueva forma de consumir televisión a todos los abonados, ha crecido para

poder llegar también a cualquier espectador aunque no sea cliente de la plataforma. Una nueva oferta comercial muy competitiva ha permitido que cualquier usuario pueda acceder a los contenidos de Canal+ bajo dos modalidades: «Cine y series», una suscripción que permite disfrutar de la programación de Canal+ 2 en directo así como de un catálogo (vod) que supera ya los 2.000 títulos con el mejor cine, series y documentales; y la opción «Liga», para disfrutar del mejor fútbol con la Canal+ Liga y Canal+ Liga de Campeones. Además con la opción de Taquilla, los clientes online pueden consumir solo los contenidos elegidos y pagar por lo que vean. YOMVI se ha convertido así en un videoclub online al alcance de todos para disfrutar donde y cuando quieran de los mejores contenidos de Canal+.

Continuando con su objetivo de llegar al mayor número de soportes, YOMVI ha seguido ampliando su presencia en nuevos dispositivos y ya está disponible equipos MAC y en iPad, donde ha tenido un enorme éxito entre los usuarios ocupando durante muchas semanas consecutivas el primer puesto como la aplicación gratuita más descargada para iPad de la Apple Store.

Además, la alianza con marcas y empresas líderes en su sector ha seguido jugando un papel importante en el desarrollo de nuevos proyectos en PRISA TV. Muestras de ello han sido el acuerdo cerrado con Cinesa, la empresa líder en exhibición cinematográfica de nuestro país, para acercar los contenidos exclusivos de YOMVI a sus clientes pudiendo disfrutar de numerosas ventajas. Y con LG, una de las firmas líderes en electrónica de consumo, con la que se ha suscrito un acuerdo de colaboración para incorporar YOMVI a la oferta de los televisores Smart TV de LG y el resto de dispositivos de audio y video que incorpora la funcionalidad Smart TV.

YOMVI se ha afianzado como marca de entretenimiento digital y sigue evolucionando sin pausa para dar un mayor y mejor servicio tanto a los abonados de la plataforma como a todos aquellos nuevos clientes online que quieren disfrutar de los contenidos de Canal+.

Media Capital

El grupo Media Capital lidera por octavo año consecutivo el mercado de la televisión portuguesa a través de su canal de televisión comercial TVI. A gran distancia



de sus competidores, TVI es líder de audiencia en todas las franjas horarias y ha cerrado el año con un share de 26,7 % en el total del día y 30,1 % en horario de prime time.

En 2012 Media Capital obtuvo unos ingresos de 184,3 millones de euros y multiplicó por diez sus beneficios netos respecto a 2011, llegando a 11,9 millones de euros. A pesar de la caída de la publicidad en los mercados, el EBITDA se mantuvo algo por encima del ejercicio anterior, situándose en 41,2 millones de euros.

TVI mantiene su liderazgo por octavo año consecutivo y amplía su distribución

TVI ha sido en 2012 líder indiscutible, a pesar de la creciente competencia en los contenidos del FTA, sobre todo en las novelas. Sus contenidos abordan una amplia diversidad de géneros con especial atención a la ficción, el entretenimiento, el deporte y la información. En el apartado de ficción, la cadena ha continuado su estrategia de llevar la ficción a los horarios de máxima audiencia, con la emisión de novelas de gran éxito como *Remédio Santo* (nominada para un Emmy en la



categoría internacional de Mejor Novela), *Louco Amor*, *Doce Tentação* y *Doida por Ti*.

Los grandes formatos de **entretenimiento** registraron records de audiencias en el prime time. De enero a julio, *A Tua Cara Não Em é Estranha* obtuvo cuotas medias de audiencia de 51,1 %, 50,5 % y 46,4 % en las 3 temporadas y el reality show *Secret Story - Casa dos Segredos III* alcanzo el liderazgo desde su primera emisión, cerrando el año con una audiencia de 49,7 % en la Gala del 31 diciembre. De lunes a viernes, *Você na TV* (por las mañanas) y *A Tarde é Sua* (en las tardes) fueron líderes indiscutibles en sus franjas y, durante el fin de semana el espacio *Somos Portugal* —programa en directo que recorre el país de norte a sur— obtuvo una audiencia media de 30,5 %.

En el apartado **deportivo**, TVI y TVI 24 emitieron el mejor fútbol en abierto de la Champions League, la Liga, la Copa de Liga y la Eurocopa.

En lo que respecta a la **información**, *Jornal da Uma* y *Jornal das 8* lideraron en sus respectivos horarios, con

cuotas de 28,5 % (577.000 espectadores) y 27,1 % (981.000 espectadores), respectivamente. Por su parte, *Reporter TVI* (reportajes de investigación) emitido semanalmente obtuvo una audiencia media de más de 1.000.000 de espectadores.

TVI 24

El canal de información continua del Grupo Media Capital, TVI 24, registró su mejor año, con una cuota media de 1,4 %. Su crecimiento es más visible cuando se compara con los otros canales de información hechos en Portugal. Emitido a través de todas las plataformas tecnológicas de distribución, TVI 24 estrenó una nueva programación en el tercer trimestre de 2012, con programas de humor político de referencia como *Governo Sombra*; de análisis y debate como *Olhos nos Olhos* y *A Prova dos Nove*; informativos como *Política Mesmo* y *25 Hora*, y deportivos como *Maisfutebol* y *Prolongamento*.

La página web y las apps de TVI 24 han registrado tasas de crecimiento significativas y han batido records de audiencia y de descargas.

TVI Internacional amplía su presencia

TVI Internacional reforzó su presencia en Europa, un mercado en el que las comunidades de habla portuguesa tienen una importante presencia. Desde el primero de octubre, TVI Internacional está presente en Eltron, nueva plataforma de distribución de contenidos en Luxemburgo. Desde su lanzamiento, en 2010, TVI Internacional ha logrado una cobertura total de 375.000 hogares.

TVI Ficção, nuevo canal con la mejor ficción

En octubre de este año, Media Capital ha lanzado TVI Ficção. Un nuevo canal de ficción creado para el mercado de la televisión de pago en Portugal. Nacido de la alianza entre el operador de Portugal Telecom y TVI, el nuevo canal se distribuye en exclusiva a través de la plataforma MEO.

TVI Ficção combina lo mejor de las producciones de TVI con las nuevas soluciones interactivas de MEO desarrolladas específicamente para incrementar la interacción de los espectadores y ampliar su satisfacción con acceso a servicios exclusivos MEO. Así, TVI

Ficção permite acceder a servicios como la compra anticipada de episodios de telenovelas, la elección de finales alternativos a las novelas, entrevistas exclusivas, biografías de los actores de TVI, talk shows, videos del backstage, cocina servida por actores muy conocidos de la música portuguesa y diferentes éxitos que forman parte de la historia de la ficción en Portugal, así como películas para televisión y series de éxito entre otras muchas producciones. En sus primeros meses de emisión TVI Ficção se ha destacado como el canal de mayor audiencia entre todos los canales lanzados en 2012.

Plural Entertainment refuerza su posición de líder

Plural Entertainment ha reforzado este año su posición como una de las mayores productoras audiovisuales de la Península Ibérica, destacando expresamente en el área de ficción en lengua portuguesa y en el área de entretenimiento en español. Junto a su actividad en España y Portugal, Plural realiza operaciones también en América Latina y en los EE.UU.

Durante 2012, Plural Entertainment ha sellado una alianza estratégica con la productora 360 POWWOW, con sedes en Miami, Los Angeles y Buenos Aires, para el desarrollo, coproducción de nuevos formatos y la mejor explotación internacional del catálogo existente de Plural. En el marco de esta alianza Plural liderará los esfuerzos comerciales y de producción en España, Portugal y el resto de Europa, mientras que POWWOW hará lo propio en los Estados Unidos y América Latina.

Actividad en Portugal

En 2012, Plural ha fortalecido su liderazgo, consolidándose como productora de referencia en el sector de la producción de ficción en Portugal, con más de 800 horas de contenidos producidos. Sus producciones se mantienen como una referencia a nivel nacional e internacional. El premio como mejor Productora en Portugal (de la revista profesional M&P) y la nominación a un Emmy Internacional son un reflejo de la calidad y competitividad de sus trabajos. Además, Plural ha obtenido gran éxito en sus nuevos productos audiovisuales como los «Filmes RTP» y *Morangos com Açúcar - o Filme* (una de las tres películas portuguesas más vistas en los últimos diez años y ya en los primeros lugares de ventas de DVD y VOD).

Además, EMAV (compañía de medios técnicos de Plural) y EPC (empresa de realización de escenarios) han tenido un año con una intensa actividades diversos mercados europeos.

Actividad en España

En España, Plural ha producido espacios y programas de muy diversos géneros que van desde el entretenimiento o la ficción, hasta la información, el deporte, los reality shows o los documentales. Un total de más de 700 horas de producción, entre las que destacan programas como *Hermano Mayor*, *Hijos de Papá*, *Más allá de la Vida*, *La Nube* o *Deportes Cuatro*.

Plural cuenta entre sus clientes con las principales televisiones españolas y portuguesas y sus proyectos se distinguen por la originalidad de los guiones, el moderno tratamiento de la imagen y una cuidada realización. Sus contenidos lideran audiencias en diversos targets y en diferentes horarios.

Otros negocios

Los buenos resultados de Media Capital han contado este año con una excepcional contribución del negocio radiofónico y de eventos.

Media Capital Rádios lidera por primera vez en su historia el mercado de radio en Portugal a través de **Radio Comercial**, que registró una audiencia récord de 15,4 %. También las otras radios del Grupo terminaron 2012 con una fuerte subida en sus audiencias, destacándose **m80** que, con unos 4,3 % es la radio líder entre las radios sin distribución nacional.

En lo que respecta al apartado digital, todos los sitios propiedad del Grupo Media Capital han registrado durante este año un incremento de un 10 % en las visitas y de un 22 % en páginas vistas. Además, durante 2012, Media Capital Digital desarrolló diversas aplicaciones, para mejorar los contenidos del site de TVI, ha creado desarrollos estratégicos y ha firmado importantes acuerdos para la explotación de contenidos de vídeo con socios como Microsoft (MSN) o el diario *El Público*.

En el capítulo de la música y del entretenimiento destaca el lanzamiento en diciembre del nuevo CD de Tony Carreira, que conquistó triple platino en 18



días, las fiestas *Meo Spot Summer Sessions* –el mayor evento del verano en Algarve–, el Campeonato Nacional de Surf y un gran espectáculo del reconocido músico y cantor José Cid en Lisboa. Durante 2012, Farol –la editora discográfica de Media Capital– conquistó 4 platinos y 6 discos de oro. Farol es líder de mercado en música portuguesa y en compilaciones.

Equipo directivo

- Presidente de PRISA TV: Manuel Polanco.
- Consejero delegado de PRISA TV: Pedro García Guillén.
- Director general financiero de PRISA TV: Juan Herrero Abelló.
- Directora de Comunicación de PRISA TV: Purificación González.
- Director General de Canal+: Manuel Mirat.
- Director General de Contenidos y Compra de derechos de Canal+: Álex Martínez Roig.
- Consejera Delegada de MEDIA CAPITAL: Rosa Cullell.





PIENSA OPINA REACCIONA

POR

www.encuentrospor.com

encuentrospor.com

05

encuentrospor.com

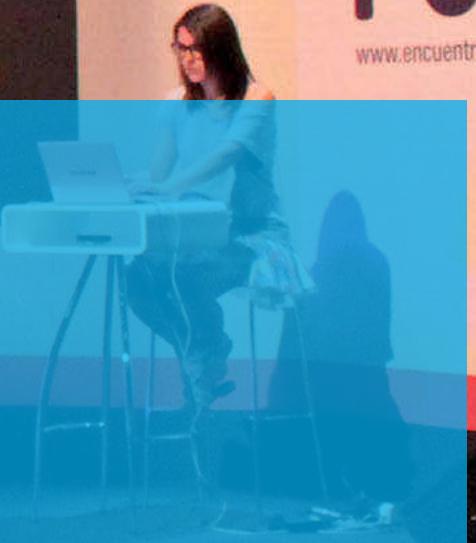
encuentrospor.com

encuentrospor.com

ESTACIÓN
SEIZ

PRISA RADIO

Diálogo y
comunicación
con nuestros
grupos de interés



Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

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

The screenshot shows the official website of PRISA. At the top, there's a horizontal navigation bar with links for English, Portuguese, and social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, RSS). Below this is a secondary navigation bar with links for Quiénes Somos, Áreas de Actividad, Responsabilidad Social, Recursos Humanos, Accionistas e Inversores, and Sala de Prensa. The main content area features the PRISA logo and a grid of logos for various companies like EL PAÍS, SER, SANTILLANA, ADN, AS, ALFAGUARA, Vme, taurus, CincoDías, plural, dial, CARACOL RÁDIO, planeo, W RADIO, CANAL+, tvI, and tvI 24. To the right, a large graphic reads "Líderes en educación, información y entretenimiento". Below the main grid, there are four categories: Editorial-Educación, Prensa, Radio, and Audiovisual. Under each category, there are news items and event agendas.

Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios

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

Todos los empleados de nuestras empresas disponen de un canal interno de comunicación y colaboración (intranet Toyoutome) mediante el cual tienen acceso a la información que necesitan, y pueden participar e interactuar tanto con sus compañeros como con el resto de profesionales del Grupo. Desde el centro corporativo de PRISA proporcionamos herramientas y recursos para los responsables de la gestión de las intranets locales propias de cada empresa o unidad de negocio para trabajar coordinados, compartir experiencias y buenas prácticas. Se construye de este modo, desde

los departamentos de Comunicación, y en colaboración con Recursos Humanos, Tecnologías de la Información, Seguridad, Compras y Prevención, un entorno participativo interno vivo que alimentamos cada día entre todos. Existe en este entorno un canal de denuncias que administra y controla el Comité de Auditoría, donde se pueden dirigir toda clase de prácticas que cualquier empleado quiera denunciar.

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

Asimismo, y siguiendo el ejemplo de varios países europeos, PRISA junto con otros emisores de valores españoles, forma parte de la asociación Emisores Españoles

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

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

- **Accionistas:** a través de la Oficina de Atención al Accionista, dedicada a resolver todas sus preguntas y demandas de información.
- **Inversores:** a través de la Oficina de Relaciones con Inversores.
- **Medios de comunicación, instituciones y particulares:** a través de la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo, y de su Gabinete de Prensa, se ofrece toda la información sobre la actualidad de la Compañía y sus empresas, y se atiende y da respuesta a todas las demandas de información que recibimos desde los distintos canales de comunicación que tenemos a su disposición.

■ **Empleados:** en 2011 se puso en marcha la intranet global Toyoutome que no ha parado de crecer, un entorno común de participación y colaboración permanente donde compartir el conocimiento, crear grupos de trabajo que permitan conocer experiencias desde los diferentes países donde está presente el Grupo, entender mejor lo que la empresa está haciendo, expresar todas las opiniones y explicar hacia dónde vamos.

Iniciativas de nuestras empresas

SANTILLANA

La apuesta digital de SANTILLANA ha supuesto una transformación tecnológica de la Compañía que coloca al cliente en el centro de todas las acciones (sea lector, profesor, alumno, familia, etc.) adoptando una estrategia multicanal y multiplataforma. Se han puesto en marcha interesantes iniciativas que permiten establecer una comunicación rápida y eficaz con nuestros clientes actuales y potenciales, buscando su participación a través del diálogo y las nuevas formas de comunicación.

SANTILLANA fue pionera en 1997 en la creación de una página web de apoyo al profesorado. Actualmente

en www.santillana.es se pueden encontrar todas las novedades editoriales y consultar los recursos que ofrecemos asociados a nuestros proyectos editoriales.

Además, a través de la red también se ofrece www.e-vocacion.es. Un espacio exclusivo para usuarios de Santillana donde están disponibles pueden encontrar todos los materiales digitales de Santillana. Una iniciativa pensada para brindar más servicio a los docentes, que proporciona, en cualquier momento y lugar, multitud de recursos: guías, programaciones de aula, recursos multimedia, noticias, seminarios de formación, etc.

La comunidad online e-vocación ha superado los 60.000 profesores miembros a los que se ofrecen multitud de materiales educativos y otros servicios de elevado valor añadido como formación *online*, interactividad y descuentos en el sector ocio, entre otros.

En 2012, Santillana Educación también lanzó la nueva web de Santillana España www.santillana.es que contribuyó a mejorar sus resultados de captación y fidelización de usuarios:

- Más de 10.000 usuarios registrados, entre padres y profesores.
- 18 % de crecimiento de las visitas respecto al 2011.
- +200 % de páginas visitas respecto al año anterior.
- Reducción de la tasa de abandono del 70 % al 30 %.

Otro ejemplo de acciones que buscan la participación del usuario fue la campaña estival «Vacaciones Santillana», en la que se pusieron en marcha concursos online para la familia con estrategias multicanal de comunicación y marketing (publicidad en soportes de interés, *emailing* a listas internas y externas, bloggers, entre otras).

También, a lo largo del año, se han creado grupos de debate específicos en redes sociales como *Las TIC en la educación* con más de 1.000 seguidores que debatieron sobre las nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza. Se realizaron encuestas rápidas en nuestras webs sobre producto, mejoras y nuevas iniciativas y se dio un soporte continuado a consultas de usuarios a través de Facebook y Twitter.

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

La puesta en marcha de la tienda online para la compra de productos bajo licencia (Libroweb) y la disponibilidad de algunos productos en Apple Store son pasos definitivos en la transformación digital del negocio editorial. SANTILLANA apuesta por estrategias que permitan mejorar la difusión del producto, el acercamiento e interacción con los diferentes públicos y un mayor conocimiento del cliente y de su experiencia en relación a SANTILLANA. Elementos necesarios para optimizar su fidelización.

PRISA Noticias

A través de la red, los distintos medios de PRISA Noticias mantienen un estrecho contacto con sus lectores.

La nueva web de *El País*, que se completó en 2012, fomenta la participación e interacción con los lectores. La plataforma de *live blogging* Eskup, también red social, permite con la nueva configuración de las noticias que los lectores escriban sus comentarios y que los mantengan archivados. Ello les asegura además poder participar en los canales de conversación abierta sobre determinados temas.

También se ponen en marcha iniciativas colaborativas como la serie *Talentos*, porque el compromiso con la creatividad es tan importante para *El País* como el del diario con sus lectores. El nuevo portal de Cultura invitó a los lectores a enviar muestras de su creatividad y se recibieron en la primera convocatoria más de 3.000 correos electrónicos, desde un micropoema a un diseño gráfico o un cortometraje. Las mejores propuestas se trasladaron a la edición digital.

Durante 2012, se dio un nuevo impulso a los canales de comunicación 2.0. La cuenta principal de Twitter de *El País*, @el_pais, tiene 3.276.369 seguidores (a 25 de enero de 2013), esto significó doblar el número de seguidores en un año. Además tiene 29 cuentas de Twitter, tanto de secciones (Política, Internacional, Cultura o Deportes) como otras más específicas para ciertas coberturas.



Radio

Música

Otros Medios

Desarrollo de marca

NOTICIAS

29/01/2013

Presentación de los Premios Dial 2012, los premios de la música en español

25/01/2013

Alejandro Sanz, gran triunfador en los Premios 40 Principales

El País dispone de diversos mecanismos de atención al cliente como el Defensor del Lector y las Cartas al Director. Espacios dentro de las páginas de opinión donde los lectores pueden manifestarse acerca del contenido del periódico y participar sobre las cuestiones que les interesan. Las Cartas al Director suponen una manera directa de contacto entre el periódico y los lectores, de modo que consigue desarrollar un sentimiento de identificación y lealtad del lector con el medio. Por otra parte, a través de los teléfonos de atención al lector y al suscriptor (902 119 111), éstos pueden contactar directamente con el periódico.

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

De forma permanente, *El País* mantiene una política de puertas abiertas y organiza visitas guiadas a sus instalaciones a las que asisten fundamentalmente colegios e institutos.

PRISA Radio

Las redes sociales han sido un potente dinamizador de la relación entre la radio y el oyente, principal cliente/consumidor de las actividades de la empresa. El soporte

radiofónico ha logrado mostrar su firmeza y perfecta integración con el soporte digital. La participación de la audiencia es fundamental, y se han abierto nuevos canales de comunicación para hacerla más fluida y sumarnos a la conversación global.

Las redes sociales están profundamente integradas en el día a día de la redacción y los equipos de comunicación de las radios. Los programas hablados y transmitidos convencionalmente o a través de la red web o móvil tienen en las páginas web vida propia. Todo ello se complementa con herramientas de interacción en la misma web así como en los enlaces oficiales de los programas y de sus conductores a través de sus cuentas sociales.

Los departamentos de Comunicación y Marketing las utilizan para lanzar y amplificar los mensajes institucionales de las marcas y medir la respuesta de los usuarios a sus mensajes. Otros canales paralelos son la plataforma de comunicación PRISA Radio como principal herramienta de Comunicación Interna. Esta plataforma permite conocer los proyectos departamentales, los logros profesionales y la cara más humana de la organización mejorando el conocimiento colectivo. La Sala de Medios 2.0, dirigida a los profesionales de los medios, pretende amplificar la difusión de nuestras acciones mediante un entorno que integre herramientas propias de la web social que permitan distribuir nuestra información y practicar un periodismo más abierto y participativo.

PRISA TV

Los canales de comunicación con los clientes y consumidores de PRISA TV son amplios y diversos. A través de nuestra revista digital, interactiva y multisporte (www.plus.es/revista), los usuarios pueden encontrar toda la información sobre los canales y contenidos de Canal+, con videos promocionales, recomendaciones, entrevistas con los protagonistas, Contamos concursos, espacios para la participación, etc. Además, a través de nuestras webs, www.prisatv.com, y www.canalplus.es, los servicios interactivos y la comunicación en pantalla, mantenemos una ventana abierta a la información sobre la actividad de la Compañía, nuestros contenidos y propuestas.

Canal+ tiene también gran presencia en redes sociales. Mantiene perfiles corporativos y perfiles de periodistas, que cuentan con una presencia muy activa y sostienen una permanente conversación con los espectadores. De esta forma, se consigue personalizar la experiencia del espectador de Canal+ y aportar gran valor a la marca.

El Centro de Atención al Cliente, el correo electrónico o el correo postal, se siguen manteniendo para completar la relación con nuestros clientes.

En el apartado de comunicación interna la nueva intranet global es la herramienta que atiende las demandas de nuestros profesionales y potencia los beneficios de pertenecer a una empresa global.

La relación con los medios de Comunicación y otras Instituciones se canaliza a través de la dirección de Comunicación, en estrecha relación con las distintas direcciones de la Compañía y con el resto de áreas de las diferentes unidades de negocio.

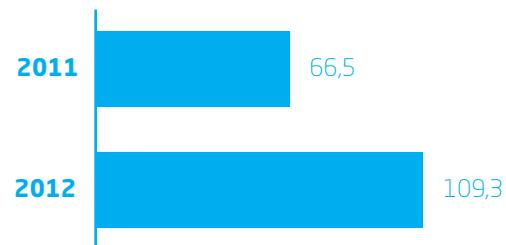
Participación y animación web

PRISA ha sido pionera en la utilización de herramientas de participación social y en la creación de contenidos para ser distribuidos en formatos multidispositivo. Esta estrategia ha reforzado el diálogo con los usuarios (lectores, oyentes, telespectadores, etc.) y ha fomentado la participación de sus audiencias, además ofrecer un conocimiento mayor del perfil y hábitos de consumo de los usuarios.

Audiencia en redes sociales (%)

40 Principales	19 %
El País	14 %
As	11 %
Canal+	10 %
Cadena Ser	6 %
SANTILLANA	4 %
Máxima FM	2 %
Cadena Dial	1 %
Media Capital	17 %
Otros	15 %

Tráfico en redes sociales (millones de visitas)



+67 % de crecimiento.
Fuente: Omniture

En 2012, PRISA atrajo a una audiencia media mensual cercana a los 33 millones de usuarios únicos (comScore), lo que supone un crecimiento de más del 26 % frente al ejercicio 2011. Durante este año, los medios de PRISA fueron visitados por 72 millones de navegadores únicos, un 9,4 % más que en 2011.

Los principales *sites* del Grupo siguen con su tendencia creciente llegando en algunos casos a duplicar la media mensual de usuarios únicos del año anterior. Cabe destacar el crecimiento de Elpaís.com, Cincodías.com, Planeo.com, Canalplus.es y Plus.es.

Esta tendencia creciente se ve reforzada por la relevancia de nuestras marcas. Efectivamente, los usuarios siguen accediendo de forma mayoritaria directamente a

The screenshot shows the PRISA TV website. At the top, there's a navigation bar with links to English, Portugués, and social media icons. Below the header, there are several menu items: QUIÉNES SOMOS, TV PREMIUM Y ENTRETENIMIENTO DIGITAL, PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITAL, TV COMERCIAL EN PORTUGAL Y USA, RESPONSABILIDAD SOCIAL, TRABAJE CON NOSOTROS, and SALA DE PRENSA. The main content area features a large image of a football player (Lionel Messi) in action. To the left, there's a sidebar with news headlines: 07/02/2013 CANAL+ EN 2013, 30/01/2013 PLURAL ENTERTAINMENT PRODUCIRÁ EL MUNDIAL DE SNOWBOARD QUE SE EMITIRÁ EN TODO EL MUNDO, and 12/11/2012 YOMVI, AHORA TAMBIÉN PARA LOS ESPECTADORES DE CINESA. To the right, there are logos for other PRISA entities: CANAL+, Media Capital, tvi, plural, and V me.

los *sites* de PRISA, en el 49 % de las ocasiones los usuarios teclean en el navegador la dirección web, mientras que en el 35 % de las ocasiones los usuarios accedieron a través de buscadores. También se han incrementado los accesos desde las redes sociales, hasta llegar al 4 % del total.

Latinoamérica y España se reparten, a partes iguales, el 84 % del total de la audiencia. El resto se divide entre varios países, con presencia mayoritaria de Portugal, y Estados Unidos, que representa un 3 % del total.

Movilidad

El año 2012 ha supuesto un despegue del tráfico desde los dispositivos móviles a las webs de PRISA. Como media anual, el tráfico móvil supuso un 24,7 % sobre el total, alcanzando máximos del 25 % en algunos meses del año, y duplicando la cifra del año 2011. Entre las plataformas disponibles, Android sigue siendo la que más crece en tráfico confirmando la tendencia del mercado.

PRISA cuenta con casi 400 aplicaciones disponibles en las diferentes plataformas móviles (Apple, Android,

Windows, Blackberry). Gran parte de las mismas corresponden a SANTILLANA muestra de su firme apuesta por la movilidad en el terreno educativo. El número de descargas supera los 11 millones, lo cual supone prácticamente triplicar los 4 millones de descargas de aplicaciones registradas en 2011. El lanzamiento de aplicaciones de PRISA Radio en Latinoamérica ha sido determinante en este crecimiento, representando casi 2 millones de descargas y cerca de 60 millones horas de escucha anuales a través de nuestras aplicaciones.

En 2012 ampliamos nuestras bases de datos en más de 3 millones de usuarios registrados, superando los 9,8 millones al agregar usuarios de nuestras unidades de negocio y de nuestros socios estratégicos. Cabe destacar que el 29 % de nuestros usuarios registrados se ha integrado en nuestras bases de datos a través de una red social.

Asimismo, en todas las unidades de negocio se ha experimentado un intenso crecimiento de seguidores, llegando a un total de 24 millones, frente a los 11 millones del ejercicio 2011.

Iniciativas de nuestras empresas

PRISA Ediciones

Desde el punto de vista de la imagen corporativa, en 2012 se ha concluido el proceso de implementación de la nueva marca SANTILLANA y PRISA Ediciones en las webs y las redes sociales de la Compañía. Además, la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo y la Dirección de Negocios Digitales han facilitado directrices y recomendaciones de uso de las redes sociales a nivel global, en todos los países donde opera SANTILLANA.

Tradicionalmente, la promoción de un libro se abordaba al final del proceso creativo. Pero, en la era de los medios sociales, las experiencias más exitosas están siendo aquellas que aprovechan el marketing inverso. Es decir, aquellas que generan primero una audiencia y después crean un libro o un proyecto para ella.

Este es el caso de *Objetivo cupcake perfecto*, escrito por la bloguera de repostería de moda en España, Alma Obregón, que ha tenido más de 12 millones de visitas en su blog y cuenta con un perfil en Facebook con más de 40.000 seguidores. Además, el perfil en Facebook de El País-Aguilar pasó de los 1.500 a los 6.731 seguidores en un mes y medio gracias a un concurso y a la promoción por parte de la propia autora. Este título, desarrollado en el innovador formato iBooks Author, se ha convertido en todo un fenómeno entre los amantes de la repostería. Varias semanas antes de su publicación ya estaba en el Top 100 de Amazon gracias a la preventa. Cerca de un 15 % de las ventas han sido de la versión electrónica, que hemos publicado también en inglés con el objetivo de acceder a nuevos mercados.

En la segunda edición de este título ilustrado *multitouch*, desarrollado en formato iBooks Author, un formato que permite acceder a contenido interactivo y multimedia, con imágenes a todo color, desplegables, 3D, vídeos o audios, hemos incluido un vídeo-collage con las fotos que han mandado sus seguidoras. Internet ha demostrado ser un *focus group* de millones de personas donde podemos testear, ensayar y mejorar nuestros productos y servicios.

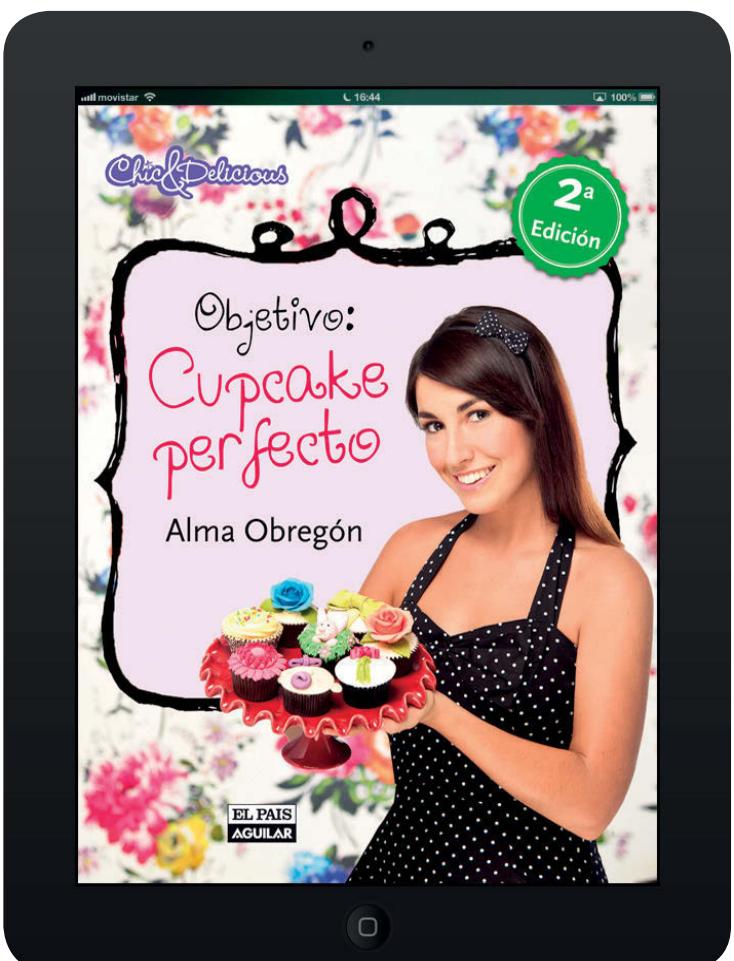
La participación de las lectoras ha hecho posible que el perfil en Facebook de la exitosa autora australiana Kate Morton cuenta ya con más de 12.000 seguidoras.

Este perfil se ha mantenido activo aprovechando distintas excusas para mantener la viralidad como concurso, sorteos de libros firmados, etc.

El auge del *mobile* hace que cada vez un mayor número de personas emplee *smartphones* y dispositivos multi-función como el Kindle Fire, iPad Mini o las nuevas tabletas de Fnac o Casa del Libro para acceder a Internet y a la redes sociales o para leer. Las editoriales debemos ofrecer a los lectores contenidos adecuados para este tipo de dispositivos, ya sean lecturas cortas (*shorts*) para leer en el metro o contenidos en formatos avanzados.

Un ejemplo de la integración entre contenidos y redes sociales es la novela corta *Ghostgirl: canción de Navidad*, cuyo perfil en Facebook cuenta ya con más de 350.000 seguidores.

También los productos y servicios digitales: Inevery-CREA, Tareas y más y Edusfera explotan en gran medida la potencia de las redes sociales generalistas, en especial se utilizan como recurso promocional para la



comunicación y posicionamiento de los proyectos y las aplicaciones.

Importante destacar el espacio de comunicación social *Hay Otra Manera*, que nos permite interactuar con nuestros usuarios en *Tareas y más* y Apps. Aparte de acciones de comunicación exclusivamente basadas en redes sociales., como *Regale carbón digital* en las pasadas navidades.

PRISA Noticias

Durante 2012, se dio un nuevo impulso a los canales de comunicación 2.0. La cuenta principal de Twitter de *El País*, @el_pais, tiene 2.220.000 seguidores (a 25 de enero de 2013), esto significó doblar el número de seguidores en un año. Además tiene 29 cuentas de Twitter, tanto de secciones (Política, Internacional, Cultura o Deportes) como otras más específicas para ciertas coberturas. Además, algunos blogs tienen cuenta propia de Twitter, como De mamás & de papas o Quinta Temporada y 212 de los periodistas de *El País* tienen cuenta de Twitter.

Por su parte, el diario *As* está presente también en las redes sociales más significativas. A lo largo de 2012 se ha producido un cambio en las preferencias de sus seguidores. Facebook ha pasado de ser la red social a la que se aportaba y que recibía más interacción (307.758 seguidores en enero de 2012 – 296.000 en enero de 2013), a ser Twitter la que ha experimentado un mayor crecimiento, tanto en seguidores como en tráfico redirigido. La cuenta genérica de *As* (twitter.com/diarioas) ha pasado de 200.000 seguidores en enero del pasado año a los 527.829 actuales. También con varias cuentas temáticas por deportes en Twitter, entre ellas twitter.com/as_futbol (con 1.780.000 seguidores), la de baloncesto o motor.

En la red social de Google, G+, *As* cuenta con 45.800 seguidores y en Youtube <http://www.youtube.com/diarioascom>, con un canal que cuenta con 1.704 suscriptores y 1.903.828 reproducciones de vídeo.

Durante 2012, *Cinco Días* siguió aumentando su presencia en las redes sociales a través de sus perfiles en Facebook, con 14.600 seguidores, y Twitter, donde cuenta con más 68.353 seguidores. También es reseñable la paulatina incorporación de periodistas con perfil en Twitter, que generan debate sobre los temas

de actualidad y contribuyen a redirigir tráfico a la web. También está en LinkedIn, red social profesional en la que el medio trata de generar debates, haciendo preguntas abiertas relacionadas con la actualidad.

También el Foro *Cinco Días*, que hasta ahora quedaba restringido a los asistentes al acto, ahora está abierto a todos en directo a través de Internet y se puede participar a través de preguntas y comentarlos con la etiqueta #ForoCincoDías (fue tendencia nacional en el Foro Cinco Días con Luis de Guindos, el 21 de mayo de 2012). Los Premios Cinco Días y los Premios Talento tienen, respectivamente, cuentas en Facebook y Twitter, en las que se informa a los seguidores de todas las novedades.

PRISA Radio

Con más de 8 millones de seguidores, entre perfiles institucionales, de marca y de programas, PRISA Radio está presentes en Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn y Google+.

La audiencia participa activamente de los programas interactuando con ellos mediante sus perfiles sociales y los muros de participación que se insertan en las emisiones en directo. Mediante las RR.SS. no solo estamos más cerca de la audiencia sino que también llegamos a públicos que no son los habituales de la radio, ampliando nuestro círculo de influencia. También se están promoviendo herramientas propias que permitan que la interacción se realice dentro de nuestras webs.

En cuanto al tráfico, las webs de PRISA Radio alcanzaron los 7.6 millones de usuarios únicos promedio mensual, según comScore.

La explotación de los contenidos en los smartphones, tablets y TV conectadas ha sido uno de los principales objetivos que se han cumplido satisfactoriamente en 2012. A día de hoy, PRISA Radio cuenta con 40 aplicaciones de sus principales marcas en las 3 principales tecnologías y además, con la estructura base que permite el lanzamiento de 6 aplicaciones al mes a un precio muy por debajo del mercado y muy bien valoradas.

Este avance viene avalado por una serie de datos muy significativos: en 2012, mensualmente se han escuchado más de 32 millones de horas de streaming a través de nuestros portales y aplicaciones; se han superado los



las que los usuarios pueden formar parte de las retransmisiones y contenidos de Canal+ ha ido un paso adelante tanto en la forma en la que un usuario puede participar con una marca como en la integración de componentes tecnológicos dentro de los atributos de la marca Canal+.

Las redes sociales dependen directamente del departamento de Comunicación. Esto implica que la integración sea total y que se definan como un medio más a través del que trazar cualquier estrategia de comunicación de la marca Canal+ y sus contenidos.

5 millones de descargas de aplicaciones móviles, incluyendo todas las plataformas; y casi el 30 % de la escucha de radio online en España se hace a través de *smartphones*, y más del 40 % de los que nos escuchan por Internet solo lo hacen a través de ese medio.

PRISA TV

2012 ha sido muy positivo para Canal+ pues es el año de la consolidación de su carácter social como marca, gracias a la realización de proyectos innovadores relacionados con la participación e interacción, y a la continuidad y afianzamiento de sus canales segmentados en redes sociales, que cuentan con 2.290.000 seguidores.

La interacción con nuestros usuarios se canalizan por un lado, a través de las cuentas específicas que Canal+ ha creado en los diferentes medios sociales. A diario, bajo la marca de Canal+, se realizan concursos, encuestas, preguntas o comentarios dirigidos a públicos específicos. Por otro lado, la creación de aplicaciones interactivas en

Cuadro de seguidores en redes sociales de PRISA

Medio	Facebook	Twitter	Tuenti
AS	307.758	2.520.468	30.982
El País	333.814	3.276.369	2.365
Cinco Días	14.600	80.644	-
Rolling Stone	47.116	70.850	915
Cinemanía	30.258	51.714	372
Digital +	212.980	2.134.529	25.114
Los 40 Principales	2.855.217	1.823.512	70.617
Cadena Ser	357.953	1.185.959	46
Inmobiliaria	441	2.814	-
Cursos	226	176	-
Empleo	8.253	7.801	-
Motor	-	-	-
Parasaber	-	-	216
El Viajero	14.038	25.304	-
Infometeo	-	-	100
Kalipedia	1.305	-	-
Santillana	388.959	682.512	-
Los 40-México	698.731	256.230	-
Los 40-Colombia	-	345.266	-
Los 40-Argentina	519.681	-	-
Los 40-Ecuador	52.187	11.387	-
Caracol Radio	27.056	349.532	-
Bésame	-	5.985	-
Continental (Argentina)	17.133	32.386	-
ADN Chile	342.306	249.238	-
W Radio	-	767.763	-
PRISA Corporativo	4.562	11.309	-
Máxima FM	379.306	11.071	81.731
Cadena Dial	290.229	25.228	1.473
Media Capital	4.171.315	58.987	-
M80	98.634	14.807	313
Meristation	42.573	40.558	2.955
Radiolé	35.730	5.490	23
Total	10.731.725	14.048.143	217.222
	Likes	Followers	Fans

DATOS: Enero de 2013

El papel del Defensor del Lector

La tarea del Defensor del Lector se centra en dar respuesta a las quejas, reflexiones y sugerencias de los lectores a propósito de los contenidos del diario. Como garante del cumplimiento de las normas deontológicas que presiden las prácticas profesionales del diario, establecidas en el *Libro de Estilo*, analiza las mismas y actúa en caso de incumplimiento. Una faceta complementaria es establecer una mediación entre lectores y redacción. En este sentido, aunque los artículos publicados en el diario o en la web dan fe pública de la tarea del defensor, no menos importante es la correspondencia privada con los lectores en la que, a menudo, se transmite la respuesta del redactor a la duda planteada por el remitente.

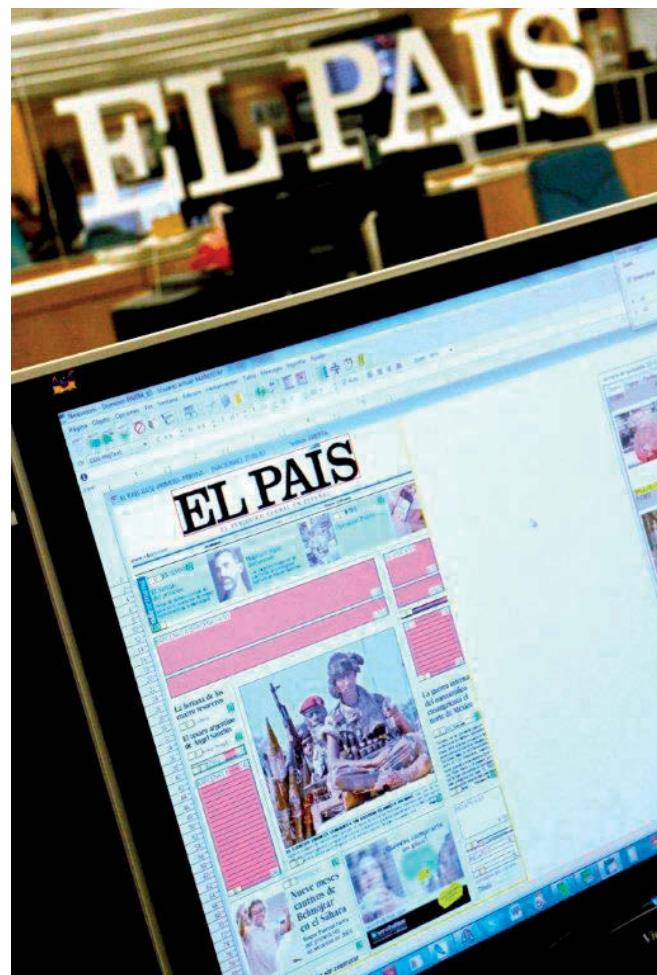
Se trata de una figura que existe en pocos medios de comunicación españoles. Su existencia y tarea refuerza la confianza del lector en la voluntad del diario de suministrar una información veraz. La existencia de errores es insalvable. La obligación de un medio de referencia como *El País* es reconocerlos públicamente y hacerlo con diligencia. La tarea del defensor se ejerce con total independencia y sin injerencias de la dirección.

Participación

Entre las quejas de los lectores, hay dos temas que sobresalen por su recurrencia: las erratas ortográficas o sintácticas y las quejas por la moderación de los foros del diario. Otro motivo frecuente es la publicación de imágenes que se consideran ofensivas o innecesariamente explícitas (particularmente en noticias sobre conflictos violentos o tragedias) y la existencia de titulares que no se ajustan al contenido de la información o emplean recursos que, a juicio del lector, fomentan el sensacionalismo o la exageración.

La mezcla de opinión e información o el insuficiente o inexistente tratamiento de determinados hechos, que son noticia a criterio del lector, es otro reproche que se recibe periódicamente.

Respecto a la elección de los temas a tratar, la periodidad de las intervenciones públicas se distribuye entre el blog y la edición impresa en función de la urgencia o



características de la cuestión planteada, dando preferencia en el artículo de la edición impresa a cuestiones que susciten una reflexión profesional más genérica, sin obviar episodios puntuales. El desarrollo de la edición digital, con contenidos propios, hace que muchas veces la intervención del defensor no se oriente a la publicación de un artículo sino al traslado a la redacción de la advertencia de los lectores sobre un error que puede ser corregido.

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

Autorregulación y códigos éticos

PRISA ha continuado en 2012 con su apuesta por un sector de la comunicación sólido y profesional dando un paso importante en materia de autorregulación. En 2011 se aprobó un **Código de conducta**, de obligado cumplimiento por todos los trabajadores, en el que el pluralismo y el respeto a todas las ideas, culturas y personas, se manifiestan como valores esenciales de la Compañía, destacando como objetivo principal el respeto a la dignidad humana.

Este documento, distribuido a todos los empleados de la Compañía y disponible en las intranet y páginas web de todas las empresas del Grupo, contiene una descripción general de los principios, objetivos y valores de PRISA, y de las normas de comportamiento que sus empleados deben cumplir, porque se consideran necesarias y determinantes para el éxito global del Grupo y para fortalecer y mejorar su presencia y participación en la sociedad. Este código,

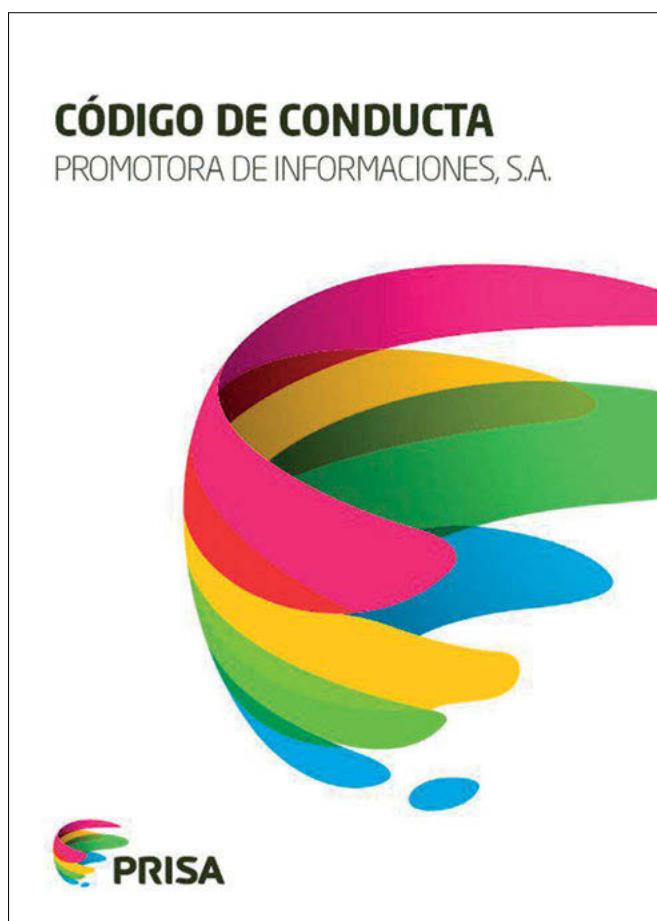
que recoge los principios rectores en materia de Derechos Humanos y libertades públicas, igualdad de oportunidades y no discriminación, protección del medio ambiente y nuestros principios deontológicos, cuenta con una serie de medidas para garantizar su cumplimiento y pone de manifiesto el compromiso de PRISA con el buen gobierno corporativo, la transparencia y la responsabilidad social.

La importancia de Internet y las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente la sociedad y nuestra manera de entender el mundo, la forma de comunicarse y de informarse, los hábitos de ocio, los procesos de compra y consumo. Las personas ya no solo quieren leer, quieren escribir; las personas quieren ser escuchadas y además relacionarse y conversar. Y su campo de actuación es la web 2.0, la web social.

En este orden de cosas, la web social también ha modificado la manera en que las empresas se comunican con sus distintos públicos, en un momento en que la reputación corporativa es una prioridad. Esta libertad de expresión en Internet y la prioridad estratégica de incrementar la reputación positiva de nuestra Compañía, hacen necesario que PRISA preste atención a la manera en qué sus empleados utilizan la web social.

Como en el resto de los ámbitos, debemos partir de nuestra propia cultura empresarial. Somos creadores y gestores de contenidos, somos líderes de opinión que promovemos unos valores basados en la defensa y difusión de las libertades democráticas. Esta es nuestra razón de ser. Por ello, no debemos nunca limitar el uso de blogs y redes sociales a los trabajadores, sino promover su uso; pero sin perder de vista el sentido común.

En este sentido, y para evitar malentendidos y posibles situaciones de crisis, en abril de 2012 el Consejo de Administración de PRISA aprobó un Código de Conducta en la Web 2.0 que proponía 10 pautas para el correcto uso de las herramientas sociales, basadas en dicho sentido común. Estos principios ayudan a



trasladar nuestros tradicionales valores en el nuevo entorno digital, ya sea a título personal o cuando lo hacemos en nombre de la Compañía.

Este código, que inicialmente era un conjunto de recomendaciones como referencia, en noviembre de 2012 se hizo de obligado cumplimiento para todas y cada una de las personas que mantienen una relación laboral o de colaboración con la Compañía, en cualquiera de los niveles de la organización, y es especialmente importante para aquellos relacionados directamente con la creación y distribución de nuestros contenidos.

Este código se refiere a nuestra conducta en cualquier tipo de entorno online, a título personal o corporativo/de producto, tanto en blogs personales como en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, YouTube, podcasts, Flickr, Slideshare, y cualquier otra similar.

Las sociedades de PRISA forman parte de las más relevantes asociaciones profesionales de ámbito nacional e internacional, y participan activamente en distintas organizaciones sectoriales con la finalidad de permitir el mejor intercambio de ideas en relación con sus correspondientes negocios.

En el ámbito europeo PRISA es miembro del European Publishers Council, importante asociación de editores que representa los intereses y puntos de vista comunes de todos ellos ante las autoridades de la UE. También de ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica), de IAB (Internet Advertising Bureau), entre otras.

En el ámbito iberoamericano, PRISA ha sido impulsora destacada del Foro Iberoamérica, que reúne anualmente a los principales dirigentes empresariales de los medios de comunicación de los países de Iberoamérica, para la reflexión sobre los problemas comunes en este espacio geográfico y cultural.

Por otra parte, también viene colaborando muy activamente con la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la OPA (On Line Publishers Association), la AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación) y

Medios On (Asociación de Medios de Comunicación en la Red).

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

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

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

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

PRISA y la Fundación Santillana realizan numerosos y reputados programas educativos y culturales en España y América, y sostienen una red de acuerdos y convenios con instituciones y entidades culturales, educativas y científicas como la Organización de Estados Iberoamericanos, la Real Academia Española, el Instituto Cervantes, la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la Fundación Teatro Real, la Fundación Carolina, la Fundación Cultural Hispano-Brasileña, Fundación Conocimiento y Desarrollo, Fundación Empresa y Crecimiento, Fundación Príncipe de Asturias y la Fundación Bertelsmann; en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo colabora de manera permanente con la Fundación Pro CNIC, CNIO (Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas) y la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. Finalmente, en el ámbito de la educación universitaria, coopera con distintas universidades españolas y latinoamericanas, entre ellas, la Universidad Autónoma de Madrid, con la que desarrolla las actividades de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS y la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco, y la

Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.

Finalmente, en el ámbito de la educación universitaria, coopera con distintas universidades españolas y latinoamericanas, entre ellas, la Universidad Autónoma de Madrid, con la que desarrolla las actividades de la Escuela de Periodismo UAM-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 Postgrado, 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.

Con el fin de potenciar la transparencia en PRISA en 2012 hemos llevado a cabo varias comunicaciones internas proactivas para recordar la existencia de un canal de denuncias a disposición de todo el personal de la Compañía que se encuentra en la intranet corporativa. A través de él, los empleados pueden informar de cualquier irregularidad o incumplimiento en materia de contabilidad, control interno, auditoría o controles del Grupo.

Las denuncias que se reciben a través de este canal son totalmente anónimas y se gestionan personalmente por nuestro consejero independiente, Juan Arena,

Presidente del Comité de Auditoría de PRISA, y Virginia Fernández, Directora de Auditoría Interna. El curso que sigue la información denunciada por el empleado es el siguiente:

1. El mail que describe la denuncia es recibido personalmente por Juan Arena y Virginia Fernández. Este mail es anónimo.
2. De forma confidencial se inicia un proceso de investigación y un análisis exhaustivo del asunto denunciado.
3. Se elabora un informe con el resultado del análisis realizado y se presenta al Comité de Auditoría del Grupo. En este Comité se definen los planes de acción para, de acuerdo con la Dirección del Grupo, resolver los problemas encontrados.

El compromiso del Grupo para garantizar el anonimato de las denuncias es absoluto, entendiendo que se trata de un elemento fundamental para que este canal sea útil y funcione.





06

Compromiso con la sociedad

06

Compromiso con la sociedad

Trabajamos por mantener y mejorar nuestro compromiso con la sociedad desde el ejercicio responsable y ético de nuestras actividades. Para ello desarrollamos acciones voluntarias que responden a las inquietudes y necesidades sociales de los entornos donde operamos en los ámbitos de la educación, la información y el entretenimiento.

Nuestro compromiso nos lleva a ser sensibles a las necesidades que constantemente surgen en la sociedad globalizada y multicultural donde operamos.

Somos conscientes del impacto y alcance que a nivel social tienen nuestras actuaciones, por lo que tratamos de que todas ellas ayuden a fomentar principios de solidaridad, respeto, sostenibilidad y responsabilidad en todos nuestros receptores.

Debate e innovación



www.fundacionsantillana.com

La Fundación Santillana

La Fundación Santillana ha consolidado su línea de trabajo en tres grandes foros: Educación, Periodismo y narrativa, y Gobernanza y cultural. Asimismo, ha afianzado su presencia institucional al crear cada año espacios de reflexión y diálogo con sus actividades, en algunos casos buscando respuestas a los más recientes y urgentes dilemas del sector de la cultura y la educación, con actividades como el Foro de Industrias Culturales y la Semana de la Educación. En otros casos, homenajeando y haciendo posible el encuentro y el diálogo entre los mejores artífices de la creación artística y literaria, como en Lecciones y Maestros, Conversaciones Literarias en Formentor y las actividades organizadas con la Casa Amèrica de Catalunya.

La segunda edición del Máster en Gobernanza y Derechos Humanos dirigido por la Fundación Santillana, la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús Polanco y la Universidad Autónoma de Madrid, ha destacado con un elenco de profesores de alto nivel y un programa que responde a las más relevantes cuestiones jurídicas contemporáneas. Debido al interés que han generado sus contenidos, la Fundación Santillana para Iberoamérica organizó también este año en Colombia una jornada dedicada a la Gobernanza y Derechos Humanos con reconocidos expertos en la materia.

En América Latina las actividades de la Fundación están centradas en enriquecer el debate en torno a la

educación, así como apoyar planes de incentivo a la lectura y alfabetización. Dichas iniciativas se concretan cada año con la convocatoria de los Premios Vivalectura y Vivaleitura de Argentina y Brasil, respectivamente; la organización del Seminario de Alfabetización para Jóvenes y Adultos en Argentina y el curso a distancia para educadores en Brasil, entre otros.

En el año 2013 la Fundación Santillana dará continuidad a todas sus actividades con especial énfasis en Latinoamérica, utilizando criterios de excelencia y calidad, promoviendo debates que ayuden a reflexionar sobre los problemas de nuestra época, identificando a los agentes culturales más cualificados y divulgando sus contribuciones como ha venido haciendo hasta ahora.

España

Madrid

■ Máster en Gobernanza y Derechos Humanos.

El máster, dirigido por la Fundación Santillana, la Cátedra Jesùs de Polanco y la Universidad Autónoma de Madrid, nace en el año 2010 con la vocación de ser un espacio de formación para los más destacados estudiantes de posgrado, con un elenco de profesores de alto nivel y un programa que responde a las más decisivas de las cuestiones jurídicas contemporáneas.



Foro de Industrias Culturales

En su segunda edición, el acto de graduación del Máster, celebrado el 23 de abril en la Facultad de Derecho, contó con la intervención del presidente del Tribunal Constitucional, Pascual Sala Sánchez, y del magistrado del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, Luis López Guerra.

■ Foro de Industrias Culturales. En su cuarta edición, y bajo el título «El Estado o la empresa; la subvención o el patrocinio», se debatió sobre la ley de mecenazgo, los impuestos, los derechos de autor, la responsabilidad del Estado en el sostenimiento de las infraestructuras culturales y la competitividad de la cultura española en el mercado global.

El Foro de Industrias Culturales es convocado anualmente por la Fundación Santillana y la Fundación Alternativas, a través de su Observatorio de Cultura y Comunicación. Esta edición contó con el patrocinio de la SGAE y con el apoyo del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

■ Semana de la Educación. Expertos y responsables políticos de distintos países analizaron en la jornada principal de la XXVII Semana de la Educación de la Fundación Santillana, celebrada el 20 de noviembre, en el Círculo de Bellas de Artes de Madrid; los retos de la educación en Iberoamérica como clave para el crecimiento de la región. En esta edición, las actividades de la Semana de la Educación estuvieron adscritas por primera vez a la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, recién celebrada en Cádiz, y los actos se repartieron entre A Coruña, Alcalá de Henares, Madrid y Cádiz.

Los actos contaron con el patrocinio de la Secretaría General Iberoamericana, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y la colaboración de la Fundación Telefónica.

■ Firma de convenio entre la Fundación Santillana y el Banco Interamericano de Desarrollo para promover y organizar proyectos que impulsen

el estudio de nuevas alternativas en el ámbito de la educación y colaborar en la edición de publicaciones especializadas.

En Barcelona:

Actividades Organizadas con la Casa Amèrica de Catalunya. Desde el año 2009, la Fundación Santillana y la Casa Amèrica de Catalunya organizan ciclos de conferencias con escritores, fotógrafos, periodistas e ilustradores de Iberoamérica. Aquí el resumen de lo realizado en 2012:

- **Recital: De Mario a Benedetti.** El 26 de enero el actor David Planas y el cantautor Carles Cors hicieron un recital «cuentomusicopoético» basado en la obra del escritor uruguayo Mario Benedetti.
- **Latinoamérica en tránsito.** El 6 de febrero, conversación entre la escritora chilena Cynthia Rimsky y el escritor argentino Andrés Neuman sobre la literatura de viajes y la poética de trenes y aeropuertos.
- **Brasil, un futuro presente.** Del 21 al 24 de mayo de 2012 se organizaron unas jornadas dedicadas a Brasil para analizar el crecimiento que está experimentando este país en los últimos años. Los encuentros se realizaron con el apoyo y participación del Consulado de Brasil en Barcelona, la Cámara de Comercio de Brasil-Catalunya-Barcelona Regional.
- **José Figueres, el hombre que transformó a Costa Rica.** Conferencia realizada el 30 de noviembre, a cargo de la autora de una biografía del homenajeado, María Rosa Serrano, coincidiendo con el 64º aniversario de la disolución del ejército de Costa Rica ordenada por el presidente de origen catalán José Figueres Ferrer. La conferencia recorrió la trayectoria política de este personaje, quien fuera presidente de Costa Rica.
- **Ciclo Música y filosofía en Brasil.** Conciertos dedicados a distintos músicos brasileños y a la música popular brasileña. El primer concierto, dedicado a la filosofía, se realizó el 20 de noviembre y estuvo a cargo de Carlinhos Pitera. El segundo concierto, con Darlly Maia y realizado el 13 de diciembre, fue un homenaje a Jorge Amado en el centenario de su nacimiento.

En Mallorca:

- **Conversaciones Literarias en Formentor. Los grandes personajes de la literatura: Ulises, Hamlet, madame Bovary, Anna Karenina, etc.**

Del 14 al 16 de septiembre de 2012 se celebró la quinta edición de las Conversaciones Literarias en Formentor, coordinada por el Gobierno Balear y la Fundación Santillana, con la colaboración del Hotel Barceló Formentor. Escritores, editores, críticos y periodistas culturales conversaron sobre los grandes personajes de la literatura y perfección y su inmortalidad.

En Santillana del Mar:

- **Cesión al Museo Nacional y Centro de Investigación Altamira de una obra del vanguardista Goeritz.** Desde agosto de 2012, el Museo de Altamira expone junto al arte más antiguo el más vanguardista en una misma temática. El cuadro del pintor mexicano, Mathias Goeritz, propiedad de la Fundación Santillana, y boceto para el cartel de las cuevas de Altamira (1948), fue entregado al museo.

En Santander:

- **Homenaje a Carlos Fuentes.** El 12 de julio de 2012 tuvo lugar en Santander, en el paraninfo del palacio de la Magdalena, el acto en recuerdo y homenaje al escritor mexicano Carlos Fuentes. La Fundación Santillana y La Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) rindieron homenaje al escritor en el que participaron, entre otros, la periodista Silvia Lemus; el escritor Jorge Volpi, y el expresidente de Colombia Belisario Betancur; el rector de la UIMP, Salvador Ordóñez; el escritor y académico, Juan Luis Cebrián; el crítico literario Julio Ortega, y el escritor Gonzalo Celorio.
- **Seminario de Periodismo Cultural. El periodismo cultural en los nuevos medios: periódicos digitales, blogs y redes sociales.** La tercera edición de este seminario dedicado al periodismo cultural se realizó en el marco de los cursos de verano de la UIMP, en Santander, organizado por la Fundación UIMP y la Fundación Santillana, con la colaboración del TEC de Monterrey. Las ponencias de los expertos y periodistas que participaron están recogidas en el portal www.periodismocultural.es.

- **Lecciones y Maestros.** El humor gráfico y el periodismo de Antonio Fraguas (Forges), José María Pérez (Peridis) y Andrés Rábago (El Roto) son protagonistas del VI encuentro de *Lecciones y Maestros*, que desde 2007 organizan la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y la Fundación Santillana y que en esta ocasión se celebro en el Palacio de la Magdalena de Santander. La apuesta de esta edición confirma de qué modo se ha consolidado en los últimos años el espacio de la narración gráfica, que cada vez tiene más reconocimiento y gana peso como género.

Argentina

- **Premio Vivalectura.** El premio, iniciativa del Ministerio de Educación de Argentina y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y auspiciado por la Fundación Santillana en Argentina, celebró este año su quinta edición con una participación récord al registrar 610 inscripciones, de las que resultaron ganadores 20 trabajos.

La ceremonia de entrega de premios se realizó el día 4 de mayo en el marco de la 38.º Feria Internacional del Libro, «Un futuro con libros», en Buenos Aires.

- **Foro Latinoamericano de Educación.** El VIII Foro Latinoamericano de Educación, organizado del 28 al 30 de mayo por la Fundación Santillana con el patrocinio de la OEI, tuvo como objetivo profundizar y analizar los saberes de los docentes de cara a los tiempos actuales bajo el título «Qué debe saber un docente y por qué». La presentación del Documento básico estuvo a cargo de la Flavia Terigi.

- **Seminario de Alfabetización y Educación Básica de Jóvenes y Adultos.** El 6 de septiembre de 2012, en Buenos Aires, se llevó a cabo el «VI Seminario Internacional de Alfabetización en el Siglo XXI. Alfabetización y Educación de Jóvenes y Adultos: condiciones y exigencias de justicia educativa». El evento fue convocado por la Cátedra Pablo Latapí, coordinada por Francisco Piñón, con el auspicio de la Fundación Santillana. También participaron el Instituto para el Desarrollo y la Innovación Educativa (IDIE)/OEI de Paraguay e IDIE/OEI de Argentina.



José Manuel Matilla, Peridis y El Roto en *Lecciones y Maestros*

Brasil

- **Curso a distancia para educadores.** Desde octubre de 2012 hasta junio de 2013 se imparte este curso online a distancia promovido desde hace cinco años por la Fundación Santillana en Brasil en colaboración con la Secretaría de Educación de Brasil y la Undime (Unión Nacional de los Dirigentes Municipales de Educación). En esta edición se han matriculado 1.260 profesores. El curso tiene como objetivo orientar a los profesores en la adopción de métodos y prácticas más apropiadas para lograr la alfabetización de niños de 6 años en la escuela primaria.

- **Premio Vivaleitura.** El premio fue concebido para reconocer los proyectos que promueven e incentivan la lectura en todo Brasil y destaca tres proyectos cada año con una dotación de R\$30.000. En esta séptima edición, la Fundación Santillana renovó su apoyo a la organización y difusión del evento.

El Premio Vivaleitura es promovido con la Fundación Biblioteca Nacional (Fbn/Minc), Ministerio de Cultura de Brasil, Ministerio de Educación de Brasil y la OIE, entre otros, con el apoyo de la Fundación Santillana.

- **Maestros de la Obra.** En junio de 2012, la Fundación Santillana y la Editorial Moderna, firmaron

un convenio para apoyar el proyecto «Mestres da Obra» [Maestros de la Obra], contribuyendo a las acciones sociales y culturales ofrecidas por la entidad a los operarios de construcción civil del país. Entre las iniciativas, está la donación de libros para actividades artísticas y educativas promovidas por ONG, así como encuentros con los autores. En esta primera fase, la asociación ha beneficiado a cerca de 300 trabajadores de la construcción, que se acercaron al mundo de la educación y la cultura.

- **Apoyo de la Fundación Santillana en Brasil a publicaciones en el ámbito de la educación.** En 2012, la Fundación Santillana en Brasil se propuso incrementar la publicación de obras institucionales centradas en el debate sobre la educación. En este sentido, apoyó, junto a la Editorial Moderna, libros asociados al Movimiento Todos por la Educación, Proyecto Aprendiz, Consejo Nacional de Educación y Ministerio de Educación de Brasil, entre otros. También fue la responsable de la distribución de estas obras a académicos, especialistas y gestores públicos. Del mismo modo, apoyó la realización de audiencias públicas en el ámbito legislativo, tanto en el Congreso Nacional como en las Asambleas Estatales, sobre temas relacionados con la educación.

- **Encuentros y seminarios.** La Fundación Santillana organizó en abril y mayo de 2012 seminarios sobre los «Planes de Educación Municipal: retos y oportunidades», en asociación con la Unión Nacional de los Dirigentes de Educación Municipal (Undime), con conferencias de los expertos André Lázaro, Mozart Neves Ramos y José Fernandes Lima (actual presidente del Consejo Nacional de Educación de Brasil).

Además, durante el año, apoyó la realización de encuentros y debates acerca del nuevo Plan Nacional de Educación, en la Secretaría de Estado de Ceará, con la participación de expertos y gestores públicos. Del mismo modo, realizó seminarios y diálogos para debatir los planes municipales de educación en los distintos estados brasileros, en colaboración con la Editorial Moderna y junto a la Unión Nacional de Dirigentes Municipales de Educación.

Colombia

- **Primera Semana Monográfica de la Educación en Colombia.** Por primera vez se celebró en Colombia este importante evento, que tradicionalmente se ha realizado solo en España. La formación de lectores y escritores desde la primera infancia hasta la educación media fue el tema central en la Primera Semana Monográfica de la Educación en Colombia. Las jornadas se desarrollaron entre el 20 y el 23 de marzo de 2012, con el apoyo de la Fundación Santillana para Iberoamérica.

- **Premio Santillana de Experiencias Educativas.** La Fundación Santillana para Iberoamérica, con la participación del Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia, convocaron para el año 2012 la XVII edición del premio, que en esta ocasión destacó aquellos trabajos que trataban sobre el acoso escolar. Se entregaron entre 2 y 6 millones de pesos colombianos a los ganadores, y la donación de una biblioteca con valor estimado de 40 millones de pesos a cada una de las instituciones ganadoras.



La educación como motor de desarrollo

La promoción de valores éticos y ciudadanos vertebría de forma permanente la actividad de 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 Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Complutense de Madrid, entre otras.

SANTILLANA

Entre los principios fundacionales de SANTILLANA figura la contribución a la educación y la cultura de las personas como forma de desarrollo y construcción de sociedades más libres, justas y solidarias. Este objetivo es consustancial con la estrategia de la empresa, y todos sus proyectos y actividad cotidiana se orientan a su mejor cumplimiento, con unos requisitos de calidad profesional y de respeto, que permiten preservar e incrementar su presencia y liderazgo a nivel global.

En 2012 firmó un acuerdo global de colaboración con la UNESCO en temas educativos, que contempla prestar asistencia técnica al Sistema UNO de SANTILLANA; organizar eventos educativos y difundir proyectos educativos, especialmente los ligados a docentes y calidad de la educación, entre otros. También colaboró en la campaña global de UNICEF *Completar la escuela*, dirigida a mejorar la calidad y equidad en la Educación para hacer frente a la desigualdad y favorecer la inclusión social.

Al margen de la edición de los libros de texto, actividad principal de SANTILLANA, se producen una gran cantidad de materiales dirigidos a los profesores, a los alumnos, a la familia. Muchos de ellos son de gran ayuda para los ministerios de educación y administraciones educativas ya que ayudan a «interpretar» y concretar el currículo. En este sentido, durante el año 2012 destacan entre otros:

- **Adaptaciones curriculares.** Un material específico para aquellos alumnos con necesidades educativas especiales (ACNEE).
- **Proyecto lingüístico.** Materiales sobre la dimensión funcional y comunicativa de la lengua.
- **Programa de educación en valores.** Desarrollo del currículo ético.



Además de estos productos específicos de aula, durante 2012 se han publicado:

- **Panorama de la educación 2011**, en colaboración con la OCDE. Esta publicación ofrece datos muy relevantes sobre diferentes sistemas educativos y es un excelente indicador internacional del estado de la educación.
- **Actas del I Congreso de Docentes de Ciencias**, con decenas de ponencias sobre experiencias relacionadas con la enseñanza de las Ciencias.
- Edición del suplemento **El País de los Estudiantes**, en colaboración con el diario *El País*.

Además de estas publicaciones, SANTILLANA apoya y participa activamente en determinadas iniciativas de carácter social y educativo, algunas de las cuales llevan asociada la publicación de actas, ponencias, material de formación, etc. Algunas de ellas son:

- **Actividades formativas en el sector educativo** (jornadas, seminarios, etc.).
- **Semana Monográfica de la Educación**.
- **Congresos educativos** (Escuelas Católicas, Congreso mundial de educación, Docencia en microbiología, Inspectores de educación, Innovación educativa, Enseñanza privada, etc.).
- **Actividades de formación del profesorado**.

Colombia

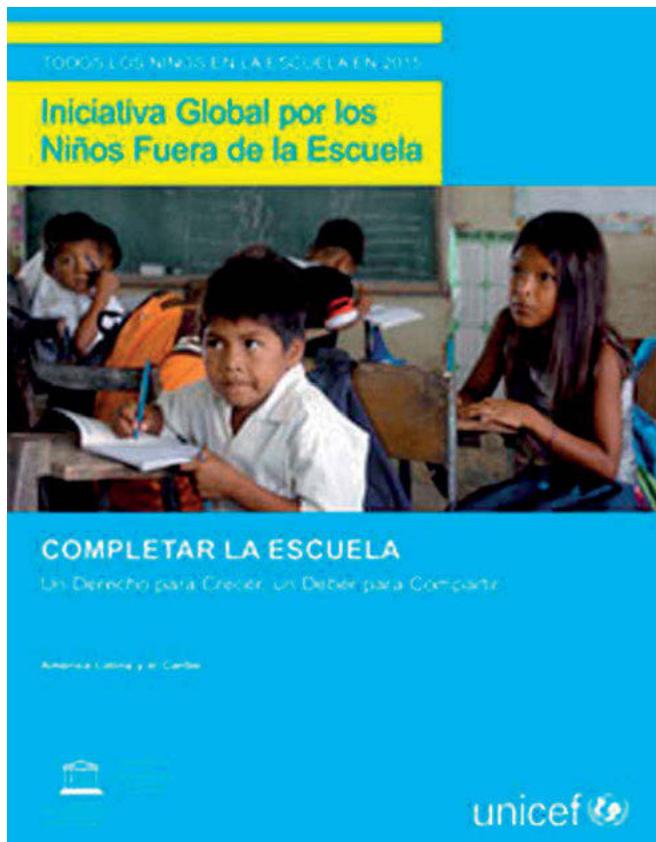
- **Encuentro Internacional: Formación de lectores y escritores en la educación preescolar, básica y media**, organizado dentro del Plan Nacional de Lectura y Escritura de Colombia.

Chile

- **Programa SENAMÉ**, en colaboración con el ministerio de Justicia de Chile, encaminado a la formación y reinserción social de adolescentes.
- **Actividades con Endesa/Enersis Chile:**
 - Continuidad del programa «Energía para la educación», iniciado en la red de establecimientos educacionales de la empresa (42 escuelas) y Piloto modelo educativo Avanza en Escuelas de San Clemente (4 escuelas).
 - Participación en seminario nacional de Eficiencia energética.
 - Participación y muestra Proyecto Endesa/SANTILLANA en Primera Feria de RSC de ENERSIS Chile.
- **Actividades con Fundación de la Familia.** Obtención del premio Gourmand World Cook Book Award al libro 20 buenas razones para comer en familia como el mejor libro de recetas publicado en Chile durante 2012 elaborado por SANTILLANA Chile y la Fundación la Familia.
- **Elige Vivir Sano.** Programa de vida saludable que impulsa la primera dama de la nación en el que SANTILLANA participa desde el año 2010.

Construye tu huella saludable en familia. Incorporar y fortalecer a las familias chilenas en valores de vida saludable que les permita fortalecer su calidad de vida.

- **Actividades con Ministerio de Justicia /Servicio Nacional de Menores.** Forma parte de las actividades que buscan desde la educación, la reinserción social de los jóvenes.
 - Concurso literario a nivel nacional «Y tú que cuentas».



- Capacitaciones con talleres y autor Alfaguara (Carla Gufuelbein) para red de docentes y encargados de bibliotecas de Gendarmería y Sename.
- **Actividades con Fundación Integra.** Capacitación en vida sana para educadoras de párvulos red Integra y donación ludoteca saludable.
- **Proyecto Construye tu huella saludable en familia.** Incorporar y fortalecer a las familias chilenas en valores de vida saludable que les permita desde su compromiso y respeto con su entorno fortalecer su calidad de vida.

Brasil

- **Sendas para la Ciudadanía.** En colaboración con la Asociación Cidade Escola Aprendiz y Cáritas Archidiocesana de São Paulo, el proyecto apoyado por la Editorial Moderna contribuye a la formación y inserción social de los inmigrantes y refugiados que llegan a Brasil. Además de la donación de libros para la enseñanza del portugués, la Editorial Moderna ofrece recursos y consultoría pedagógica para facilitar el proceso de aprendizaje de ese universo de

personas y para propiciar su integración en la sociedad brasileña.

- **Comisión Interna de Voluntariado.** Creada en 2005 por colaboradores de la Editorial Moderna, la CIVM realiza acciones sociales en beneficio de entidades de asistencia a mayores, niños y familias en situación de vulnerabilidad social. Los voluntarios promueven campañas periódicas de recogida y entrega de libros, material escolar, alimentos, ropas y juguetes, además de visitas a instituciones.
- **Publicaciones Institucionales de distribución gratuita.** Atendiendo a la demanda de la sociedad, la Editorial Moderna publica, edita y distribuye obras de referencia que ayudan a comprender el escenario actual de la educación brasileña subvencionando publicaciones con información relevante para los gestores de políticas públicas. Entre ellos son de destacar: *Anuário Brasileiro da Educação Básica*, Informes Pisa, regímenes de Colaboración e informe *De Olho nas Metas*.

- **Donación de libros a universidades.** Programa que ha distribuido obras de referencia a 52 universidades federales brasileñas relativas al debate sobre educación y calidad en la enseñanza. Los títulos fueron editados por la Editorial Moderna en colaboración con la Fundación Santillana.

Ecuador

- **Feria en Innovaciones Tecnológicas enfocadas a la Educación.** SANTILLANA presentó sus novedades digitales (contenidos educativos, Lectores en Red, Sistema UNO y Nanoland).

Guatemala

- **Seminario Internacional de Responsabilidad Social Corporativa y Educación en Centroamérica:** SANTILLANA, la Embajada de España y Telefónica organizaron el primer encuentro sobre buenas prácticas de RSC.

Honduras

- **Congreso Internacional Estandar for Global Learners,** organizado en colaboración con el sello

Richmond, se abordaron cuestiones como la diversidad lingüística en el aula, las desarrollar competencias comunicativas en el siglo XXI.

- **Congreso en Marketing Educativo Innovación y Liderazgo Institucional**, sobre el papel que debe cumplir el gestor educativo en los procesos de cambio en el profesorado.

Puerto Rico

- **Ciclo de Jornadas Académicas**, organizado por SANTILLANA para crear estrategias encaminadas a promover el aprovechamiento académico y la evaluación para mejorar el rendimiento de los estudiantes.

República Dominicana

- **Acceso a la lectura de los sectores más desfavorecidos de la población**, SANTILLANA donó en Navidad cerca de 6.000 libros a más de 15 organizaciones no gubernamentales del país. Los libros, en su mayoría novelas dirigidas a niños, jóvenes y adultos se distribuyeron en centros con escasos recursos en

diferentes provincias del país: escuelas, centros comunitarios, bibliotecas, centros multiusos educativos, ludotecas y salas de tareas.

Uruguay

- **Programa Salir Adelante**: En colaboración con empresas de diferentes sectores, programa de apoyo a estudiantes de secundaria con buena escolaridad que provienen de hogares de contextos desfavorables.

Perú

- **VI Congreso Internacional ConTICnuamos** educando realizado el 7, 8 y 9 de noviembre del 2012 en el auditorio del Centro de Convenciones del Colegio Médico del Perú.



Periodismo que hace escuela

La Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS

En enero de 1987 se puso en marcha la Fundación Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS, una entidad sin ánimo de lucro, fruto de un acuerdo estratégico de colaboración entre PRISA y la Universidad Autónoma de Madrid para la formación de licenciados en cualquier carrera que quieran ser periodistas.

Desde su creación, la escuela ha renovado su compromiso con la sociedad al haber formado a más de 1.000 profesionales a quienes ha inculcado un periodismo de calidad con el que contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y la mejor calidad de la democracia. El rol del periodista es un tema transversal a toda la actividad del máster y la idea central del curso son los ejercicios prácticos, la de aprender haciendo el oficio de periodista.

Durante el curso 2012, las actividades habituales del programa se ampliaron con un viaje de los alumnos a Bruselas para conocer las instituciones europeas y con la presencia de destacadas personalidades del mundo del periodismo, la política o el arte en varias conferencias. Además, la escuela organizó, en su sede, dos talleres de periodismo en verano: uno de fotoperiodismo, y otro dedicado a las entrevistas.

En 2012, 38 alumnos, obtuvieron una beca de trabajo durante un año en alguna de las empresas de PRISA. Solo en *El País* han hecho prácticas 936 personas desde la creación de la escuela. Aproximadamente el 30 % de la plantilla de *El País* está formada por ex alumnos de la escuela

A partir del curso 2013, el Máster de Periodismo pasará a tener una duración de dos años en lugar de uno,



Alumnos de la Escuela de Periodismo UAM - *El País*



al ampliar dentro del plan de estudios el periodo de prácticas remuneradas en alguno de los medios de PRISA. En esencia se mantendrá el mismo programa, con el mismo hincapié en la integración entre el soporte digital y el papel. Se añade además un taller de tratamiento de datos, y se amplía la dedicación a vídeo y redes sociales.

El País de los Estudiantes

El País de los Estudiantes es el programa gratuito y online de prensa escuela, organizado por *El País*, patrocinado por Endesa y con el apoyo de los Gobiernos de Canarias y Andalucía, 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.

En 2012 participaron en esta iniciativa 37.808 alumnos de 3º y 4º de ESO, bachillerato y FP de 2.646 colegios e institutos. El jurado, formado por profesionales de *El País*,

destacó cómo la crisis y la mirada social habían impregnado los periódicos de esta edición del programa en el que ya han participado más 373.000 alumnos en sus 11 años de vida y que consiste en que los grupos de alumnos, dirigidos por un profesor, se organicen como una auténtica redacción para confeccionar su periódico online.

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 en lengua española. En el ámbito del periodismo reconoce e impulsa, con los Premios Ondas y los Premios Ortega y Gasset de Periodismo, la labor de los mejores profesionales y los mejores trabajos de los medios en radio, televisión, Internet, música y publicidad. En el área editorial promueve la creación literaria y ensayística de los autores en español gracias a la convocatoria anual del Premio Alfaguara de Novela. En el ámbito de la innovación promueve los Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial, con una candidatura que reconoce la responsabilidad social de las empresas.

Premios Ondas

Este año, en su edición número 59, los Premios Ondas, que concede PRISA a través de Radio Barcelona, han reconocido la experiencia de periodistas y programas como Luis del Olmo, Jordi Hurtado y *Hora 25*, los galardones exaltaron la larga trayectoria de grandes profesionales que han dejado su huella a ambos lados del Atlántico.

Javier Gallego, director de *Carne cruda* (Radio 3) recibió el galardón al mejor programa de radio por «su capacidad transgresora»; Luis del Olmo, premio especial del jurado, y Germán Sánchez, al mejor programa de radio

por *Documentos RNE*. Angels Barceló, acompañada de varios históricos de *Hora 25*, de la Cadena SER, recogió el premio por los 40 años en antena. Javi Nieves se llevó el premio a la radio musical por Cadena 100, y el de innovación radiofónica fue para Tea FM, de la Universidad de Aragón.

Al otro lado del Atlántico, Don Francisco, alias del presentador Mario Kreutzberger, fue premiado por los 50 años de su programa, emitido en más de 40 países, y el colombiano Julio Sánchez Cristo, del programa *La W*, de W Radio, fue reconocido por sus 36 años de carrera.

En la categoría de televisión, fueron premiados Jordi Hurtado por el concurso *Saber y ganar* (La 2); Anne Igartiburu, por 15 años presentando el programa de corazón de TVE; el concurso *La voz* (Telecinco) por su difusión de la música; *Downton Abbey* (Antena 3) como mejor serie de ficción extranjera; *Isabel* (TVE), mejor serie española, y Jon Sistiaga por sus coberturas informativas en *Reportajes Canal+*. Mariano Peña por su papel en *Aída* (Telecinco) y Concha Velasco, en *Gran Hotel* (Antena 3) ganaron el premio a mejores actores.

Gemma Nierga presentó la gala, celebrada en el Liceo de Barcelona, en la que se entregaron 26 reconocimientos. Angels Barceló, Pepa Bueno, José Antonio Ponseti, entre otros, ayudaron a Nierga a entregar los premios. La música la pusieron Pablo Alborán, India Martínez, Belinda y Eros Ramazzotti.





Premios Ortega y Gasset de Periodismo

Los Premios Ortega y Gasset, creados en 1984 por el diario *El País* y que llevan el nombre del filósofo y periodista español, pretenden resaltar la defensa de las libertades, la independencia y el rigor como virtudes esenciales del periodismo, y dar reconocimiento a aquellos trabajos que a lo largo de un año hayan destacado por su calidad.

En la XXIX edición, los Ortega y Gasset destacaron la cobertura de la ola de protestas surgidas alrededor del movimiento 15-M en España y el compromiso de los periodistas mexicanos a la hora de retratar con toda su crudeza las criminales pandillas juveniles que secuestran y matan. El premio a mejor trabajo periodístico fue para el reportero de la revista mexicana *Emeequis* Humberto Padgett por su reportaje sobre los adolescentes marginados que se refugian en la violencia y el crimen organizado.

Los jóvenes fueron también los protagonistas del mejor trabajo de periodismo digital, que recayó en Carmela Ríos, por la cobertura que realizó en la red social Twitter del movimiento de protesta 15-M. Una instantánea de las protestas captada en Valencia por Jacobo Méndez Díez en mayo de 2011 y publicada en EL PAÍS fue la ganadora en la categoría de periodismo fotográfico. El premio a la mejor trayectoria recayó en el escritor y periodista Harold Evans, exdirector de *The Sunday Times* y de *The Times* y actualmente vinculado al equipo directivo de la agencia de noticias Reuters.

El jurado, constituido por personalidades relevantes del sector de la comunicación y de la vida económica, cultural y social, estuvo presidido por la editora de publicaciones de arte Elena Foster. Los otros miembros del Jurado fueron la actriz y directora de teatro Blanca Portillo; la escritora Soledad Puértolas; los exdirectores de *El País* Jesús Ceberio, Juan Luis Cebrián y Joaquín Estefanía y el actual director Javier Moreno; y los periodistas Iñaki Gabilondo y Soledad Gallego-Díaz. José Manuel Calvo, subdirector de *El País*, actuó como secretario..

Premio Alfaguara de Novela

El escritor argentino Leopoldo Brizuela (La Plata, Argentina, 1963) ganó el XV Premio Alfaguara de Novela, dotado con 133.306 euros y una escultura de Martín Chirino, por la obra *Una misma noche*.

Es una novela que revive la historia de víctimas y verdugos en la época más oscura de Argentina, durante la dictadura militar, con vocación de purga y exorcismo. «Una obra escrita en la penumbra, desde los interiores de la intimidad cotidiana que refleja la sociedad. Un thriller existencial», en palabras de Rosa Montero, presidenta del jurado, del que también formaron parte Montxo Armendáriz, Lluís Morral, Jürgen Dormagen, Antonio Orejudo y Pilar Reyes (con voz pero sin voto al ser la editora de Alfaguara).

Para ellos, según el acta, el autor tiene un «estilo admirablemente contenido, que con economía expresiva consigue crear un texto perturbador e hipnótico».



Premios Cinco Días a la
Innovación Empresarial 2012

El Premio Alfaguara de Novela se ha convertido en un referente de los galardones literarios de calidad otorgados a una obra inédita escrita en castellano. Su vocación y proyección en todo el ámbito del idioma español en el mundo ha propiciado una difusión internacional de primer orden, apoyado por la edición simultánea de las obras ganadoras en España y América que, en sus 15 ediciones, se han traducido a 22 idiomas. Este año se batió un récord en la historia del premio con un total de 785 manuscritos recibidos.

Premios Cinco Días a la innovación Empresarial

Los **Premios Cinco Días a la Innovación Empresarial** fueron instituidos hace cinco años con motivo de la conmemoración del 30º aniversario del diario económico para identificar y destacar las iniciativas más innovadoras del mundo empresarial contribuyendo, asimismo, a hacer visible su empeño por mejorar procesos, productos y servicios.

En la edición de 2012 resultaron premiados: Mutua Madrileña en la categoría de la **Iniciativa Empresarial más Innovadora en RSE**, por el programa Jóvenes Profesionales, un proyecto desarrollado por la fundación de la aseguradora, Fundación Éxit y la Asociación de Talleres de Reparación de Automóviles de Madrid (Asetra) para combatir el fracaso y abandono escolar; Tecnalia, **al Proyecto Empresarial más Innovador en el campo de las Nuevas Tecnologías**, por el proyecto Oceantec, un convertidor flotante offshore para el aprovechamiento de la energía de las olas y, en la categoría **Acción Empresarial más Innovadora ligada a la Universidad**, el galardón lo compartieron Santander, la Conferencia de

Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), involucrados los tres en el Programa de Prácticas Profesionales para universitarios en pymes.

La ceremonia de entrega, celebrada en CaixaForum de Madrid, contó con la lección magistral de la ex ministra de Ciencia e Innovación Cristina Garmendia, y Carmen Vela, secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, clausuró la gala que fue presentada por la periodista de la Cadena SER Marta González Novo.

El jurado de los premios, presidido por Emilio Ontiveros, fundador y presidente de Analistas Financieros Internacionales, ha estado formado por Joaquín Estefanía, director de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS, y por los representantes de los ganadores de la cuarta edición: Javier Robles, presidente de Danone; Manuel Mora, director general de Ecopapel, y Carlos Moro, presidente de Grupo Matarromera, además de por el director de CincoDías, Jorge Rivera.

Sensibilización sobre los problemas que preocupan a la sociedad

Durante 2012 el Grupo ha continuado con el fomento de la solidaridad, la defensa de los Derechos Humanos y la protección del medio ambiente para sensibilizar a sus lectores, telespectadores, oyentes o usuarios. 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 UNICEF, WWF, Itermón Oxfam, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 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 específicos de promoción y patrocinio.

Por otra parte, cada una de las empresas del Grupo colabora habitualmente de manera individual en iniciativas de terceros con los fines antes mencionados y, en ocasiones, actuamos juntos desde varias compañías o incluso a nivel global como PRISA.

Además, durante 2012, PRISA ha dado un paso más en la consolidación de la estrategia de responsabilidad social del Grupo, con la aprobación de los Planes de Acción 2013/2015. Para el desarrollo profesional de esta actividad se ha contado con el apoyo de la Fundación SERes, que ha contribuido ofreciendo su conocimiento de la materia y de las mejores prácticas en otras compañías. La primera de estas actividades en ponerse en marcha es el **Observatorio de Responsabilidad Social** de PRISA, órgano en el que están representadas todas las unidades de negocio y cuya responsabilidad es desarrollar y dirigir una estrategia global y trasversal de responsabilidad social, a la vez que canaliza, apoya y coordina la estrategia de cada una de sus empresas y unidades de negocio.

PRISA

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. Cientos de millones de personas de todo el mundo, empresas, gobiernos y centros educativos unen sus voces contra el cambio climático apoyando la mayor campaña de sensibilización organizada por WWF: **La Hora del Planeta**.

Por cuarto año consecutivo como *media partner* oficial, PRISA puso en marcha un gran operativo para apoyar la campaña de sensibilización que movilizó a todas las empresas y países donde opera a ambos lados del Atlántico. *Salva el clima* fue el lema de la última edición, convirtiendo a los ciudadanos en protagonistas de las actividades que se organizaron por toda la geografía española, como el mosaico que se montó con más de 500 personas en los jardines de la Plaza de Oriente. Con el objetivo final de comprometer a los gobiernos para que actúen contra el Cambio Climático, PRISA secundó la iniciativa que consiste en un «apagón mundial simbólico» y a la que se adhirieron más de 5.000 ciudades de 135 países en 2012.

En materia medioambiental, PRISA colaboró también con la cumbre **Conferencia de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible**, también conocida como **Río+20**, en la que participaron más de 130 jefes de Estado y Gobierno de 128 países. La organización de la Conferencia recibió miles de propuestas procedentes de cien academias de ciencias de todo el mundo, y miles de ONG ambientalistas movilizadas, todos preocupados por el planeta y los efectos que un crecimiento no sostenible pueda acarrear como un plus de infelicidad para países tanto desarrollados, como en desarrollo.

En diciembre de 2012, PRISA y todas sus empresas, se sumaron a la campaña **Cumpledías** de UNICEF para sensibilizar a la sociedad sobre las consecuencias de la desnutrición infantil y la importancia de prevenirla. La desnutrición aguda altera todos los procesos vitales de la población infantil que la sufre y es la consecuencia más grave del hambre. Cuando es moderada requiere un

tratamiento inmediato para evitar que el niño empeore y se convierta en desnutrición aguda grave, lo que conlleva un alto riesgo de mortalidad. Con una acción tan sencilla como el envío de un SMS, los ciudadanos podían contribuir a la salud de uno de estos niños con un día de tratamiento contra su enfermedad.

La promoción del voluntariado es otra de las áreas en las que el Grupo colabora. En este sentido, las empresas de PRISA se sumaron a la campaña **SOMOS**, liderada por ONG como Acción contra el Hambre, Cruz Roja, UNICEF, Ayuda en Acción o Save the Children. Nuestros medios se hicieron eco de la misma desde los contenidos y publicitariamente y algunas de las estrellas de nuestros medios como Jon Sistiaga contribuyeron con un vídeo que sirvió de presentación para la campaña que buscaba concienciar a la ciudadanía de la necesidad de colaborar y participar con la labor de las distintas ONG que trabajan en nuestro país. Por otro lado, PRISA participó en la **Cumbre de Innovación en el Voluntariado**, organizada por la Embajada de Estados Unidos en España, Meridian International Center y la Fundación Rafael del Pino.

Además, nuestros empleados colaboran activamente con ONG, como demuestran los más de 300 kilos de alimentos que se recogieron en diciembre destinados a la operación **Bankilo** de la división universitaria de Cáritas solo en la sede de Tres Cantos, donde se concentran los empleados de SANTILLANA, PRISA TV y el centro corporativo. Los mismos empleados son responsables de la recogida de más de 600 kilos de tapones de bebidas en el segundo semestre del año, bajo el paraguas de la campaña **Tapones solidarios**, destinada a recaudar fondos para la investigación genética, a través de la Fundación Síndrome de West.

El 26 de abril, PRISA y **The Paley Center for Media**, organizaron la primera edición del International Media Council que se celebraba en España. Sesenta y cinco representantes del máximo nivel de más de 18 países, se reunieron en Madrid para conversar sobre el futuro de la información, con el título *La información en tiempo real: Una conversación global sobre la reinvenCIÓN del periodismo*. Esta actividad se enmarca bajo uno de los objetivos prioritarios para PRISA, potenciar el debate y



la conversación sobre el futuro del periodismo y la educación, para mejorar la democracia y nuestra sociedad.

Otra iniciativa importante, fue la participación como sponsor global de la tercera edición de la **Red Innovia**, ágora de debate sobre las últimas tendencias en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que tuvo lugar los días 15 y 16 de junio en el Circo Price de Madrid y contó con la participación de portavoces de PRISA entre sus sesiones. Por un lado Miguel Barrero, Director General Negocios Digitales de SANTILLANA, participó en la mesa redonda «La educación. ¿Qué estamos haciendo mal?», donde se debatió sobre el futuro de la educación y la innovación junto a otros expertos. Por su parte, Stephen Dove, Director General del Área Digital de PRISA TV, participó en el workshop donde se analizaba la evolución de los contenidos digitales en las plataformas de televisión en los próximos años.

El **MIT**, con la colaboración de PRISA como sponsor global, apostó por España y escogió Málaga para celebrar la conferencia más importante sobre tecnologías emergentes. Durante los días 26 y 27 de octubre, **EmTech Spain**, el evento anual de referencia de Technology Review del MIT, analizó, de la mano de los expertos a nivel nacional e internacional, el futuro de innovadoras tecnologías y cómo éstas cambiarán el mundo.

Además, PRISA es patrono de la **Fundación ProCNIC**, la iniciativa de «mecenazgo empresarial» más importante realizada en España en los últimos años por su importe, la relevancia social del apoyo económico que presta al Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares y por el grupo de grandes empresas que la componen. A través de su Patronato, del que PRISA es miembro fundador, las empresas no solo aportan fondos, sino que también participan en la toma de decisiones.

PRISA Radio

PRISA Radio, como las restantes empresas del Grupo, coloca la RSE en eje vertebral de su actividad, centrada en la información y entretenimiento, conscientes de su incidencia en el proceso de transformación social. PRISA Radio tiene el máximo interés en ser percibida por la sociedad y sus grupos de interés como una empresa



responsable y sostenible. De ahí que la interacción entre reputación y aceptación social sea clave en la planificación de sus actividades, tanto en las iniciativas propias como en el apoyo que ofrece a otras ajenas.

Es una empresa sensible a las necesidades que constantemente surgen en la sociedad globalizada y multicultural donde opera, y orienta su actividad a la satisfacción de estas necesidades, a través de actuaciones propias o apoyando iniciativas ajenas, para fomentar los principios de solidaridad, respeto, sostenibilidad y responsabilidad en todos los segmentos de la población. La coherencia entre lo que comunica y lo que hace es lo que genera confianza y credibilidad en la sociedad.

Entre las actuaciones llevadas a cabo por PRISA Radio en el pasado ejercicio se destaca **Goles contra el Hambre**, campaña destinada a informar y concienciar a la sociedad del drama del hambre. Un mes y medio de intenso trabajo periodístico con entrevistas, testimonios, reportajes e información puntual; una web con recaudación de fondos (golescontraelhambre.com) liderada por periodistas deportivos y con el apoyo de personajes del

mundo del deporte y la cultura. La página recibió casi 20.000 visitas, se registraron 8.500 reproducciones de los videos de la campaña y se recaudaron casi 50.000 euros entre los 33.000 goles marcados y las donaciones directas que recibió Acción contra el Hambre.

Por otro lado, Cadena Dial, junto a Ayuda en Acción, lanzaron una cadena de aplausos virtual **Aplausosenadene.com** para promover los Derechos de las Mujeres en el mundo. Cadena Dial adquirió este compromiso consciente de que no existe ningún país en el mundo en el que mujeres y hombres disfruten de los mismos derechos y oportunidades. En torno a este compromiso se desarrollaron varias iniciativas para informar y concienciar de esta problemática, incluyendo un viaje de los profesionales de la emisora a Ecuador para conocer de primera mano esta problemática. La campaña finalizó el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Cadena Dial incluyó el lazo morado en todos sus soportes digitales y cuentas de redes sociales, y animó a sus seguidores a utilizarlo como símbolo de lucha a favor de la no discriminación de la Mujer.

La promoción del arte contemporáneo, especialmente de autores jóvenes, es otra de las prioridades de la Compañía, que canaliza a través del programa **Arte 40**, que celebró su cuarta edición en México con el apoyo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). La primera edición de este programa celebrada en España contó con la participación de más de 5.400 artistas.

Las cadenas musicales de PRISA Radio dedican los beneficios generados por la recaudación de sus entregas de premios a fines benéficos. En el caso de los premios **Lo Mejor de Aquí y de Allí**, de cadena DIAL, la ONG beneficiaria fue Ayuda en Acción, para un proyecto en Honduras destinado a mejorar las condiciones de vida de niños y madres de ese país. Los **Premios Principales, de 40 Principales** destinó dichos beneficios a *Luces para aprender*, una iniciativa de la OEI destinada a llevar energía solar y acceso a Internet a más de 60.000 escuelas en Iberoamérica, la mayor parte de ellas situados en zonas rurales y de difícil acceso.

Las emisoras de PRISA Radio en España y Latinoamérica han colaborado con muchas otras ONG como ACNUR, Cáritas, Cruz Roja, Manos Unidas además de una multi-

tud de proyectos de menor calado con impacto directo en las comunidades locales.

SANTILLANA

El compromiso de SANTILLANA con la sociedad le obliga a seguir una línea de calidad que de respuesta a las demandas de la comunidad educativa. Fiel a este propósito, sigue trabajando en nuevos proyectos al tiempo que impulsa los valores compartidos por las sociedades democráticas y, especialmente, los relacionados con el pluralismo, la solidaridad, la tolerancia, el respeto, la defensa de la paz y la protección del medio ambiente.

En todos los países donde edita sus libros, SANTILLANA colabora con iniciativas de carácter social relacionadas con el mundo educativo, poniendo a disposición de numerosas congregaciones e instituciones religiosas, fundaciones, asociaciones culturales, organismos públicos, patronales de colegios, colectivos de profesores, sindicatos, asociaciones de padres y universidades, el apoyo preciso para atender la formación del profesorado, la entrega de becas para asistir a eventos, la entrega de libros a niños sin recursos, el patrocinio de congresos y concursos y la coedición de materiales.

SANTILLANA dona diversos materiales a fundaciones y entidades sin fines lucrativos, entre las que destacan la Fundación Entreculturas, la Fundación Nido, la Fundación Síndrome de West, la ONG Dignidad, la Fundación Bobath, etc.

SANTILLANA, además, participa en eventos de animación a la lectura en todos los países en los que elabora sus libros y sus autores acuden a colegios, encuentros universitarios.

PRISA Noticias

Las empresas de PRISA Noticias aportan contenidos y productos que responden a las preocupaciones de la sociedad. Además, *El País*, como medio de información general, dedica una atención especial a asuntos relacionados con el medio ambiente, la educación, la igualdad, la protección de menores, los Derechos Humanos, etc., tanto en el ámbito nacional como global.



Con cierta frecuencia, *El País Semanal* dedica sus páginas a la publicación de reportajes con contenido social, centrados en la defensa de los Derechos Humanos, elaborados por periodistas que se desplazan hasta los lugares más recónditos para ofrecer a los lectores información de primera mano.

El País colabora activamente con 14 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 o de pago, en cuyo caso se realiza un descuento muy elevado sobre la tarifa publicada.

Además *Cinco Días* como medio de comunicación, trata de ser influyente en los lectores para la concienciación de todos los valores de la RSE. Por ello, se hace eco de todas las preocupaciones sociales, el seguimiento puntualizado del diálogo entre grupos sociales, y por encima de todo el respeto a los derechos humanos a través de su sección semanal *Buen Gobierno*, la cobertura de las acciones sociales llevadas a cabo por las empresas más destacadas, los acuerdos con la Fundación Banesto, Obra Social Caja Madrid, Banco Santander, La Caixa, la Fundación Repsol, etc. Destaca la puesta en marcha del nuevo proyecto CINCO DÍAS - CINCO CAUSAS creado por Acción contra el Hambre,

en colaboración con el diario, donde se recogieron de manera extensa diversos artículos de temática social como la emergencia en el Cuerno de África, apoyo al Programa de Voluntariado Corporativo del Banco Santander, Haití, etc.

También desde *Cinco Días* se realizan aportaciones a la Fundación Dehón (Fundación para la Educación) y se ceden espacios a diferentes ONG como Cruz Roja, Manos Unidas, etc.

PRISA Revistas contribuye al desarrollo e integración con Cruz Roja a través de la donación de móviles que el personal deposita en unos contenedores para promover proyectos educativos.

El programa *El País de los Estudiantes* tiene una vertiente solidaria y se realiza también en colegios de educación especial y en cárceles y otras instituciones.

PRISA TV

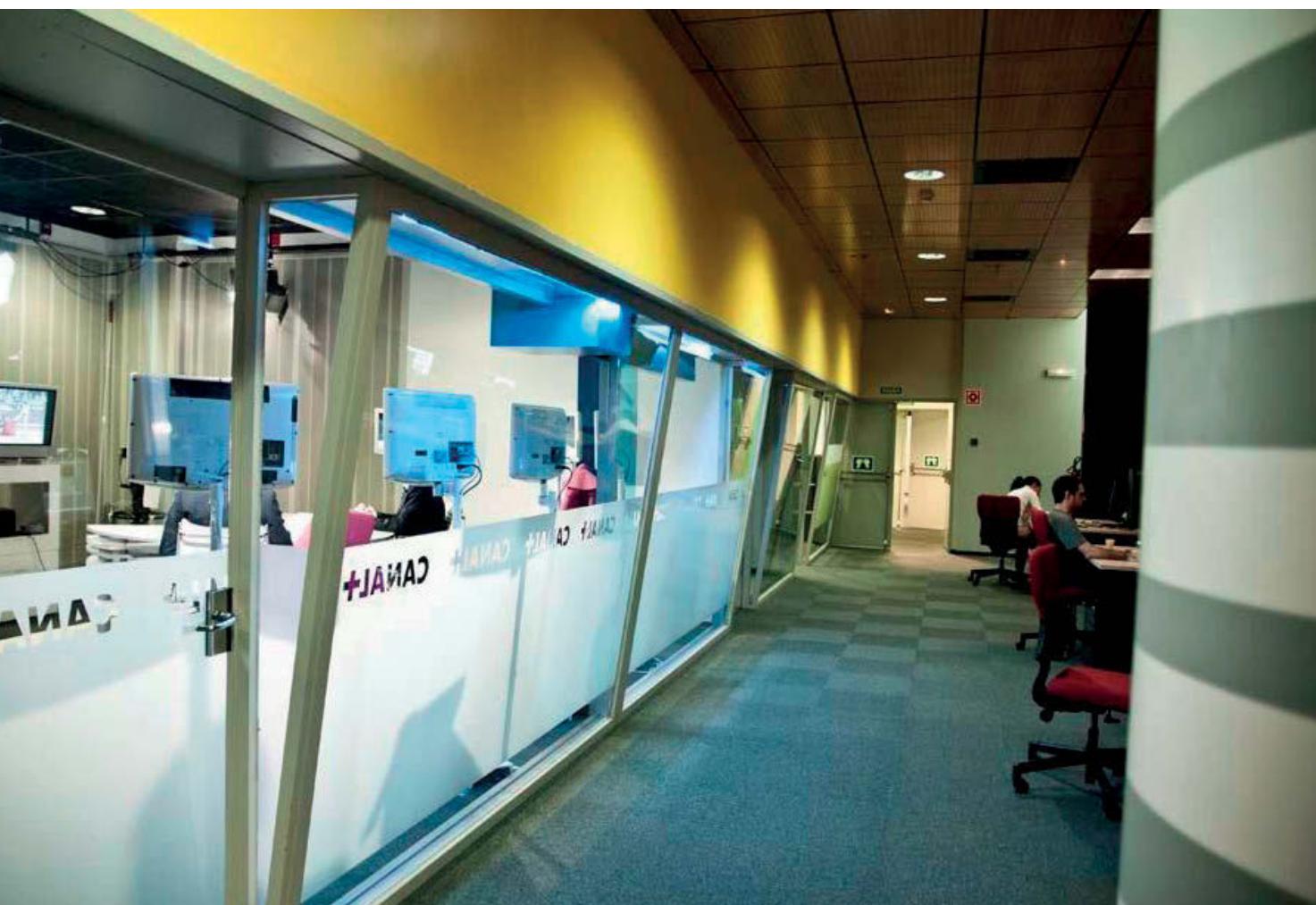
Como compañía líder de entretenimiento audiovisual PRISA TV es consciente de la constante evolución de la sociedad, atendiendo a sus demandas, y apostando por ser una empresa responsable. Desde siempre su actividad ha estado marcada por el compromiso de

llevar a sus espectadores los mejores contenidos con la tecnología más avanzada. Un compromiso que este año se ha traducido en una profunda transformación digital, incorporando los contenidos Premium al entorno *online*, con Canal+ YOMVI, y ofreciendo a los clientes una nueva experiencia de usuario.

En el área de gestión, PRISA TV mantiene su apuesta por el cine español y bajo el sello de *Estamos con nuestro cine*, colabora en la producción, promoción y difusión de las películas de factura nacional, como *Tadeo Jones*, *Lo imposible* y *Carmina o revienta*, entre otras. En el apartado de producción original, -línea de actividad que comenzó en 2010 y que ha sido reconocida con los galardones más importantes-, continúa la producción de *Falcón*, una coproducción europea ambientada en Sevilla, que se estrenó en 2012. Además, continúa el impulso a la creación de piezas documentales y cortometrajes, para lo que participa en los certámenes más importantes y apoyamos a sus creadores con los premios Canal+.

En cuanto a la información responsable merece una mención especial programas que forman parte de la identidad de Canal+, como *Informe Robinson* o los *Reportajes* de Jon Sistiaga, que han buscado y contado historias diferentes centradas en la denuncia social, la solidaridad, la generosidad, etc. Ejemplos de ello han sido la especial mirada al veinte aniversario de Barcelona'92 realizada por los productores de *Informe Robinson*, donde se muestra el éxito del trabajo en equipo de todo un país; o los reportajes de Jon Sistiaga en Afganistán (*Caminando entre las bombas*) y en el mundo mafioso y criminal del fútbol en Argentina (*Entre barras bravas*), que le han valido al periodista un Premio Ondas en la edición de año. En el área producción ajena cabe destacar también la emisión de la impresionante serie documental *Planeta Helado*, una producción de BBC que muestra al espectador las últimas regiones salvajes del planeta como nunca se habían visto.

El compromiso de PRISA TV con la educación se perpetúa a través de los diferentes acuerdos mantenidos con



las universidades y centros de estudio desarrollados para apoyar la formación de los alumnos en los procesos de creación, desarrollo y emisión de una producción audiovisual.

La responsabilidad social está canalizada a través del Proyecto 025 que gestiona las aportaciones de los trabajadores destinadas a ONG o fundaciones de ayuda al desarrollo. Un ejemplo de ello es el *Día Solidario*, que anualmente se celebra en la sede de Tres Cantos, en Madrid, y en el que los trabajadores de PRISA TV ceden voluntariamente un día de su salario para financiar proyectos solidarios.

Por último, PRISA TV colabora con diversas ONG cediendo espacio publicitarios para la emisión de sus mensajes. Entre otras, en 2012 se ha colaborado con Save the Children, UNICEF, Aldeas Infantiles, la campaña BAN-KILO de Cáritas, La campaña de lucha contra el Crimen Organizado llevada a cabo por la ONU, SOMOS!, La Fundación Irene Megías y Paradores con Lorca.

Media Capital

Media Capital y sus medios desarrollaron en 2012 numerosos proyectos en favor de diversas causas sociales, conforme a la política de responsabilidad social inherente a la Compañía.

En cuanto televisión líder y de referencia, TVI mantuvo su política de iniciativas de responsabilidad social, colocando sus recursos al servicio de la sociedad a través del desarrollo (y colaboración) de proyectos de carácter solidario con asociados, clientes y trabajadores y, simultáneamente, contribuyendo para un mejor entendimiento de esas realidades. También las radios mantuvieron iniciativas ya existentes en años anteriores y desarrollaron nuevas acciones para aumentar la visibilidad e impacto de las iniciativas, que registraron buenos niveles de adhesión por parte de los oyentes.

La información de TVI mantiene la apuesta en un trabajo periodístico profundo, serio y distintivo, que va más allá del relato de los hechos, encuadrando, analizando y previendo problemas de la sociedad actual. Varios de sus trabajos fueron reconocidos en Portugal y en el extranjero. También los formatos de entretenimiento -nombradamente *Você na TV* y *A Tarde é Sua*- dieron una vez más voz a varias instituciones y familias al largo de 2012.

En la ficción nacional fueron varias las producciones que abordaron contenidos de cariz solidario y que tuvieron buen impacto en la sociedad.

En el ámbito de la cultura, TVI mantuvo su tradición de programación mayoritariamente en portugués y emitió varias producciones que dieron fuerte contribución para la promoción de varias regiones y culturas locales, nombradamente contenidos de ficción (con producción de Plural) y entretenimiento (*Somos Portugal*).





07

Gestión responsable de los recursos y apuesta por el capital humano

Gestión responsable de los recursos y apuesta por el capital humano

Garantizar a nuestros grupos de interés el cumplimiento de las obligaciones derivadas del desarrollo de nuestro negocio es uno de los pilares fundamentales de nuestra responsabilidad como organización.

El cumplimiento de los objetivos empresariales de PRISA no sería posible sin la aportación y dedicación de nuestros profesionales, una plantilla diversa y multidisciplinar con un perfil común. 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.

Un gran equipo de profesionales

PRISA cuenta con 12.191 empleados al cierre de 2012. La plantilla total ha sufrido un descenso del 7,9 % con respecto al año anterior (13.159), debido al plan de eficiencia operativa aplicado este año por la especial contundencia de la crisis económica, la caída sistemática de la inversión publicitaria, la irrupción vertiginosa de las nuevas tecnologías, los nuevos hábitos de consumo y los cambios normativos. Esta coyuntura ha obligado a PRISA a implantar diferentes medidas para reducir sus gastos y mejorar la eficiencia y la productividad, incluyendo severos ajustes organizativos y de plantilla. En 2012 se ha recurrido a regulaciones de empleo, que se han intentado, fueran las mínimas imprescindibles. Dichas regulaciones se han acometido desde la responsabilidad y con un fuerte compromiso de alcanzar el acuerdo con la representación legal de los trabajadores también con el reconocimiento de unos derechos económicos que mejoraban a los legalmente establecidos para este tipo de situaciones. Como medidas destacables y dentro de los planes sociales se acordaron servicios de *outplacement* para favorecer la transición de los trabajadores a nuevos empleos y ayudas económicas para la realización de cursos formativos ocupacionales.

La propia naturaleza de los servicios que PRISA presta, en el campo de la información, la comunicación, la educación y el entretenimiento a la sociedad, vinculan de forma estrecha a la empresa con los entornos donde desarrolla sus actividades. Este vínculo solo podrá desarrollar su máximo potencial si se cuenta con el alineamiento de unos profesionales que comparten estos mismos principios, como sin duda, sucede.

Dentro del Grupo se realizan actividades colaborativas con instituciones docentes para dar a conocer e integrar a los estudiantes en la organización empresarial (becarios de universidades y escuelas de negocio), y se procede a la donación de material técnico a escuelas y facultades.

En algunas agrupaciones de negocio la responsabilidad social hacia las personas se canaliza a través de la asociación «Proyecto 025» que gestiona los fondos donados tanto por los trabajadores, como con la empresa y que se destinan a ONG o fundaciones de ayuda al desarrollo. Destaca la organización anual del *Día solidario*.

Plantilla PRISA



Distribución de la plantilla por géneros

	2012	2011
Mujeres	5.644 (46 %)	6.286 (48 %)
Hombres	6.547 (54 %)	6.873 (52 %)

Distribución de la plantilla por origen geográfico

	2012	2011
España	6.313 (52 %)	7.042 (54 %)
Internacional	5.878 (48 %)	6.117 (46 %)

Distribución de la plantilla por tipo de contrato

	2012	2011
Indefinido	88 %	87 %
Temporal	12 %	13 %

Indefinido



Temporal



Distribución de la plantilla de PRISA por agrupaciones de negocio

	2012	2011
Educación-Editorial	33 %	32 %
Audiovisual	27 %	30 %
Radio	23 %	23 %
Prensa	11 %	10 %
Digital	1 %	1 %
Otras unidades	5 %	4 %

Educación - Editorial



Audiovisual



Radio



Prensa



Digital



Otras unidades



Distribución de la plantilla por categorías

	2012	2011
Personal técnico cualificado	49 %	48 %
Mandos intermedios	12 %	12 %
Personal directivo	4 %	4 %
Otro personal	35 %	36 %

Personal técnico cualificado



Mandos intermedios



Personal directivo



Otro personal



Distribución de la plantilla de PRISA por áreas de actividad

	2012	2011
Comercial y marketing	34 %	35 %
Contenidos	31 %	32 %
Producción y logística	20 %	18 %
Admin., dirección y gestión	15 %	15 %

Comercial y marketing



Contenidos



Producción logística



Administración dirección y gestión



Apuesta por el capital humano

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

- Solo hay una forma de informar, educar y entretenér a las personas, y es con las personas.
- Solo hay una forma de ser líderes globales en comunicación, y es desarrollando líderes en nuestro equipo.
- Solo hay una forma de ser responsables ante la sociedad, y es contando con profesionales independientes y comprometidos.

Todas las empresas del Grupo promueven el respeto a los derechos laborales promulgados por la Organización Internacional del Trabajo, especialmente los relacionados con la igualdad, no discriminación por razón de sexo, raza, ideología o creencia, y a las normativas de sus respectivos convenios y países donde opera.

Salvo determinados puestos directivos, la totalidad del personal está acogido a los convenios de sus respectivas empresas. Estas ofrecen mejoras en las condiciones laborales para que sus profesionales puedan desarrollar su trabajo en un entorno laboral estimulante y competitivo, con solvencia, seguridad, independencia y tecnología sofisticada. Los trabajadores cuentan con plena libertad sindical y el Grupo fomenta el diálogo social necesario para el desarrollo del negocio. La apuesta por el capital humano en PRISA tiene estos objetivos principales:

- Promover la defensa y aplicación del principio de igualdad entre hombres y mujeres, procurando las mismas oportunidades de ingreso y desarrollo profesional en todos los niveles del ámbito laboral.
- Promover y mejorar las posibilidades de acceso de la mujer a puestos de responsabilidad, reduciendo las desigualdades y desequilibrios que pudieran darse en 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, familiar y personal de los trabajadores.

Igualdad

La pirámide poblacional del Grupo muestra un reparto prácticamente igual entre hombres y mujeres. Dentro del Grupo, el porcentaje de mujeres alcanza el 46 % y el de hombres el 54 % en el año 2012 frente al 48 % de mujeres y el 52 % de hombres en el año 2011.

Adicionalmente, un 27 % de los puestos directivos están ocupados por mujeres en el año 2012, frente al 29 % del año 2011 y que un 37 % de los mandos intermedios están ocupados por mujeres, similar al del año 2011.

Beneficios sociales

Es voluntad del Grupo que las empresas cuenten con los beneficios sociales adecuados para conferir la competitividad necesaria para contar con los mejores profesionales. Conviene destacar que PRISA opera en 22 países y cuenta con más de trescientas empresas. Cada mercado donde opera tiene unas características especiales a las que la Política de Gestión de Recursos Humanos tiene que ser sensible y ofrecer una respuesta adecuada tanto a las necesidades como a las expectativas de los profesionales que integran las plantillas de dichas empresas. Dentro de este marco, en el ejercicio 2012 se ha diseñado un programa de retribución flexible en España implantando en enero de 2013 y se está estudiando su implantación en Portugal. El objetivo de este plan ha sido conseguir que nuestros empleados puedan seleccionar sus beneficios sociales teniendo en cuenta sus necesidades reales y además conseguir incrementar su retribución neta.

Conciliación

Todas las empresas del Grupo han ido tomando conciencia de la relevancia de los beneficios de jornadas equilibradas, que aporten a los trabajadores una mayor



posibilidad de conciliar la vida profesional con la personal. En este sentido son ya múltiples las prácticas que incorporan jornadas flexibles, posibilidades de teletrabajo, adaptación de horarios y jornadas intensivas en los meses de verano, Navidad y Semana Santa.

Salud y seguridad laboral

A lo largo del ejercicio 2012, PRISA continúa con su objetivo de fomentar la cultura preventiva entre todas las empresas que lo conforman, destacando el compromiso que se ha adquirido en cuanto al cumplimiento de la normativa vigente y el interés de los responsables del Grupo en integrar la prevención de riesgos y salud laboral en el sistema general de gestión de las empresas.

Las principales actuaciones, en otras iniciativas, realizadas por el Servicio de Prevención Mancomunado, se han centrado en impulsar las acciones formativas que contribuyan al bienestar físico de los trabajadores (correcciones posturales, trabajo ante el ordenador, mejoras en la iluminación del puesto de trabajo, etc.) y a través de actividades preventivas concretas ha tratado de mejorar las condiciones de trabajo para aumentar su nivel de protección y su bienestar durante el desarrollo de su trabajo.

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 actualización de conocimientos para mantener los más altos estándares de profesionalidad, calidad y progreso competitivo.

Durante 2012 se han potenciado las acciones formativas internas, habiéndose invertido 0,7 millones de euros en programas de formación, cifra que, en los presupuestos de 2013, pasa a ser de 1,3 millones de euros.

En 2012, se realizó una encuesta de adaptación al cambio y capacidad de aprendizaje a toda la organización para medir el grado de implantación de la innovación y la creatividad en los procesos y tareas productivas, analizar el estado de valoración de la gestión del conocimiento y la formación interna, e incluso medir la calidad del liderazgo de los directivos y mandos intermedios por parte del resto de los empleados. La participación final se aproximó al 30 % de la plantilla total del Grupo. Fue un éxito, tanto por los resultados obtenidos, como por la percepción transmitida a la organización en el sentido de practicar este tipo de procesos de consulta interna.

En 2012 también se efectuó la identificación de agentes del cambio en varias unidades de negocio del Grupo con el objetivo de participar, bajo la coordinación de la Oficina de Transformación Corporativa de PRISA, en iniciativas que orienten a la organización hacia la innovación y el progreso tecnológico, y al mismo tiempo lograr convertirla en un modelo más horizontal a la hora de reconocer el talento individual. La participación de estos agentes está siendo decisiva para el cambio de cultura hacia el mundo digital y colaborativo.

En paralelo a la identificación de los agentes del cambio, se aprovechó la misma metodología para realizar un mapa de motivación interna para identificar las preocupaciones principales de los empleados que formaban parte de la muestra, y relacionar sus demandas con las iniciativas en marcha contenidas en el Plan de Transformación Corporativa.

Además, en 2012 se han puesto en marcha otras herramientas orientadas a la transformación organizativa y cultural de PRISA.

PRISA Jobs es una herramienta incluida en la intranet, Toyoutome, para publicar vacantes internas y permitir la rotación de puestos entre los empleados del Grupo, lo que está mejorando el clima laboral y facilitando a los empleados desarrollar sus competencias, sus inquietudes y su talento.

El total de ofertas gestionadas en 2012 ha sido de 53 y el número total de inscripciones y/o candidaturas internas ha sido de 71.

En el cómputo final del año se han podido cerrar un total de 10 cambios de puesto de trabajo cubiertos internamente (18 % del total de ofertas publicadas). El reto es aumentar ese porcentaje de rotación interna durante 2013 e ir insertando en las ofertas el mayor número posible de vacantes situadas en niveles intermedios o altos de la organización.

Campus PRISA es el portal de formación online para todos los empleados del Grupo al que pueden acceder a través de la intranet, Toyoutome.

Con cerca de 1.200 alumnos matriculados en cursos de especialización en aspectos digitales, se ha convertido en otra herramienta de transformación y mejora del clima laboral, ya que todos los módulos que configuran los cursos, están siendo dirigidos y realizados por empleados de la propia organización, lo que una vez más está potenciando la cultura del conocimiento y la creatividad en la plantilla.

Desde su lanzamiento en junio de 2012, Campus PRISA ha ido creciendo de manera progresiva y continua, coincidiendo sus picos de aumento de registrados y matriculados con cada nuevo módulo y curso que se incorporaban a la oferta. El número de usuarios totales a cierre de diciembre fue de 1.151.

El objetivo durante 2013 será ir aumentando la oferta formativa para cubrir las necesidades más urgentes que se detectan en cualquier lugar de la organización.

Finalmente, **Mi idea!** es la plataforma de innovación abierta para que participen todos los empleados aportando sus sugerencias, proyectos de mejora, e incluso propiedad intelectual para generar posibles patentes. Esta herramienta va orientada a identificar tanto el talento individual como ideas disruptivas que puedan surgir desde cualquier ángulo de la organización. Además, los departamentos de innovación de cada unidad de negocio lanzan desafíos para animar la participación.

El número de usuarios al cierre de diciembre fue de 256, aportando un total de 204 ideas.

Inversión total en formación y media por empleado



Clima laboral y comunicación interna

La comunicación interna en PRISA

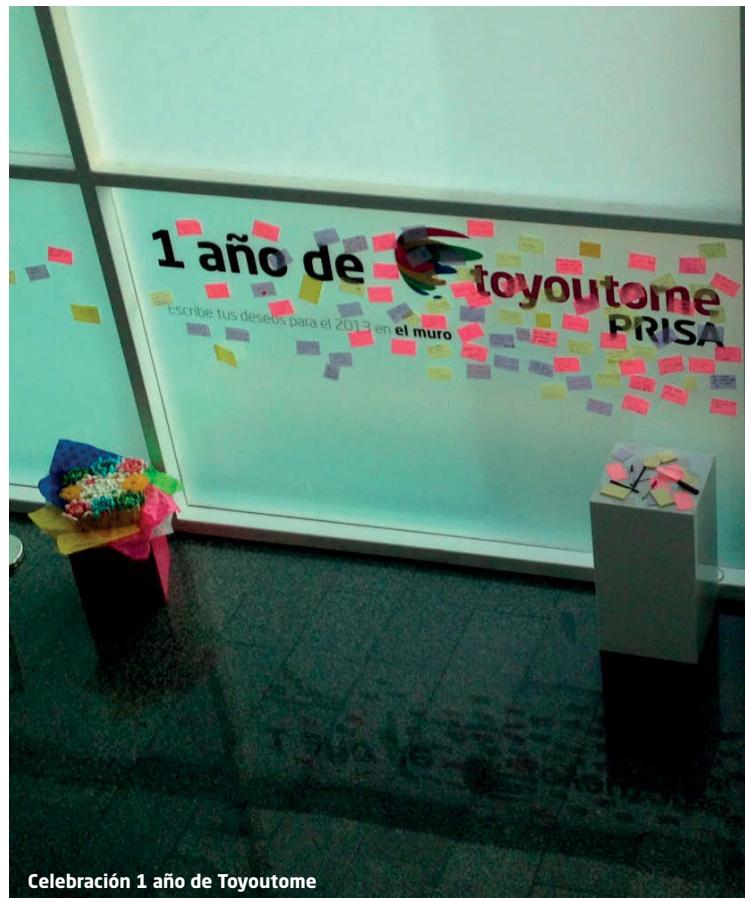
PRISA mantiene una comunicación muy fluida con sus empleados, que se ha visto mejorada notablemente durante 2012 gracias a la consolidación de Toyoutome como intranet global. Esta plataforma es la base de todas las acciones de comunicación interna puestas en marcha desde las direcciones de comunicación de todas las unidades de negocio.

Toyoutome se ha convertido en el principal canal informativo para empleados al canalizar todo el flujo de noticias e iniciativas que se generan desde las distintas unidades de la Compañía. Durante el 2012, todos los hitos del Grupo han tenido una repercusión inmediata a nivel interno, se ha informado a los empleados de todos los temas relevantes del negocio. A lo largo del año se han publicado resultados trimestrales de la Compañía, nombramientos, información relativa a huelgas, expedientes de regulación de empleo, etc., entre otras cosas.

Toyoutome ha servido también como plataforma para las tres nuevas herramientas del proyecto de transformación en el que está inmerso el Grupo: **PRISA Jobs, Campus PRISA y Mi Ideal!**

En el mes de noviembre se lanzó la **newsletter** de PRISA, un proyecto global que extrae mensualmente lo más relevante de todas las unidades de negocio. Incluye también información de interés sobre las novedades de las herramientas que contiene la intranet: PRISA Jobs, Campus y PRISA Club. Esta newsletter, además de cumplir con una labor informativa, sirve también de escaparate y da visibilidad a los proyectos más interesantes de las unidades. Cuenta también con un espacio reservado para acciones de responsabilidad social, como respuesta a la importancia estratégica que esta área tiene para la Compañía.

Por otro lado, se envía semanalmente a los departamentos implicados (Transformación, Tecnología, Comunicación, RR.HH.) un reporte de audiencias sobre el proyecto



Celebración 1 año de Toyoutome

conjunto Toyoutome (blog, tuit e intranet), en el que se dan datos de aperturas, tráfico y herramientas más utilizadas por los empleados.

Toyoutome, ha servido también como plataforma del Canal de Denuncias, una vía más de la Compañía para seguir apostando por la transparencia en los procesos de trabajo. A través del canal de denuncias, los empleados pueden informar de cualquier irregularidad o incumplimiento en materia de contabilidad, control interno, auditoria o controles del Grupo.

Influyendo en la cadena de valor

La **política de compras de PRISA** tiene como objetivo construir una base sólida de proveedores y colaboradores que facilite a todas sus empresas la adquisición de bienes y servicios, bajo los criterios de eficiencia, coste, cobertura y capacidad técnica y productiva. Asimismo, se evalúan la integridad y el cumplimiento de las obligaciones en materia fiscal, laboral, de Derechos Humanos, protección ambiental y especialmente, el cumplimiento exhaustivo de las legislaciones vigentes en cada país en donde la Compañía opere.

La Dirección de Compras Corporativa constituye la puerta de entrada para todos los proveedores y canaliza las relaciones con todas las empresas del Grupo. Desde 2009 viene consolidando su gestión en tres líneas de actuación relacionadas con la RSE del Grupo:

1. Selección y gestión de proveedores como grupo de interés fundamental.

2. 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.

3. Búsqueda de nuevas áreas para poder incrementar la identificación, medición, control y gestión del impacto de la actividad de la Compañía.

Para cumplir estos objetivos, se han determinado una serie de principios que guían la relación de PRISA y sus proveedores, detalladas a continuación:

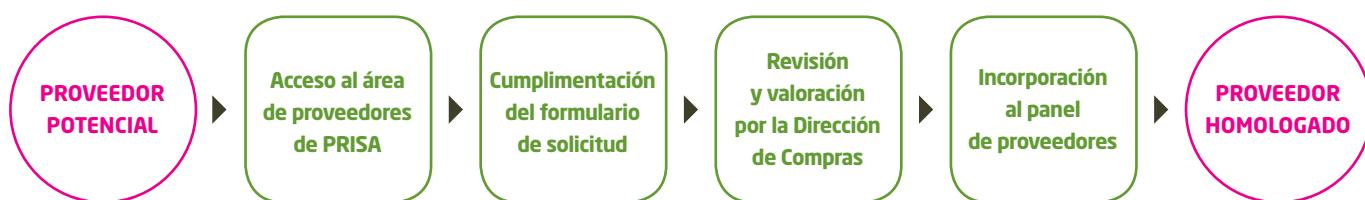
- Las relaciones de PRISA con sus proveedores se rigen por los principios de objetividad, transparencia, no exclusividad e igualdad de oportunidades.

- 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 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 oportuno para mejorar las relaciones entre el Grupo y sus suministradores.

Selección y gestión de proveedores

El proceso de adquisición está basado en los principios de objetividad, transparencia, no exclusividad e igualdad de oportunidades. En los pliegos de los procesos de adjudicación y rondas negociadoras para ser proveedor de

Diagrama del proceso de homologación de proveedores de PRISA



NOTA: Todos los proveedores que quieran homologarse con PRISA deberán acceder vía Internet al Área de Proveedores.

Evolución del análisis de proveedores

	2012	2011
Sistemas de gestión certificados o en proceso de implantación y códigos voluntarios suscritos	48 %	48 %
Existencia de procedimientos formales para atender las reclamaciones de los clientes	78,89 %	78,85 %
Marco legislativo	95,28 %	95,86 %
Adeuada gestión ambiental, controlando los impactos asociados a su actividad	76,30 %	75,81 %
Establecimiento de códigos o directrices de Buen Gobierno Corporativo	85,56 %	85,71 %
Integración de variables de responsabilidad social en la gestión	80,42 %	81,43 %

Proveedores homologados por PRISA

	Total	España	Extranjeros
2012 (nuevos)	99	89	10
2011 (nuevos)	115	113	2
Años anteriores	2.934	2.847	87
TOTAL	3.033	2.936	97

*NOTA: Dentro de los proveedores asociados a España, hay una parte sustancial relativa a compañías multinacionales con sede en el país.

PRISA se manifiestan las intenciones, condicionantes y obligaciones que el Grupo requiere del colaborador.

La selección de proveedores tiene en cada negociación cuatro ejes de decisión:

- **Calidad** del bien/servicio ofertado.
- **Adecuación** al nivel del servicio requerido.
- **Coste** del bien/servicio propuesto.
- **Certificación** del cumplimiento de los requisitos relacionados con la política de **RSE** del Grupo.

Todos los proveedores que quieran homologarse en PRISA, deben acceder a través de la web corporativa a la Plataforma Electrónica de Compras. Este canal gestiona la relación del Grupo con sus colaboradores, facilita los procesos de inscripción, solicitud y homologación, tanto nacionales como internacionales, así como su posterior seguimiento y evaluación periódica, según los criterios relacionados con la RSE expuestos anteriormente.

Para colaborar con PRISA es imprescindible estar homologado y formar parte de su catálogo de proveedores.

Desde hace seis años, la Dirección de Compras gestiona y actualiza una base de datos de los principales proveedores del Grupo siguiendo indicadores clave relacionados con la RSE en nuestro negocio: gestión del papel, reciclaje y reutilización de fungibles y CO₂ generado, entre otros. En el terreno laboral, las empresas adjudicatarias deben 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.

PRISA favorece a los proveedores que disponen de certificaciones como SA 8000, ISO 9001, etc. De hecho, un 74 % del total de los colaboradores dispone de algún tipo de norma de calidad.

Al igual que en años anteriores, en 2012 se realizó un análisis representativo de los proveedores, eligiendo a 180, frente a los 175 de 2011, según el servicio prestado y el porcentaje de volumen de compras.

Gestión del impacto medioambiental

PRISA está comprometida en el desarrollo de sus actividades de negocio respetando el medio ambiente, a fin de reducir costes y el impacto que sus operaciones tienen en el entorno. En la **Política de Seguridad Medioambiental** del Grupo se recogen una serie de principios básicos de aplicación de cumplimiento legal que contribuye a una mejora continua de sus actividades:

- PRISA cumplirá los requisitos legales aplicables, incluso, cuando sea posible, anticipándose a los mismos.
- Perseguirá activamente la reducción y prevención de la contaminación, la conservación de la energía y la reducción de residuos en sus operaciones.
- Requerirá que sus proveedores lleven a cabo sus operaciones de una forma responsable con el medio ambiente.
- Buscará la seguridad en sus operaciones industriales, para evitar incidentes y efectos negativos sobre el medio ambiente.

Esta política se articula en tres niveles de actuación:

- Control de emisiones.
- Control de consumos.
- Control de residuos.

El objetivo es proporcionar productos y servicios seguros, que respeten el medioambiente durante todo

su ciclo de vida, llevando a cabo las operaciones de una forma ambientalmente responsable.

Control de emisiones

En el año 2010 se inició 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 CO₂ generado por los desplazamientos y alojamientos (viajes) que se realizan dentro del Grupo. El resultado obtenido (decremento del impacto ocasionado por los viajes realizados en el grupo durante 2012) responde a la tendencia de reducción de la actividad frente al año anterior.

Control de consumos

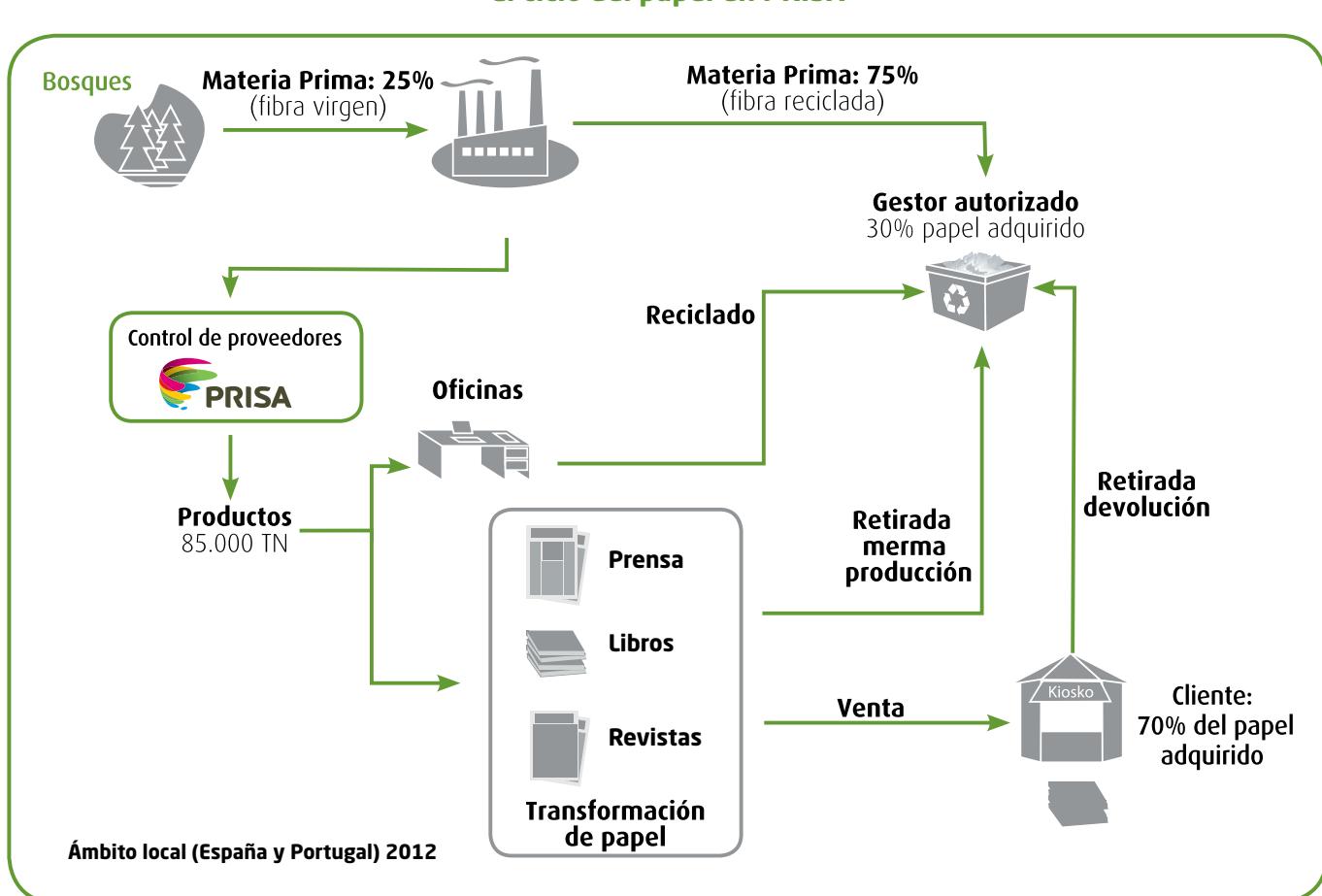
Uso responsable del papel

PRISA siempre ha realizado una gestión responsable de principio a fin en el **ciclo del uso del papel**. El Grupo trabaja con fabricantes que garantizan una gestión acorde con los estándares medioambientales y de reciclado, directo o indirecto, de los sobrantes de venta o producción. Asimismo, todas las unidades de negocio que utilizan esta materia prima han tomado medidas durante 2012 para reducir el uso de papel, ajustar los formatos o utilizar menor gramaje, manteniendo como premisa la garantía del producto final.

Emisiones de CO₂ (PRISA: España y Portugal)

Modo de Viaje	Unidad de medida	Factor conversión Kg CO ₂ /ud de medida	2012			Kg equiv. CO ₂	Factor conversión Kg CO ₂ /ud de medida	2011			Kg equiv. CO ₂
			España	Portugal	Total			España	Portugal	Total	
Hotel	RN	28	12.439	S/D	12.439	348.292	28	14.987	S/D	14.987	419.636
Aéreo	Millas	0,18	12068311	1.119.419	13.187.730	2.373.791	0,18	15.707.842	2.564.868	18.272.710	3.289.088
Tren	Km	0,06	3.049.569	S/D	3.049.569	182.974	0,06	3.182.968	S/D	3.182.968	190.978
Rent a car	Km	0,123	692.857	S/D	692.857	85.221	0,123	767.179	S/D	767.179	94.363
Total			15.823.176	1.119.419	16.942.595	2.990.279		19.672.976	2.564.868	22.237.844	3.994.065

NOTA: Las fuentes para los factores de conversión son: <http://www.nef.org.uk/greencompany/co2calculator.htm> (aéreo), http://www.responsabilidad.net/002_calcemision.html (tren) y elaboración propia de AVIS para el rent a car dada la variabilidad de los consumos de coches utilizados.



Los proveedores con los que trabaja el Grupo cumplen como premisa básica con los criterios legales medioambientales para la fabricación de papel. En este sentido, la fuerte vigilancia y concienciación de la industria papelera supone un grado de seguridad extra en el cumplimiento de la normativa vigente y en la garantía de compromiso medioambiental de cada fabricante.

Prácticamente todos los proveedores de PRISA pueden fabricar papel certificado con PEFC o FSC, que garantizan el control de la cadena del papel (traza o registro desde el bosque hasta el impresor, y de todos los implicados en la cadena de valor) y conllevan un gasto adicional.

PRISA Noticias - Pressprint

Pressprint es la imprenta de los medios impresos de PRISA en España. En su actividad utiliza papel, tinta y planchas de aluminio como principales materias primas. Para reducir el impacto ambiental derivado de sus operaciones, Pressprint ha continuado en 2011 con

su política de mejora de procesos, tanto en la gestión de materias primas, como en el tratamiento de los residuos.

En 2012 se ha continuado con la implantación de las planchas «Low Chem» que precisan de un químico menos agresivo y concentrado y simplifican la limpieza. Además se ha instalado en una de las 4 líneas de producción de planchas de Madrid una procesadora que mejora el rendimiento de los químicos. Durante 2013 está previsto continuar con la instalación de estas procesadoras.

Se ha continuado con el ajuste de los parámetros de consumo de tintas, agua y aditivos de mojado en la rotativa para optimizar la cantidad de tinta utilizada por millón de páginas impresas.

Tanto tinta como disolventes proceden de los proveedores asignados en las mesas de compras realizadas por PRISA cada año y se cuenta con certificados de calidad de tinta y disolventes.

Tinta

	2012	2011	%
Madrid	321.564	290.557	10,67 %
Barcelona	74.373	96.641	-23,04 %

Disolvente

	2012	2011	%
Madrid	20.000	21.000	-4,76 %
Barcelona	13.212	16.150	-18,19 %

Planchas

	2012	2011	%
Madrid	58.789	44.055	33,44 %
Barcelona	23.529	26.384	-10,82 %

Consumos energéticos

Durante 2012, todas las sociedades del Grupo han realizado campañas de concienciación para racionalizar el uso de la energía en sus instalaciones y controlar el consumo energético.

Con este fin se está en contacto con varias consultoras de eficiencia para analizar la implantación de alguno de los sistemas que existen en la actualidad en el mercado y que van dirigidos a ese propósito. Durante el año 2013 se pondrán en marcha proyectos para sustituir las actuales luminarias por tecnología Led.

Centro Corporativo: consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Materias primas	2012	2011	%
ELECTRICIDAD kw/h	3.579.835	4.136.179	-19,4 %
GAS kw/h	23.000	24.000	-2,12 %
AGUA m³	9.017	9.268	-14,16 %

SANTILLANA potencia el reciclaje y la minimización del consumo energético a través de mensajes internos de sensibilización a empleados. Durante 2012 con motivo

del traslado de la sede central de la empresa en la calle Torrelaguna se ha procedido a reciclar todo el material sobrante. En el almacén se ha instalado una máquina compactadora de papel y cartón.

SANTILLANA: consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Materias primas	2012	2011	%
ELECTRICIDAD kw/h ⁽¹⁾	666.158	1.723.480	-61,35 %
GASOIL kw/h	N/A	N/A	N/A
GAS kw/h	8.598	17.300	-50,30 %
AGUA m³	4.884	7.403	-34,03 %
PAPEL Tm ⁽²⁾	N/A	N/A	N/A

⁽¹⁾Incluye los datos hasta el 24 de julio 2012 de las oficinas centrales en Torrelaguna. No se dispone de los datos en la nueva ubicación, Tres Cantos, están incluidos en los datos de PRISA TV.

⁽²⁾Volúmenes de papel consumidos para la producción de libros, no se utiliza papel reciclado. El papel utilizado es libre de cloro y proviene de fábricas con un Sistema de Gestión Medioambiental (ISO o ESMAS). Casi la totalidad del papel empleado tiene Certificación PEFC y entorno a un 30 % dispone de la Certificación FSC.

PRISA TV ha continuado con las medidas ambientales de control de consumo energético, y optimización del gasto del papel y papelería digital corporativa, puestas en marcha el año anterior. Además, ha instalado nuevos equipos multifuncionales con capacidad para enviar, escanear documentos sin necesidad de impresión, con el siguiente ahorro en papel y tinta.

Para evitar una excesiva generación de residuos de diversa naturaleza, (mobiliario de oficina, equipos técnicos, etc.) se han hecho donaciones a entidades como Cruz Roja de Tres Cantos, Ayuntamiento de Tres Cantos y varias asociaciones vecinales.

PRISA TV: consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Materias primas	2012	2011	%
ELECTRICIDAD kw/h	16569623	15.197.346	9 %
GASOIL kw/h	1.700	1.700	-
GAS kw/h	6.212.155	5.738.196	8,26 %
AGUA m³	29.524	42.121	-29,91 %
PAPEL Tm	86,60	62,66	38,21 %

Media Capital: consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Materias primas	2012	2011	%
ELECTRICIDAD kw/h	5.751.256	5.823.233	-1,24 %
GASOIL kw/h	1.233	2.500	-50,68 %
GAS kw/h	102.725	195.767	-47,53 %
AGUA m³	-	9.590	-
PAPEL Tm	-	26,22	-

PRISA Radio ha seguido potenciando en 2012 las medidas de reducción del consumo de energía, agua y materias primas; la correcta gestión de los residuos, humos y ruidos; la sustitución de los sistemas de aire acondicionado por sistemas con tecnología Inverter; la eliminación de las conducciones y aislamientos acústicos de fibras potencialmente contaminantes; el reciclaje todo el equipamiento informático y fungibles; y la política de adquisición de equipamiento que cumple con la normativa ecológica: bajo consumo, baterías baja contaminación.

PRISA Radio: consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Materias primas	2012	2011	%
ELECTRICIDAD kw/h	6.840.000	7.200.000	-0,95 %
GASOIL kw/h	950	59	49,15 %
GAS kw/h	N/A	N/A	N/A
AGUA m³	40.721	42.653	-4,52 %
PAPEL Tm	16	21	-23,81 %

Además ha implementado en sus oficinas el uso masivo de sistemas de videoconferencia, para reducir los viajes y por tanto del consumo energético, lo que ha supuesto un ahorro del 35 %.

La innovación tecnológica permite maximizar el aprovechamiento de los recursos y la gestión responsable de los residuos generados.

En 2012 en **PRISA Noticias** se ha sustituido el Sistema de Alimentación Interrumpida (SAI) por equipos de nueva tecnología que reducen el consumo energético

en un 40 % respecto a los equipos anteriores y se ha invertido en mejorar las instalaciones de bombeo de agua para reducir el consumo.

Se ha continuado con la optimización del consumo de papel mediante la reducción de gramaje y de formato. Para llevarlo a cabo se ha realizado un proceso de modificación y ajuste de las rotativas.

Con el objetivo de optimizar la cantidad de tinta utilizada por millón de páginas impresas se han ajustado los parámetros de consumo de tintas, agua y aditivos de mojado en la rotativa. También se ha continuado con la implementación del uso de planchas «Low Chem» que precisan de un químico menos agresivo y concentrado y simplifican la limpieza, reduciendo los residuos generados.

PRISA Noticias: consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Materias primas	2012	2011	%
ELECTRICIDAD kw/h	12.587.522	14.635.938	-13,99 %
GASOIL kw/h	N/A	N/A	N/A
GAS kw/h	4.049.905	5.202.737	-22,16 %
AGUA m³	10.918	14.908	-26,67 %
PAPEL Tm	47.231	63.661	-25,81 %

Las revistas editadas por **PRISA Revistas** llevan, junto al código de barras, el sello de reciclaje responsable con el lema «Por favor reciclen esta revista».



Área digital

Entre las medidas ambientales llevadas a cabo por en área digital de PRISA destacan las acciones para evitar mantener luces, ordenadores y equipos de climatización encendidos más tiempo del indispensable; y otras actuaciones sobre el uso y el reciclaje de papel.

PRISA Digital ha cambiado también los PCs por equipos de mayor ahorro energético, y está implementando el cambio modelo *Hosting a Cloud* para cumplir el Green IT y otras herramientas de colaboración en red para fomentar el teletrabajo y reducir los desplazamientos.

Acciones con los gestores indicados	2012	2011	Resultados 2012-11
Retirada de cartuchos informáticos	305 cartuchos	394 cartuchos	- 22,6 %
Recogida y recuperación de papel	76 Tn	96 Tn	- 20,8 %
Recuperación de pilas y baterías	250 Kg	290 Kg	- 13,8 %
Recuperación luminarias fluorescentes	188 unidades	176 unidades	+16,48 %

Control de residuos

Centro Corporativo

Todos los consumibles de las máquinas de impresión se reciclan en una planta de la Comunidad de Madrid, según las normas de reutilización de carcasa, y se vuelven a poner a disposición de los proveedores de esos materiales para su reutilización. Esta recogida la realiza un Centro Especial de Empleo. Así, PRISA cumple un doble objetivo: preservar el medioambiente y apoyar al personal discapacitado.

PRISA Noticias

Pressprint cuenta con gestores autorizados que se encargan de retirar los residuos contaminados de tinta, como el disolvente y otros materiales tipo trapos. El aluminio también se acumula en contenedores que posteriormente son recogidos por un gestor autorizado. En 2012, los 82.318 kg de aluminio producidos fueron fundidos para la elaboración de nuevos productos.

Pressprint recicla de forma directa e indirecta, tanto en las plantas propias —Madrid y Barcelona, como en las ajenas—, el papel y la devolución de diarios y suplementos. Los desechos generados en el proceso de impresión (manta, posteta y papelote) se clasifican para su mejor aprovechamiento y son retirados por las empresas recicladoras. La prensa devuelta es reciclada por empresas cercanas a los centros de recogida de distribuidores. Este proceso es supervisado por la facturación y certificados de las empresas receptoras de dicho material.

Otros residuos reciclados son los envases plásticos, aceites, tóneres o restos de hierro, cobre y demás materiales generados en los procesos de desmantelamiento de maquinaria antigua. Puntualmente, se retiran de forma masiva equipos informáticos y otros dispositivos de riesgo para el medio ambiente. Para ello, se contratan

empresas de gestión de residuos con las homologaciones y certificados de destrucción necesarios.

Gestores de reciclaje utilizados por Pressprint:

- Papel, cartón y planchas de aluminio: SAICA.
- Tóner usado: BIOTONER.
- Lámparas y aparatos de iluminación: S.I.G – Ambilamp.
- Aceite usado: FONDOMOVIL.
- Material de limpieza contaminado: MEWA.

Anexo I

Ámbito y alcance del Informe Anual

Anexo I

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 de PRISA en los ámbitos económico, sociolaboral y medioambiental durante el ejercicio 2012, dando continuidad a las presentadas en los cinco años anteriores. Los datos que se presentan reflejan la totalidad de las actividades desarrolladas por las sociedades de 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 2012, con una calificación *B*.

El Informe Anual recoge información de las unidades de negocio del grupo, PRISA Noticias, PRISA Radio, PRISA TV y Santillana en los mercados en los que opera:

- España
- Puerto Rico
- Venezuela
- Chile
- Ecuador
- Perú
- Uruguay
- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Costa Rica
- Guatemala
- Honduras
- El Salvador
- Paraguay
- Rep. Dominicana

- México
- Estados Unidos
- Portugal
- Francia
- Reino Unido

Al igual que en el Informe Anual de 2011, PRISA ha seguido las recomendaciones de la *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*, del **Global Reporting Initiative™**, 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-G3.1** y la de los **Principios del Pacto Mundial**, lo que ha llevado a reformular y agrupar algunos de los indicadores contemplados en dichas guías, con el fin de hacerlos más comprensibles y adaptados a la realidad de nuestra actividad (ver ANEXO II).

Para determinar los contenidos del Informe Anual de 2012, también se han tenido como base tres aspectos generales:

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

Los resultados mostrados se refieren al ejercicio 2012, 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 satisfactorio 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: www.prisa.com.

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 Initiative™, 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.

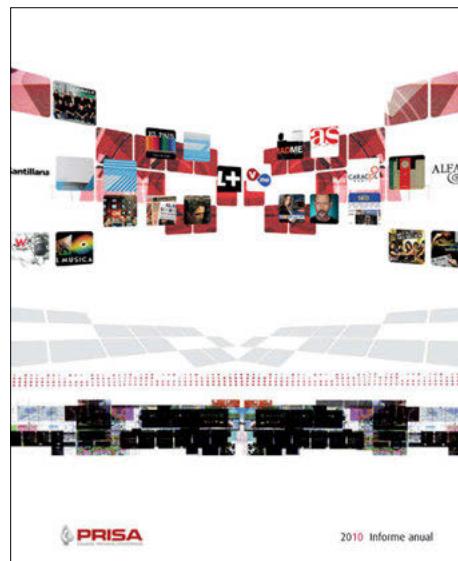
En relación con este aspecto cabe destacar que el intercambio de información entre las distintas sociedades es continuo a lo largo del año.

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.

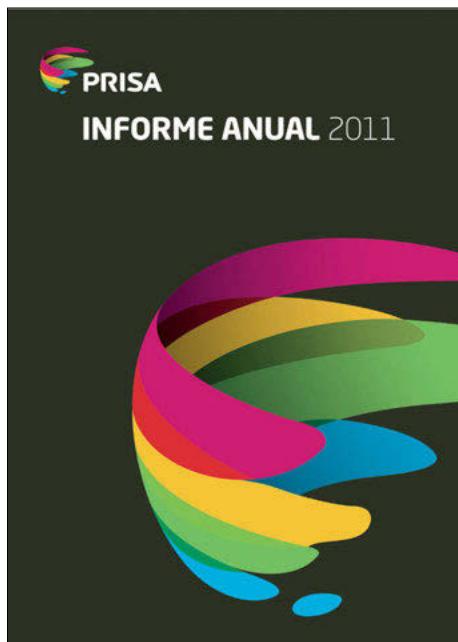
Transparencia. Los datos presentados han sido compilados siguiendo criterios de fiabilidad y exhaustividad de forma que reflejen la situación real de PRISA.

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

- El Consejo de Administración de PRISA nombra Presidente ejecutivo a Juan Luis Cebrián y Consejero delegado a Fernando Abril-Martorell
- Ignacio Polanco Moreno asume la presidencia de honor de PRISA y Manuel Polanco Moreno la vicepresidencia.
- El Consejo de Administración de PRISA incorpora a dos nuevos consejeros: la norteamericana Arianna Huffington, presidenta y directora de The Huffington Post Media Group, y el economista y empresario español José Luis Leal.
- Ignacio Santillana asume la presidencia no ejecutiva del grupo editorial SANTILLANA.
- José Luis Sainz es nombrado Consejero delegado de PRISA Radio y de la SER, compaginando este cargo con el de Consejero delegado de PRISA Noticias. Con este nombramiento se pretende dar una respuesta a los retos de las áreas de información de PRISA, al aceleramiento de la migración digital y al alineamiento de la política comercial de la Compañía.



2010



2011



2012

Anexo II

Correlación de índicadores con la Guía GRI-G3.1 y con los Principios del Pacto Mundial

Anexo II

Correlación de indicadores con la Guía GRI-G3.1 y con los Principios del Pacto Mundial

Según los criterios metodológicos de la Guía GRI (G3.1) 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 Empresarial del grupo PRISA y declaramos el presente Informe, correspondiente al ejercicio 2012, con una calificación B.



Global
Reporting
Initiative™



Red Pacto Mundial
España

Correlación de indicadores con la Guía GRI-G3.1

GRI (G3)	ÁMBITO	PÁGINA
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	16-17
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	24; 45-49; 53-54
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización	14-15; ANEXO III
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	52-81
2.3	Estructura operativa de la organización	23-41; 127-134
2.4	Localización de la sede principal de la organización	ANEXO III
2.5	Número de países en los que opera la organización	15; 145
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	23-25
2.7	Mercados servidos	15; 145
2.8	Dimensiones de la organización informante	15; 145
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el informe en la medida, estructura y propiedad de la organización	7-11; 146
2.10	Premios y distinciones recibidas durante el periodo informativo	7-11; 20-22; 44-46; 53-81; 114-117
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el informe	145
3.2	Fecha del informe anterior más reciente	145-146
3.3	Ciclo de presentación del informe anterior más reciente	145-146
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al informe o a su contenido	ANEXO III
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA		
3.5	Proceso de definición del contenido del informe	19-21; 145-146

3.6	Cobertura del informe	19-21; 145-146
3.7	Límitaciones del alcance o cobertura del informe	19-21; 145-146
3.8	Información sobre negocios compartidos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas y otras entidades que pueden afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones	51-81; 145-146
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	51-81; 145-146
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la re-expresión de la información perteneciente a informes anteriores, junto con las razones que han motivado esta re-expresión	51-81; 145-146
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o métodos de valoración aplicados al informe	51-81; 145-146

ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos del informe	3; ANEXO II
------	--	-------------

VERIFICACIÓN

3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del informe	ANEXO I
------	---	---------

4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

4.1	Estructura de gobierno de la organización	23-41
4.2	Indicar si el presidente ocupa un cargo ejecutivo	23-26; IAGC 2012
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno	23; IAGC 2012
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones e indicadores al máximo órgano de gobierno	28-36; 85-86; IAGC 2012
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el cumplimiento de la organización	28-36; IAGC 2012
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno	31-38; IAGC 2012
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	23-41; IAGC 2012
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	16-23; 43-51; 96-99; 134-135
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	23-25; 29-40; 134-141; IAGC 2012
4.10	Procedimientos para evaluar el cumplimiento propio del máximo órgano de gobierno, en especial respecto al cumplimiento económico, ambiental y social	23-25; 134-141; IAGC 2012

COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	16-43
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe	20-22; 30-125
4.13	Principales asociaciones a las cuales pertenece y/o entes nacionales e internacionales a los cuales la organización da soporte	18-21; 45-46; 38-39; 85-86; 96-99
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido	18-23; 30-31; 38-40
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con la que la organización se compromete	18-23; 30-31; 38-40
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	18-23; 30-31; 38-40
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	18-23; 30-31; 38-40
ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES DE CUMPLIMIENTO		
DIMENSIÓN ECONÓMICA		
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 2012
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización a causa del cambio climático	Cuentas individuales y consolidadas 2012; 21-22; 135-141
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	Cuentas individuales y consolidadas 2012; 21-22; 127-130; 135-141
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas del Gobierno	Cuentas individuales y consolidadas 2012
PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC6	Política, práctica y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	135-137

EC7	Procedimiento para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	51-83; 135-137
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	51-83
DIMESIÓN AMBIENTAL		
MATERIALES		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen	135-141
EN2	Porcentaje de materiales que son materiales valorizados	137-141
ENERGÍA		
EN3	Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias	137-141
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	137-141
AGUA		
EN8	Captación total de agua por fuentes	137-141
BIODIVERSIDAD		
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 ajena a áreas protegidas	137-141
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 ajena a áreas protegidas	137-141
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN16	Peso de las emisiones totales (directas e indirectas) de gases con efecto invernadero	137
EN17	Peso de otras emisiones indirectas de gases con efecto invernadero	137
EN19	Peso de las emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono	137
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)	137-141
EN22	Peso total de residuos gestionados (según tipo y método de tratamiento)	137-141
EN23	Número total y volumen de derrames accidentales significativos	-
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de productos y servicios y análisis del grado de reducción	137-141
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	137-141
EN28	Coste de las multas más significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	-

DIMENSIÓN SOCIAL		
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO		
EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de ocupación (por contrato y región)	127-134
LA2	Número total de empleados y rotación media (por grupos de edad, sexo y región)	127-134
RELACIONES EMPRESA / TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	130-131
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)	-
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	132-134
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Media de horas de formación al año por empleado, desglosado según la categoría de los empleados	132-133
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	127-131
LA14	Relación salario base hombres-mujeres (por categoría profesional)	127-131
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	135-141
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia	135-141
NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	-
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Actividades identificadas que comportan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	20-22; 43-51; 135-138
ABOLICIÓN DE LA EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	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	20-22; 43-51; 135-138

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	-
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)	20-22; 43-51; 135-138
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 anticorrupción	35-40; 45-46
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	35-40; 43-51; 135-138
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	15-22; 43-51
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	-
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	15-22; 43-51; 96-101
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	-

Correlación de indicadores con los Principios del Pacto Mundial

PRINCIPIO	ÁMBITO	PÁGINA
1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia	Diagnóstico	20-22; 45-46
	Políticas	46-49; 77-94; 112-123; 135-137
	Acciones	20-22; 29-31; 45-46; 77-94
	Seguimiento y medición de impactos	38-40; 127-136; ANEXO I
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos	Diagnóstico	126-136
	Políticas	126-136
	Acciones	126-136
	Seguimiento y medición de impactos	126-136
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación	Diagnóstico	126-136
	Políticas	52-54; 126-134
	Acciones	52-54; 126-134
	Seguimiento y medición de impactos	52-54; 126-134
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción	Diagnóstico	126-136
	Políticas	126-136
	Acciones	126-136
	Seguimiento y medición de impactos	126-136
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil	Diagnóstico	135-136
	Políticas	135-136
	Acciones	135-136
	Seguimiento y medición de impactos	135-136
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación	Diagnóstico	126-136
	Políticas	126-136
	Acciones	126-136
	Seguimiento y medición de impactos	126-136
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente	Diagnóstico	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
	Políticas	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
	Acciones	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
	Seguimiento y medición de impactos	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental	Diagnóstico	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
	Políticas	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
	Acciones	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
	Seguimiento y medición de impactos	21-23; 117-123; 126-131; 135-141
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Diagnóstico	45-49; 135-141
	Políticas	45-49; 126-127; 135-141
	Acciones	45-49; 135-141
	Seguimiento y medición de impactos	45-49; 135-141
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno	Diagnóstico	18-41; 135-141
	Políticas	18-41; 135-141
	Acciones	18-41; 135-141
	Seguimiento y medición de impactos	18-41; 135-141

Anexo III

Contacto y relaciones con grupos de interés

Anexo III

Contacto y relaciones con grupos de interés

PRISA
Promotora de Informaciones, S.A.

www.prisa.com

Av. de los Artesanos, 6
28760 Tres Cantos
Madrid (España)
Tel: +34 913 301 000
Fax +34 913 301 038

www.facebook.com/PRISA

www.twitter.com/PRISA

Dirección de Comunicación

Tel: +34 913 301 079 / 093
Fax +34 913 301 038
email: comunicacion@prisa.com

Oficina de Relación con Inversores

Tel: +34 913 301 085
Fax +34 913 301 088
email: ir@prisa.com

Oficina de Atención al Accionista

Tel: +34 913 301 168
Fax +34 913 301 070
email: ia@prisa.com

SANTILLANA

Av. de los Artesanos, 6
28760 Tres Cantos. Madrid (España)
Tel: +34 91 744 90 60
www.santillana.com

PRISA Radio

Gran Vía, 32
28013 Madrid (España)
Tel: +91 913477700
www.prisaradio.com

PRISA Noticias

Miguel Yuste, 40
28037 Madrid (España)
Tel: +34 91 337 82 00
www.prisanoticias.com

PRISA TV

Av. de los Artesanos, 6
28760 Tres Cantos. Madrid (España)
Tel: +34 91 736 70 00
www.prisatv.com



www.prisa.com

Avda. de los Artesanos, 6
28760 Tres Cantos
Madrid (España)

Tel: +34 913 30 10 00
Fax: +34 913 30 10 38

www.facebook.com/PRISA
www.twitter.com/PRISA