



informe **anual**  
annual **report**

---

**vocento** ver, escuchar, leer y sentir.



# Índice

## Index

● Carta del Presidente Message from the Chairman	4
● Carta del Consejero Delegado Message from the Chief Executive Officer	6
● Consejo de Administración Board of Directors	8
● Comité Ejecutivo Management Team	9
● Vocento, la fuerza de sus marcas Vocento, the strength of its brands	10
● Medios impresos Print Media	12
• Multimedia Regional Regional Multimedia	14
• ABC	26
• Qué!	38
• Suplementos y Revistas Supplements and Magazines	40
● Audiovisual	46
• Punto Radio	48
• Veralia	50
• BocaBoca Producciones	51
• Europroducciones	53
• Hill Valley	55
• Videomedia	56
• Tripictures	57
• TDT Nacional National DTT	58
• TDT Autonómica Regional DTT	60
● Internet	62
● Otros negocios Other businesses	76
● Recursos Humanos Human Resources	80
● Vocento y su compromiso social Vocento and its social commitment	88
● Relación de imágenes Index of graphic images	96
● Directorio Addresses	100

## Carta del **Presidente**

Este ejercicio ha supuesto la consolidación del nuevo modelo de Vocento. Ha sido un año difícil, comprometido y en donde los equipos humanos han puesto en funcionamiento su capacidad de tensión y de sufrimiento para pasar una página fortalecidos después de afrontar la mayor crisis que la prensa ha tenido desde su creación.

En este período nos hemos situado como grupo de comunicación líder en prensa en español, hemos afianzado nuestras posiciones en Internet y audiovisual y hemos hecho realidad muchos de los proyectos que diseñamos para hacer frente a las nuevas tendencias del sector.

Las tecnologías de la información están marcando el futuro de la comunicación. El sector se enfrenta a un nuevo espacio de interacción social y a un revolucionario modelo informativo, donde los medios digitales, las redes sociales y los *blogs* se presentan como algunos de los desafíos más destacados.

En Vocento somos conscientes de estos nuevos paradigmas y, por eso, defendemos un proyecto empresarial basado en la innovación y en el talento, que nos puedan permitir mantener el posicionamiento que ostentan nuestras marcas y abanderar el cambio hacia la nueva comunicación digital. Internet y la información digital han sido dos de nuestras más firmes apuestas. Serán meta y camino en el próximo ejercicio donde el avance de nuestra posición, con respecto al mercado, más debe hacerse notar.

Sin embargo, y a pesar de este futuro de oportunidades digitales, no podemos obviar nuestra fuerte presencia en los medios tradicionales, en donde ha sido necesario actuar con firmeza para minimizar el impacto de la crisis económica en nuestro país y en los medios de comunicación. Aun con todas las dificultades que se nos han presentado en 2009 en materia económica, la reducción dolorosa de nuestro tamaño, y en la caída de ingresos publicitarios, me enorgullece reconocer que en Vocento hemos sabido minimizar esta crisis, gracias a una serie de medidas tomadas en el momento y proporción adecuadas, que nos han permitido seguir reforzar nuestra situación financiera y nuestra estructura organizativa.

Todos estos años de experiencia como Grupo y nuestra capacidad de mirar más allá, de ir un paso por delante, nos han permitido evolucionar como compañía y consolidar nuestro proyecto empresarial, a pesar del entorno. Creo que hemos sabido aprovechar las oportunidades, y generar cambios positivos para evolucionar y crecer, adaptándonos a los requerimientos del mercado y de nuestra audiencia.

This year saw the consolidation of the new business model of Vocento. It was a difficult, challenging year, in which our people's abilities were tested to their fullest, enabling us to emerge as a stronger group after experiencing the worst sector crisis that the press has ever known.

In this period, in addition to being the leading media group in the Spanish press, we consolidated our positions on the Internet and audiovisual, and we implemented a wide range of projects designed to respond to the new trends in the sector.

Information technology is determining the future for the media. The sector is facing a new medium for social interaction and a new, revolutionary business model for news. Online media, social networks and blogs are some of the strongest challenges confronting the sector.

At Vocento, we are aware of the new paradigms for the sector. Our business strategy is based on innovation and on talent, which enable us to maintain the positioning enjoyed by our brands and to lead the process of change towards digital media. The group's commitment to the Internet and to digital information is one of our strongest characteristics, and in the coming year this will be increasingly reflected as we continue to advance ahead of the market.

However, despite these digital opportunities, we must not forget our strong presence in traditional media, where we have acted with resolve to minimize the impact of the recession in Spain and the crisis in the media sector. Despite the difficulties we faced in 2009 in terms of financial results, the painful reduction of our workforce, and the drop in advertising revenues, it makes me proud to recognise that at Vocento we have been able to defend ourselves from the recession, taking the right measures at the right time to strengthen both our financial position and our organisational structure.

Our group's many years of experience, and our ability to look ahead and position ourselves for the future, have allowed us to continue to develop as a company and to consolidate our business, in spite of the difficult environment. I think that we have been able to make the most of any opportunities, and to make positive changes that will allow us to evolve and grow, as we adapt to the needs of the market and to the requirements of our audiences.

The Vocento business model, and the privileged financial position of the group, will enable us to generate significant benefits for our shareholders, for our employees, and for the

## Message from the **Chairman**

Este modelo de negocio que defendemos y la privilegiada posición financiera del Grupo van a permitir, en el futuro, proporcionar amplios beneficios a nuestros accionistas, a nuestros empleados y a la empresa. Seguiremos trabajando para esos más de 24 millones de personas que nos siguen a través de prensa nacional y regional, suplementos, televisión, revistas, radio, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet; para ofrecerles lo mejor que tenemos: información rigurosa y entretenimiento de calidad.

Creo que nos seguimos consolidando como referencia de grupo de comunicación en la prensa española, gracias a la fortaleza de nuestras marcas, que hemos potenciado este año con cambios estructurales, de fondo y forma. Creo que hemos sabido adaptarnos a los nuevos tiempos y hemos registrado una progresiva eficiencia en el mercado audiovisual; hemos consolidado la estructura de Punto Radio y nos hemos posicionado como el grupo de comunicación que más rápido crece en Internet.

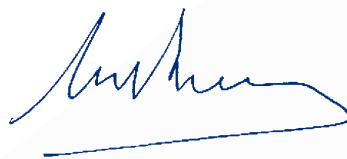
Quisiera, por último, dar las gracias a todos los que forman parte de este apasionante proyecto porque, con su dedicación y esfuerzo, han conducido a la compañía hacia el éxito. Asimismo, me gustaría lanzar un mensaje esperanzador y, al mismo tiempo, hacer un llamamiento al compromiso y a la responsabilidad, convencido de que, entre todos, seguiremos marcando el rumbo de nuestro próspero futuro.

company itself. We will continue to work for the more than 24 million people who follow us, in the national and regional press, supplements, television, magazines, radio, audiovisual production, movie distribution, and the Internet, so that we can offer them what we do best – accurate, rigorous information, and high quality entertainment.

I believe that we are continuing to consolidate our position as the leading Spanish press group, thanks to the strength of our brands, which this year we reinforced with a series of wide-reaching structural and editorial changes. And I believe that we have been able to adapt to the new times and to improve our efficiency in the audiovisual market; we have consolidated the structure of Punto Radio, and we have positioned ourselves as the fastest growing media company on the Internet.

Finally, I would like to extend my thanks to everybody who is a part of this exciting venture, and whose dedication and hard work has ensured the success of the company. I would also like to end on a message of optimism and encouragement: based on the values of commitment and responsibility, I am convinced that we will all continue on our course towards a prosperous future.

Diego del Alcázar Silvela



## Carta del **Consejero Delegado**

El panorama actual exige un cambio de tendencia en el sector mediático. La creciente importancia de los medios online, como nuevo escenario para la comunicación, supone un reto fundamental. A esto hay que sumar la crisis económica que atraviesa España y que está afectando de forma directa a nuestro sector y ha provocado un descenso de las inversiones publicitarias, que se traducen en una necesidad de ahorro en costes y desinversiones en negocios no estratégicos.

Ante esta situación nada alentadora me atrevo, sin embargo, a lanzar un mensaje de confianza ya que Vocento es el grupo de comunicación español mejor preparado para afrontar los retos del sector y salir reforzado de esta crisis. Prueba de ello son los resultados alcanzados el pasado año con un beneficio neto de 9,1 millones de euros y un EBITDA, descontando gastos no recurrentes, un 26% más alto que el año anterior.

En Vocento hemos sabido hacer frente a la caída generalizada de los ingresos publicitarios, gracias a un esfuerzo en control de costes, el incremento de la cuota de mercado con el afianzamiento del liderazgo de nuestras marcas y un comportamiento publicitario mejor que el de nuestros competidores. Todo ello ha permitido absorber la reducción de ingresos publicitarios.

La fortaleza financiera del Grupo nos ha permitido desarrollar, durante este año, las apuestas estratégicas y, así, hemos comenzado a recoger los frutos de los objetivos marcados en el Plan Estratégico 2008-2010, afianzando muchos de los aspectos del crecimiento de Vocento de cara al futuro.

En 2009 nos hemos consolidado como grupo de comunicación líder en prensa en español con más de 4 millones de lectores gracias al liderazgo de nuestras marcas regionales y nacionales y su poder de prescripción; hemos reforzado nuestra presencia en el mercado audiovisual con nuevos canales en la TDT; y nos hemos situado como Grupo líder en Internet.

En medios impresos, Vocento ha apostado por la innovación y el talento para fortalecer el liderazgo de sus marcas, presentando un nuevo modelo editorial para sus doce cabeceras regionales, con una creatividad que renueva la oferta informativa del Grupo.

También cabe destacar que ABC ha sido el único diario que ha aumentado su difusión, frente a una caída generalizada de los periódicos de ámbito nacional, lo que le ha permitido

Faced with the current outlook and the major challenge of the growing importance of online media as a new medium for communication, the media sector has no choice but to change. In addition, the economic crisis in which Spain is mired is having a major impact on our sector, and has led to a decline in advertising spending, meaning that we have had to cut costs and divest some non-strategic assets.

But even in these very difficult times, I am confident that Vocento is the Spanish media company which is best prepared to meet the challenges of the sector and come out of the crisis as a stronger group. The results of last year reflect this, with net profit of 9.1 million euros and EBITDA, excluding non-recurring expenses, 26% higher than in the previous year.

At Vocento, we have managed to withstand the general fall in advertising revenues, thanks to a major effort in cost control, the increase in market share and the consolidation of the leading position of our brands, and advertising sales that have outperformed our competitors. All of this has allowed us to absorb the fall in advertising revenues.

The financial strength of the group has enabled us to maintain our strategic commitments this year, and we have begun to see the first results from the goals set in the Strategic Plan 2008-2010, which is laying the foundations for much of the future growth of Vocento.

In 2009, we consolidated our position as the leader of the Spanish press, with more than four million readers, based on the leadership and strength of our regional and national brands; we reinforced our presence in the audiovisual market with new DTT channels; and we also became a leading company on the Internet.

In print media, Vocento remains committed to innovation and talent in order to strengthen the leadership of our brands, reflected by the new editorial business model for the twelve regional dailies, which will refresh the news and information area of the group with new creativity.

I also want to highlight the performance of ABC, which was the only national daily to increase its circulation, in a context of generalized declines in national newspapers, enabling it to increase its market share significantly. And in the supplements area, we celebrated the tenth anniversary of the most widely read women's supplement in Spain, Mujer Hoy.

In the audiovisual area, the agreement with the entertainment company Viacom has enabled us to strengthen our presence

## Message from the **Chief Executive Officer**

incrementar de forma significativa su cuota diferencial. En el área de suplementos hemos celebrado el décimo aniversario de la revista femenina más leída, Mujer Hoy.

En el ámbito audiovisual, la firma del acuerdo con la factoría de entretenimiento Viacom ha permitido reforzar nuestra presencia en este mercado, aportando contenidos de calidad y continuando la estrategia iniciada con Disney Channel como el primer canal temático de la televisión digital. Además, Punto Radio se ha consolidado como la cuarta cadena comercial española y, con la integración de Onda Rambla y la obtención de ocho nuevas licencias, ha incrementando su cobertura en este último año.

En Internet, Vocento ha superado los 9 millones de usuarios únicos, los que nos convierte, ya en enero de 2010, en el primer grupo de comunicación en Internet.

La clara apuesta de Vocento por la innovación, la fortaleza de sus marcas y su sólida posición financiera, privilegiada frente al resto de competidores, nos permite mirar hacia el futuro con firmeza y determinación para avanzar en el camino del crecimiento, convencidos de que saldremos reforzados de la actual crisis económica y de que afrontaremos con éxito los cambios que la sociedad nos demanda.

in this market with high quality content, while we continued with our strategy for the Disney Channel, which was the leading thematic channel on digital television. In addition, Punto Radio has consolidated its position as Spain's number four commercial radio station, following the integration of Onda Rambla and the award of eight new licenses, which all increased the station's coverage last year.

On the Internet, Vocento now has over 9 million unique users, which made us the leading media company on the Internet in Spain in January 2010.

Vocento's commitment to innovation, the strength of its brands, and its solid financial position, which is a real privilege compared to our competitors, mean that we can look to the future with confidence, with the determination to move forward, and with the conviction that we will emerge from the current economic crisis as a stronger company, and that we will successfully carry out the changes that society is demanding from us.

José Manuel Vargas



# Consejo de Administración Board of Directors

## Presidente | Chairman

D. Diego del Alcázar Silvela\*

## Consejero Delegado | Chief Executive Officer

D. José Manuel Vargas Gómez\*

## Vicepresidente Primero | First Vice Chairman

D. José María Bergareche Busquet

## Vicepresidentes | Vice Chairmen

Dña. Catalina Luca de Tena García-Conde

D. Enrique Ybarra e Ybarra

## Consejeros | Directors

D. Claudio Aguirre Pemán

Dña. María del Carmen Careaga Salazar

Dña. Soledad Luca de Tena García-Conde\*

D. Gonzalo Soto Aguirre

D. Santiago de Ybarra y Churruca

D. Álvaro Ybarra y Zubiría\*

BYCOMELS PRENSA, S.L.\* (representada por/represented by D. Santiago Bergareche Busquet)

EOLO MEDIA, S. L. U. (representada por/represented by D. Fernando de Yarza López Madrazo)

LIMA, S. L. (representada por/represented by D. Juan Urrutia Ybarra)

MEZOUNA, S. L.\* (representada por/represented by D. Ignacio Ybarra Aznar)

D. Víctor Urrutia y Vallejo\*

\* Pertenece a la Comisión Delegada.

\* On the Executive Committee.



# Comité Ejecutivo Management Team

**Consejero Delegado | Chief Executive Officer**

José Manuel Vargas Gómez

**Directora General Financiera | Chief Financial Officer**

Beatriz Puente Ferreras

**Director General de Medios Nacionales | General Director of National Media**

José Luis Sainz Díaz

**Director General de Medios Regionales | General Director of Regional Media**

Iñaki Arechabaleta Torrónategui

**Director General de Recursos | General Director of Resources**

Ignacio Bernabéu de Yeste y Sala

## Medios regionales RegionalMedia

Medios impresos | PrintMedia

**EL CORREO** **EL DIARIO VASCO** **EL DIARIO MONTAÑÉS** **LA VERDAD**

**IDEAL** **HOY** **SUR** **LA RIOJA** **LA VOZ DE CÁDIZ**

**El Norte de Castilla** **EL COMERCIO** **LAS PROVINCIAS** **Colpisa**

Internet

**elcorreo.com** **diariovasco.com** **eldiariomontanes.es** **laverdad.es**

**ideal.es** **HOY.es** **SUR.es** **larioja.com** **lavozdigital.es**

**NC NORTECASTILLA.ES**

**elcomercio**  
**elcomerciodigital.com**

**lasprovincias.es**

Audiovisual

**PUNTO RADIO**

**álava7<sup>TV</sup>**

**bilbovisión**

**teledonosti**

**tvr**

**canal8<sup>DM</sup>**

**canal6**  
LA TV AUTÓNOMICA INDEPENDIENTE

**canal10**

**lasprovincias<sup>tv</sup>**

Otros negocios | Other businesses

**BILBAO EDITORIAL PRODUCCIONES, S.L.U.**

**localprint**

**SARENET**

**Beralan**

**SVP**

## Mediosnacionales NationalMedia

Mediosimpresos | PrintMedia

ABC Qué!es

XI Semanal Mujer hoy<sup>7</sup> Pantalla SEMANAL INVERSIÓN finanzas Hoy Corazón

Internet

ABC.es

Qué!es

finanzas.com

mujer hoy.com

11870.COM

hoyCinema.com

pisos.com

infoempleo.com

AUTOCASION.com

tusanuncios.com

Audiovisual

PUNTO RADIO

NET TV

onda6TV

veralia

EURO TV  
producciones

hillvalley

BOCA } BOCA  
PRODUCCIONES

VIDEOMEDIA

DISNEY  
CHANNEL

TRIPICTURES

Otrosnegocios | Otherbusinesses

cmvocento

DR DISTRI-RUTAS  
Distribución de Prensa por rutas S.L.





Vocento es el líder consolidado de la prensa española gracias al arraigo y excelente posicionamiento de sus doce cabeceras regionales líderes en sus respectivas zonas geográficas: El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias.

## MultimediaRegional2009



## 2009RegionalMultimedia

Vocento is the established leader of the Spanish press, thanks to the strong roots and excellent positioning of its twelve titles, which are leaders in their areas: El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz and Las Provincias.



Un año más, Vocento es líder y referente de los medios regionales con una cuota de mercado de 26,1% (OJD de 2009). La difusión de sus doce diarios regionales supera en total el medio millón de ejemplares diarios, con una audiencia cercana a los dos millones y medio de lectores. El poder prescriptivo de estas marcas y su fuerte vinculación con el territorio han permitido afianzar en torno a cada una de ellas una estructura multimedia, integrada por un portal local y, en la mayoría de los casos, un medio audiovisual, radio y/o televisión.

En 2009 las doce cabeceras han escrito un capítulo fundamental de su ya dilatada historia. Gracias a la implicación directa de la práctica totalidad de sus plantillas, han afrontado una profunda renovación editorial tanto en soporte papel como digital. El proceso de cambio culminó el 27 de noviembre y las ha situado a la vanguardia del periodismo europeo y todavía más cerca de sus audiencias, anunciantes, y de la sociedad en su conjunto.

El rotundo liderazgo de cada una de estas marcas regionales, así como el sólido respaldo que les otorga pertenecer al primer grupo de prensa en castellano, con más de cinco millones de lectores diarios y 9,5 millones de usuarios únicos mensuales, han resultado decisivos para el éxito de un ambicioso proyecto de transformación integral. Por vez primera en el continente, se ha llevado a cabo de manera simultánea en doce periódicos y en un contexto de severa crisis económica mundial.

Las manchetras, tipos de letra, fórmulas de titulación o códigos gráficos han sido actualizados de acuerdo con las tendencias estéticas, los lenguajes audiovisuales y las

For another year, Vocento was the leader in regional media, with market share of 26.1% (OJD, 2009). The circulation of the twelve regional newspapers is over half a million daily copies, with a readership of close to two and a half million readers. The strength of these brands, and their close ties to their regions, have enabled them to become the base for a multimedia structure, composed of a local portal and, in most cases, audiovisual media, radio and/or television.

2009 was an important year in the already long history of these newspapers. Thanks to the involvement of nearly the entire workforce, the newspapers embarked on a major editorial relaunch of their paper and online versions. This process of change culminated on 27 November, and has situated the newspapers at the forefront of European journalism, and in an even closer relationship with their readers, and advertisers, and society in general.

The clear leadership of each of these regional brands, and the strength that comes from being part of the leading Spanish press group, with over five million daily readers and 9.5 million unique monthly users, has been a decisive factor in the success of this ambitious project, which has totally transformed the brands. For the first time in Europe, this redesign was carried out simultaneously, in twelve newspapers, and in the context of a severe global recession.

The mastheads, fonts, headline types and graphics have all been updated in accordance with current trends and with the most recent and promising audiovisual formats and technical innovations, according to sector experts. However, the Company's commitment to innovation and to the modernisation of its print products goes beyond aesthetics;



oportunidades técnicas más recientes y prometedoras según los expertos del sector. No obstante, la apuesta de la Compañía por la innovación y la modernización de sus productos impresos trasciende el aspecto meramente estético: son sobre todo los contenidos, las secciones, la oferta complementaria de suplementos y revistas, incluso la misma filosofía del producto editorial, los que se han renovado a fondo. Lo han hecho con el firme propósito de revalidar un compromiso con los lectores que hoy ya no sólo pasa por informar: requiere contextualización, análisis, claves para facilitar la comprensión de un mundo harto complejo, diverso, interrelacionado y en frenética e incierta evolución.

Las secciones de Actualidad, Internacional, Economía y Opinión ganan espacio y profundidad gracias al desarrollo y consolidación de la Redacción Central ubicada en Madrid. La forman un grupo de experimentados periodistas y colaboradores especializados que surten a las multimedias regionales de crónicas y análisis guiados por niveles de exigencia propios de la prensa nacional. A su vez, evitan a los periódicos distraer recursos para estos contenidos generalistas y así poder volcarlos en abordar más y mejores coberturas de ámbito local.

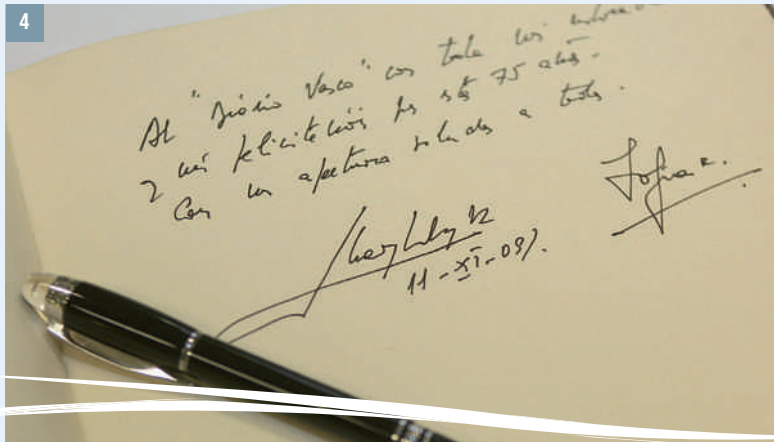
No se alejan un centímetro de sus lectores, conscientes de que la proximidad al ciudadano y el arraigo al territorio constituyen el activo principal y diferencial de las marcas regionales de Vocento. También la singularidad que las hace acreedoras de unos índices de penetración igualmente excepcionales, de hasta el 80% y envidiados en el resto de Europa. Con una audiencia diaria total de 2.550.000 lectores

it also extends to the content, the sections, the complementary offering of supplements and magazines, and even to the very philosophy of the editorial product, all of which have been completely renewed. This has been carried out with the clear intent of reaffirming the commitment to readers, which now goes much beyond just providing information: readers require background and analysis, which are crucial in order to understand our complex, diverse and interconnected world, which is progressing in such an uncertain and unsteady way.

The sections of Current Affairs, International News, Finance and Opinion have gained more space and more in depth coverage, thanks to the development and consolidation of Central Editing in Madrid. This team is made up of experienced journalists and other specialist contributors, and provides the regional multimedia with news and analysis at the level required of the national press. In addition, this also means that the newspapers do not have to divert resources for this general content, and can focus on more extensive and in depth coverage of local affairs.

Meanwhile, the brands remain in very close proximity to the readers, in the clear understanding that this close relationship, and their roots in their regions, represents the main differentiating assets of the Vocento regional brands. It also provides them with an exceptional level of penetration of up 80%, the envy of the rest of Europe. With total readership of 2,550,000 readers, and almost half a million copies in the kiosks, the average market share for the twelve





y casi medio millón de ejemplares en los quioscos, la cuota media de mercado para los doce rotativos es del 44,56% y deja a enorme distancia a su inmediato seguidor.

En coherencia con esta hegemonía en los mercados locales, a lo largo de 2009 se han reorganizado las redacciones de las cabeceras, avanzado en las dinámicas multimedia y redoblado los contenidos propios de deporte, cultura y ocio. Algunos rotativos han redondeado su oferta con suplementos monográficos de tiempo libre (GPS), gastronomía, artes o motor, y todos entregan a diario desde noviembre el cuadernillo "V". Se trata de un revolucionario escaparate periodístico elaborado de manera conjunta para todas las marcas regionales y reservado al reporterismo de autor, la actualidad y la buena pluma, con la calidad, la novedad y la sorpresa como únicos condicionantes y denominadores comunes.

Además de la cercanía en el espacio, las multimedias regionales se esfuerzan por adaptarse también a los

newspapers is 44,56%, with the nearest competitor a long way behind.

Reflecting this dominance of local markets, in 2009 the editorial product of the newspapers has been reorganised, with more progress made in the multimedia area and with a doubling of own content produced in the sport, culture and leisure sections. Some newspapers have complemented their offering with thematic supplements about free time (GPS), food and drink, arts, and cars, and from November each day they have all provided the "V" insert. This is a revolutionary showcase for journalism for all the regional brands, which is reserved for features, news, and good writing, and which is characterised by quality, novelty, and surprising content.

In addition to their physical closeness to readers, the regional multimedia brands are also working hard to adapt to the free time and habits of their audiences. In this regard, they are giving a new priority to the weekend editions, turning the Sunday newspaper into a major product providing



7



8

tiempos y hábitos de sus audiencias. Ello ha llevado a primar el fin de semana y plantear el periódico del domingo como un gran producto informativo, lúdico y de servicio, imprescindible, pero igualmente deseado, por un nuevo modelo de lector: crítico y analítico, necesita ir más allá del mero relato de la agenda informativa de la jornada y, además, quiere deleitarse en su día de descanso con la escritura de firmas sobresalientes. Pensando en este público emergente, el diario gana paginación los fines de semana y se completa con las revistas Pantalla Semanal, Mujer Hoy, Hoy Corazón y XLSemanal, así como con los cuadernillos de tiempo libre, el económico Dinero y Empleo y V, que amplía también su espacio.

Las plataformas multimedia que gravitan en torno a cada una de las cabeceras regionales les permiten garantizar la inmediatez, la participación y el libre acceso que igualmente demandan los mercados actuales. La marca y su prestigio llegan al ciudadano en el formato y en el momento que éste elige, pero con las mismas garantías de veracidad y profesionalidad del papel, lo que multiplica su influencia e implantación de manera exponencial. También su interés publicitario.

Convencida de las potencialidades del universo digital, la Compañía ha dado en 2009 un decisivo impulso a los sitios locales de Internet. Han estrenado diseño y funcionalidades, como la navegación a través del iPhone, a la vez que se ha producido la integración de los deportes. Tal apuesta ha sido respondida satisfactoriamente, al acentuarse la constante curva ascendente de usuarios únicos, que ya superan los 4.550.000 mensuales entre las webs de las doce manchetes.

information, games and services for a new sort of reader, who is critical, analytical, who looks to go beyond just a summary of the news of the day, and who also wants to be able to enjoy the writing of high quality journalists on their day off. To serve this emerging audience, the newspapers have more pages in the weekend editions, and are completed by the magazines Pantalla Semanal, Mujer Hoy, Hoy Corazón and XLSemanal, and by the inserts for free time, the financial section Dinero y Empleo and V, which is also larger in the weekends.

The multimedia platforms that are centred on the regional newspapers enable them to guarantee their proximity to readers, user participation, and free access, which are all essential in today's market. The prestige of the brand is transmitted to readers in the format and at the time that they choose, but with the same guarantees of accuracy and professionalism as in the paper version, which multiplies the influence and impact of the brand exponentially – and which also multiplies the brand's interest to advertisers.

In line with its commitment to the potential of the digital world, in 2009 the Company made a decisive commitment to its local Internet web sites. New designs and functionalities were introduced, such as browsing on the iPhone, while sports coverage was integrated. This decision has been very well received, with an ever steepening curve in unique users, who now number over 4,550,000 per month across the web sites of the twelve titles.

This consolidated multimedia leadership puts Vocento in the best position for facing the processes of convergence,

Este consolidado liderazgo multimedia sitúa a Vocento en posición óptima para afrontar los procesos de convergencia, sinergia y flexibilización que aconsejan las nuevas dinámicas del mercado y, de igual manera, para satisfacer las necesidades de los creativos publicitarios. El nuevo modelo editorial de la prensa regional ha previsto formatos hasta ahora restringidos, espacios rompedores y fórmulas innovadoras que permitirán a los anunciantes locales y nacionales mostrar sus productos todavía con mayor visibilidad e impacto sobre unos soportes que gozan del máximo prestigio e influencia territorial.

La independencia, el pluralismo, el rigor, la búsqueda perpetua y obsesiva de la excelencia, la absoluta identificación con el territorio, sus gentes y su idiosincrasia, materializada en el apoyo y patrocinio a innumerables iniciativas deportivas, sociales, culturales o lúdicas; la proximidad a la noticia, a las personas y al mercado; la responsabilidad social y la defensa de los valores que fundamentan la convivencia, los derechos humanos y el buen periodismo constituyen los pilares de las marcas de Vocento y su más solvente garantía de futuro.

Las multimédias regionales miran emocionadas al futuro, pero se enorgullecen de su largo y brillante pasado. Seis de ellas son ya centenarias y 2009 ha permitido celebrar el 75 aniversario de El Diario Vasco o los 120 años de La Rioja. También La Voz, la mancheta más joven del Grupo, ha cumplido sus primer quinquenio. Cinco años que constituyen la máxima expresión del empuje, el espíritu renovado, la motivación, la vocación de crecimiento y la superación que inspiran a cada una de las personas que trabajan en Vocento, a cada una de sus marcas y al conjunto de la compañía.

synergy and increasing flexibility that are needed to respond to the new dynamics of the market, and also to satisfy the needs of advertising creatives. The new editorial model of the regional press has enabled the use of formats which until now were very limited, and innovative and breakthrough techniques which will enable local and national advertisers to showcase their products with more visibility and with greater impact, in media formats which enjoy the highest levels of prestige and regional influence.

Independence, pluralism, accuracy, the continued and single minded pursuit of excellence, the complete identification with the territory, its people and its idiosyncrasies, all reflected in the support and sponsorship of countless sporting, social, cultural, and entertainment events; the proximity to news, to people and to the market; social responsibility, and the defense of the fundamental values of coexistence, human rights, and good journalism, all remain the cornerstones of the Vocento brands, and represent their strongest guarantee going into the future.

The regional multimedia are excited by the future, but are also proud of their long and brilliant past. Six of the newspapers are now over one hundred years old, and 2009 saw the 75<sup>th</sup> anniversary of El Diario Vasco, and the 120<sup>th</sup> anniversary of La Rioja. Meanwhile, La Voz, the youngest title in the group, has just completed its first five years, five years which represent the best reflection of the continued effort, the renewed drive and motivation, and the vocation for growth and overachievement that inspire each and every person who works at Vocento, and which underlie the Vocento company as a whole and every one of its brands.





**elcorreo.com**

**Audiencia\***  
Audience  
**503.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**110.825** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**849.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

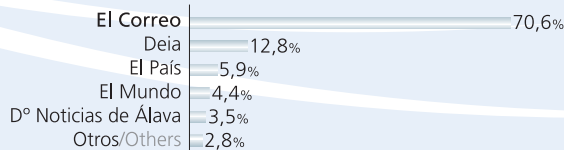
**42,4%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**62,8%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

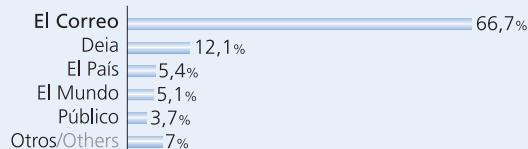
**54,7%**  
Hombres  
Male

**58,0%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

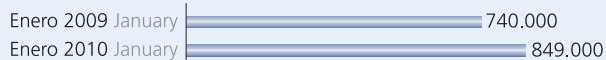
**Audiencia Audience\***  
Álava&Vizcaya



**Difusión Circulation\*\***  
Álava&Vizcaya



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



PUNTO RADIO elcorreo.com Qué!Nervión CM NORTE



**diariovasco.com**

**Audiencia\***  
Audience  
**298.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**76.360** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**834.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

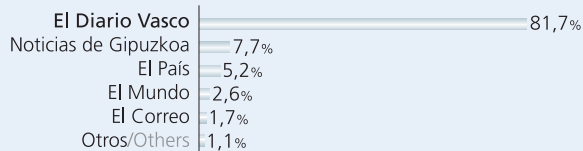
**41,5%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**59,8%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

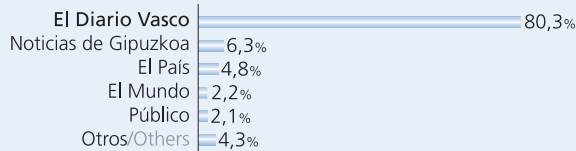
**49,5%**  
Hombres  
Male

**36,4%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**Audiencia Audience\***  
Guipúzcoa



**Difusión Circulation\*\***  
Guipúzcoa



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



\* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD (Enero 2008-Diciembre 2008)  
\*\*\* OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009). Julio-Diciembre pendiente de certificar  
\*\*\*\* Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2010

\* Source: EGM: 3rd 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January 2008-December 2008)  
\*\*\* OJD (January 2009-December 2009). July-December pending certification  
\*\*\*\* Nielsen Online Netview. January 2010



**eldiariomontanes.es**



**Audiencia\***  
Audience  
**185.000** lectores  
readers

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**45,9%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**57,5%**  
Estudios de BUP, COU o superiores  
Secondary or third-level education

**53,6%**  
Hombres  
Male

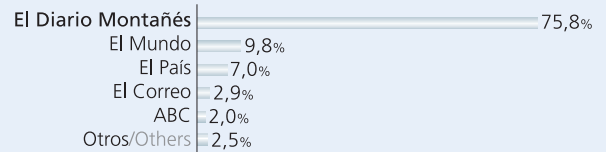
**51,9%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with +50,000 people

**78,9%**  
Clase alta, media alta y media media  
Upper, upper-middle and middle-middle class

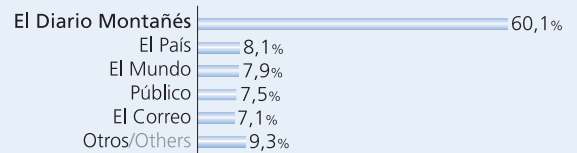
**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**35.495** ejemplares  
issues

**Usuarios únicos\*\*\*\***  
Unique users  
**460.000** usuarios  
audience

**Audiencia Audience\***  
Cantabria



**Difusión Circulation\*\***  
Cantabria



**Usuarios únicos Unique users\*\*\*\***



**laverdad.es**



**Audiencia\***  
Audience  
**265.000** lectores  
readers

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**52,6%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**55,0%**  
Estudios de BUP, COU o superiores  
Secondary or third-level education

**65,8%**  
Hombres  
Male

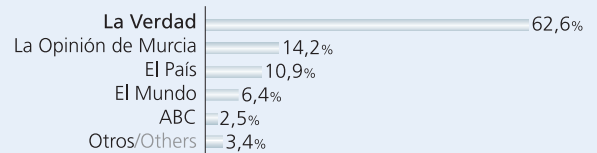
**62,0%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with +50,000 people

**77,2%**  
Clase alta, media alta y media media  
Upper, upper-middle and middle-middle class

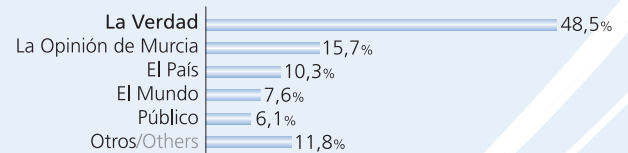
**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**35.136** ejemplares  
issues

**Usuarios únicos\*\*\*\***  
Unique users  
**1.582.000** usuarios  
audience

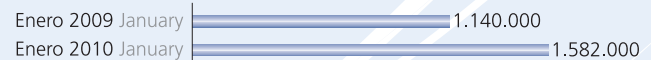
**Audiencia Audience\***  
Murcia



**Difusión Circulation\*\***  
Murcia



**Usuarios únicos Unique users\*\*\*\***



\* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD (Enero 2008-Diciembre 2008)  
\*\*\* OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009). Julio-Diciembre pendiente de certificar  
\*\*\*\* Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2010

\* Source: EGM: 3rd 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January 2008-December 2008)  
\*\*\* OJD (January 2009-December 2009). July-December pending certification  
\*\*\*\* Nielsen Online Netview. January 2010



ideal.es



**Audiencia\***  
Audience  
**155.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**31.005** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**1.223.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**47,2%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

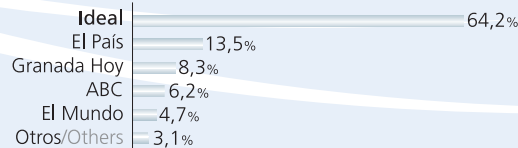
**56,1%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**62,0%**  
Hombres  
Male

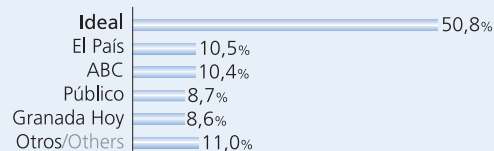
**52,0%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**77,1%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

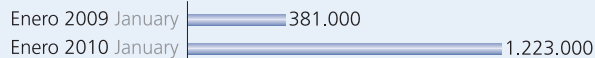
**Audiencia Audience\***  
Granada



**Difusión Circulation\*\***  
Granada



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



hoy.es



**Audiencia\***  
Audience  
**177.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**20.621** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**380.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**48,1%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

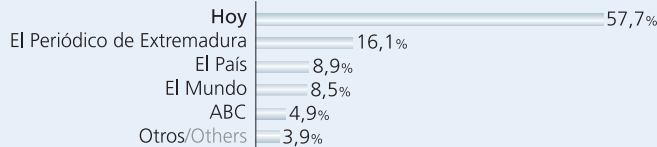
**46,2%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**59,8%**  
Hombres  
Male

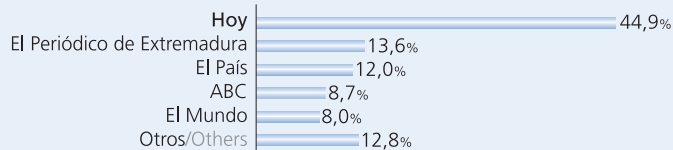
**40,2%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**68,4%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

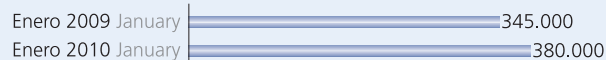
**Audiencia Audience\***  
Cáceres & Badajoz



**Difusión Circulation\*\***  
Cáceres & Badajoz



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



\* Fuente: EGM: 3<sup>er</sup> Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD (Enero 2008-Diciembre 2008)  
\*\*\* OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009). Julio-Diciembre pendiente de certificar  
\*\*\*\* Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2010

\* Source: EGM: 3<sup>rd</sup> 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January 2008-December 2008)  
\*\*\* OJD (January 2009-December 2009). July-December pending certification  
\*\*\*\* Nielsen Online Netview. January 2010



**sur.es**



TV Local  
Local TV



Portal Internet  
Internet Portal



Comercializadora  
Sales

PUNTO RADIO

**SUR.es**

**cmsur**

**Audiencia\***  
Audience  
**195.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**30.043** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**562.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**49,4%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

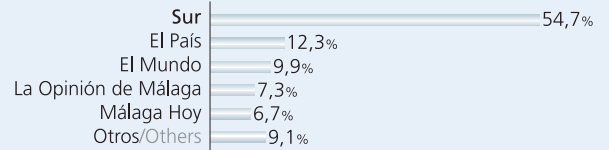
**55,5%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**64,6%**  
Hombres  
Male

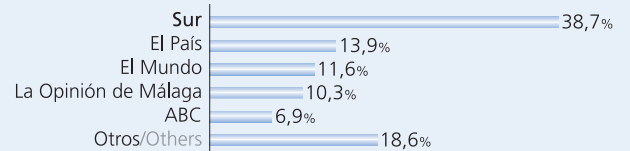
**61,9%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**75,9%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

**Audiencia Audience\***  
Málaga



**Difusión Circulation\*\***  
Málaga



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



**larioja.com**



TV Local  
Local TV



Emisora Radio  
Radio Station



Portal Internet  
Internet Portal



Comercializadora  
Sales

**tvr**

PUNTO RADIO

**larioja.com**

**RiojaMedios**

**Audiencia\***  
Audience  
**110.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**15.410** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**330.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**49,2%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

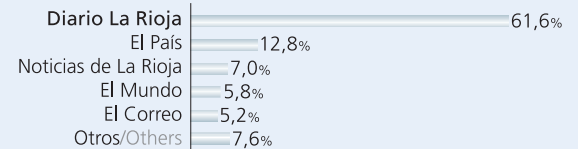
**60,3%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**58,0%**  
Hombres  
Male

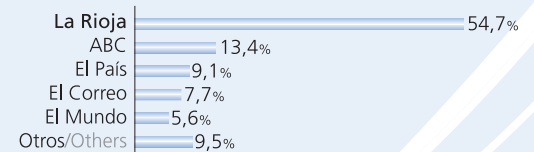
**53,5%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**72,4%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

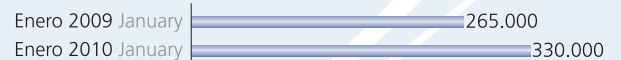
**Audiencia Audience\***  
La Rioja



**Difusión Circulation\*\***  
La Rioja



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



\* Fuente: EGM: 3<sup>er</sup> Año Móvil 2009

\*\* Fuente: OJD (Enero 2008-Diciembre 2008)

\*\*\* OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009). Julio-Diciembre pendiente de certificar

\*\*\*\* Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2010

\* Source: EGM: 3<sup>rd</sup> 2009 Moving year

\*\* Source: OJD (January 2008-December 2008)

\*\*\* OJD (January 2009-December 2009). July-December pending certification

\*\*\*\* Nielsen Online Netview. January 2010



**nortecastilla.es**



**Audiencia\***  
Audience  
**240.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**33.477** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**706.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**49,1%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

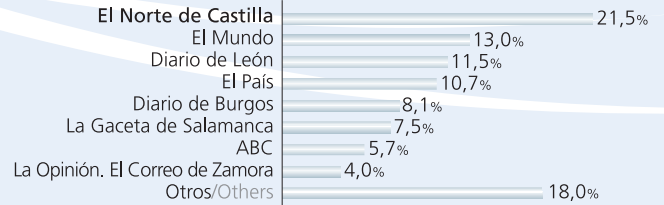
**53,8%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**60,2%**  
Hombres  
Male

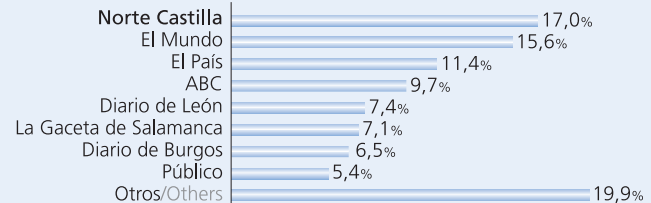
**58,8%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**72,5%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

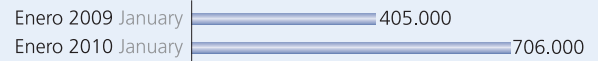
**Audiencia Audience\***  
Castilla y León



**Difusión Circulation\*\***  
Castilla y León



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



**elcomerciodigital.com**



**Audiencia\***  
Audience  
**144.000** lectores  
readers

**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**24.801** ejemplares  
issues

**Usuariosúnicos\*\*\*\***  
Uniqueusers  
**806.000** usuarios  
audience

**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

**43,5%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

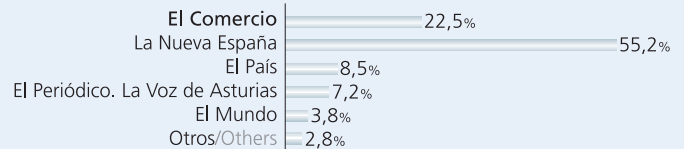
**61,2%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**58,1%**  
Hombres  
Male

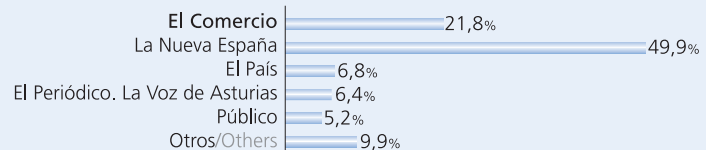
**78,7%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**78,3%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

**Audiencia Audience\***  
Asturias



**Difusión Circulation\*\***  
Asturias



**Usuariosúnicos Uniqueusers\*\*\*\***



\* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD (Enero 2008-Diciembre 2008)  
\*\*\* OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009). Julio-Diciembre pendiente de certificar  
\*\*\*\* Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2010

\* Source: EGM: 3rd 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January 2008-December 2008)  
\*\*\* OJD (January 2009-December 2009). July-December pending certification  
\*\*\*\* Nielsen Online Netview. January 2010





**lavozdigital.es**



Emisora Radio  
Radio Station

PUNTO RADIO



Portal Internet  
Internet Portal

lavozdigital.es

**Audiencia\***  
Audience  
**28.000** lectores  
readers

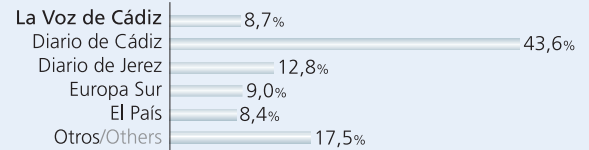
**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

- 52,8%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44
- 58,4%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education
- 64,4%**  
Hombres  
Male
- 88,7%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people
- 79,1%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

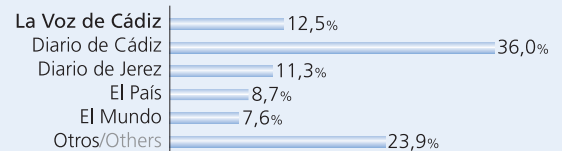
**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**6.617** ejemplares  
issues

**Usuarios únicos\*\*\*\***  
Unique users  
**504.000** usuarios  
audience

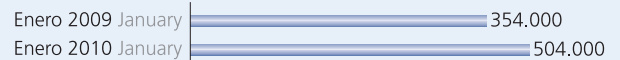
**Audiencia Audience\***  
Cádiz



**Difusión Circulation\*\***  
Cádiz



**Usuarios únicos Unique users\*\*\*\***



**lasprovincias.es**



TV Local  
Local TV



Emisora Radio  
Radio Station

PUNTO RADIO



Portal Internet  
Internet Portal

LAS PROVINCIAS  
GRUPO MULTIMEDIA



Comercializadora  
Sales

LAS PROVINCIAS  
GRUPO MULTIMEDIA

**Audiencia\***  
Audience  
**168.000** lectores  
readers

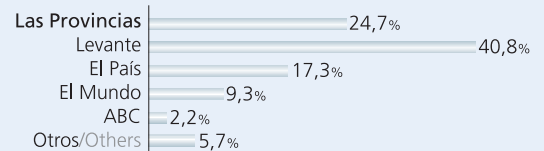
**Perfil del lector**  
Reader Profile\*

- 39,1%**  
De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44
- 54,8%**  
Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education
- 59,2%**  
Hombres  
Male
- 47,1%**  
Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people
- 80,1%**  
Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle  
and middle-middle class

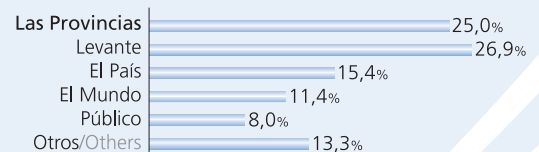
**Difusión\*\*\***  
Circulation  
**34.118** ejemplares  
issues

**Usuarios únicos\*\*\*\***  
Unique users  
**955.000** usuarios  
audience

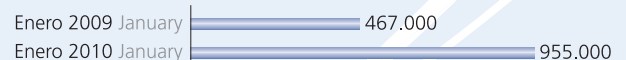
**Audiencia Audience\***  
Valencia



**Difusión Circulation\*\***  
Valencia



**Usuarios únicos Unique users\*\*\*\***



\* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2009

\*\* Fuente: OJD (Enero 2008-Diciembre 2008)

\*\*\* OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009). Julio-Diciembre pendiente de certificar

\*\*\*\* Datos de Nielsen Online Netview. Enero 2010

\* Source: EGM: 3rd 2009 Moving year

\*\* Source: OJD (January 2008-December 2008)

\*\*\* OJD (January 2009-December 2009). July-December pending certification

\*\*\*\* Nielsen Online Netview. January 2010

Por segundo año consecutivo, ABC se consolida como el único diario nacional que ha aumentado su difusión durante 2009 en un entorno que pese a la fuerte tendencia a la caída, le ha permitido ratificar su condición de decano de la prensa española, referente indispensable en la vida política, económica, social y cultural del país.

# ABC



For the second consecutive year, ABC has been the only national daily to increase its circulation, in an environment of sharp declines, enabling it to consolidate its position as the historic standard bearer of the Spanish press, and as an essential cornerstone of the political, economic, social and cultural life of the country.



Este diario centenario es fuente de consulta del segmento liberal-conservador en España. Su oferta editorial y digital persigue la defensa de los valores cristianos, la unidad nacional y la Monarquía parlamentaria y constitucional.

Así las cosas, ABC refuerza la potencia de su marca que le permite fortalecer sus atributos tradicionales e históricos, a la vez que se transforma gracias a la constante incorporación de nuevas herramientas que le permiten realizar con éxito la transición hacia el mundo digital a través de la impresión a todo color o *fullcolour*.

Y es precisamente todo este esfuerzo el que ha permitido que ABC pueda forjarse en una escalera de ascenso que se cimienta en sus más de 700.000 lectores, que crecen a razón del 2% en su difusión<sup>1</sup> y un casi 4% en audiencia<sup>2</sup>, así como en sus internautas que este año ya superan los 3,6 millones de visitantes, según Nielsen Netview. Además su crecimiento en publicidad, difusión, audiencia e Internet, supera los datos presentados por el mercado.

Su oferta editorial abarca contenidos de diverso tipo con el fin de conseguir una mayor cercanía con sus lectores y una cobertura temática de interés, como es el caso sus contenidos de ocio y fin de semana que incluyen publicaciones como *Evasión*, *Pantalla Semanal* y *Madrid 360* (Edición Madrid), que le permite a los lectores de ABC planificar su tiempo libre de acuerdo a sus gustos e inquietudes. Por su parte, las mujeres cuentan con la información más completa en sus tópicos de interés en las revistas *Mujer Hoy* y *Hoy Corazón*, así como información de las últimas tendencias, en la sección de *Estilo*.

This newspaper, which is over one hundred years old, is a leading source of information for the liberal and conservative segment in Spain. Its paper and web site editions defend Christian values, national unity, and the constitutional, parliamentary Monarchy.

ABC is reinforcing the strength of its brand, which is enabling it to strengthen its traditional, historical attributes, while all the time transforming thanks to the continual incorporation of new technologies which allow it to successfully make the transition to the digital world based on full colour printing.

It is precisely this effort which has enabled ABC to secure its growth, based on a readership of over 700,000 people, and increases of 2% in circulation<sup>1</sup> and almost 4%<sup>2</sup> in readership, and on Internet readers of more than 3.6 million users this year, according to Nielsen Netview. In addition, its growth in advertising, circulation, readership and on the Internet have all been higher than the growth rates of the market.

The editorial offer of ABC includes content of various types, with the aim of moving closer to readers, with coverage of themes that interest readers, such as the leisure and weekend content, which include publications such as *Evasión*, *Pantalla Semanal* and *Madrid 360* (Madrid Edition), allowing ABC readers to plan their free time according to their tastes and interests. Meanwhile, the fullest information of interest to women can be found in the magazines *Mujer Hoy* and *Hoy Corazón*, while information on the latest fashion trends can be found in the *Style* section.

<sup>1</sup> OJD paper: +2% total difusión (tras crecimiento +10.3% en 2008). Dato total 2009 vs. Total 2008  
<sup>2</sup> EGM paper: +3.9% en audiencia (tras crecimiento de +5.9% en 2008). Dato 3ª ola 2009 vs. 3ª ola 2008

<sup>1</sup> OJD paper: +2% total circulation (after an increase of +10.3% in 2008). Total 2009 vs. Total 2008  
<sup>2</sup> EGM paper: +3.9% readership (after an increase of +5.9% in 2008). Data 3<sup>rd</sup> survey 2009 vs. 3<sup>rd</sup> survey 2008

*En la ceremonia de entrega de los Premios Mariano de Cavia, Don Juan Carlos ensalzó el “mérito, el éxito y la altura profesional de los premiados” así como la relevancia de las distinciones que entrega cada año ABC que “alientan la expresión libre de pensamientos, ideas u opiniones, que fortalecen globalmente el ejercicio de la libertad, auténtica raíz vital de nuestra convivencia democrática”.*



*In the award ceremony of Mariano de Cavia Prizes, Don Juan Carlos highlighted the “merit, success, and professional status of the prize winners”, and the importance of the awards made each year by ABC, which “encourage the free expression of thoughts, ideas and opinions, and which strengthen the exercise of liberty, the real binding principle of our democratic coexistence”.*

Each month, ABC also distributed thematic supplements, covering areas including Automotive, Health, gastronomy (Divino), Sailing, travelling (Viajar) and ecology, sustainability and the environment (Natural).

Some of the best names in Spanish journalism contribute to these supplements, including columnists such as Carlos Herrera, Antonio Burgos, Juan Manuel de Prada, José María Carrascal, Tomás Cuesta and Ignacio Camacho; cartoonists Antonio Mingote and Máximo; photographers such as Álvaro Ybarra, and bloggers such as Carlos Maribona, among other well known Spanish and international opinion makers.

ABC.es is in the vanguard of technology, and in 2009 it developed the first native application by a Spanish media company for the Android operating system for mobile phones. The mobility area of Vocento was launched with this innovative play, which aims to develop into a new channel specifically for mobile users in the Hispanic world. Arriving in Spain only recently, on the Telefónica and Vodafone networks, Android is an economic alternative to the iPhone which will revolutionise the mobile Internet landscape.

Once installed, it is possible to access the two main editions of ABC.es, National and Seville, and then browse the different sections of the web site intuitively, consulting the latest news on bull fights, IBEX 35 share prices, columnists, and other news from the ABC.es web site.

Another milestone for ABC.es in the year was the launch of “Nómadas”, a social network for photography on the portal, which offered its first Master Class in the national park of Masai Mara in Kenya, and which aims to share know-how between professionals and amateurs, and to discover and promote new talent in photojournalism.

The platform provides a continuous training service to all users, and is characterised by a selective process of personalised attention, based on the challenges, aspirations and goals of the photographers on Nómadas.

On its home page, users can access the reports of Álvaro Ybarra and many other professional photographers, with galleries of photographs from their stories, under a common theme, and all attractively edited. Sponsored by Iberdrola, the Nómadas team works each day to offer users the most complete training for improving their photography techniques.



También distribuye mensualmente los suplementos temáticos sobre el mundo del Motor, de la Salud, de la gastronomía (Divino), de la Vela, del mundo de los viajes (Viajar) y de la ecología, la sostenibilidad y el medio ambiente (Natural).

Una oferta de suplementos a la que se le suman las mejores firmas del periodismo español con columnistas como Carlos Herrera, Antonio Burgos, Juan Manuel de Prada, José María Carrascal, Tomás Cuesta o Ignacio Camacho; ilustradores como Antonio Mingote o Máximo; fotógrafos como Álvaro Ybarra y bloggers como Carlos Maribona, entre otras reputadas firmas del pensamiento nacional e internacional.

ABC.es, a la vanguardia de la tecnología, desarrolló durante 2009 la primera aplicación nativa para el sistema operativo móvil Android de un medio de comunicación español. El área de movilidad de Vocento se estrenó con una apuesta innovadora, que pretende avanzar en el desarrollo de un nuevo canal específico para los usuarios de móvil en el mercado hispano. Recién llegado a España de la mano de Telefónica y Vodafone, Android supone una apuesta alternativa y económica a los terminales iPhone que revolucionará el panorama de Internet móvil.

Una vez instalada, es posible acceder a las dos principales ediciones de ABC.es, Nacional y Sevilla, y navegar intuitivamente por las distintas secciones del medio, consultar las últimas crónicas taurinas, las cotizaciones del IBEX 35, así como la opinión de columnistas y demás noticias de la web de ABC.es.

Otro de los importantes hitos de ABC.es durante este año fue el nacimiento de "Nómadas", una red social de fotografía del portal digital en la que se ha impartido la primera "Máster Class" en la reserva nacional de Masai Mara, en Kenia, con el objetivo de compartir conocimiento

As this shows, ABC.es is maintaining its commitment to innovation, quality, and a close relationship with its public, by improving its editorial offer with new sections, content, and journalists, and by creating new tools which allow the user to interact with social networks such as Facebook or Twitter.

The main innovations in the supply of information and services in 2009 include the redesign of the browsing menu and the arrival of ABC.id, a simple and innovative form of user participation which makes it easy for users to be present on social networks, and to access content and the coverage of events.

This makes it much simpler for the user to make comments on news items on ABC.es, to send photographs, news and videos, to participate in contests and to interact with other members of the ABC.es community and other social networks, including Facebook, as well as other activities, which will also be recorded on the user profile.

ABC.es is also present on Twitter, a communication tool which is experiencing one of the highest rates of growth of recent times, and which from the newspaper web site provides a direct connection with current events. Tweets on the latest news keep the reader informed, while live coverage means that various events can be monitored, in addition to following particular sections and the Twitter feeds of journalists and reporters of the newspaper.

The new header on the web site also strengthens the sections that have traditionally been most characteristic of ABC, such as Opinion, Culture, and Bullfighting, and incorporates specific sections of high interest to the online public, such as Media and Networks, Science and Technology, as well as Evasión, which combines information with suggestions about fashion, away breaks, and beauty, ABCD, which provides the best cultural information, and the new spaces Viajar and Vela.

entre profesionales y amateurs, y descubrir y promocionar a nuevos talentos del fotoperiodismo.

La plataforma ofrece un servicio de formación continua a todos los usuarios, marcado por un proceso selectivo de atención personalizada en base a retos, aspiraciones y objetivos de los fotógrafos de Nómadas.

Desde la página de inicio, el usuario puede acceder a las historias de Álvaro Ybarra y de otros muchos profesionales a través de las galerías de fotos de sus reportajes, unidas por una temática común, y editadas en un atractivo formato audiovisual. Con el patrocinio de Iberdrola, el equipo de Nómadas trabaja diariamente para ofrecer a los usuarios la formación más completa para mejorar su técnica fotográfica.

One of the most innovative sections of the menu is **Media and Networks**, which offers the main news on the Media sector, with a particular focus on the world of the Internet, with the contribution, by blogs, of some of Spain's leading specialists on digital media.

Finally, ABC.es incorporates 19 new sections which represent each of the Autonomous Communities of Spain and which provide very deep local coverage, which encourage user participation in the generation of news, with citizen journalism tools.

2009 also saw the official presentation of the archive now housed on ABC.es, which is available for all the public, for free, and which has five million pages, including the over 60,000 editions of the newspaper that so far have been published, in the Madrid and Seville editions, and all the pages of the magazines and supplements of this long standing title.

The **digital archive** includes milestones in journalism in which ABC was a protagonist, such as the world scoop of the first pictures of the assassination attempt on Alfonso XIII in Madrid's Calle Mayor, the photograph of which ABC acquired and distributed worldwide; the first female correspondent in the USSR, Sofía Casanova, who interviewed León Trotsky at the start of the Russian Revolution, and the two letterheads used by the newspaper during the Civil War.

The digital archive service that is available at <http://hemeroteca.abc.es> is the result of six months of work,





En este sentido, ABC.es mantiene su apuesta por la innovación, la calidad y la cercanía a sus públicos con una mejora de su oferta editorial a través de nuevas secciones, contenidos y firmas, y la generación de nuevas herramientas que permiten al usuario que interactúe con otras redes sociales como Facebook o Twitter.

Entre las principales novedades de la oferta informativa y de servicios durante 2009 destaca la renovación del menú de navegación y la aparición de ABC.id, una sencilla e innovadora forma de participación al servicio del usuario que facilita su presencia en las redes sociales, la difusión sistemática de contenidos y la cobertura de eventos.

De este modo, resulta más fácil para el usuario comentar las noticias de ABC.es, el envío de fotos, noticias y videos, la participación en concursos y la interacción con el resto de miembros de la comunidad de ABC.es y de otras redes sociales como Facebook, entre otras actividades que, además, quedarán registradas en el perfil del usuario.

ABC.es también está presente en Twitter, una de las herramientas de comunicación que mayor crecimiento está experimentando en los últimos tiempos, y que ofrece a través de la edición digital una conexión directa con la actualidad. Los *twits* de urgentes mantienen al lector informado de las últimas noticias, mientras que las coberturas en directo permiten seguir distintos eventos de interés, además de seguir secciones concretas y el Twitter de periodistas y colaboradores del diario.

La nueva cabecera de la página web potencia las secciones que tradicionalmente han sido señas de identidad de ABC

in which technical staff of Vocento, ABC, and Google have participated, and which has been supported by La Caixa.

The web site also includes a search engine which facilitates the the finding of information by allowing editions to be found by date, decade, theme, or word, among other criteria. Finally, the web site also allows users to find the cover page of the edition on the day they were born – although only if they were not born on a Monday before 3 May 1982, until when the journalists took Sundays off.

In 2009, ABC continued with its support for actions in various areas which recognise the hard work and effort of major players in Spanish society who, with their contributions, are making a better society for all.

In the fifth awards of the **ABC Solidario Prize**, three awards were made which recognise the social contribution of human actions, supported by Banco Santander and Telefónica, including recognising the work of the Spanish Association for Parents of the Deaf-Blind (Apascide) with 35,000 euros, for the organisation of trips to camp sites for 200 children and young people, allowing parents to rest and enjoy their spare time. A prize for the best Charitable Project, worth 15,000 euros, went to the association La Casa Grande, which provides “information, orientation, job searches, training and help in employment disputes to 1,400 people at risk of exclusion.” For Charitable Entities, the Association of Parents with Autism Spectrum Disorders of Seville received a prize of 20,000 euros, and Miguel Ángel Rodríguez Serrano received the prize for Research, for his work “Parental educational styles and emotional development, depression and aggression,” worth 15,000 euros.

como Opinión, Cultura o Toros, e incorpora secciones específicas de gran interés para el público de Internet como Medios y Redes, Ciencia y Tecnología, y Evasión, que combina información y propuestas sobre moda, escapadas y belleza; ABCD, que ofrece la mejor información cultural y los nuevos espacios Viajar y Vela.

Una de las secciones más novedosas del menú es **Medios y Redes** que ofrece las principales novedades del sector de la Comunicación, con especial atención al mundo de Internet y la aportación, a través de sus blogs, de algunos de los mayores especialistas españoles en medios digitales.

Por último, ABC.es incorpora 19 nuevas secciones que representan a cada una de las Comunidades Autónomas para ofrecer una cobertura local en profundidad y que invitan al usuario a la participación en la generación de la noticia con herramientas de periodismo ciudadano.

El año 2009 significó la presentación oficial del fondo documental que alberga ABC.es, disponible para todos los públicos de manera gratuita, que cuenta con cinco millones de páginas que incluyen, además de los más de 60.000 números del diario que se han editado hasta hoy en las ediciones de Madrid y Sevilla, todas las páginas de las revistas y suplementos de la histórica cabecera.

La **hemeroteca digital** cuenta con hitos destacables del periodismo que tienen a ABC como protagonista, como la primera exclusiva gráfica del periodismo mundial que recogió imágenes del atentado a Alfonso XIII en la Calle Mayor de

Also with the support of Telefónica, a new educational product has been developed, **ABCNCLASE**, the ABC supplement that is aimed at young people in schools and colleges. In direct, clear language, the supplement aims to explain the risks of life, as well as providing other news of general interest and of particular interest to students.

Reflecting the importance of the social mission of ABC, in 2000 the ABC Forum continued with its debates about economics, politics, and society, with the participation of leading figures including Francisco Camps, Joaquín Almunia, Manuel Chaves, Fernando López Aguilar, Jaime Mayor Oreja, Durao Barroso and Núñez Feijóo.

Now in its thirty-fifth edition, the ABC Prize for the best car of the year, the most prestigious in the sector, was awarded to the Opel Astra, with the participation of 50 specialist journalists, from specialist automotive publications and the general press.

In the cultural area, the tenth **ABC Art Prize** was awarded to Juan Zamora González for his piece "Above and below a street lamp," during a gala dinner attended by many personalities from the world of the arts and culture in Spain, such as the ex minister of Culture, César Antonio Molina.

All the prize winners exhibited their pieces in the ABC stand at **ARCO** in February. The prize winning pieces now form part of the ABC collection, which, with another 200,000 pieces, will soon be on exhibition in the ABC Centre for Design and Illustration.

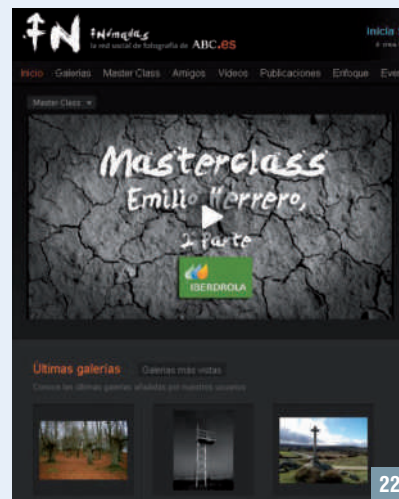


19



20





Madrid y cuya foto compró y distribuyó ABC por todo el mundo; la primera mujer corresponsal en la URSS, Sofía Casanova, que logró entrevistar a León Trotsky en los albores de la Revolución Soviética o la doble cabecera del diario durante la Guerra Civil.

El servicio de la hemeroteca digital que hospeda ABC.es en <http://hemeroteca.abc.es> es fruto de seis meses de trabajo en el que han participado técnicos de Vocento, ABC y Google y cuenta con el patrocinio de La Caixa.

La web incluye un buscador que facilita la localización de información al permitir encontrar las ediciones por fecha, década, temática o palabra, entre otros criterios. Por último, otra de las curiosidades que permite la web es la posibilidad de buscar la portada que coincide con el día de nacimiento del visitante. Pero sólo si no nació un lunes previo al 3 de mayo de 1982, ya que hasta entonces los periodistas descansaban los domingos.

Durante 2009, ABC continuó con su desinteresado apoyo por acciones en diversos ámbitos que reconocen el trabajo y el esfuerzo de importantes actores de la sociedad española que, con su grano de arena, hacen de ésta una mejor sociedad para todos.

En la quinta edición del **Premio ABC Solidario**, tres galardones que reconoce la aportación social de las acciones humanas, y que cuenta con el patrocinio del Banco Santander y Telefónica, se reconoció la labor de la Asociación Española de Padres de Sordociegos (Apascode) con 35.000 euros, por la organización de salidas a campamentos dirigidas a 200 niños y jóvenes sordociegos



para proporcionar a los padres descanso y disfrute de su tiempo libre. El accésit al mejor Proyecto Solidario, dotado con 15.000 euros, recayó en la asociación La Casa Grande, que ofrece "información, orientación, búsqueda de empleo, formación y mediación laboral a 1.400 personas en riesgo de exclusión"; en la modalidad de Entidad Solidaria, la Asociación de Padres de Personas con Trastorno de Espectro Autista de Sevilla recibió un premio dotado con 20.000 euros; y Miguel Ángel Rodríguez Serrano recibió el premio de Investigación Solidaria por el trabajo "Estilos educativos parentales y desarrollo emocional, depresión y agresión", dotado con 15.000 euros.

También con el patrocinio de Telefónica se ha desarrollado una novedosa propuesta educativa, **ABCNCLASE**, el suplemento de ABC dedicado a jóvenes que están en colegios e institutos. Con un lenguaje cercano y directo, intenta explicar los riesgos de la vida así como otras noticias de interés general y particular dirigida a los estudiantes.

Ligado la relevancia de su función social, durante 2009 el Foro ABC continuó con la puesta en marcha de debates del orden económico, político y social, con la participación de figuras de la talla de Francisco Camps, Joaquín Almunia, Manuel Chaves, Fernando López Aguilar, Jaime Mayor Oreja, Durao Barroso y Núñez Feijóo.

En su trigésimo quinta versión, se concedió el Premio ABC al mejor coche del año, el más codiciado del sector, a Opel Astra, gracias a la participación de más de 50 periodistas especializados en el sector motor, tanto de publicaciones temáticas como de información general.

En el ámbito cultural, se galardonó en su décima versión el **Premio ABC de Arte** a Juan Zamora González por su obra "Debajo y encima de una farola" en el transcurso de una cena de gala en la que estuvieron presentes numerosas personalidades del mundo de las artes y de la cultura española, como fue el caso del ex ministro de Cultura, César Antonio Molina. Todos los ganadores han exhibido sus obras en el stand de ABC en **ARCO** durante febrero. Las obras premiadas pasaron a formar parte de la colección ABC que, junto con otras 200.000 obras, se expondrán próximamente en el Centro ABC de Dibujo e Ilustración.

Una importante iniciativa en materia cultural que desarrolló ABC.es durante 2009 es la primera versión del **Festival Iberoamericano de Cortometrajes**, un certamen que inició su andadura en la web de este diario el 1 de febrero, donde

Another important initiative in the cultural space that was the work of ABC.es in 2009 was the first **Latin American Festival of Short Films**, a competition which started on the web site of the newspaper on 1 February, and which included the showing of 200 of the over 800 films from 16 different countries in Latin America which participated in the competition. During the four months before the prizes were given, the web site [www.abc.es/fibabc](http://www.abc.es/fibabc) received over 100,000 visitors.

"Lucía", which won the Best Short Film prize at the Festival, is a work that uses stop motion animation techniques. Prizes were also awarded to the Best Fiction Short, the Best Animation, the Best Documentary, and the Best work by a school or faculty.

In the **i-Cortos Competition**, the parallel section which was also open to the directors, the Jury Prize was awarded and during the gala evening various special mentions were made, and prizes from the Public were also awarded, after the votes of internet users who had participated on the Festival web site.

This year ABC awarded the **Mariano de Cavia, Luca de Tena and Mingote** prizes, to the philosopher and contributor to ABC, Eugenio Triás, the editor of the magazine "¡Hola!", Eduardo Sánchez Junco, and the cartoonist Ernesto García del Castillo "Neto", respectively.

In addition, Manuel Alcántara (Málaga, 1928), was awarded the **X Joaquín Romero Murube Prize for Journalism**, awarded by ABC, with a sum of 6,000 euros, for his article "Cansinos comes back to Seville," published in various Group media in June.

For her part, Catalina Luca de Tena, editor chairman of ABC, and patron of the Cátedra de Piano, received from Her Majesty the Queen one of the medals of honour of the **Queen Sofía Higher School of Music** for her support to music during over ten years, and, in the words of Paloma O'Shea, chairman of the Albéniz Foundation, for her undisputed "contribution towards making Spain a leader in musical education."

In October the **First Prizes for the Spanish Theatre** were awarded, established by the newspaper in order to reinforce its commitment to the Spanish theatre and which were awarded to Carmen Machi for her work in the plays "Darwin's Tortoise", by Juan Mayorga, and "Auto", by

se exhibieron 200 de los más de 800 trabajos procedentes de 16 países iberoamericanos que han participado en el certamen. Durante los cuatro meses previos a la premiación, la web [www.abc.es/fibabc](http://www.abc.es/fibabc) recibió más de 100.000 visitas de internautas.

“Lucía”, premio del Jurado al Mejor Corto del Festival, es una pieza realizada con la técnica de animación “stop-motion”. También se premió al Mejor Corto de Ficción, la Mejor Animación, el Mejor Documental y el Mejor trabajo realizado por una escuela o facultad.

En el **Certamen de i-Cortos**, la sección paralela abierta también a los realizadores aficionados se otorgó el premio del Jurado y durante la gala se entregaron distintas menciones especiales, así como los premios del Público, otorgados por las votaciones de los internautas que participaron en el site del Festival.

En la casa de ABC se hizo entrega de los premios **Mariano de Cavia, Luca de Tena y Mingote**, que este año han recaído en el filósofo y colaborador de ABC Eugenio Trías, el director de la revista “¡Hola!”, Eduardo Sánchez Junco, y en el humorista gráfico Ernesto García del Castillo “Neto”, respectivamente.

De igual manera, Manuel Alcántara (Málaga, 1928) fue distinguido con el **X Premio Joaquín Romero Murube de Periodismo**, que otorga “ABC” con una dotación económica de 6.000 euros, por su artículo “Cansinos vuelve a Sevilla”, publicado en varios soportes del Grupo en el mes de junio.

Por su parte, Catalina Luca de Tena, presidenta-editora de ABC y mecenas de la Cátedra de Piano, recibió de manos de

Ernesto Caballero, with the jury citing her “range of experience, in which she has been able to escape from the dictates of fashion, thanks to the seriousness of her performances.”

In the online area, there was an astonishing response to the **Prizes of the food blog “Salsa de Chiles”** managed and written by the journalist and food critic Carlos Maribona.



Su Majestad la Reina una de las medallas de honor de la **Escuela Superior de Música Reina Sofía** por sus más de diez años de apoyo a la música. Como expresó Paloma O'Shea, presidenta de la Fundación Albéniz, a una incuestionable "contribución para hacer de España un centro de referencia de la enseñanza musical".

En el mes de octubre se hizo entrega del **Primer Premio al Teatro Español**, creado por este periódico para reforzar su compromiso con nuestra escena y otorgado el año inmediatamente anterior a Carmen Machi por su trabajo en las obras "La tortuga de Darwin", de Juan Mayorga, y "Auto", de Ernesto Caballero, calificado por el jurado como "ejemplo de trayectoria, en la que ha sabido imponerse a modas con la seriedad de su actuación".

En materia digital resultó abrumador el poder de convocatoria de los **Premios del blog gastronómico "Salsa de Chiles"** que dirige y escribe el periodista y crítico gastronómico Carlos Maribona. En su tercera edición, con la presencia de Ferrán Adriá, mejor chef del mundo y bajo la presentación del humorista Leo Harlem, desfilaron los premiados en las cinco categorías, tanto los de votación popular de los usuarios del blog como los elegidos por el jurado.

En la categoría de Mejor Restaurante de Postres el público eligió a Támara-Casa Lorenzo y el restaurante Mugaritz, con un exultante Andoni Luis Adúriz, por parte del jurado. El Mejor Restaurante de Cocina Popular recayó en Don Giovanni y en El Campero.

El Mejor Restaurante de Cocina Tradicional fue a parar a Elcano y el jurado se lo concedió a Sacha. En el apartado de Cocina Creativa lo obtuvieron Calima y Guggenheim Bilbao. Y el Mejor Restaurante 2009 lo consiguieron los hermanos Rodríguez Rey, de El Bohío, y Dacosta, el suscrito por el jurado.

El año cerró con la gala taurina del **Premio "ABC-Vicente Zabala"** otorgado a Sebastián Castella, galardonado con la categoría al mejor maestro del año por su compromiso en las principales plazas de España y Francia, conquistadas con temple, quietud, autenticidad y superación a lo largo de la temporada 2009. Entre los invitados se encontraban grandes figuras del toreo de ayer y de hoy, como Curro Romero, José Ortega Cano, Manuel Caballero, Emilio Muñoz, Antonio Chenel Albadalejo "Antoñete", José Miguel Arroyo "Joselito", Sebastián Castella, Victoriano Valencia, Cristina Sánchez, Pablo Lozano y Manuel Jesús Cid Salas, "El Cid".



In its third edition, in the presence of Ferrán Adriá, the best chef in the world, and presented by the comedian Leo Harlem, the prize winners of five categories attended, voted by the users of the blog and chosen by the jury.

In the category of Best Restaurant for Deserts the public chose Támara-Casa Lorenzo, and the restaurant Mugaritz, with an ecstatic chef Andoni Luis Adúriz, was chosen by the jury. The Best Restaurant for Popular Cuisine was Don Giovanni and El Campero.

The Best Restaurant in Traditional Cuisine went to Elcano and the jury prize to Sacha. In Creative Cuisine, the prizes went to Calima and Guggenheim Bilbao. And the Best Restaurant of 2009 went to the Rodríguez Rey brothers, of El Bohío, and the jury prize to Dacosta.

The year ended with the bullfighting gala of the **"ABC-Vicente Zabala" Premio** awarded to Sebastián Castella, for his commitment to the main rings of Spain and France, and for his performances, characterised by even temper, authenticity, and achievements throughout the season. Guests included major figures from bullfighting today and yesterday, such as Curro Romero, José Ortega Cano, Manuel Caballero, Emilio Muñoz, Antonio Chenel Albadalejo "Antoñete", José Miguel Arroyo "Joselito", Sebastián Castella, Victoriano Valencia, Cristina Sánchez, Pablo Lozano, and Manuel Jesús Cid Salas, "El Cid".

# ABC

Audiencia\*  
Audience  
**728.000** lectores  
readers

Difusión\*\*  
Circulation  
**256.650** ejemplares  
issues

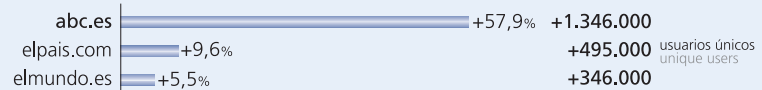
Usuarios únicos\*\*\*  
Uniqueusers  
**3.672.000** usuarios  
audience

**abc.es**

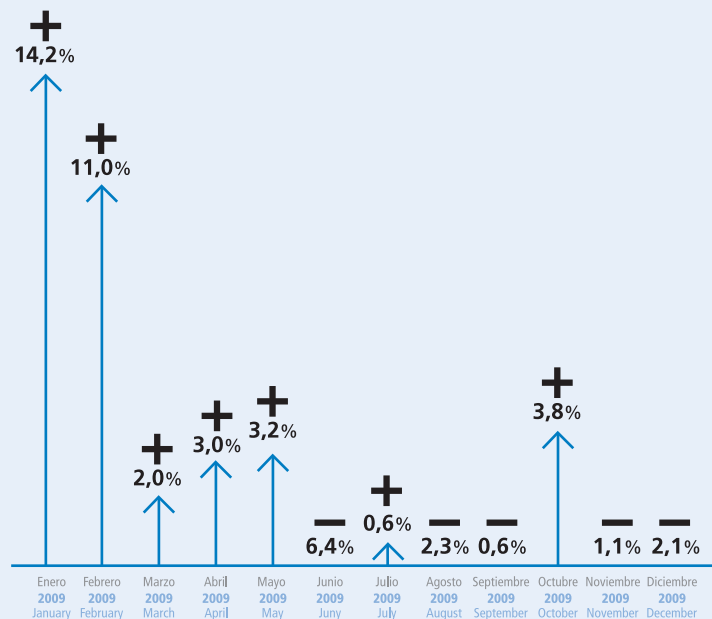
## Perfil del lector Reader Profile\*

- 39,4%** De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44
- 63,8%** Estudios de BUP, COU o superiores  
Secondary or third-level education
- 59,3%** Hombres  
Male
- 67,4%** Residentes en urbes +50.000 habitantes  
Resident in cities with +50,000 people
- 84,7%** Clase alta, media alta y media media  
Upper, upper-middle and middle-middle class

## Usuarios únicos Uniqueusers\*\*\*



## Difusión por meses Circulation per month\*\*



\* Fuente: EGM PRENSA: 3er Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD 2009 (Enero-Diciembre 2009)  
\*\*\* Fuente: Nielsen Online Netview (Enero 2010)

\* Source: EGM: 3rd 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January 2009-December 2009)  
\*\*\* Source: Nielsen Online Netview (January 2010)

**El diario gratuito Qué! contribuye al liderazgo de Vocento tanto en difusión como en número de lectores y usuarios únicos, desde la perspectiva de una marca nacional con enfoque transversal que ofrece una masa crítica compuesta por una audiencia nueva y complementaria para la compañía.**

## Qué!



**The free daily Qué! contributes to the leadership of Vocento in circulation, readership numbers and unique users, based on a national brand with a broad focus. It provides a critical mass of a new and complementary audience for the company.**

Qué! cuenta con una tirada diaria de 651.855 ejemplares y 1.698.000 lectores que lo consolidan como el tercer periódico de información general más leído de España. Está presente en más de 12 ciudades, destacando Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Gijón, Oviedo, Zaragoza, Málaga, Huesca y Castellón.

El gratuito destaca por una oferta informativa basada en la cercanía a sus lectores manteniendo equipos de Redacción y Publicidad propios en cada provincia. Está apoyado por una cuidada distribución con repartidores a primera hora de la mañana y con una red de expositores en puntos destacados durante todo el día.

La apuesta de Qué! por estar más cerca de su audiencia ha hecho converger papel e Internet, integrando sus equipos de redacción. Que.es completa la oferta informativa con una web que abarca nuevos contenidos y servicios, prestando especial atención a la participación. Con ello, ha logrado situarse en poco más de un año entre las webs de periódicos más importantes de España.

Además, cuenta con su propia comunidad "on line". En ella, los usuarios de Gente Qué! se informan y relacionan con sus amigos a través de la actualidad del día.

Qué! has a daily print run of 651,855 copies and 1,698,000 readers, which gives it a position as the third most read general newspaper in Spain. It is present in over 12 cities, including Madrid, Barcelona, Seville, Bilbao, Valencia, Gijón, Oviedo, Zaragoza, Málaga, Huesca and Castellón.

The free daily is characterised by news content that is based on proximity to the readers, with local Editing and Advertising teams in each province. It is supported by well planned distribution in the early morning, and by a network of exhibitors in key locations throughout the day.

The idea of Qué! of being closer to its readers has led to a convergence of the paper and Internet versions, and the integration of their editing teams. Que.es completes the information offer with a web site which includes new content and services, with particular emphasis on reader participation. In a little over one year, it has secured a place among the most important newspaper web sites in Spain.

In addition, it has its own online community, in which users of Gente Qué! can access information and relate to their friends via the current events of the day.

# Qué!

que.es

Audiencia\*  
Audience  
**1.698.000** lectores  
readers

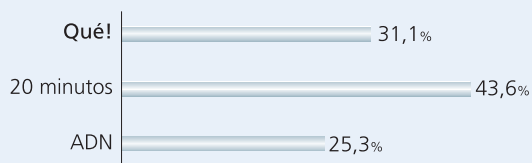
Difusión\*\*  
Circulation  
**651.855** ejemplares  
issues

## Perfil del lector Reader Profile\*

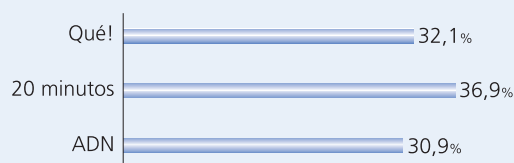
- 55,7%** De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44
- 63,3%** Estudios de BUP, COU o superiores  
Secondary or third-level education
- 49,2%** Hombres  
Male
- 85,3%** Residentes en urbes +50.000 habitantes  
Resident in cities with +50,000 people
- 78,5%** Clase alta, media alta y media media  
Upper, upper-middle and middle-middle class



## Audiencia Audience\*



## Difusión Circulation\*\*



Portal Internet  
Internet Portal



\* Fuente: EGM: 3<sup>er</sup> Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: PGD (Enero-Diciembre 2009)

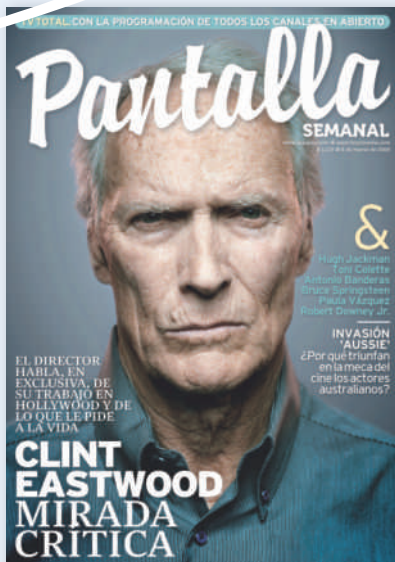
\* Source: EGM: 3<sup>rd</sup> 2009 Moving year  
\*\* Source: PGD (January 2009-December 2009)



## Suplementos y Revistas

Vocento es líder en la publicación semanal de suplementos de información general y en revistas especializadas.

Taller de Editores, S.A. (TESA) edita XL Semanal, Pantalla, Mujer Hoy y Hoy Corazón, suplementos semanales todos líderes en sus respectivos sectores y también on line, que se sitúan entre las cuatro revistas más leídas en nuestro país.



Vocento is the leader in weekly publication of general supplements and specialist magazines.

Taller de Editores, S.A. (TESA) publishes XL Semanal, Pantalla, Mujer Hoy and Hoy Corazón, weekly supplements which are all leaders in their sectors and also online, and which are among the four most widely read magazines in Spain.

## Supplements and Magazines



Además, Taller de Editores a través de su participación mayoritaria en Inversor Ediciones, S.L, edita la revista *Inversión y Finanzas*, revista semanal líder en audiencia en su sector y especializada en contenidos financieros y de gestión de patrimonio.

## ■ XLSemanal

XLSEMANAL ES LA REVISTA DE DOMINGO MÁS LEÍDA EN ESPAÑA

Durante el año 2009 consigue superar en más de un 1,1 millones de lectores a su rival más próximo, *El País Semanal*. De esta manera se consolida un año más como el líder indiscutible de los suplementos de información general de fin de semana.

XLSemanal cuenta con una audiencia cercana a los 3,5 millones de personas y llega todos los fines de semana a cada uno de los rincones de España a través de 22 diarios.

XLSemanal se distribuye con todos los periódicos del Grupo (ABC, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*) y otros regionales líderes en su ámbito geográfico (*La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Navarra*, *Diario de Tarragona*, *Diario de Burgos*, *Diario de León*, *Diario de Avisos*, *Diario de Menorca* y *Diario de Ávila*).

De esta forma, más de cuatro de cada diez personas que adquieren un dominical se decantan por el de Vocento que cuenta, entre otros atractivos, con un importante elenco de firmas como Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada, Mingote o Carmen Posadas.

## ■ Pantalla

LA TELEVISIÓN HECHA REVISTA

El pasado 3 de marzo de 2009, *Pantalla* sale al mercado para convertirse en un referente en la información semanal que trata en profundidad la parrilla de televisión, los estrenos de cine y todos los contenidos de ocio.

Es la revista más leída de su sector, con 0,5 millones de lectores y una cuota del 42% en el mercado de revistas de televisión. Desde las páginas de este suplemento semanal nuestros lectores encuentran la información más completa de la

In addition, Taller de Editores via its majority stake in Inversor Ediciones, S.L, publishes the magazine *Inversión y Finanzas*, the most read weekly magazine in its sector, specialising in financial content and wealth management.

## ■ XLSemanal

XL SEMANAL IS THE MOST WIDELY READ SUNDAY SUPPLEMENT IN SPAIN

In 2009, it had more than 1.1 million readers more than its closest rival, *El País Semanal*, consolidating its position for yet another year as the undisputed leader of general weekend supplements.

XLSemanal has a readership of close to 3.5 million people, and each weekend reaches all corners of Spain, with 22 daily newspapers.

XLSemanal is distributed with all the newspapers of the group (ABC, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* and *Las Provincias*) and with other leading regional newspapers (*La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Navarra*, *Diario de Tarragona*, *Diario de Burgos*, *Diario de León*, *Diario de Avisos*, *Diario de Menorca* and *Diario de Ávila*).

As a result, of every ten people who buy a Sunday supplement, four of them choose Vocento, which, among other attractions, has contributions by leading journalists such as Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada, Mingote and Carmen Posadas.

## ■ Pantalla

TELEVISION COMES TO A MAGAZINE

On 3 March 2009, *Pantalla* joined the market as a leader in weekly, in depth information about television schedules, new movies, and any other leisure content.

It is the most widely read magazine in its sector, with 0.5 million readers and a market share of 42% of the television magazine market. On the pages of this weekly supplement, readers can find full information about national, regional and local programming, with extensive weekly information about DTT and pay-TV channels.



30

programación nacional, autonómica y local, con información semanal destacada de TDT y canales de difusión de pago.

## ■ Mujer Hoy

10 AÑOS DE REFERENTE EN LAS PUBLICACIONES FEMENINAS

El pasado mes de abril de 2009 Mujer Hoy cumple 10 años y con ese motivo la revista sufre un importante cambio estético y de modernización de contenidos. Durante todo el año hemos celebrado su aniversario, con diversos especiales editoriales en los que destacamos la Gran Encuesta de la Mujer Española, con más de 20.000 respuestas recibidas en papel y on line. La Primera Edición de los Premios Mujer Hoy ha sido otorgada a Doña Carmen Chacón, Ministra de Defensa. Mujer Hoy ofrece una oferta integrada y traslada el poder de su marca y audiencia a hoymujer.com.

Mujer Hoy es la revista para público femenino más leída entre las mujeres que se distribuye con los periódicos de Vocento y con otros diarios regionales durante el fin de semana. Los datos de audiencia de 2,2 millones de lectores la sitúan como una de las publicaciones de referencia dentro de este segmento y en sus páginas se pueden encontrar noticias sobre cocina, moda, salud y belleza.

## ■ Mujer Hoy

10 YEARS OF LEADERSHIP OF WOMEN'S MAGAZINES

In April 2009, Mujer Hoy celebrated its 10th anniversary with a major change in design and modernisation of content. Throughout the year, the anniversary was celebrated with special editorial content, such as the Survey of Spanish Women, which had over 20,000 responses on paper and online, and the First Edition of the Mujer Hoy prizes, which was awarded to Carmen Chacón, Defence Minister. Mujer Hoy has an integrated online offering and provides hoymujer.com with the strength of its brand and its readership.

Mujer Hoy is the most widely read women's magazine and is distributed in the weekend with the newspapers of Vocento and other regional newspapers. With 2.2 million readers, it is a leader in its segment, with its pages including news on cooking, fashion, health and beauty.

## ■ Hoy Corazón

EL ÚNICO SUPLEMENTO DE FAMOSOS, VIDA SOCIAL Y ENTRETENIMIENTO

Sin competencia en el mercado de suplementos de fin de semana, Hoy Corazón cumple tres años de vida en 2009.

Taller de Editores completa su oferta editorial con Hoy Corazón, revista dedicada a la actualidad de los famosos, caracterizada por un tratamiento de la información dinámico, respetuoso y optimista. Desde su lanzamiento, en octubre del año 2006, acompaña la oferta editorial de los sábados del diario ABC, siendo muy bien valorada por sus lectores.

Durante el año 2009 Hoy Corazón comienza a distribuirse conjuntamente, y con precio opcional muy competitivo, con todos los diarios regionales de Vocento. Alcanza una tirada de cerca de más de 500.000 ejemplares; de esta manera se convierte en la segunda publicación española con mayor tirada en el segmento de famosos, vida social y entretenimiento.

### ECONOMÍA

## ■ Inversión y Finanzas

EL SEMANARIO ECONÓMICO LÍDER EN ESPAÑA

En esta revista de quiosco, cada semana se ofrecen análisis bursátiles y económicos en los que la independencia, la rigurosidad y la seriedad son las características más importantes. Inversión y Finanzas ha fidelizado a la audiencia gracias a sus contenidos y opinión diferenciados. Lo que se ha reflejado en su portal [finanzas.com](http://finanzas.com).

Esta revista organiza las dos ferias de referencia en el sector económico, Bolsalia (Madrid) y Borsadiner (Barcelona), y numerosos premios como Fomento de la Cultura Económica y Financiera, Buen Gobierno Corporativo, Obra Social de las Cajas de Ahorros y Mejores Productos Financieros.

Su audiencia es de 86.000 lectores y su difusión de 12.179 ejemplares.

## ■ Hoy Corazón

THE ONLY SUPPLEMENT ABOUT CELEBRITIES, SOCIETY LIFE, AND ENTERTAINMENT

There is no competition in the weekend supplement market. Hoy Corazón celebrated its third anniversary in 2009.

Taller de Editores completes its editorial offer with Hoy Corazón, a magazine that is dedicated to news about celebrities, and which is characterised by a dynamic, respectful, and optimistic treatment of celebrity news. Since its launch in October 2006, it has accompanied the Saturday edition of ABC and has been well received by readers.

In 2009, Hoy Corazón began to be distributed jointly, at a very competitive optional price, with all the regional newspapers of Vocento, with a print run of over 500,000 copies, and so becoming the Spanish celebrities publication with the second highest print run.

### ECONOMY

## ■ Inversión y Finanzas

THE LEADING FINANCIAL MAGAZINE IN SPAIN

This weekly magazine, available in kiosks, provides financial and stock market analysis, and is characterised above all by independence, rigour and seriousness. Inversión y Finanzas has been able to win a loyal readership, thanks to its differentiated content and opinion, and this is reflected in its portal, [finanzas.com](http://finanzas.com).

This magazine organises the two leading fairs for the financial sector, Bolsalia (Madrid) and Borsadiner (Barcelona) and awards numerous prizes, such as prizes for the Encouragement of Financial and Economic Culture, Good Corporate Governance, the Social Work of Savings Banks, and Best Financial Products.

It has 86,000 readers, and circulation of 12,179 copies.



Audiencia Audience\*

**3.493.000** lectores readers

Difusión Circulation\*\*

**1.164.799** ejemplares issues

Perfil del lector Reader Profile\*

**42,7%**

De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**56,1%**

Estudios de BUP, COU o superiores  
Secondary or third-level education

**47,2%**

Hombres  
Male

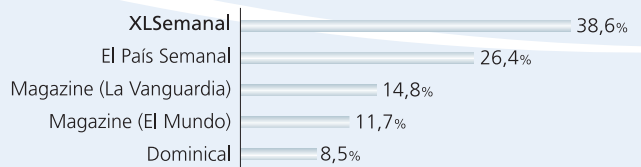
**56,1%**

Residentes en urbes +50.000 habitantes  
Resident in cities with +50,000 people

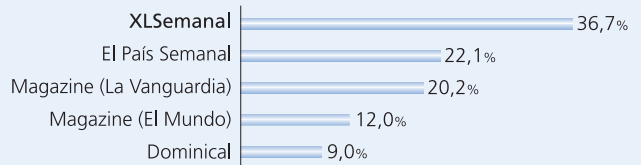
**77,9%**

Clase alta, media alta y media media  
Upper, upper-middle and middle-middle class

Audiencia Audience\*



Difusión Circulation\*\*



Audiencia Audience\*

**2.176.000** lectores readers

Difusión Circulation\*\*

**936.667** ejemplares issues

Perfil del lector Reader Profile\*

**43,8%**

De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**56,1%**

Estudios de BUP, COU o superiores  
Secondary or third-level education

**28,1%**

Hombres  
Male

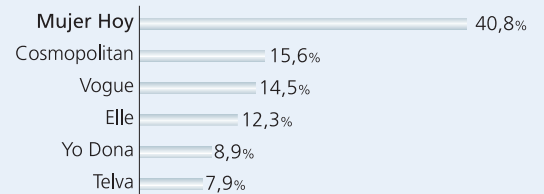
**55,0%**

Residentes en urbes +50.000 habitantes  
Resident in cities with +50,000 people

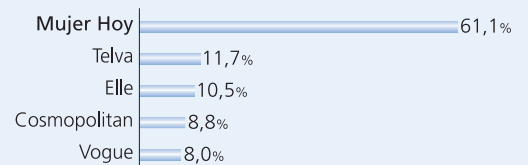
**77,2%**

Clase alta, media alta y media media  
Upper, upper-middle and middle-middle class

Audiencia Audience\*



Difusión Circulation\*\*



\* Fuente: EGM: 3º Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD (Enero-Diciembre 2008)

\* Source: EGM: 3rd 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January-December 2008)



**Audiencia Audience\***

**86.000** lectores  
readers

**Difusión Circulation\*\***

**12.089** ejemplares  
issues

**Perfil del lector Reader Profile\***

**50,1%**

De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**56,7%**

Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**74,8%**

Hombres  
Male

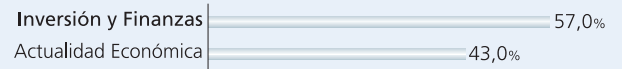
**54,0%**

Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

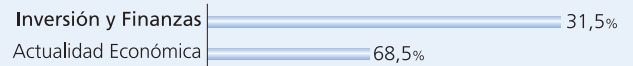
**85,2%**

Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle and  
middle-middle class

**Audiencia Audience\***



**Difusión Circulation\*\***



**Perfil del lector Reader Profile\*\*\***

**34,9%**

De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**53,2%**

Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**40,8%**

Hombres  
Male

**44,4%**

Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**77,3%**

Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle and  
middle-middle class



**Perfil del lector Reader Profile\*\*\***

**42,7%**

De 20 a 44 años  
Aged 20 to 44

**56,1%**

Estudios de BUP, COU  
o superiores  
Secondary or third-level  
education

**26,2%**

Hombres  
Male

**58,2%**

Residentes en urbes  
+50.000 habitantes  
Resident in cities with  
+50,000 people

**80,9%**

Clase alta, media alta  
y media media  
Upper, upper-middle and  
middle-middle class

**Audiencia Audience\*\*\***

**459.000** lectores  
readers

**Difusión Circulation\*\***

**828.085** ejemplares  
issues

**Tirada Print Run\*\***

**1.064.056** ejemplares  
issues

**Audiencia Audience\*\*\***

**308.000** lectores  
readers

\* Fuente: EGM: 3<sup>er</sup> Año Móvil 2009  
\*\* Fuente: OJD (Enero-Diciembre 2008)  
\*\*\* Fuente: EGM: 3<sup>a</sup> Ola 2009

\* Source: EGM: 3<sup>rd</sup> 2009 Moving year  
\*\* Source: OJD (January-December 2008)  
\*\*\* Source: EGM: 3<sup>rd</sup> survey 2009





# Audiovisual



31

## PUNTO ● RADIO

### ■ Punto Radio

En el año 2009 Punto Radio ha celebrado su quinto aniversario situándose entre las grandes cadenas nacionales de radio generalista, con una audiencia de más de 500.000 oyentes.

El denominador común ha sido el compromiso con tres principios responsables del creciente reconocimiento e influencia alcanzados por la cadena: el compromiso con el rigor, la veracidad y la investigación, en definitiva con el Periodismo; el respeto hacia las voces discrepantes y la búsqueda de la pluralidad; y por último, la preocupación por estar cerca de los oyentes, cercanía que se concreta en un esfuerzo por facilitar y promover su participación en la radio.

Inspirada en estos principios, Punto Radio ha desarrollado una nueva programación con la vocación de servir a la sociedad haciendo aquello que es esencial en cualquier medio de comunicación: conocer e interpretar cada día mejor la realidad que nos rodea para contársela al oyente.

### ■ Punto Radio

In 2009 Punto Radio celebrated its fifth anniversary by consolidating its place among the leading general radio stations in Spain, with over 500,000 listeners.

The common denominator has been the commitment to the three principles that have been responsible for the increasing recognition and influence of the station: the commitment to rigour, accuracy and investigation, in other words, the commitment to Journalism; respect for different opinions and the search for pluralism; and finally, the desire to be close to listeners, which is reflected in the efforts to facilitate and encourage listener participation in the radio station.

Inspired by these principles, Punto Radio has rolled out new programming which aims to serve society by doing what is essential in any form of media – each day understanding and



La sexta temporada en antena se presentó con la incorporación de Félix Madero a las mañanas de **“Protagonistas”** para hacerse cargo de la primera parte del programa. Félix construye cada día la referencia informativa y editorial de las mañanas en Punto Radio. Después Luis del Olmo sigue al frente del espacio con la actualidad más social; entrevistas y reportajes sin olvidar “la hora de los oyentes” donde nuestra audiencia se adueña del micrófono.

Las mañanas del fin de semana también son de **“Protagonistas”** bajo el sello de Ramón García; doble sesión (sábado y domingo) de un programa en el que el oyente tiene siempre el micrófono abierto.

Tras cinco años también merece una mención específica la progresiva mejora de nuestra cobertura gracias a importantes incorporaciones como la adquisición de Onda Ramblas S.A., que afianza el desarrollo del proyecto a largo plazo aportando la propiedad de las emisoras en el mercado catalán; y a la resolución favorable de nuevos concursos de licencias de radio, en los que Radio Publi S.L. o diferentes empresas de Vocento han resultado concesionarias. Son los casos de la Comunidad de Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha. En total se han incorporado a la red de emisoras de Punto Radio 17 nuevas frecuencias de FM y una de OM, así como un programa de DAB de cobertura catalana y 5 programas de DAB de ámbito comarcal y supracomarcal en Cataluña.

En el apartado comercial, si bien el proyecto ha venido teniendo un importante reconocimiento desde el primer momento, en un año de crisis como ha sido 2009 ha sido fundamental el apoyo de nuestros principales clientes. Ellos nos han permitido desarrollar tanto iniciativas solidarias como

interpreting the reality that surrounds us, and informing listeners of this reality.

The sixth year on air saw the incorporation of Félix Madero in the morning show **“Protagonistas,”** in charge of the first part of the programme. Every day Félix is responsible for setting the news and editorial agenda for the mornings on Punto Radio. Then Luis del Olmo takes over the programme, looking more at the social side of current events, including interviews, features, and the “listener’s hour”, when our listeners take over the microphone.

**“Protagonistas”** is also broadcast on weekend mornings, presented by Ramón García, in a double session (Saturday and Sunday) of a programme in which the listener is never far from the microphone.

After five years, mention should also be made of the improvements to our coverage, thanks to major incorporations such as the acquisition of Onda Ramblas S.A., which strengthens the business for the long term by delivering ownership of broadcasters in the Catalan market, and the favourable outcome of new tenders for radio licenses, in which Radio Publi S.L. and other companies of Vocento have been awarded licenses, in the Community of Madrid, Extremadura and Castilla-La Mancha. In total, 17 new FM frequencies and one MW frequency have joined the Punto Radio broadcasting network, in addition to a DAB programme with coverage of Catalonia, and 5 DAB municipal and regional programmes in Catalonia.

In the commercial area, although the business has enjoyed a high level of recognition since it started, in a recessionary

## Programas & Comunicadores

**Protagonistas:** Luis del Olmo y Félix Madero

**Primera plana:** José Miguel Azpiroz

**Queremos hablar:** Ana García Lozano

**De costa a costa:** Pepa Sastre

**El Mirador:** Agustín Castellote

**Cinco Lunas:** Rosa García Caro

**Luces en la oscuridad:** Pedro Riba

**A día de hoy:** Jaume Segalés

**La trilla:** Juan Quintana

**Protagonistas Fin de semana:** Ramón García

**Nuevos ciudadanos:** Sara Infante

**Salud y calidad de vida:** Ricardo Aparicio

**El Mirador de la Liga:** Ángel González Ucelay

**Salimos de caza y Salimos de pesca:** Marcelo Verdeja

**La buena vida:** Elena Markínez

**Punteros:** Fernando Martínez

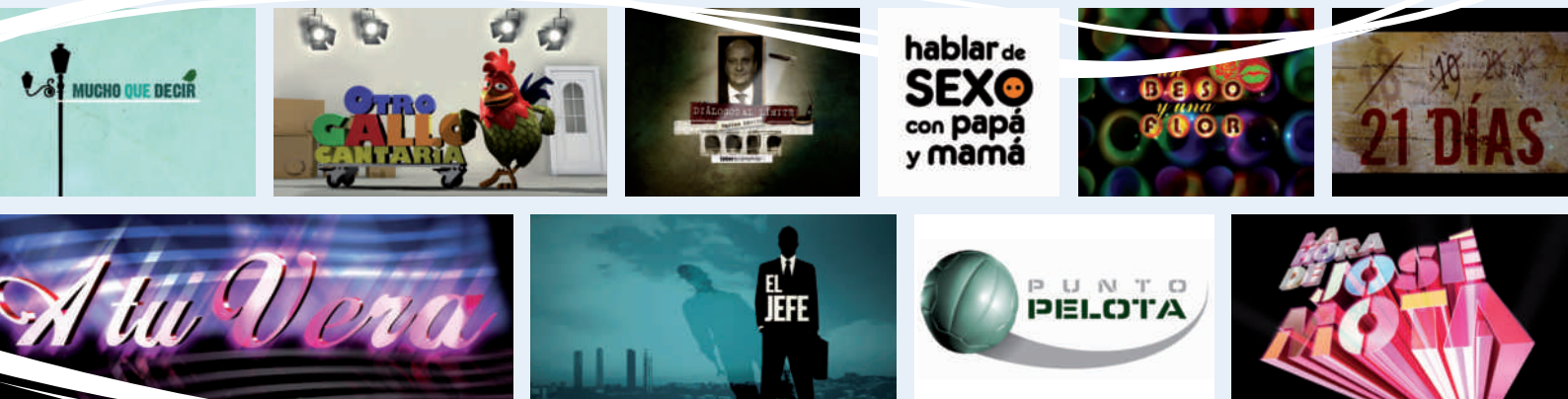
## Programmes & Presenters

el apoyo a la campaña de apadrinamientos de la Fundación Vicente Ferrer, así como otras que han convertido a la radio en el vehículo para acercar la sociedad a diferentes manifestaciones culturales o deportivas: "Celebración del Bicentenario del 2 de mayo de 1808", "Taller del Gusto, Protagonistas de la Gastronomía" y Liga BBVA.

Por último, no puede faltar una mención a los importantes esfuerzos realizados en la mejora de nuestra página web, centrados en articular la participación ciudadana dentro de los programas, la inclusión en las redes sociales más populares y la mejora del acceso en movilidad a la escucha a través de los últimos soportes tecnológicos.

year such as 2009, the support of our main clients has been fundamental, and this has enabled us to carry out our charitable actions, such as the campaign supporting the Fundación Vicente Ferrer, and other actions which have used the radio to bring various cultural and sporting events to society: "Celebration of the Bicentenary of 2 May 1808", "Tasting Workshop, Protagonistas and Gastronomy" and the Liga BBVA.

Finally, the major efforts taken to improve our web site should be mentioned. These have been focused on increasing the participation of citizens in the programmes, on inclusion in the most popular social networks, and on improving mobile access to listening, using the latest technological innovations.



## ■ Veralia

A través de la sociedad holding Veralia (Europroducciones TV, Hill Valley, BocaBoca Producciones, Grupo Videomedia y Tripictures), Vocento tiene una situación privilegiada ante el próximo apagón analógico y la creciente demanda de canales (Internet, TV Móvil...).

El conjunto de horas de estreno emitidas en 2009 por las distintas productoras de contenidos integradas en Veralia, en los distintos canales de televisión que operan en el mercado nacional supera las 1.150 horas anuales, con un promedio

## ■ Veralia

Via its holding company Veralia (Europroducciones TV, Hill Valley, BocaBoca Producciones, Grupo Videomedia and Tripictures), Vocento is in a privileged position ahead of the imminent analogue switch-off and the increasing demand from new channels (Internet, mobile TV...).

The total broadcast hours of content from the various production companies in Veralia, in the different television

cercano a las 100 horas mensuales, lo que sitúa a Veralia como una de las principales empresas del sector de la producción de contenidos audiovisuales.

Con el refuerzo del área internacional, Veralia afianza su apuesta por incrementar la presencia de sus productos fuera de nuestras fronteras. Continúa, además, participando de manera activa en una mayor apertura hacia el mercado de la Televisión Digital Terrestre, propiciando el desarrollo y la presencia de las empresas agrupadas en el holding dentro de esos canales de distribución.



34

BOCA } BOCA  
PRODUCCIONES

## BocaBoca Producciones

BocaBoca Producciones ha despuntado en 2009 con la producción de multitud de contenidos de calidad e innovadores y ha apostado de manera muy activa por la Televisión Digital Terrestre con nuevos formatos adaptados a esta nueva forma de ver televisión.

Tras el éxito de audiencia y crítica cosechado en su primera edición, Cuatro volvía a apostar por **"21 Días"**, el *docu reality* protagonizado por Samanta Villar que despedía el año como uno de los productos más rentables de la cadena.

Se sumaba a este éxito el Especial de Navidad de TVE 1 **"2010. Con el vértigo en los talones"**, protagonizado por José Mota, que alcanzó un 39,4% de *share* y cerca de cinco millones de espectadores y la producción de la segunda temporada del programa **"La hora de José Mota"**, que en su primera emisión, en enero de 2010, ya alcanzó en *prime time* un 26% de *share*.

channels that operate in the Spanish market, came to over 1,150 hours, with an average of close to 100 hours per month, which makes Veralia one of the leading companies in the audiovisual content production sector.

With the support of the international area, Veralia is consolidating its commitment to increase the presence of its products outside Spain. It is also continuing to actively participate in moving closer to the Digital Terrestrial Television market, enabling the development and presence of Veralia companies in these distribution channels.

## BocaBoca Producciones

BocaBoca Producciones stood out in 2009 due to the production of a wide range of innovative content, and because of its very active commitment to Digital Terrestrial Television, with new formats adapted to this new way of watching television.

También para la televisión pública, BocaBoca produjo en 2009 **"Conflicto bajo el mar"** un documental de gran calidad en el que se mostraba la problemática del caso *Odyssey* y que ha sido vendido a Fraces (Francia).

Para Antena 3 TV, BocaBoca llevaba a cabo en 2009 la producción de uno de sus grandes proyectos, la TV Movie **"La Piel Azul"**, emitida en 2010. También para la cadena privada BocaBoca produjo el reality **"El jefe"**, que llega a España precedido por el éxito obtenido en Gran Bretaña y Estados Unidos, y el programa **"El encantador de perros"**.

La compañía reforzaba su estrategia comercial hacia el mercado de Televisión Digital Terrestre con el *docu reality* **"Hablar de sexo con papá y mamá"**, emitido en Antena 3 Neox y la puesta en marcha de diversos formatos de entretenimiento para Canal Disney, como **"My Camp Rock"**, **"Manu y el Mono"** o los **Especiales de Navidad 2009** del canal temático, que se estrenaba con el espacio **"Superestrellas de Navidad"**, superando la media de la cadena.

Al mismo tiempo, BocaBoca ya planteaba sus producciones para 2010, y comenzaba la pre producción de la miniserie para Antena 3 **"Ráphael"** y otros novedosos formatos de ficción como **"Quiero Vivir"** o **"Clase D"**, ambos para Cuatro.

Tras más de diez años de actividad en su haber, BocaBoca se ha consolidado como una de las principales compañías de producción audiovisual en nuestro país, con un extenso catálogo en el que destacan grandes éxitos de audiencia

After the critical and audience success of the first series, Cuatro broadcast another series of **"21 Días"**, the reality documentary show presented by Samanta Villar, which ended the year as one of the station's most profitable shows.

This success was accompanied by another, the Christmas Special TVE 1 **"2010. Con el vértigo en los talones"**, presented by José Mota, which had share of 39.4% and nearly five million viewers, and the production of the second series of the programme **"La hora de José Mota"**, which in its first broadcast, in January 2010, had prime time share of 26%.

Also for public television, BocaBoca produced in 2009 **"Conflicto bajo el mar,"** a high quality documentary about the controversial *Odyssey* case, which has been sold to Fraces (France).

For Antena 3 TV, in 2009 BocaBoca produced one of its major projects, the TV **"La Piel Azul"**, broadcast in 2010. BocaBoca also produced for this channel the reality show **"El jefe"**, which arrived in Spain after its success in the UK and the US, and the programme **"El encantador de perros"**.

The company strengthened its sales strategy in the Digital Terrestrial Market with the reality documentary **"Hablar de sexo con papá y mamá"**, broadcast on Antena 3 Neox, and with the production of various entertainment formats for the Disney Channel, such as **"My Camp Rock"**, **"Manu y el Mono"** or the **Christmas Specials 2009** of the



como **"Al salir de clase"**, **"El comisario"**, **"Pasapalabra"** o **"Yo soy el Solitario"**. Del mismo modo, la alta calidad de su producción cinematográfica queda demostrada con films de éxito **"Boca a Boca"**, **"Todos los hombres sois iguales"** o **"Planta 4ª"** entre otras películas.

## Europroducciones TV

2009 ha supuesto para Europroducciones TV no sólo la consolidación de su cartera de productos en el mercado nacional, sino también el incremento de su presencia internacional, tanto en lo referente a la producción como a la distribución de nuevos programas de televisión.

En España, Antena 3 ha apostado por Europroducciones para la realización de la TV Movie **"Adolfo Suárez, el presidente"**, una miniserie de dos capítulos dirigida por Sergio Cabrera y protagonizada por Ginés García Millán y Toni Acosta, cuyo estreno en enero de 2010 fue seguido por más de tres millones de espectadores.

Fuera de nuestras fronteras, consolida su posición gracias a su filial italiana, **Europroduzione**, que proporciona a la compañía multitud de éxitos internacionales como el espacio **"Lo show dei record"**, que estrenó su segunda temporada en Canale 5 con un 27% y seis millones de espectadores. Este éxito ha permitido que se realicen series especiales del programa Guinness para Polsat (Polonia), SIC (Portugal), Mega (Grecia) además de Telecinco (España).

Otros éxitos de Europroduzione han sido la distribución del novedoso concurso **"La stangata"**, formato original de Europroducciones –cuyo estreno en Canale 5 alcanzó un

tematic channel, starting with **"Superestrellas de Navidad"** which outperformed the channel's average.

Meanwhile, BocaBoca also planned its productions for 2010, and began the pre production of the Antena 3 miniseries, **"Raphael"**, and other innovative fiction formats, such as **"Quiero Vivir"** and **"Clase D"**, both for Cuatro.

After more than ten years of activity, BocaBoca has an established position as one of the leading production companies in Spain, with an extensive catalogue including major audience successes such as **"Al salir de clase"**, **"El comisario"**, **"Pasapalabra"** and **"Yo soy el Solitario"**. Likewise, the high quality of its movie productions is demonstrated by successes such as **"Boca a Boca"**, **"Todos los hombres sois iguales"** or **"Planta 4ª"** among other films.

## Europroducciones TV

For Europroducciones TV, 2009 represented not only the consolidation of its portfolio of products in the national market, but also the increase of its international presence, in both the production and the distribution of new television programmes.

In Spain, Antena 3 chose Europroducciones for the production of the TV Movie **"Adolfo Suárez, el presidente"**, a two part miniseries directed by Sergio Cabrera and starring Ginés García Millán and Toni Acosta, which was watched by over three million viewers in January 2010.

Outside of Spain, it is consolidating its position thanks to its Italian subsidiary, **Europroduzione**, which gave the company a wide range of international successes such as **"Lo show dei record"**, which started its second series on Canale 5 with 27% share and six million viewers. This success also allowed it to make special series of the Guinness Records show for Polsat (Poland), SIC (Portugal), Mega (Greece), as well as Telecinco (Spain).

Other successes of Europroduzione include the distribution of the innovative game show **"La stangata"**, an original format of Europroducciones – which launched on Canale 5 with 24% share and nearly five million viewers – and **"DNA"**, an original format of Europroduzione and Mediaset, which has been sold to WDR (Germany). In addition, there



euroTV  
producciones



24% de *share* y cerca de cinco millones de espectadores– y **“DNA”**, un formato original de Europroduzione y Mediaset, vendido a WDR (Alemania). Además, **“Mezzigiorno in famiglia”** repetía en Rai 2 y **“Todos gostam do verão”**, la versión portuguesa del legendario formato Grand Prix, se estrenaba en canal SIC con cerca del 40% de *share*.

El espacio **“Grand Prix”** alcanzaba en España su 15ª edición y era emitido de nuevo con éxito en varios canales de la FORTA. En el ámbito autonómico, la compañía volvía a Canal Sur TV con una tercera edición del conocido concurso **“Se llama copla”** tras dos temporadas cargadas de éxito y dos giras de conciertos en su haber. Al exitoso concurso de coplas le sucederían los programas **“Esta canción va por ti”** (Canal Sur TV) y **“A tu vera”**, cuyo éxito se ha traducido en una gira de conciertos de los concursantes y en una segunda edición para 2010 en Castilla-La Mancha TV y Murcia TV.

Otras apuestas autonómicas de 2009 han sido **“Un beso y una flor”** (Canal 9 TV), **“El día es Nuestro”** (Canal Extremadura TV) o **“Gana tu suerte”** (Murcia TV) que regresó en septiembre al canal autonómico, con un total de 241 programas).

was a repeat of **“Mezzigiorno in famiglia”** on Rai 2 and **“Todos gostam do verão”**, the Portuguese version of the legendary game show Grand Prix, launched on SIC with nearly 40% share.

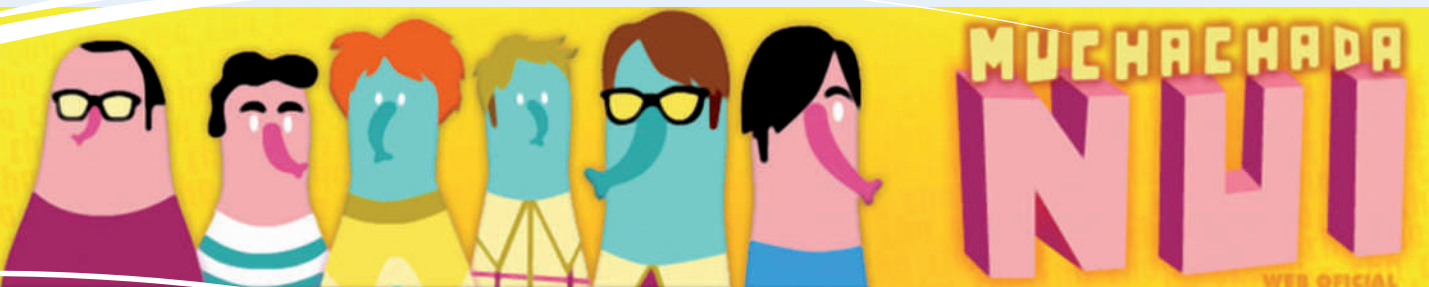
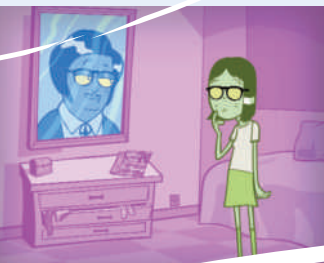
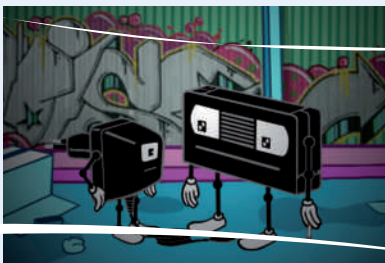
The **“Grand Prix”** show enjoyed its 15th series in Spain and was again broadcast with success on various FORTA channels. In the regional space, the company provided Canal Sur TV with the third series of its popular show **“Se llama copla”** after two massively successful shows and two concert tours. This successful Andalusian music show was followed up by **“Esta canción va por ti”** (Canal Sur TV) and **“A tu vera”**, which also resulted in a concert tour by the competitors, and a second show in 2010 in Castilla-La Mancha TV and Murcia TV.

Other regional programmes in 2009 include **“Un beso y una flor”** (Canal 9 TV), **“El día es Nuestro”** (Canal Extremadura TV) and **“Gana tu suerte”** (Murcia TV), which returned to the regional channel in September, for a total of 241 programmes.

Elsewhere, Europroducciones TV is continuing, via IDD Publicidad, to represent artists such as María Teresa Campos, Dani Mateo, Terelu Campos and Tania Llasera, and many others, and also continues to provide third party services with technical and set services.



hillvalley



Por otro lado, Europroducciones TV continua, a través de IDD Publicidad, labores de representación de artistas como María Teresa Campos, Dani Mateo, Terelu Campos o Tania Llasera, entre otros muchos, y sigue dando servicio a terceros ofreciendo sus medios técnicos y platós.

## Hill Valley

En 2009, **Hill Valley** se ha consolidado dentro del panorama audiovisual como una productora especializada en contenidos jóvenes, creativos y de humor, cuidando en todo momento la calidad y factura de sus contenidos. Con cuatro temporadas a sus espaldas, su producción más conocida entre el público, **“Muchachada Nui”**, se ha convertido en el referente de humor televisivo para toda una nueva generación de telespectadores, con exitosos datos de audiencia en sus tres ediciones emitidas. Su página web hizo 4 millones de usuarios únicos, y más de 18 millones de páginas vistas. Además, **Enjuto Mojamuto** se ha convertido en todo un referente dentro de la red social Twitter pasando de 15 mil a 90 mil seguidores, lo que lo ha convertido en el personaje español con más *followers* de esta red de microblogging.

Del mismo modo, Muchachada Nui y la productora han visto recompensada su manera de hacer humor no sólo entre su incondicional audiencia y fans, sino también entre diferentes organismos vinculados con el mundo audiovisual que han reconocido el talento de su equipo a lo largo de este último año: el premio **“Jóvenes D.O. La Mancha 2009”**, el premio **a la implicación cultural “Tomás Meabe 2009”**, el galardón otorgado por el **FesTVal** (el Festival de Televisión y Radio de Vitoria-Gasteiz), como **“programa más divertido de la temporada”**, el concedido por el **I Festival Internacional de Televisión y Cine Histórico de León** tanto al programa como a su director, **Joaquín Reyes**, elegido –además– **Castellano Manchego del año 2008**, el concedido por **Punto Radio como la mejor producción del año 2008 en televisión** y el reconocimiento dado por los lectores del suplemento del periódico de El País –EP3– **como mejor programa de TV**, confirmando de nuevo su romance con el público.

En noviembre de 2009 se presentaba al público la tercera temporada del programa en una edición especial DVD limitada y numerada en estuche de lujo, con el antecedente del éxito en ventas de la primera y la segunda temporada.

## Hill Valley

In 2009, **Hill Valley** consolidated itself in the audiovisual area as a production company that specialises in youthful, creative, and humorous content, while at all times ensuring the high quality of the production of its content. Now after four seasons, its best known production, **“Muchachada Nui”** has become a landmark comedy show for a new generation of viewers, with successful audience figures in its three broadcast series. Its web page has 4 million unique users, and over 18 million page views. In addition, **Enjuto Mojamuto** has become a firm favourite of the social network Twitter, going from 15 thousand to 90 thousand readers, which makes him the Spanish personality with the most followers on this microblogging network.

In addition, the humour of Muchachada Nui and the production company has been recognised not only by their audience and fans, but by various organisations in the audiovisual world who have recognised the talent of their team over the course of the last year: the **“Jóvenes D.O. La Mancha 2009”** prize, the **cultural prize “Tomás Meabe 2009”**, the award from **FesTVal** (the Television and Radio Festival of Vitoria-Gasteiz) for the **“most entertaining programme of the seasons”**, the prize from the **I International Festival of Television and Historic Cinema for León** for both the programme and the director, **Joaquín Reyes**, who was also chosen as the **Man from La Mancha of the year, 2008**, as well as the prize from **Punto Radio for the best television production of 2008**, and the vote by readers of the El País newspaper País –EP3– **best TV programme**, confirming again the public’s love affair with the show.

In November 2009, the third season of the show was presented to the public in a special limited and numbered luxury DVD pack, following the major success of the first and second series.

Established in 1999 by the Pérez Vergara brothers: Rafa and Enrique (better known as Flipy) and Jorge Torrens, this production company has been a major success since then, in TV production, post production, advertising, music videos, and organisation of events. Among other projects, it should be noted that Hill Valley coproduced the New Year’s Eve special for 2008 for TVE 1, and the comedy show “La hora de José Mota,” also for TVE.



Fundada en 1999 por los hermanos Pérez Vergara: Rafa y Enrique (más conocido como Flipy) y Jorge Torrens, esta productora ha despuntado en todo este tiempo en producción para TV, postproducción, realización publicitaria, videoclips y organización de eventos. Entre otras colaboraciones, cabe mencionar que Hill Valley ha coproducido el Especial de Nochevieja de 2009 para la primera de Televisión Española y el programa de humor "La hora de José Mota", también para TVE.

## Videomedia

Como en años anteriores, Videomedia volvía a repetir en 2009 el éxito en la producción de grandes series de ficción y espacios de entretenimiento.

Las cadenas nacionales han continuado confiando en la compañía para incrementar su cartera de programas. Tal es el caso de Antena 3 TV que comenzó en marzo la emisión de "**18. La serie**" o Telecinco, que de nuevo incluía en su *prime time* semanal a **Hospital Central**. La serie más longeva de la televisión alcanzaba así su decimoctava temporada y lograba en la ficción nacional de *prime time* el mayor número de capítulos emitidos: 259 a fecha de 29 de diciembre de 2009.

Una de las apuestas más innovadoras de 2009 ha sido el espacio multiplataforma "**Dirigeme**", para NEOX. Una serie interactiva de suspense e intriga que ha contado en 2009 con un total de cinco emisiones en el *prime time* del canal temático. En esta ficción, la audiencia decidía el final de cada uno de los capítulos, participando con sus votos a través de Internet y mensajes a móviles.



## Videomedia

As in previous years, in 2009 Videomedia continued to be successful in the production of major fiction and entertainment shows.

National channels continue to put their faith in the company to increase their catalogue of programmes, including Antena 3 TV, which began broadcasting "**18. La serie**" in March, and Telecinco, which again included **Hospital Central** in its prime time weekly schedule. The longest lasting series on television is now in its 18<sup>th</sup> series, and achieved the record for the national prime time drama with the most number of shows; 259 as of 29 December 2009.

One of its most innovative productions in 2009 was the multiplatform show "**Dirigeme**", for NEOX, which is an interactive suspense series that had five prime time broadcasts on the thematic channel in 2009. In this show, the audience decided on the end of each chapter, based on votes on the Internet and messages from mobile phones.

In the entertainment area, in February 2009 Videomedia produced the **37th edition of the "GALA TP" ceremony**, broadcast on la Sexta.

The most popular successes of the company include the productions "**MIR**", "**El precio justo**" and "**Lo que**



En el área de entretenimiento, Videomedia producía la **37ª edición de la "GALA TP"**, emitida en febrero de 2009 en la Sexta.

Entre los éxitos de la compañía más conocidos por el público podemos destacar las producciones **"MIR"**, **"El precio justo"** o **"Lo que necesitas es amor"**, espacios que han marcado un hito en la televisión de nuestro país.

## Tripictures

Como ha sucedido en años anteriores, 2009 ha sido un año lleno de éxitos de taquilla para Tripictures que, además, ha sido la primera distribuidora independiente en aventurarse, con resultados más que positivos, al nuevo formato de proyección en 3D con películas de animación como **"Vamos a la Luna"**, de terror como **"San Valentín Sangriento"** o la cuarta entrega de la popular saga **"Destino Final"**.

Otras de las producciones más taquilleras de 2009 ha sido **"Qué les pasa a los hombres"**, comedia romántica que ha conseguido unir en su reparto a tres de las actrices más aclamadas de Hollywood: Drew Barrymore, Jennifer Aniston y Scarlett Johansson, **"17 otra vez"**, protagonizada por Zac Efron, el ídolo de las adolescentes o **"Si la cosa funciona"**, la vuelta a sus orígenes neoyorquinos del mejor Woody Allen.

Tripictures es la primera distribuidora cinematográfica independiente de España. Centra su actividad en la compra de derechos de películas americanas y europeas para distribuir las a lo largo de todo el ciclo de explotación en las diferentes ventanas de difusión.

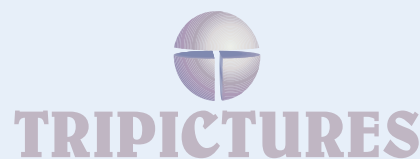
**necesitas es amor"**, all of which are landmarks in Spanish television history.

## Tripictures

As in previous years, 2009 was a year full of box office success for Tripictures, which was also the first independent distributor to venture into 3D projection, with a high level of success, with animated pictures such as **"Vamos a la Luna"**, the horror picture **"My Bloody Valentine"** and the fourth part of the popular saga **"Final Destination"**.

Another of the most popular productions in 2009 was **"He's just not that into you,"** which included three of the most acclaimed actresses in Hollywood: Drew Barrymore, Jennifer Aniston and Scarlett Johansson, **"17 again"**, starring teen idol Zac Efron, and **"Whatever works"**, which marked Woody Allen's successful return to his New York origins.

Tripictures is the leading independent movie distributor in Spain. Its activity is centred on buying the rights to US and European film productions, to distribute them across the operating cycle, in all the various distribution windows.



## TDT Nacional

A lo largo del año 2009 Vocento ha continuado apostando firmemente por la Televisión Digital Terrestre, participando de manera muy activa en el sector a través de la sociedad gestora de televisión NET TV S.A., que ha impulsado muy significativamente la introducción de la TDT en España a través de los canales Disney Channel e Intereconomía TV. Ambos grupos se encargan desde julio y marzo del año 2008 respectivamente de la producción de dos de los canales de TDT asignados a NET TV.

Al cierre de la anualidad, según los datos proporcionados por TNSofres A.M., el consumo de la TDT en los hogares españoles se sitúa en un 52,8%, un crecimiento de 30,9 puntos absolutos y más del 140 por cien con respecto al índice del 21,9% firmado a finales de diciembre de 2008, lo que confirma un óptimo estado de salud para la Televisión Digital Terrestre.

## National DTT

Over the course of 2009, Vocento continued with its firm commitment to Digital Terrestrial Television, with a very active participation in the sector based on its television company NET TV S.A., which has had a major impact on the introduction of DTT in Spain with its channels, Disney Channel and Intereconomía TV. From July and March 2008 respectively both groups have been responsible for the production of two of the DTT channels assigned to NET TV.

At the end of the year, according to data from TNSofres A.M., DTT consumption in Spanish households was 52.8%, up 30.9 absolute percentage points, and more than 140 percent higher than the level of 21.9% at the end of December 2008, confirming the excellent state of DTT in Spain.

## NET TV

The growth of Intereconomía TV in 2009 continued along the lines of diversification of content seen in the previous year, reinforcing its prime time leadership in DTT. Major factors in achieving this have included the news services, comedy programmes such as **"Los Clones"**, and the political and social analysis of **"El Gato al Agua"**.



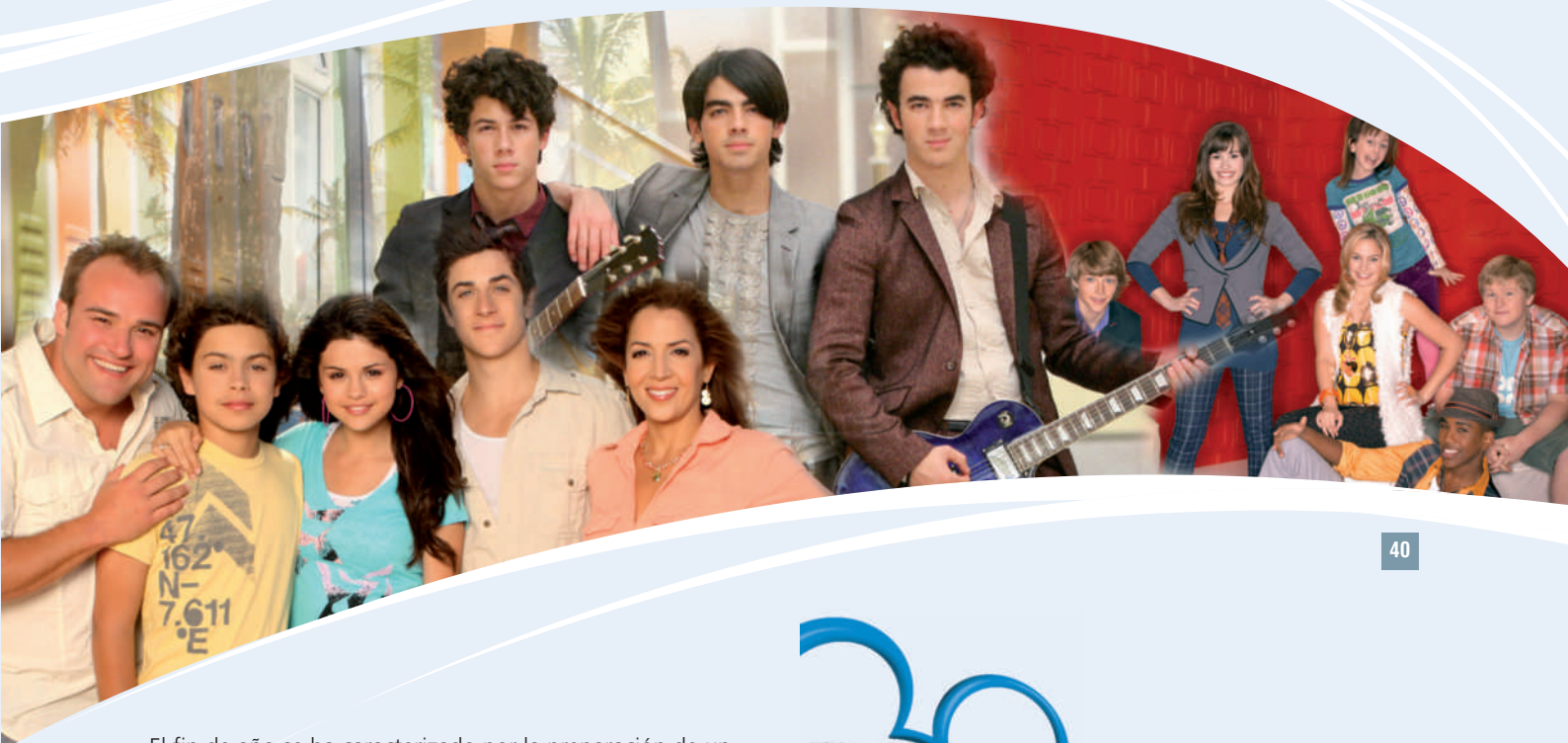
## NET TV

El crecimiento de Intereconomía TV en 2009 ha mantenido la línea de diversificación de contenidos del año anterior, reforzando el liderazgo en *prime time* de la TDT. Han sido decisivos para conseguir este objetivo los servicios informativos, programas de humor como **"Los Clones"** y el análisis político y social de **"El Gato al Agua"**.

39



intereconomía|tv



40

El fin de año se ha caracterizado por la preparación de un canal exclusivo de economía y finanzas, **Intereconomía Business**, lo que ha permitido a Intereconomía TV fortalecer su contenido generalista en franjas de mañana y tarde. Esta oferta diversificada y los datos más recientes confirman la positiva evolución de Intereconomía TV, consolidándose en 2009 como una oferta alternativa del panorama digital.

Disney Channel ha cosechado durante el año 2009 los mayores datos de audiencia de toda su historia en España. Su paso a TDT ha supuesto la consolidación del canal familiar como la opción televisiva preferida por niños y sus familias. De hecho, mes a mes el canal ha ido batiendo sus propios récords de audiencia hasta acumular diez meses consecutivos de liderazgo en niños de 4 a 12 años en el entorno temático. Incluso con un 14,1% de cuota, el canal se convirtió en líder absoluto en este público, por encima de los canales generalistas.

El canal ha estrenado durante el pasado ejercicio nuevos contenidos y ha ido incorporando nuevas temporadas de sus series más exitosas, tanto de animación como de acción real donde destacan **"Phineas y Ferb"** (julio 2009) y **"Hannah Montana"** (marzo 2009). Destacan los lanzamientos de **"JONAS"** (agosto 2009) y **"Sunny entre estrellas"** (junio 2009), cuyos protagonistas, Jonas Brothers y Demi Lovato respectivamente, son la sensación del momento entre los preadolescentes. Otro hito fue el estreno de **"Los Magos de Waverly Place: vacaciones en el Caribe"**, la última entrega del sello Película Original Disney Channel, que se



The year end was characterised by the preparation of a channel exclusively for economy and finance, which has enabled Intereconomía TV to strengthen its generalist content in the morning and evening schedules. This diversified offer, and the most recent data, confirm the positive performance of Intereconomía TV, which consolidated its position in 2009 as an alternative in the digital landscape.

In 2009, Disney Channel achieved the best audience data of its history in Spain. Its move to DTT has meant that the family channel has consolidated itself as the preferred television choice for children and their families. From month to month, the channel broke its own audience records, accumulating ten consecutive months of leadership of children from 4 to 12, in the thematic area. And with 14.1% share, the channel has become the absolute leader of this audience, ahead of the general channels.

In the last year, the channel launched new content, and has incorporated new seasons of its most successful series, including animated and live action shows, such as **"Phineas and Ferb"** (July 2009) and **"Hannah Montana"** (March 2009). Main highlights **"JONAS"** (August 2009) and **"Sonny with a chance"** (June 2009), whose stars, Jonas Brothers and Demi Lovato respectively, are the current sensation with

colocó en la primera posición del pódium de las películas más vistas en la historia de la TDT en España entre todos los canales temáticos.

Disney Channel es un canal en permanente contacto con su audiencia y que regularmente ofrece vías de participación a los niños a través de la web ([www.disneychannel.es](http://www.disneychannel.es)) y de eventos de programación. Durante 2009 destacaron por su alto nivel de participación, **“My Camp Rock”, “GymkHannah Montana”** o el **casting** para buscar a los protagonistas de la campaña de promoción de la serie JONAS.

Disney Channel se caracteriza por ofrecer una programación de calidad, dirigida a niños y sus familias, con contenidos apropiados y que conectan especialmente con su público. La música, las historias y los personajes de cada una de sus series y películas son el secreto del gran éxito de su programación.

## ■ TDT Autónoma

Vocento es el único operador con presencia en la TDT autónoma. Cuenta con licencias de Televisión Digital Terrestre en los principales mercados publicitarios de España: Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Barcelona, a los que hay que sumar otras plazas relevantes como las de País Vasco, Murcia, La Rioja y Asturias.

Vocento alcanzó un acuerdo estratégico con la factoría de entretenimiento Viacom para competir en el escenario audiovisual español y convertirse en uno de los principales actores, tanto en el ámbito televisivo como en la producción de contenidos.

Onda 6 TV, la cadena autónoma privada de la Comunidad de Madrid, apostaba por una nueva programación e iniciaba un giro profundo en la trayectoria del canal dirigido a un público joven y principalmente urbano. Los telespectadores madrileños disfrutaban así de una nueva televisión que daba un paso más en la producción propia de contenidos informativos y que integraba contenidos de producción ajena de alta calidad. La incorporación de estos contenidos se hizo posible gracias al acuerdo autonómico establecido entre **VOCENTO** y **VIACOM**, uno de los mayores proveedores de contenidos del mundo, para impulsar el proyecto de TDT del Canal. **MTV, Nickelodeon, Paramount Comedy, VH1, Comedy Central y Spike, por primera vez en abierto, en ONDA 6 TV.**

young teenagers. Another milestone was the screening of **“Wizards of Waverly Place: the Movie”**, the latest offering of the Disney Channel Original Movies line, which was the most seen film in the history of DTT in Spain on thematic channels.

Disney Channel is a channel which is in permanent contact with its audience and which regularly offers ways for children to participate on its web site ([www.disneychannel.es](http://www.disneychannel.es)) and in programming events. In 2009, **“My Camp Rock”, “GymkHannah Montana”** and the **casting** process to appear in the marketing campaign for the JONAS series all attracted high levels of participation.

Disney Channel is characterised by its high quality programming for children and their families, with appropriate content that connects strongly with its public. The music, stories and characters of all of its series and films are the secret to the great success of its programming.

## ■ Regional DTT

Vocento is the only player with a presence in regional DTT. It has Digital Terrestrial Television licenses in the main advertising markets of Spain: Madrid, Andalusia, the Community of Valencia, and Barcelona, and in other major areas such as the Basque Country, Murcia, La Rioja and Asturias.

Vocento reached a strategic agreement with the global entertainment company Viacom to compete in the Spanish audiovisual market and to become one of the main players in both the television sector and in content production.

Onda 6 TV, the private regional channel of the Community of Madrid, introduced new programming and initiated a major shift in the direction of the channel, which is aimed at a young, mainly urban audience. As a result, television viewers in Madrid have been able to enjoy a new television station, with a greater focus on in house news programming, and with high quality third party content. The introduction of this content has been possible because of the agreement for regional television signed between **VOCENTO** and **VIACOM**, one of the world's largest content providers, which has helped drive the DTT plans of the channel forward. **MTV, Nickelodeon, Paramount Comedy, VH1, Comedy Central and Spike, for the first time on free-to-air television, are all on ONDA 6 TV.**



De este modo, Onda 6 TV ofrecía información de proximidad a través del espacio **“Madrid Hoy”**, presentado por la periodista **Minerva Piquero**, fortaleciendo el servicio directo de atención y comunicación al ciudadano, y otros programas de entretenimiento de calidad con humor, dibujos animados y otros formatos originales, diferentes e innovadores.

Según TNSofres A.M., las emisiones de la cadena en su media anual han sido sintonizadas por más de 5 millones de madrileños. De ellos, y en cómputo anual, cada día siguen sus emisiones 430.000 espectadores lo que representa una media anual del 0,45 % de *share* Total Televisión y del 30% en la cuota de pantalla de la Televisión Local. De esta manera, su perfil es bien considerado desde el punto de vista de *target* comercial, que corresponde con el de una persona de 4-45 años de clases medias amplias.

Onda 6 TV ha sido capaz de situar su *prime time* entre las cadenas más vistas en el mercado TDT de la Comunidad de Madrid, superando a opciones nacionales como Sony TV en Veo, 40 Latino, CNN + entre otras.



As a result, Onda 6 TV has been providing local information in the **“Madrid Hoy”** show, presented by the journalist **Minerva Piquero**, strengthening the station’s direct service to citizens, and other high quality entertainment shows, in comedy, animation, and other original, different and innovative formats.

According to TNSofres A.M., on average the broadcasts of the station were watched by over 5 million madrileños in the year. Of these, on an annual basis, every day there were 430,000 viewers, representing an annual average share of 0.45% of Total Television and 30% share of Local Television. This gives the station a good profile in terms of the advertising target, corresponding to a person from 4-45 years old in the middle classes.

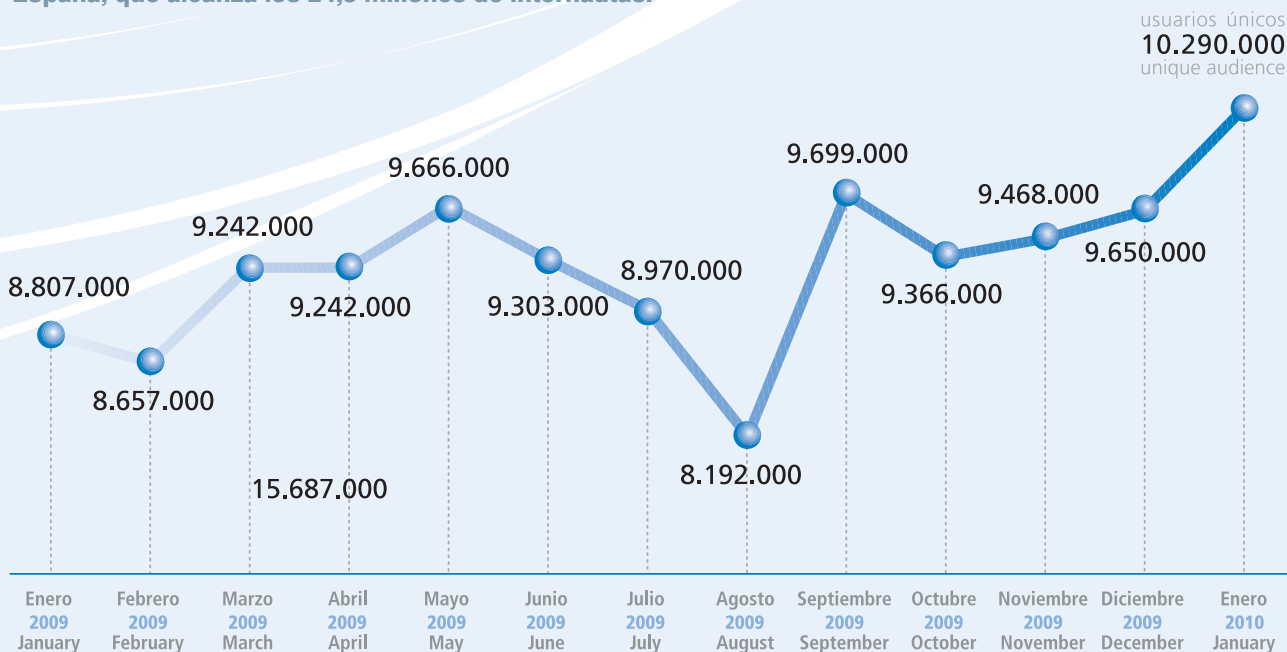
Onda 6 TV was able to put its prime time programming among the most seen channels in the DTT market in Madrid, ahead of some national options such as Sony TV on Veo, 40 Latino, CNN + and others.





# Internet

Internet es el área estratégica y de realidad en Vocento. Los portales digitales del Grupo fueron visitados por más de 9,6 millones de usuarios únicos, lo que pone de relieve el buen comportamiento del Grupo en Internet. Ésto supone un 38,5% de penetración en el mercado de Internet en España, que alcanza los 24,5 millones de internautas.



Internet is a strategic area and is also a reality at Vocento. The portals of the Group were visited 9 by more than 9.6 million unique users, and this highlights the strong performance of the Group on the Internet. This represents a 38.5% penetration of the Internet market in Spain, which is composed of 24.5 million Internet users.

## Ranking Top Compañías Internet. 2009

Google	1
Microsoft	2
Facebook	3
Yahoo!	4
Telefonica/Terra	5
Wikimedia Foundation	6
Vocento	7
Unidad Editorial	8
France Telecom	9
Prisacom	10

Fuente: Nielsen Online. Noviembre 2009

## Ranking of Top Companies on the Internet. 2009

Google	1
Microsoft	2
Facebook	3
Yahoo!	4
Telefonica/Terra	5
Wikimedia Foundation	6
Vocento	7
Unidad Editorial	8
France Telecom	9
Prisacom	10

Source: Nielsen Online. November 2009



El éxito de los portales digitales se debe, principalmente, a la apuesta permanente de la Compañía por la innovación, al liderazgo de sus marcas y al continuo crecimiento de sus cuatro áreas de negocio: las ediciones digitales, los portales verticales, los clasificados y los directorios.

El selectivo ranking de Nielsen Online es la única herramienta que mide todo el mercado de Internet en términos de audiencia. Es decir, es el único sistema de medición que permite conocer la audiencia de todos los portales de Internet que visitan los españoles, incluidos los grandes jugadores del mercado: Google, Microsoft, Facebook, Yahoo y Telefónica/Terra, entre otros. Este sistema ubicó a Vocento en el primer lugar de los medios de comunicación, por encima de Unidad Editorial y Prisacom los meses de marzo, abril, julio, agosto, septiembre y noviembre.

Vocento ha alcanzado esta posición gracias al liderazgo de sus marcas y a la relación creada con sus lectores y usuarios, apostando por desarrollar en el nuevo entorno digital los valores y cualidades de cada una de sus marcas, su prestigio, credibilidad, rigor, independencia y, sobre todo, a la cercanía y confianza que genera en sus audiencias.

Vocento concibe su estrategia como una estrategia de marcas y no de sportes.

## ■ Ediciones Digitales

Las cabeceras digitales del Grupo en su conjunto han cerrado el año con más de 7 millones de usuarios únicos al mes. Gracias al impulso del Grupo, las ediciones digitales han llevado a cabo durante el 2009 mejoras del producto encaminadas a incorporar a sus portales todas los contenidos, servicios y utilidades para poder ofrecer a sus lectores un canal donde no solo informarse, sino participar, interactuar, visualizar videos y participar en comunidades.

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

ABC.es mantiene su apuesta por la innovación, la calidad y la cercanía a sus públicos con una mejora de su oferta editorial a través de nuevas secciones, contenidos y firmas, y la generación de nuevas herramientas que permiten al usuario que interactúe con otras redes sociales como Facebook o Twitter.

*Todas las cifras de audiencia de usuarios son de Fuente: Nielsen Online Netview*

The success of the portals is mainly due to the Company's permanent commitment to innovation, to the leadership of its brands, and to the continued growth of its four business areas: online editions, vertical portals, classified advertising, and directories.

The ranking of Nielsen Online is the only tool which measures the complete Internet market in terms of audience, in other words which provides information on the audience of all the Internet portals visited in Spain, including the major players in the market: Google, Microsoft, Facebook, Yahoo and Telefónica/Terra, among others. In this ranking, Vocento is the leading media company, above Unidad Editorial and Prisacom in the months of March, April, July, August, September and November.

Vocento has achieved this position thanks to the leadership of its brands and to the relationship that it has created with its readers and users, reflecting its commitment to transfer to the new online world the values and qualities of each of its brands, with their reputation credibility, accuracy, independence, and above all their proximity to readers and the trust that they have with their audiences.

Vocento conceives of its strategy as a strategy of brands, not of different media formats.

## ■ Online Editions

The online titles of the Group ended the year with a combined total of over 7 million unique monthly users. Thanks to the drive of the Group, the online editions were able to implement product improvements in 2009, in order to incorporate on the portals content, services and capabilities that allow them to offer readers not just news, but a channel for information, participation, interaction, viewing videos, and participating in communities.

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

ABC.es is maintaining its commitment to innovation, quality, and a close relationship with its public, by improving its editorial offer with new sections, content, and journalists, and by creating new tools which allow the user to interact with social networks such as Facebook or Twitter.

*All audience figures are Source: Nielsen Online Netview*



# ABC.es

Once installed, it is possible to access the two main editions of ABC.es, National and Seville, and then browse the different sections of the web site intuitively, consulting the latest news on bull fights, IBEX 35 share prices, columnists, and other news from the ABC.es web site.

Another milestone for ABC.es in the year was the launch of "Nómadas", a social network for photography on the portal, which offered its first Master Class in the national park of Masai Mara in Kenya, and which aims to share know-how between professionals and amateurs, and to discover and promote new talent in photojournalism.

The platform provides a continuous training service to all users, and is characterised by a selective process of personalised attention, based on the challenges, aspirations and goals of the photographers on Nómadas.

On its home page, users can access the reports of Álvaro Ybarra and many other professional photographers, with galleries of photographs from their stories, under a common theme, and all attractively edited. Sponsored by Iberdrola, the Nómadas team works each day to offer users the most complete training for improving their photography techniques.

The main innovations in the supply of information and services in 2009 include the redesign of the browsing menu and the arrival of ABC.id, a simple and innovative form of user participation which makes it easy for users to be present on social networks, and to access content and the coverage of events.

Una vez instalada, es posible acceder a las dos principales ediciones de ABC.es, Nacional y Sevilla, y navegar intuitivamente por las distintas secciones del medio, consultar las últimas crónicas taurinas, las cotizaciones del IBEX 35, así como la opinión de columnistas y demás noticias de la web de ABC.es.

Otro de los importantes hitos de ABC.es durante este año fue el nacimiento de "Nómadas", una red social de fotografía del portal digital en la que se ha impartido la primera "Máster Class" en la reserva nacional de Masai Mara, en Kenia, con el objetivo de compartir conocimiento entre profesionales y amateurs, y descubrir y promocionar a nuevos talentos del fotoperiodismo.

La plataforma ofrece un servicio de formación continua a todos los usuarios, marcado por un proceso selectivo de atención personalizada en base a retos, aspiraciones y objetivos de los fotógrafos de Nómadas.

Desde la página de inicio, el usuario puede acceder a las historias de Álvaro Ybarra y de otros muchos profesionales a través de las galerías de fotos de sus reportajes, unidas por una temática común y editadas en un atractivo formato audiovisual. Con el patrocinio de Iberdrola, el equipo de Nómadas trabaja diariamente para ofrecer a los usuarios la formación más completa para mejorar su técnica fotográfica.

Entre las principales novedades de la oferta informativa y de servicios durante 2009 destaca la renovación del menú de navegación y la aparición de ABC.id, una sencilla e innovadora forma de participación al servicio del usuario que facilita su presencia en las redes sociales, la difusión sistemática de contenidos y la cobertura de eventos.

De este modo, resulta más fácil para el usuario comentar las noticias de ABC.es, el envío de fotos, noticias y videos, la participación en concursos y la interacción con el resto de miembros de la comunidad de ABC.es y de otras redes sociales como Facebook, entre otras actividades que, además, quedarán registradas en el perfil del usuario.

ABC.es también está presente en Twitter, una de las herramientas de comunicación que mayor crecimiento está experimentando en los últimos tiempos, y que ofrece a través de la edición digital una conexión directa con la actualidad. Los *twits* de urgentes mantienen al lector informado de las últimas noticias, mientras que las coberturas en directo permiten seguir distintos eventos de interés, además de seguir secciones concretas y el Twitter de periodistas y colaboradores del diario.

La nueva cabecera de la página web potencia las secciones que tradicionalmente han sido señas de identidad de ABC como Opinión, Cultura o Toros, e incorpora secciones específicas de gran interés para el público de Internet como Medios y Redes, Ciencia y Tecnología, y Evasión, que combina información y propuestas sobre moda, escapadas y belleza; ABCD, que ofrece la mejor información cultural y los nuevos espacios Viajar y Vela.

Una de las secciones más novedosas del menú es **Medios y Redes** que ofrece las principales novedades del sector de la Comunicación, con especial atención al mundo de Internet y la aportación, a través de sus blogs, de algunos de los mayores especialistas españoles en medios digitales.

Por último, ABC.es incorpora 19 nuevas secciones que representan a cada una de las Comunidades Autónomas para ofrecer una cobertura local en profundidad y que invitan al usuario a la participación en la generación de la noticia con herramientas de periodismo ciudadano.

El año 2009 significó la presentación oficial del fondo documental que alberga ABC.es, disponible para todos los públicos de manera gratuita, que cuenta con cinco millones

This makes it much simpler for the user to make comments on news items on ABC.es, to send photographs, news and videos, to participate in contests and to interact with other members of the ABC.es community and other social networks, including Facebook, as well as other activities, which will also be recorded on the user profile.

ABC.es is also present on Twitter, a communication tool which is experiencing one of the highest rates of growth of recent times, and which from the newspaper web site provides a direct connection with current events. Tweets on the latest news keep the reader informed, while live coverage means that various events can be monitored, in addition to following particular sections and the Twitter feeds of journalists and reporters of the newspaper.

The new header on the web site also strengthens the sections that have traditionally been most characteristic of ABC, such as Opinion, Culture, and Bullfighting, and incorporates specific sections of high interest to the online public, such as Media and Networks, Science and Technology, as well as Evasión, which combines information with suggestions about fashion, away breaks, and beauty, ABCD, which provides the best cultural information, and the new spaces Viajar and Vela.

One of the most innovative sections of the menu is **Media and Networks**, which offers the main news on the Media sector, with a particular focus on the world of the Internet, with the contribution, by blogs, of some of Spain's leading specialists on digital media.

Finally, ABC.es incorporates 19 new sections which represent each of the Autonomous Communities of Spain and which provide very deep local coverage, which encourage user participation in the generation of news, with citizen journalism tools.

2009 also saw the official presentation of the archive now housed on ABC.es, which is available for all the public, for free, and which has five million pages, including the over 60,000 editions of the newspaper that so far have been published, in the Madrid and Seville editions, and all the pages of the magazines and supplements of this long standing title.

The **digital archive** includes milestones in journalism in which ABC was a protagonist, such as the world scoop of the first pictures of the assassination attempt on Alfonso XIII

de páginas que incluyen, además de los más de 60.000 números del diario que se han editado hasta hoy en las ediciones de Madrid y Sevilla, todas las páginas de las revistas y suplementos de la histórica cabecera.

La **hemeroteca digital** cuenta con hitos destacables del periodismo que tienen a ABC como protagonista, como la primera exclusiva gráfica del periodismo mundial que recogió imágenes del atentado a Alfonso XIII en la Calle Mayor de Madrid y cuya foto compró y distribuyó ABC por todo el mundo; la primera mujer corresponsal en la URSS, Sofía Casanova, que logró entrevistar a León Trotsky en los albores de la Revolución Soviética o la doble cabecera del diario durante la Guerra Civil.

El servicio de la hemeroteca digital que hospeda ABC.es en <http://hemeroteca.abc.es> es fruto de seis meses de trabajo en el que han participado técnicos de Vocento, ABC y Google y cuenta con el patrocinio de La Caixa.

La web incluye un buscador que facilita la búsqueda de información al permitir encontrar las ediciones por fecha, década, temática o palabra, entre otros criterios. Por último, otra de las curiosidades que permite la web es la posibilidad de buscar la portada que coincide con el día de nacimiento del visitante. Pero sólo si no nació un lunes previo al 3 de mayo de 1982, ya que hasta entonces, los periodistas descansaban los domingos.

## www.que.es

Que.es ha triplicado el número de lectores en su portal durante año 2009 hasta alcanzar 1,2 millones de usuarios en diciembre, gracias al éxito de su red social de noticias que ha atraído, mes a mes, nuevos usuarios interesados en comentar, participar y seguir las noticias e informaciones ofrecidas por el diario digital y recomendadas por los propios usuarios del portal.

## Portales Regionales

Los portales locales de Vocento son referentes en sus respectivos ámbitos de influencia gracias a una apuesta firme por la información y la cobertura de noticias y eventos locales. Durante el año 2009, Vocento llevó a cabo un rediseño de sus doce portales centrado en tres ejes

in Madrid's Calle Mayor, the photograph of which ABC acquired and distributed worldwide; the first female correspondent in the USRR, Sofía Casanova, who interviewed León Trotsky at the start of the Russian Revolution, and the two letterheads used by the newspaper during the Civil War.

The digital archive service that is available at <http://hemeroteca.abc.es> is the result of six months of work, in which technical staff of Vocento, ABC, and Google have participated, and which has been supported by La Caixa.

The web site also includes a search engine which facilitates the search for information by allowing editions to be found by date, decade, theme, or word, among other criteria. Finally, the web site also allows users to find the cover page of the edition on the day they were born – although only if



principales: la información audiovisual, la participación de los usuarios y la consolidación de las comunidades.

Con estos avances, los doce portales (elcorreo.com, diariavasco.com, eldiariomontanes.es, laverdad.es, ideal.es, hoy.es, diariosur.es, larioja.com, nortecastilla.es, elcomerciodigital.com, lavozdigital.es y lasprovincias.es), han fortalecido de forma significativa sus comunidades locales y la gama de servicios que ya ofrecían a sus usuarios.

## ■ Portales Verticales

Los portales verticales de Vocento ofrecen al usuario información en profundidad sobre temáticas de gran interés como son las finanzas (finanzas.com), motor (hoymotor.com), mujer (hoymujer.com) y cine y televisión (hoyCinema.com).

Ofrecen una audiencia segmentada que complementa la información de los diarios digitales del Grupo. En el último año han intensificado la interactividad con sus comunidades de usuarios permitiendo en muchos casos superar el crecimiento medio de su sector.

### Finanzas.com

El portal económico y financiero del Grupo, finanzas.com, es la web especializada en información financiera y económica. Ofrece la información actualizada al minuto sobre las cotizaciones y principales índices bursátiles, dispone de servicios útiles para sus usuarios así como una de las más completas secciones de finanzas personales y consumo en Internet.

El gran atractivo del portal reside en la participación de los propios usuarios, que pueden colaborar en la elaboración de la información, aportar su opinión sobre los valores de bolsa y realizar comparativas de productos. En 2009, finanzas.com lanzó la una herramienta con funciones avanzadas de análisis de riesgos y comparativa con los principales índices. También estrenó una aplicación pionera con toda la información sobre los cajeros de todos los bancos, localizables a través de un callejero online. Todas estos nuevos servicios útiles para los internautas han permitido al portal alcanzar los 506.000 usuarios únicos al mes.

Todas las cifras de audiencia de usuarios son de Fuente: Nielsen Online Netview

they were not born on a Monday before 3 May 1982, until when the journalists took Sundays off.

### www.que.es

Que.es tripled the number of readers of its portal in 2009, with 1.2 million users in December, thanks to the success of its news-based social network, which has each month attracted new users who are interested in commenting, participating and following the news and information offered by the online version and recommended by portal users.

## Regional Portals

The local portals of Vocento are leaders in their respective areas of influence, thanks to their strong commitment to information and to the coverage of news and local events. In 2008, the twelve portals were redesigned along three key lines; audiovisual information, user participation, and the consolidation of communities.

Thanks to the progress made here, the twelve portals (elcorreo.com, diariavasco.com, eldiariomontanes.es, laverdad.es, ideal.es, hoy.es, diariosur.es, larioja.com, nortecastilla.es, elcomerciodigital.com, lavozdigital.es and lasprovincias.es), have significantly strengthened their local communities and the range of services that they provide to users.

## ■ Vertical Portals

The vertical portals of Vocento provide users with in depth information on high interest areas, such as finance (finanzas.com), cars (hoymotor.com), women's issues (hoymujer.com) and cinema and television (hoyCinema.com).

They provide a segmented audience which complements the information of the general newspapers of the group. In the course of the last year, they stepped up the level of interactivity with user communities, and in many cases this led to growth rates above the sector average.

All audience figures are Source: Nielsen Online Netview



## Hoymujer.com

Hoymujer.com es la edición digital de la revista Mujer Hoy y portal femenino del Grupo. Ha registrado un crecimiento en el último año del 47%, multiplicando por cuatro la media del crecimiento de su sector, y alcanzando los 765.000 usuarios únicos en diciembre de 2009. Este buen comportamiento refleja el éxito de su estrategia basada en tres pilares: la comunidad, la información audiovisual y los servicios.

El valor diferencial del portal reside en su potente comunidad femenina online. Es el único site de mujer en el que las usuarias pueden elaborar artículos y columnas de opinión formando parte activa del portal.

## Dalealplay.com

Es el primer portal de participación española que se dedica exclusivamente a la subida y descarga de videos generados por los usuarios. La web cuenta con más de 700.000 usuarios únicos al mes y más de 750 millones de videos vistos en sus tres años de vida. Junto con el contenido generado por los usuarios, el portal ha trabajado durante el año 2009 en la inclusión de contenido profesional sobre diversas temáticas de gran interés para sus usuarios, llegando a firmar varios acuerdos con empresas punteras en la producción de contenidos.

## ■ Clasificados

La apuesta de Vocento por el desarrollo de clasificados online en los tres mercados clave: vivienda, empleo y motor, ha



## Finanzas.com

The financial and economic portal of the Group, finanzas.com, is a web site that specialises in financial and economic information. It provides information that is updated every minute, about share prices and indices, and it offers readers a range of useful services, such as one of the most complete online consumer and personal finance sections on the Internet.

The main appeal of the portal is the participation of users, who can help in preparing the information, as well as providing their opinion on shares and comparing products. In 2009, finanzas.com launched a new stock portfolio tool, with advanced functions for risk analysis and for comparisons with leading indices. It also introduced a pioneering application with information about the ATM's of all the banks, which can be located by using an online street map. All of these useful new services for users helped the site reach 506,000 unique users per month.

## Hoymujer.com

Hoymujer.com is the women's version of the magazine Mujer Hoy and is the women's portal of the group. It recorded growth of 47%, four times more than the average growth rate for the sector, with 765,000 unique users in December

permitido a la compañía situar a estos portales como canales de referencia en sus categorías, con una importante contribución al liderazgo del Grupo.

## Pisos.com

Pisos.com nació el pasado año con el objetivo de liderar el mercado inmobiliario de clasificados en Internet. En este periodo ha crecido un 129% hasta alcanzar en diciembre los 819.000 usuarios únicos, lo que convierte a pisos.com en el portal que más crece en su sector en el último año, según Nielsen Online. La web permite comprar, vender o alquilar con facilidad cualquier tipo de inmueble en todo el territorio nacional. A través de un buscador avanzado, la web permite localizar un inmueble según un amplio criterio de selección.

El enfoque local, la creación de una comunidad online para usuarios y profesionales y la apuesta permanente por la innovación tecnológica son las claves del éxito que han permitido a pisos.com experimentar un crecimiento tan relevante.



## Infoempleo.com

Infoempleo.com es el segundo portal de empleo más visitado en España y cuenta con más de 842.000 usuarios únicos al mes gracias a su constante innovación para ofrecer el mejor servicio a los candidatos.

El portal lanzó en el mes de octubre de 2009 una nueva plataforma para facilitar a los usuarios la creación de su propia página web con la que gestionar su marca personal en la red. Este nuevo servicio permite a los usuarios disfrutar de un valor diferencial al poder volcar en su página personal todos sus logros, intereses, conocimientos y personalidad de una forma completa y eficaz.

Todas las cifras de audiencia de usuarios son de Fuente: Nielsen Online Netview

2009. This good performance reflects the success of its strategy, based on three main principles: community, audiovisual information, and services.

The differentiating value of the portal is its strong online community of women. It is the only women's web site in which users can prepare articles and opinion columns and form an active part of the portal.

## Dalealplay.com

This is the first Spanish owned portal dedicated exclusively to the upload and download of user generated videos. The web site has over 700,000 unique monthly users and over 750 million videos have been viewed in its three years of life. In addition to the user generated content, the portal also worked in 2009 to include professional content in various areas of high interest to users, signing various agreements with leading content production companies.



The screenshot displays the homepage of pisos.com. At the top, there is a navigation menu with options like 'Obra Nueva', 'Viviendas en Venta', 'Viviendas en Alquiler', 'Parking', 'Más + inmobiliarias', 'Reportajes', 'Noticias', and 'Publica tu anuncio'. Below this is a search section with 'Buscador de inmuebles' and 'Buscador por mapa'. The search filters include 'Obra Nueva', 'Compra', 'Alquiler', 'Vivienda', 'Locales y oficinas', 'Tiene', 'Parking', and a list of cities: Madrid, Málaga, Sevilla, Murcia, Navarra, Ourense, Palencia, Palmas (Las), and Pontevedra. A 'Buscar' button is present. Below the search filters, there are buttons for 'Buscar por referencia o teléfono' and 'Publica tu anuncio GRATIS'. The page also features a 'Destacado' section with a 'TINSA' banner and a '¿Necesita valorar su vivienda?' banner. There are also banners for 'Seguros de hogar', '¿Para qué sirve la tasación?', and '¿Necesitas reformas?'. The right side of the page shows a video player and a 'Pasos' section.

All audience figures are Source: Nielsen Online Netview

## Autocasion.com

Es el portal dedicado a los anuncios clasificados de motor. Dispone de toda la gama de anuncios de vehículos y permite consultar una amplia base de datos para adquirir un vehículo de segunda mano, así como realizar comparativas de modelos y precios.

## Tusanuncios.com

Tusanuncios.com es el portal de clasificados generalista del Grupo donde los usuarios pueden vender, comprar o publicar cualquier tipo de anuncio. En el último año ha registrado un crecimiento del 15% hasta alcanzar los 394.000 usuarios únicos al mes. Entre sus categorías es posible encontrar anuncios en distintas categorías temáticas como: inmobiliarias, hogar y jardín, ocio y deporte, informática, enseñanza o negocios.

## ■ Directorios

### 11870.com

Vocento entró en el mercado de ocio y directorios en la Red, durante el año 2009, de la mano de 11870.com, una apuesta innovadora que se diferencia de los directorios tradicionales en que son los propios usuarios quienes, mediante recomendaciones, prescriben los sitios y servicios que más les interesan.

Con esta operación, Vocento ha integrado en su red la oferta de ocio y directorios con el objetivo de presentar a los internautas una marca de referencia nacional con servicios de carácter local para liderar así el mercado de ocio y directorios de Internet en España.

11870.com es una peculiar red social que sirve para que miles de usuarios guarden y compartan los sitios y servicios que les resulten más atractivos mediante recomendaciones, opiniones, fotos y vídeos en cualquier parte del mundo. En el año 2009 alcanzó los 25.562 usuarios registrados y más de 202.378 opiniones de 113.697 sitios y servicios. En el último año ha registrado un crecimiento de audiencia del 24,6% hasta alcanzar los 846.000 usuarios únicos en diciembre de 2009.

Todas las cifras de audiencia de usuarios son de Fuente: Nielsen Online Netview

## ■ Classifieds

Vocento's strategy in the development of online classifieds is based on three key markets: real estate, employment and automotive, and has enabled the company to locate its portals as leaders in their categories, and to make a significant contribution to the group's leadership position.

### Pisos.com

Pisos.com was launched last year with the aim of leading the classified advertising market for real estate on the Internet. In this period, it has grown by 129%, and in December it reached 819,000 unique users, making it the portal to grow the fastest in its sector in the last year, according to Nielsen Online. The web site facilitates the buying, selling and leasing of any type of real estate across Spain. With the use of an advanced search engine, the web site enables the location of property using a wide range of selection criteria.

The local focus, the creation of an online community for users and professionals, and the permanent commitment to technological innovation, are the keys to the site's success, and are the reasons why pisos.com is enjoying such a fast rate of growth.

### Infoempleo.com

Infoempleo.com is the second most visited employment site in Spain, with over 842,000 unique monthly users, thanks to its constant innovation and offering the best service to candidates.

In October 2009, the portal launched a new platform which facilitates users in the creation of their own web page, with which to manage their own personal brand on the Internet. This new service allows users to enjoy a differentiated value, by including on their personal page all of their achievements, interests, knowledge, and personality, in a complete and effective way.

### Autocasion.com

This is the portal that is dedicated to the classified advertising of vehicles. It covers the full range of vehicles, and allows consultation of an extensive database when

All audience figures are Source: Nielsen Online Netview



acquiring a second hand vehicle, as well as the comparison of models and prices.

## Tusanuncios.com

Tusanuncios.com is the general classified advertising portal of the group, on which users can sell, buy and publish any type of advert. In the last year, it recorded a growth rate of 15%, to 394,000 unique monthly users. Its categories include advertisements in various areas, including real estate, home and garden, leisure and sport, computing, education, and business.

## Directories

### 11870.com

Vocento entered the Internet leisure and directories market in 2009 with 11870.com, an innovative play which is differentiated from traditional directories as it is the users themselves who, using recommendations, choose the sites and services that most interest them.

With this transaction, Vocento has included in its network a leisure and directories service, in order to provide Internet users with a national brand that offers services of a local nature, and hence to lead the online leisure and directories market in Spain.

11870.com is an unusual social network, as it allows thousands of users to save and share the sites and services that are most attractive to them, based on recommendations, opinions, photographs and videos, anywhere in the world. In 2009, it had 25,562 registered users and over 202,378 opinions on 113,697 sites and services. In the last year, it recorded reader growth of 24.6%, to 846,000 unique users in December 2009.

In the fourth quarter of 2009, 11870.com launched a pioneering service for requesting professional price quotes, in cooperation with the online editions of the group. The service for request price quotes for services is free for users, and aims to facilitate the receipt of 3 good offers, adapted to the needs requested by each user.

Durante el cuarto trimestre de 2009, 11870.com lanzó un servicio pionero de solicitud de presupuestos profesionales en colaboración con las ediciones digitales del Grupo. El servicio de solicitud de presupuestos de servicios es gratuito para el usuario y tiene como objetivo facilitar la recepción de 3 ofertas de calidad adaptadas a las necesidades solicitadas por cada usuario.

## Móvil

La estrategia de movilidad se ha basado en el desarrollo y lanzamiento de productos que atienden a los nuevos paradigmas del mercado móvil como han sido: portales móviles para las principales cabeceras del Grupo; aplicaciones nativas iPhone y Android (Google); y finalmente la puesta en marcha de un área centrada en el canal móvil.

En una primera fase del proyecto, alineados con las últimas tendencias del mercado de medios, se desarrollaron los portales móviles para las principales cabeceras del Grupo. Los portales móviles son una edición resumida de lo más relevante de la actualidad. Estos portales están adaptados a las características del móvil de cada usuario, siendo más rápida su descarga que la de un portal web convencional, además de ofrecer una cuidada selección de servicios prácticos. Como valores diferenciales caben destacar la información audiovisual asociada a las noticias, así como la posibilidad que tiene el usuario de participar valorando y

comentando las noticias. En diciembre se superó el millón de páginas vistas/mes de navegación móvil.

En una segunda fase, y en respuesta a la irrupción en el mercado de los terminales de última generación denominados *smartphones* (iPhone de Apple y terminales con sistema operativo Android de Google), Vocento ha apostado por el desarrollo de aplicaciones nativas para este tipo de terminales.

Los *smartphones* representan sólo el 8% del parque mundial de móviles, pero la navegación web por parte de los usuarios a través de estos terminales de última generación supone actualmente el 65% del total de acceso a la web a través de móviles y el 43% del consumo de aplicaciones nativas del mercado.

Estas aplicaciones ofrecen importantes ventajas frente al portal móvil, ya que están desarrolladas y adaptadas específicamente para estos terminales, permitiendo un acceso fácil y con un diseño muy visual. Además, permiten

42



## Mobile phones

The company's mobility strategy has been based on the development and launch of products which meet the new paradigms of the mobile market, including: mobile portals for the main titles of the group, native applications for the iPhone and Android (Google), and finally, the establishment of an area focused on the mobile channel.

In a first phase of the project, reflecting the most recent tendencies in the media market, mobile portals were developed for the main titles of the group. The mobile portals are an edited version of the most important current affairs, and are adapted to the characteristics of the handset of each user, faster to download than a conventional web site, and including a careful selection of useful services. Differentiating values include the audiovisual information associated with the news, and also the possibility of user participation, such as rating and commenting on the news. In December, more than one million monthly page views came from mobile devices.

In a second phase, and in response to the arrival in the market of the latest generation handsets, so called smart phones (the Apple iPhone and terminals with the Android operating system of Google), Vocento has chosen to develop native applications for smart phones.

Smart phones represent only 8% of the installed base of mobile phones worldwide, but web browsing by users of these latest generation handsets currently represents 65% of Internet access from mobile phones, and 43% of the use of native applications in the market.

These applications have major advantages over mobile portals, as they have been developed and adapted specifically for the handsets, which enables easy access and a very visual design. In addition, they allow access to the portal

acceder al portal móvil sin tener conexión a Internet, así como personalizar y geoposicionar los servicios e información disponibles.

En 2009, Vocento ha desarrollado las aplicaciones para *smartphones* de ABC.es, Portales locales, pisos.com, Punto Radio, hoyCinema.com, dalealplay.com y 11870.com, que ya están disponibles a través de la web o del propio terminal.

La aplicación de ABC.es es pionera en el mercado al incorporar servicios diferenciales con respecto a las existentes en el mercado español desarrolladas por otros medios de comunicación, como son:

- Servicio de notificación de noticias gratuita.
- Servicios personalizables: tráfico, horóscopo, bolsa y tiempo.
- Participación de los usuarios: votación de noticias y realización de comentarios sobre las noticias.
- Acceso a redes sociales (Twitter y Facebook) para compartir las noticias.
- Inclusión de videos asociados a cada noticia.

Todo ello con una presentación multimedia de la actualidad a través de galerías de videos y fotografías.

ABC.es, a la vanguardia de la tecnología, desarrolló durante 2009 la primera aplicación nativa para el sistema operativo móvil Android de un medio de comunicación español. El área de movilidad de Vocento se estrenó con una apuesta innovadora, que pretende avanzar en el desarrollo de un nuevo canal específico para los usuarios de móvil en el mercado hispano. Recién llegado a España de la mano de Telefónica y Vodafone, Android supone una apuesta alternativa y económica a los terminales iPhone que revolucionará el panorama de Internet móvil.

En el resto de aplicaciones destacan la de los Portales locales, que incluye videos asociados a las noticias y diversos servicios de utilidad para los usuarios: pisos.com, que permite localizar inmuebles según su ubicación detectada por el móvil; 11870.com, que permite geolocalizar restaurantes, bares y otros servicios; Punto Radio, que permite escuchar la radio en tiempo real; dalealplay.com, que permite acceder a toda su galería de videos profesionales o generados por los usuarios; así como la aplicación de hoyCinema.com, que permite localizar los cines más cercanos en el entorno en el que se encuentre el usuario.

on the handset even without an Internet connection, and they enable the personalisation and geopositioning of the services and information available.

In 2009, Vocento developed smart phone applications for ABC.es, Local Portals, pisos.com, Punto Radio, hoyCinema.com, dalealplay.com and 11870.com, which are now available on the web site or from the handset.

The ABC.es application is a pioneer in the market, as it incorporates services which differentiate it from existing media applications in the Spanish market, including:

- A free news alert service.
- Personalised services: traffic, horoscope, stock market and weather.
- User participation: voting on news and making comments on news.
- Access to social networks (Twitter and Facebook) to share the news.
- Embedded videos associated with each news item.

And all of this is accompanied by a multimedia presentation of current events, using galleries of videos and photographs.

ABC.es is in the vanguard of technology, and in 2009 it developed the first native application by a Spanish media company for the Android operating system for mobile phones. The mobility area of Vocento was launched with this innovative play, which aims to develop into a new channel specifically for mobile users in the Hispanic world. Arriving in Spain only recently, on the Telefónica and Vodafone networks, Android is an economic alternative to the iPhone which will revolutionise the mobile Internet landscape.

Other applications include the application for the Local Portals, which include videos associated with the news and various useful services for users; pisos.com, which allows properties to be located according to the location of the handset; 11870.com, which allows restaurants, bars and other services to be located near the handset; Punto Radio, which enables real time listening to the radio; dalealplay.com, which gives access to the full range of professional and user generated content; and the hoyCinema.com application, which finds the cinemas closest to the user's location.





## Otrosnegocios



### ■ Impresión

**Comeco Impresión** es el holding que agrupa las participaciones de Vocento en las plantas de impresión. Este negocio ha crecido sustancialmente en los últimos años gracias a la expansión a nuevas zonas geográficas y al desarrollo de inversiones significativas en aquellas en las que ya estaba presente.

Durante el año 2009, Vocento ha puesto en marcha la planta de impresión Rotomadrid, participada mayoritariamente por Comeco Impresión, junto con Grupo Alfonso Gallardo e Inmoveland.

Bilbao Editorial Producciones y Sociedad Vascongada de Producciones, con sede en el País Vasco, se encuentran también participadas al 100% por Comeco Impresión, y desarrollan la impresión de productos editoriales en su zona de influencia y provincias limítrofes, con alcance al mercado de la frontera gala.

Durante el año 2009, Bilbao Editorial Producciones ha decidido la mejora de su capacidad instalada por ampliación de las publicidades de color, a fin de poder entregar al cliente productos *full color*. La inversión se materializará en el año 2010.

## Otherbusinesses

### ■ Printing

**Comeco Impresión** is the holding company which groups the stakes of Vocento in the printing plants. This business has grown significantly in recent years, thanks to the expansion in new geographical areas and the significant investments made in areas where it was already present.

In 2009, Vocento inaugurated the printing plant Rotomadrid, in which Comeco Impresión has a majority stake, with Grupo Alfonso Gallardo and Inmoveland.

Bilbao Editorial Producciones and Sociedad Vascongada de Producciones, based in the Basque Country, are also 100% owned by Comeco Impresión, and are responsible for the printing of publications in their area and in neighbouring provinces, up to the market of the French border.



En Castilla y León arrancó en el año 2008 "Printolid". Participada en el 100%, presta sus servicios de impresión desde Valladolid para el mercado de la Comunidad Autónoma.

Asimismo, Comeco Impresión participa junto al Grupo Prensa Ibérica al 50% en Localprint que, ubicada en Alicante, ofrece servicios de impresión en el mercado levantino y en las provincias limítrofes.

## ■ Distribución

La gestión de la distribución concentra sus esfuerzos en la prensa escrita a través de la entrega del diario en el punto de venta o en el domicilio del cliente de manera periódica y puntual. Esta distribución se complementa con la de otros productos y servicios comerciales dirigidos a los puntos de venta.

Distribuciones Comecosa es la empresa matriz y socio mayoritario que agrupa las participaciones de diversas compañías de distribución regional como DistriRutas, cuyo ámbito de actuación es la Comunidad de Madrid, o Beralan, que opera en el País Vasco y provincias limítrofes.

En el resto de la península, Distribuciones Comecosa participa en otras compañías de distribución regional como Papiro, Cirpress, Val Disme o Distrimedios, entre otras. Estas distribuidoras operan en ámbitos territoriales con presencia de los medios escritos de Vocento.

In 2009, Bilbao Editorial Producciones decided to improve its installed capacity by increasing its colour publication capacities, in order to provide clients with full colour products. This investment will be made in 2010. In Castilla y León, "Printolid," which was inaugurated in 2008, and is 100% owned, provides printing services from Valladolid to the Autonomous Community.

In addition, Comeco Impresión has, with Grupo Prensa Ibérica, a 50% stake in Localprint in Alicante, which provides printing services in this regional market and neighbouring provinces.

## ■ Distribution

The management of the distribution area focuses its efforts for the written press in delivering the daily newspaper at the point of sale, or in the client's residence, regularly and punctually. The newspaper distribution is complemented by the distribution of other products and commercial services to the points of sale.

Distribuciones Comecosa is the parent company and majority shareholder, with stakes in various regional distribution companies such as DistriRutas, which operates in the Community of Madrid, and Beralan, which operates in the Basque Country and neighbouring provinces.

Elsewhere in Spain, Distribuciones Comecosa has stakes in other regional distribution companies, including Papiro, Cirpress, Val Disme, Distrimedios, and others. These distribution companies work in regions where Vocento print media has a presence.

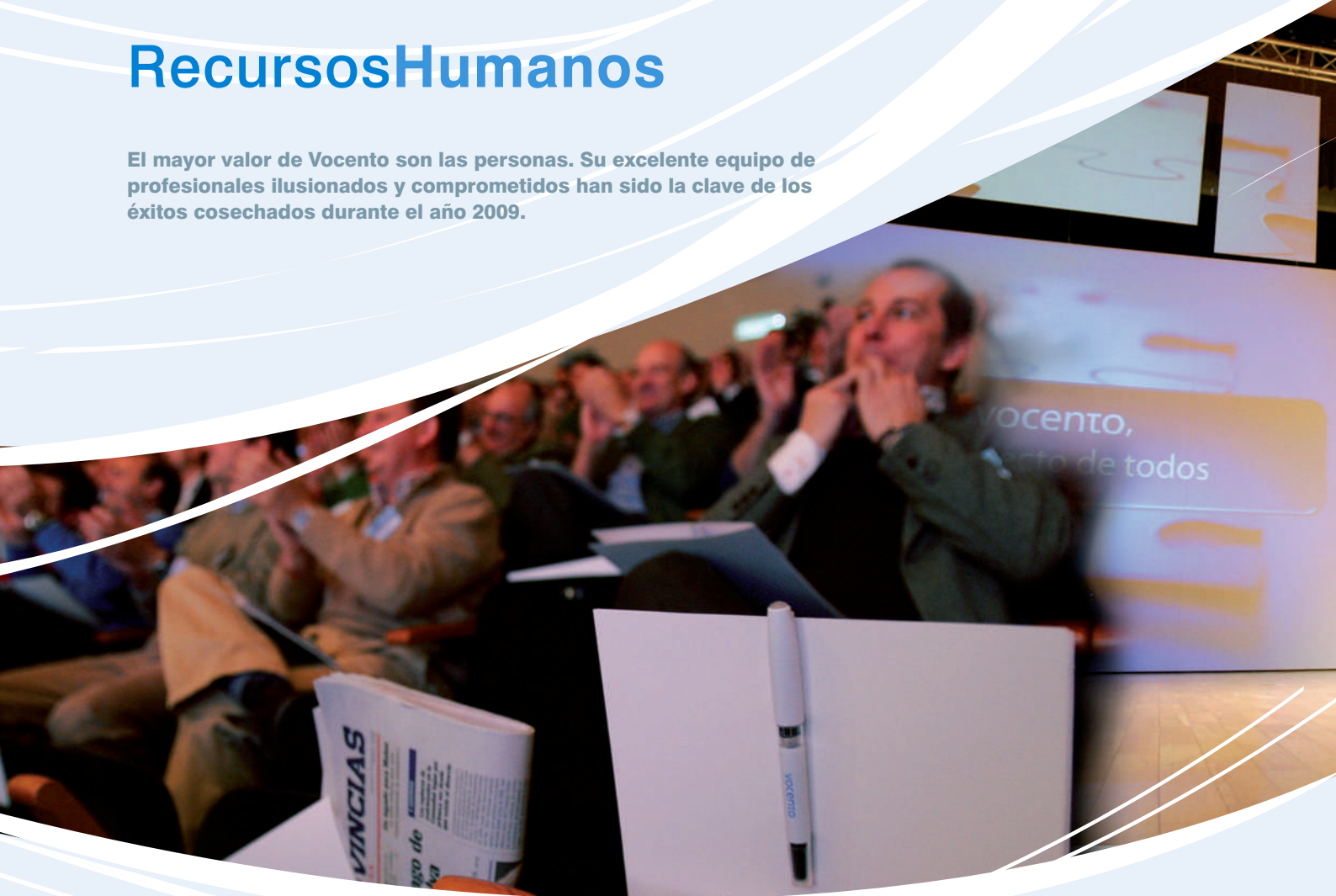






# Recursos Humanos

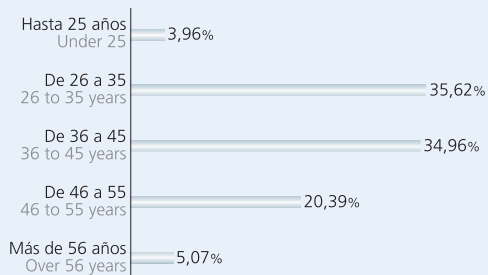
El mayor valor de Vocento son las personas. Su excelente equipo de profesionales ilusionados y comprometidos han sido la clave de los éxitos cosechados durante el año 2009.



# Human Resources

Vocento's greatest strength is its people. Its excellent team of committed and motivated professionals has been the key to the successes of 2009.

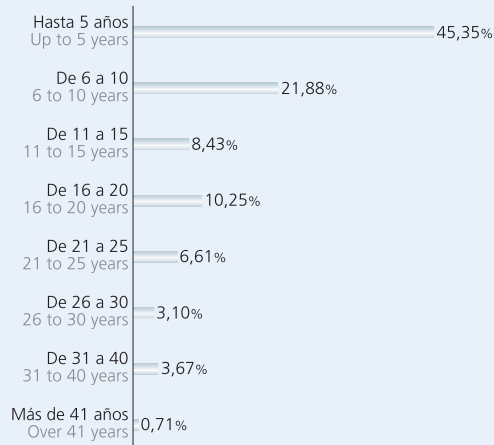
## Plantilla por edad Staff according to age



Vocento, continuando con su política de puesta en valor del talento dentro de la organización, ha iniciado un proyecto sin precedentes en el sector de medios de comunicación: el **Proyecto Cantera**. Nace de la necesidad de identificar y desarrollar, de entre los profesionales del área de Redacción, a aquellos que muestren interés y competencias para afrontar el futuro más allá de la función que actualmente desempeñan. Es un proyecto abierto a todos los periodistas que trabajan en Vocento y consta de varias fases que culminarán durante 2010. Las personas seleccionadas contarán con un Plan de Desarrollo Individual que incluirá acciones formativas, prácticas en otros medios, participación en proyectos estratégicos, etc., en función de las necesidades y perfil de cada persona seleccionada. El Proyecto Cantera, además de constituir una oportunidad inigualable para nuestros profesionales, es una muestra de la implicación del Grupo con las personas que lo integran.

Otra manifestación del compromiso de Vocento con el ejercicio del buen periodismo, y en justo reconocimiento a la labor fundamental de sus profesionales, ha sido la instauración los **Premios Vocento de Comunicación**, dirigidos a resaltar el quehacer de los medios y profesionales del Grupo que destaquen por su calidad, innovación, trascendencia, ejemplaridad o utilidad de sus iniciativas, proyectos y trabajos periodísticos. El objetivo de estos premios es fomentar el buen periodismo a través de la designación de referentes profesionales dentro del Grupo. Así, con el fin de premiar el talento, promover la excelencia y estimular la superación permanente en el desempeño de

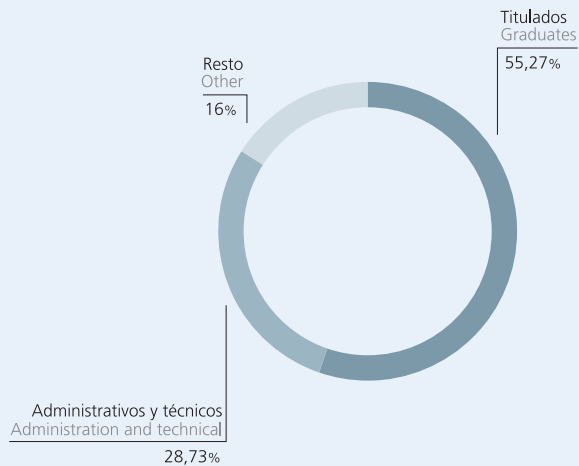
## Plantilla por antigüedad Staff according to length of service



Vocento, continuing with its policy of increasing the value of the talent within the organisation, has implemented an unprecedented project in the media sector: **the Cantera Project**. This project reflects the need to identify and develop, in professionals in the Editing area, those people who show the interest and competences needed for a future beyond the current position that they hold. The project is open to every journalist who works in Vocento, and is composed of various stages, culminating in 2010. The people selected will have an Individual Development Plan, including training actions, practical experience in other media, participation in strategic projects, etc., depending on the needs and profile of each person selected. The Cantera Project, as well as being a peerless opportunity for our professionals, shows the level of commitment of the company to the people who compose it.

Another illustration of the commitment of Vocento to good journalism, and in due recognition of the critical work of its employees, has been the launching of the **Vocento Prizes for Communication**, which are designed to highlight the skills and knowledge of group media and journalists who stand out because of their quality, innovation, and relevance, or for the usefulness and excellence of their projects and activities in the journalism area. The aim of these prizes is to encourage good journalism by highlighting

## Distribución por grupos profesionales Breakdown according to professional group



■ Titulados: Licenciados, Titulados de Grado Superior, Diplomados, Titulados de Grado Medio y equivalentes.  
 ■ Administrativos y Técnicos: FP, Técnico Superior y equivalentes.  
 ■ Qualified personnel: Graduates, Graduates with a Higher Degree, Certified, Graduates with a Primary Degree (3 year) and equivalent.  
 ■ Office workers and Technicians: FP, Senior Technician and equivalent.

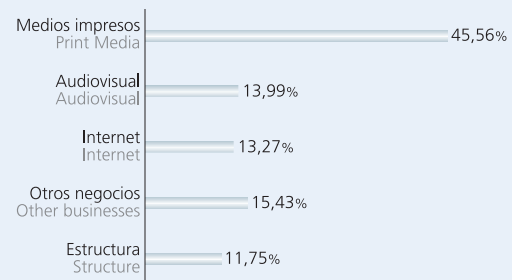
todas las facetas del periodismo, se han definido tres categorías dentro de estos Premios: Trabajo Periodístico del Año, Innovación Editorial y Nuevos Valores.

Asimismo, durante 2009 se ha profundizado en el proceso de mejora continua del colectivo de **directivos**, poniendo el foco en las actividades orientadas a su desarrollo, en particular en lo referente al liderazgo, competencia esencial para la mejora de los resultados y la optimización del rendimiento de los equipos. Los ámbitos de Competencias, Estilos de Dirección y Clima generado en los respectivos equipos de trabajo han sido objeto de valoración tanto por los propios directivos como por sus colaboradores y jefes, todo ello encuadrado dentro de un proceso global de *coaching* y un programa de autodesarrollo.

Asimismo, la política retributiva y el sistema de gestión del desempeño de los directivos ha seguido desarrollándose con objeto de que continúe siendo una eficaz herramienta de consecución de la estrategia del Grupo.

Durante el año 2009 se ha dado continuidad a los **encuentros y jornadas** entre los profesionales del Grupo,

## Distribución de plantilla media por áreas de actividad Breakdown of average staff according to business activity



leading professionals within the group. In addition, in order to reward talent, encourage excellence, and stimulate continuous achievement, three Prize categories were designated: Journalistic Work of the Year, Editorial Innovation, and New Values.

Also in 2009 there was further progress in the process of continuous improvement of the **management team**, with a focus on activities for the development of management, especially of leadership skills, a key competence that is essential for improving results and for optimising the performance of the teams. The Competences, Management Styles and Working Climate of the various work teams were rated by the management themselves, and by employees and their bosses, as part of a global process for coaching and self development.

In addition, the remuneration policy and the system for managing the performance of management continued to evolve, in order to remain an effective means of achieving the group's strategy.

2009 also saw continued **gatherings and special events** for group employees, which served as an ideal time to swap experiences and to strengthen the cohesion of the group. Highlights were the day events in the Internet, Sales and Journalist areas, which despite a context of cost controls were excellent and high quality events.

que constituyen un lugar fundamental para la convivencia, el intercambio de experiencias y el reforzamiento de la cohesión del Grupo. Son destacables las jornadas realizadas en las áreas de Internet, Comercial y de Comunicadores, celebradas dentro de un contexto de austeridad y contención presupuestaria que no ha restado calidez ni excelencia a las mismas.

Un año más, el capital humano de Vocento destaca por su juventud y nivel formativo: en su mayor parte no supera los 45 años (74,5%) y el personal titulado compone la mayoría de su plantilla.

La plantilla media de Vocento ha sido de 4.622 empleados. El personal temporal ha supuesto de media el 13% de la plantilla total del Grupo.

## ■ Formación

Durante 2009, las acciones formativas se ha orientado particularmente para afrontar los nuevos retos que plantean Internet y las nuevas tecnologías.

Vocento mantiene convenios de prácticas con prestigiosas universidades de España para facilitar a los jóvenes su primer contacto con el mundo laboral. Asimismo, imparte los Máster de Periodismo de ABC y El Correo en los que, con la ayuda de un profesorado del más alto nivel del sector periodístico y de comunicación, los alumnos se desenvuelven en un ambiente laboral real, que les permite adquirir las bases de su futuro desarrollo profesional.

**Máster de Periodismo ABC-Universidad Complutense de Madrid:** con la XX promoción son ya 360 los posgraduados en Magíster Universitario que han pasado por el aula de ABC, un terreno donde la teoría y la práctica, la universidad y la empresa, las ideas y el trabajo práctico se dan la mano. El 15,27% de los alumnos procedía de América Latina, y casi el 86,2% poseían licenciaturas de Comunicación.

A lo largo del curso, los alumnos compaginan la formación académica con la realización de prácticas en el aula del Máster. El extraordinario cambio generado en el mundo de la prensa escrita exige que el periodista esté familiarizado con un nuevo sistema de trabajo. La labor que se encomienda al

For another year, the human resources of Vocento stand out because of their youth and their level of training: most are under 45, (74.5%) and university educated staff form the majority of the workforce.

The average workforce of Vocento was 4,622 employees. Temporary staff represented on average 13% of the total workforce of the group.

## ■ Training

In 2009, training was focused in particular on meeting the new challenges posed by the Internet and new technologies.

Vocento has work experience agreements with prestigious universities in Spain, to facilitate the first contact of young people with the world of work. It also runs the Master's in Journalism courses with ABC and El Correo, in which, supported by a high level teaching staff drawn from the journalism sector, students can develop their skills in a real working environment, providing them with the foundations for their future professional development.

**ABC-Universidad Complutense de Madrid Master's in Journalism:** with the twentieth year of the Master's in Journalism, there are now 360 post graduates from the ABC course, which combines theory and practice, academia and the corporate world, and ideas and practical experience. 15.27% of alumni come from Latin America, and 86.2% have degrees in media studies.

Over the course of the Master's, students combine academic training with practical experience. The extraordinary changes that have shaken the world of the press mean that journalists have to be familiar with a new way of working. The tasks carried out by students of the Master's are those carried out by a journalist in the written multimedia, so that when the course is over they may have the professional experience needed in the new labour market. This teaching process culminates in work experience at ABC, learning the working methods of one of the leading quality newspapers in Spain. In the current course, all of the matriculated students have Journalism degrees. Activities in the study programme included



alumno en el Máster es la que realiza un periodista en un medio escrito multisoporte, de forma que al acabar sus prácticas se garantiza la experiencia profesional que se exige en el nuevo mercado de trabajo. Este proceso docente se culmina con prácticas plenas en la Redacción de ABC, con el método de trabajo de los grandes diarios de referencia de la prensa de calidad. En el curso actual todos los alumnos matriculados proceden de Periodismo. Dentro de las actividades del plan de estudios, los alumnos asistieron en Oviedo a ponencias académicas en el marco de los Premios Príncipe de Asturias, visitaron la sede del Parlamento y de la Comisión Europea en Bruselas, y asistieron al IX Congreso Nacional de Periodismo Digital en Huesca.

En la actualidad, casi sesenta periodistas procedentes del Máster están vinculados profesionalmente con la Redacción de ABC y otros medios de Vocento.

**El Máster de Periodismo de El Correo y la Universidad del País Vasco** es un curso de postgrado en periodismo multimedia cuyo objetivo es formar a jóvenes profesionales, con capacidad para desenvolverse en cualquiera de los soportes y marcas: prensa, radio, televisión y edición digital. El Máster El Correo UPV, que graduó en el curso 1988-1989 a la primera promoción, tiene reconocimiento de titulación oficial a nivel estatal y europeo (según los criterios de

attending academic events for the award of the Príncipe de Asturias Prizes, visiting the European Parliament and Commission in Brussels, and attending the IX National Congress of Digital Journalism in Huesca.

Currently, almost sixty journalists from the Master's are working in the Editorial area of ABC and other Vocento media.

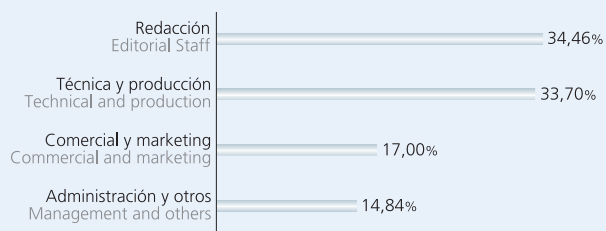
**The Master's in Journalism of El Correo and the Universidad del País Vasco** is a postgraduate course in multimedia journalism which aims to train young professionals with the ability to work in all media, including press, radio, television and online.

The El Correo UPV Master's, whose first students graduated in 1988-1989, is officially certified at state and European level (according to the criteria of the Bologna Declaration), and is rated as one of the highest quality courses in the Journalism area. In its 22 years, 675 students have been taught, from almost all the provinces in Spain and various European and Latin American countries.

The course aims to meet the requirements of today's media companies, by producing fully capacitated journalists who are ready to work in the development of multimedia and

## Distribución de plantilla media por áreas funcionales

Breakdown of average staff according to functional area



homologación de la Declaración de Bolonia) y está catalogado como uno de los de más alta calidad en el ámbito del periodismo. Durante estos 22 años han pasado por sus aulas 675 alumnos, procedentes de casi todas las provincias españolas, así como de varios países europeos e iberoamericanos.

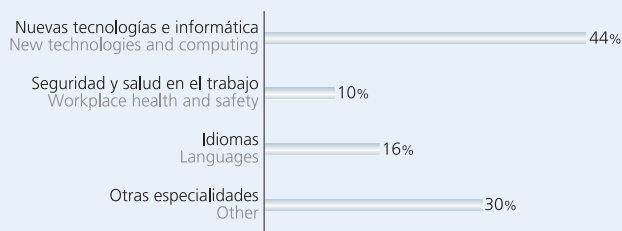
Los objetivos de formación responden a las necesidades de las empresas de comunicación: lograr profesionales del periodismo con capacidades integrales, en la línea del desarrollo de las empresas multimedia y las nuevas tecnologías. El perfil de los nuevos periodistas se logra aplicando un programa docente en el que se conjugan las materias de periodismo aplicado, impartidas por profesores profesionales experimentados y de prestigio, la docencia personalizada y el estrecho seguimiento de los alumnos a lo largo del curso.

La preparación de los graduados en el Máster conjuga tareas de periodismo, así como organización y edición en prensa, radio, televisión y ediciones digitales, lo que implica la realización en tiempo real de periódicos, programas de radio, de TV y un periódico digital; preparación que se prolonga con un periodo de prácticas en los distintos medios de Vocento.

En definitiva, el Máster Multimedia de El Correo, mantiene su apuesta en un continuado esfuerzo por transmitir a nuestros alumnos una formación en calidad, rigor informativo y valores éticos.

## Actividades formativas

Training activities



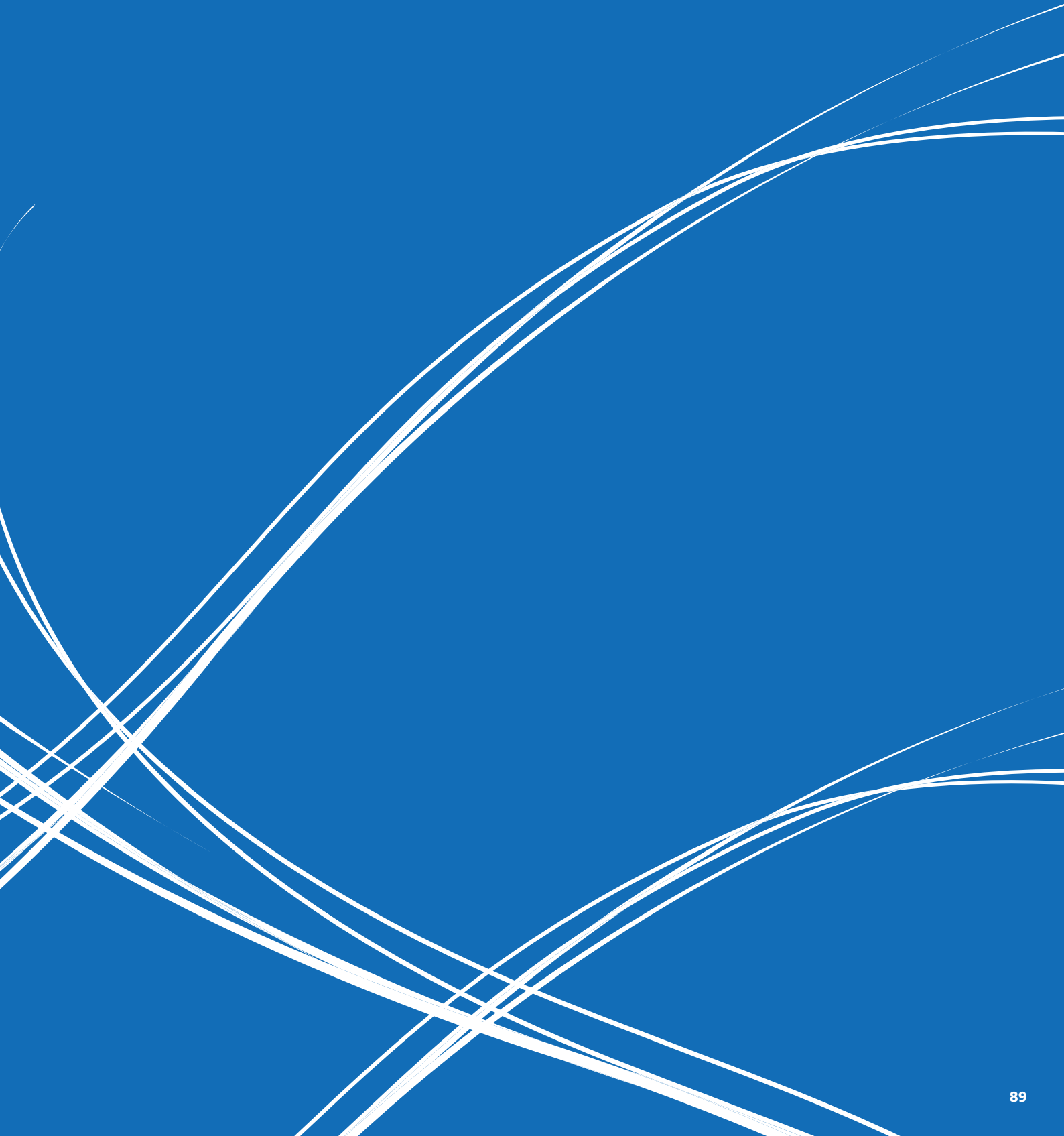
new technologies. The course trains journalists in this new profile, based on a teaching programme which includes applied journalism, taught by renowned, experienced professors, personalised teaching, and with close monitoring of students throughout the course.

The training of graduates in the Master's involves carrying out journalistic tasks such as editorial organisation and editing, in the press, radio, television, and online, requiring the real-time preparation of newspapers, radio and TV programmes and of an online newspaper. This is complemented by a period of work experience in the various Vocento media.

In short, the Multimedia Master's of El Correo remains committed to a continued effort in providing our students with training in the principles of high quality, accuracy, and ethical values.







## Vocento y su compromiso social

Vocento culmina la primera década del Siglo XXI afianzándose como uno de los grandes grupos españoles de comunicación en un entorno en el que es inminente combinar efectivamente la estrategia del negocio con la acción social y cultural.



45

Vocento has ended the first decade of the twenty first century in a well established position as the one of Spain's leading media companies, in an environment in which it is important to effectively combine business strategy with social and cultural action.

## Vocento and its social commitment



Nuestro *core business*, la capacidad que tiene nuestra actividad mediática de generar valor, se fundamenta en nuestros propios públicos de interés, en nuestra cadena de aliados. Lectores, oyentes, internautas y televidentes demandan empresas de calidad, transparentes y comprometidas con las comunidades en las que operan. Proveedores, periodistas, accionistas, inversores y colaboradores encuentran en Vocento liderazgo, capacidad y gestión que, aunque represente intereses tan diversos, confluye en valores compartidos.

Inmersos en un complejo escenario del sector de la comunicación y las difíciles circunstancias que acaecen en la economía mundial, el Grupo persigue con enorme interés tanto la información de calidad y con alto grado de coherencia, como acciones enfocadas al ámbito social y cultural que siente las bases de esa sociedad que le constituye y a la que sirve en su quehacer diario. Una sociedad en plena era tecnológica que abre nuestro negocio a nuevas líneas de trabajo más incluyentes y sofisticadas.

Como consecuencia de este pensamiento estratégico, por séptimo año consecutivo Vocento ha renovado su firme compromiso con el **Pacto Mundial**, consciente de que la función social de los medios de comunicación debe trascender el mero negocio editorial, para alcanzar nuevos retos en coherencia con su propia vocación de ser arte y parte de la sociedad. Temas tan relevantes como el respeto y la defensa de los Derechos Humanos, de la infancia y el honor, de la intimidad y el buen nombre, la equidad de género, el cuidado del medio ambiente y la lucha anticorrupción están presentes en cada una de las acciones de la compañía y todas las empresas que la constituyen.



Our *core business*, the capacity of our media activity to create value, is based on the public that is of interest to us and on our chain of partners. Readers, listeners, Internet users and television watchers require high quality companies which are transparent and which are committed to the communities in which they work. Suppliers, journalists, shareholders, investors and employees find at Vocento leadership, capacity and management which, although representing many diverse interests, all share in the same values.

In today's complicated environment for the media sector, and in the current difficult conditions of the global economy, the Group is engaged with very high interest in the pursuit both of high quality, highly accurate information, and also of actions in the social and cultural sphere, that help to secure the foundations of the society that it operates in and which it serves on a daily basis. In today's technological world, this society is leading our business into new, more inclusive, and more sophisticated lines of work.

As a result of this strategic line of thinking, for the seventh consecutive year, Vocento has renewed its strong commitment to the **Global Compact**, reflecting its awareness that the social function of the media has to go beyond just the editorial business, and aspire to new challenges, in accordance with the vocation of the media to be a key part of society and culture. Such important areas as the respect and defence of Human Rights, of childhood and of dignity, privacy and reputation, gender equality, the preservation of the environment, and the fight against corruption, are present in every action taken by the group and by the companies that compose it.

De forma complementaria con su actividad periodística, Vocento ha desarrollado actividades en una línea social y cultural encaminadas a fomentar los valores responsables, como es el caso del **Premio Vocento a los Valores Humanos** y el **Premio ABC Solidario**, así como de **Alma Solidaria**, un proyecto del diario El Correo que impulsa el tejido social a través de acciones solidarias enfocadas a los más necesitados; y del **Congreso Jóvenes con Valores**, un encuentro para fomentar valores solidarios en la juventud.

Como una importante iniciativa de reconocimiento al oficio de nuestros colaboradores, durante 2009 se llevó a cabo la primera versión de los **Premios Vocento de Comunicación** en cuatro categorías que buscan impulsar el trabajo periodístico en las distintas líneas de negocio y, así, incentivar el arduo trabajo que el día a día se impone en los distintos equipos de comprometidos profesionales que conforman el Grupo.

También se han adelantado iniciativas en beneficio de la formación de los colaboradores, que responden a las necesidades de proyección y desarrollo de competencias que van más allá de la función que desempeñan, y que se complementan con encuentros sectoriales y generales en los que se definen las directrices a seguir en los próximos años.

Por otra parte, Vocento apuesta por la formación periodística de nuevos talentos con su **Máster de Periodismo ABC-Universidad Complutense de Madrid**.

As a complement to its journalism business, Vocento has carried out various activities in the social and cultural space to defend responsible values, such as the **Vocento Prize for Human Values** and the **ABC Solidario Prize**, as well as **Alma Solidaria**, a project of the El Correo newspaper which supports charitable actions for the most in need; and the **Values Conference for Young People**, an event which encourages charitable values in the youth of today.

In 2009, in a significant initiative recognising the work of our journalists, the first **Vocento Prizes for Communication** were awarded, in four categories which look to support journalism in all the various business lines and to serve as an incentive in the hard work that each day is required from the committed people who work for the Group.

Training initiatives have also been rolled out for our employees, responding to the need to develop and advance competences which go beyond the daily function of each job, and these have been complemented by general and sector-specific meetings which have defined the principles to follow in the coming years.

In addition, Vocento continues to invest in the training of new journalism talent, with the **ABC-Universidad Complutense de Madrid Master's in Journalism**. After two decades of experience in this post graduation course, ABC and the UCM have transformed the Master's programme, adapting it to a new concept in which traditional journalism and multimedia journalism have the





Tras dos décadas de experiencia impartiendo este posgrado –desde 1989–, las instituciones ABC y UCM han transformado y adaptado el Máster a un nuevo concepto de formación donde el periodismo tradicional y el multimedia gozan del mismo peso. La amalgama papel-digital se ha fundido a partir de 2009 para conformar una especialización de los periodistas del mañana acorde a las exigencias del momento: el multi-soporte.

Lo mismo ocurre con el prestigioso **Máster de Periodismo de El Correo y la Universidad del País Vasco** que, con 22 promociones, ha formado durante las últimas décadas a cientos de periodistas que han dado sus primeros pasos profesionales en distintos medios del Grupo.

De igual manera, Vocento mantiene una intensa actividad con diversas universidades, entre las que destacan los

same weight. This amalgamation of press and online journalism began in 2009, in order to train the journalists of tomorrow in accordance with the current requirements for specialisation in multi-media.

The same process has occurred at the prestigious **El Correo and Universidad del País Vasco Master's in Journalism**, which, for 22 years, has trained hundreds of journalists who have taken their first professional steps in the various media of the Group.

In addition, Vocento is continuing with its intense activity in various universities, including the **Summer Courses of the Universidad Internacional Menéndez Pelayo** and of the **Universidad de Cádiz**; and the sponsorship of the **Summer Courses of the Universidad de Cantabria**, in Laredo.

Our cultural vocation manifests itself in the activities that we carry out jointly with the board of trustees of the **Guggenheim Foundation**, with the **ABAO (Bilbao**



Cursos de Verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y de la Universidad de Cádiz; y el patrocinio de los Cursos de Verano de la Universidad de Cantabria, en Laredo.

Nuestra vocación cultural se hace evidente en las actividades que se desarrollan conjuntamente con patronato de la Fundación Guggenheim, de la ABAO (Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera), en el Museo Picasso de Málaga y con su presencia activa en ARCO, la Feria Internacional de Arte Contemporáneo, que funge como marco del Premio Ideas Arte 2.0, un galardón que otorga un reconocimiento al desarrollo de plataformas on-line que sirvan de herramientas para la exhibición y gestión del arte en Internet.

También, Vocento reconoce cada año la excelencia en el ejercicio del periodismo con los premios Mariano de Cavia, Luca de Tena y Mingote, que concede el diario ABC, y con el Premio de Periodismo El Correo Español-El Pueblo Vasco, del diario El Correo.

Association of Friends of the Opera), and the Picasso Museum of Malaga, as well as our active presence in ARCO, the International Contemporary Art Fair, which serves as a showcase for the Ideas Arte 2.0 Prize, an award which recognises the development of online platforms for the exhibition and management of art on the Internet.

Vocento also recognises each year excellence in journalism, with the award of the Mariano de Cavia, Luca de Tena and Mingote prizes, awarded by ABC, and the El Correo Español-El Pueblo Vasco Journalism Prize, awarded by El Correo.

In addition, the Vocento Foundation has for over twenty years held its Cultural Conferences, a wide ranging yearly programme, with the active participation of academics, experts and intellectuals from across the world, with the aim of contributing to spread information about events, excellence in journalism and human values, which serves to enable citizens to develop a critical perspective about the problems of our time.

De igual manera, la **Fundación Vocento** impulsa desde hace más de cuatro lustros las **Aulas de Cultura**, un amplio programa anual de conferencias en las que participan activamente académicos, expertos e intelectuales de todo el mundo, con el objetivo de contribuir a la difusión de acontecimientos, la excelencia periodística, actitudes y valores humanos que permitan a los ciudadanos desarrollar un juicio crítico sobre los problemas de su tiempo.

Esta actividad se complementa con El Noticiero de las Ideas, una propuesta dirigida por Fernando García de Cortázar que busca promover el debate de las ideas y pensamiento.

Además, en materia medioambiental, Vocento ha comenzado a exigir a sus proveedores de papel que el 80% del producto sea reciclado. Este es un avance de vital importancia en la política de compras, que demuestra el compromiso del Grupo con la sostenibilidad de los recursos medioambientales. Esta acción se complementa con otras que ejecutan sus marcas de forma continuada como **Protagonistas en Verde**, de **Punto Radio**, o el suplemento **Nuestra Tierra** del diario **La Verdad**.

This activity is complemented by El Noticiero de las Ideas, a magazine edited by Fernando García de Cortázar which aims to stimulate intellectual debate.

Finally, in the environmental area, Vocento has begun to require from its paper suppliers that 80% of the product is recyclable. This is a very significant move forward in the Group's purchasing policy, and demonstrates the commitment of the Group to the sustainability of environmental resources. This action has been complemented by other activities that are continuously carried out by our brands, such as **Protagonistas en Verde**, on **Punto Radio**, or the **Nuestra Tierra** supplement of the daily newspaper **La Verdad**.



# Relación de imágenes

## Index of graphic images

1. El Suplemento "Culturas" del diario El Comercio es galardonado con el Premio Ñh2 de Diseño el 6 de junio de 2009.
2. El diario La Rioja celebra su 120 Aniversario el 13 de noviembre de 2009.
3. La Verdad entrega el Premio "Los Mejores" al bailarín José Martínez, estrella del Ballet de la Ópera de París, el 28 de mayo de 2009.
4. Los Reyes felicitan a El Diario Vasco por su 75 Aniversario el 30 de noviembre de 2009.
5. Los Reyes visitan las instalaciones de El Diario Vasco en San Sebastián, con motivo de su 75 Aniversario, el 11 de noviembre de 2009.
6. Quinta Edición de los Premios "La Voz" en El Puerto de Santa María, el 16 de septiembre de 2009.
7. Presentación del nuevo diseño de las cabeceras regionales del Grupo.
8. La Junta de Andalucía entrega el Premio de Turismo, en la modalidad de Comunicación, a La Voz y Punto Radio por su promoción del sector turístico en toda la región el 9 de octubre de 2009.
9. El director de Ideal y el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, posan junto a los galardonados con los Premios Ideales 2008 en el Hospital de la Universidad de Granada, el 30 de junio de 2009.
10. La Verdad Grupo Multimedia celebra la entrega de sus Premios Los Mejores de 2009, el 28 de mayo.
11. Juan Zamora recibe el X Premio ABC de Arte que otorgó el diario el 13 de enero de 2009.
12. El Rey, recogiendo un ejemplar del diario ABC antes del acto de entrega de los Premios Mariano de Cavia, el 12 de mayo de 2009.
13. Los Reyes presiden la entrega de los Premios Mariano de Cavia en la Casa de ABC el 12 de mayo de 2009.
14. Imagen de los asistentes al acto de Presentación de la Hemeroteca Digital de ABC en la sede del periódico.
15. Imágen de "Nómadas", la nueva red social de fotografía inscrita en el "Máster Class" impartido en la reserva nacional de Massai Mara, en Kenia.
1. The "Culturas" supplement of El Comercio is awarded the Ñh2 Design Prize on 6 June 2009.
2. La Rioja celebrates its 120th anniversary, 13 November 2009.
3. La Verdad awards the Prize "Los Mejores" to dancer José Martínez, star of the Ballet de la Ópera de París, on 28 May 2009.
4. The King and Queen congratulate El Diario Vasco on its 75th anniversary, 30 November 2009.
5. The King and Queen visit the facilities of El Diario Vasco in San Sebastián, for the 75th anniversary, 11 November 2009.
6. Fifth edition of "La Voz" prizes, in El Puerto de Santa María, 16 September 2009.
7. Presentation of the new design of the Group's regional dailies.
8. The Government of Andalusia awards the Tourism Prize, media area, to La Voz and Punto Radio for their promotion of the tourism sector across the region, 9 October 2009.
9. The editor of Ideal and the president of the Government of Andalusia, José Antonio Griñán, with the prize winners of the Premios Ideales 2008, at the Hospital of the Universidad de Granada, 30 June 2009.
10. La Verdad Grupo Multimedia celebrates the award of its Los Mejores Prizes for 2009, 28 May.
11. Juan Zamora receives the X ABC Art Prize, awarded by the newspaper on 13 January 2009.
12. The King, with a copy of ABC, before the award ceremony for the Mariano de Cavia prizes on 12 May 2009.
13. The King and Queen at the awards of the Mariano de Cavia Prizes in the Casa de ABC on 12 May 2009.
14. Image of audience at the Presentation of the Digital Archive of ABC, in the headquarters of the newspaper.
15. Image of "Nómadas", the new social network for photographers, at the Master Class held in the national reserve of Massai Mara, in Kenya.
16. The Minister of Culture Ángeles González-Sinde at the ABC stand in ARCO Madrid 2009.



16. La Ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, en el stand de ABC en ARCO Madrid 2009.
17. ABC celebra su V Edición de los Premios ABC Solidario en marzo de 2009.
18. Imagen del stand de ABC en ARCO Madrid 2009.
19. Acto de presentación de la Hemeroteca Digital de ABC el 23 de septiembre de 2009.
20. Pantallazo de la Hemeroteca Digital de ABC.
21. ABC.es celebra su I Festival Iberoamericano de Cortometrajes el 25 de mayo de 2009.
22. Pantallazo de la web de "Nómadas", el nuevo hito de Vocento que se inscribe en el Máster Class desarrollado, por primera vez, en Kenia.
23. Imagen del acto de presentación de la Hemeroteca Digital de ABC.
24. Carmen Machi, galardonada con el Premio de Teatro, en un acto celebrado en la Casa de ABC.
25. ABC.es otorga el Premio Salsa de Chiles al Mejor Restaurante del Año a "El Poblet" en el Palacio de los Deportes de Madrid, el 2 de noviembre de 2009.
26. ABC celebra el Premio Juan Ignacio Luca de Tena al Teatro Español en octubre de 2009.
27. La Casa de ABC acoge la entrega del Premio Juan Ignacio Luca de Tena al Teatro Español en octubre de 2009.
28. ABC entrega el Premio Vicente Zabala 2009 al matador francés Sebastián Castella, en diciembre de 2009.
29. Composición que recoge varios momentos del reparto del diario gratuito Qué!, así como las fórmulas publicitarias que utiliza para aproximarse a su audiencia.
30. Composición que recoge los principales suplementos y revistas que gestiona Vocento.
31. Composición que recoge a los protagonistas de las ondas de Punto Radio. Entre ellos, Luis del Olmo, Ana García Lozano y Félix Madero.
32. Imagen del documental "Conflicto bajo el mar", producción de BocaBoca para Fraces (Francia).
33. Imagen de la grabación de "Bolivia", una producción de BocaBoca.
17. ABC celebrates the V Edition of the ABC Solidario Prizes in March 2009.
18. Image of the ABC stand at ARCO Madrid 2009.
19. Presentation of the Digital Archive of ABC, 23 September 2009.
20. Screenshot of the Digital Archive of ABC.
21. ABC.es celebrates its I Iberamerican Festival of Short films, 25 May 2009.
22. Screenshot of the web site of "Nómadas", the new Vocento offering that includes a Master Class, held for the first time in Kenya.
23. Image of the Presentation of the Digital Archive of ABC.
24. Carmen Machi, awarded the Theatre Prize, in an event held at the Casa de ABC.
25. ABC.es awards the Salsa de Chiles Prize for Best Restaurant of the Year to "El Poblet" at the Palacio de los Deportes in Madrid, 2 November 2009.
26. ABC awards the Juan Ignacio Luca de Tena Prize for Spanish Theatre in October 2009.
27. The Casa de ABC hosts the award of the Premio Juan Ignacio Luca de Tena for Spanish Theatre in October 2009.
28. ABC awards the Vicente Zabala Prize 2009 to the French bullfighter Sebastián Castella in December 2009.
29. Various images of the distribution of the free daily Qué!, and the advertising formulas used to get close to its readers.
30. The main supplements and magazines of Vocento.
31. Protagonists of Punto Radio programmes, including Luis del Olmo, Ana García Lozano and Félix Madero.
32. Image of the documentary "Conflict under the sea," produced by BocaBoca for Fraces (France).
33. Image of the recording of "Bolivia", a production of BocaBoca.
34. Samanta Villar, presenter of the "21 Días" documentaries, a production of BocaBoca broadcast by Cuatro.

34. Samanta Villar, protagonista de los reportajes de "21 Días", producción de BocaBoca que emite Cuatro.
35. Composición que recoge los principales formatos de Europroducciones para televisión en el año 2009.
36. "Loqui and the loquer", el nuevo personaje de animación creado por Hill Valley, se suma al reparto de "Muchachada Nui", producción de Hill Valley para La2.
37. "RIS, 18" (la serie) y "18" (el grupo), producciones de Videomedia para Telecinco.
38. Composición que recoge las principales producciones de Tripictures para 2009: "Qué les pasa a los hombres", "17, otra vez" y "Vamos a la luna".
39. "Dando Caña" y cabecera de "Vivir Saludablemente", producciones de Intereconomía TV.
40. Imágenes de los protagonistas de "Los Magos de Waverly Place", "Jonas Brothers" y "Sunny, entre estrellas", series infantiles que emite Disney Channel
41. Minerva Piquero, periodista y presentadora de los Informativos de Onda 6.
42. Vocento apuesta por el desarrollo de las nuevas tecnologías y ofrece a sus lectores los contenidos de ABC en iPhone.
43. Composición que recoge imágenes de las rotativas, propiedad de Comeco, el holding que agrupa las participaciones de Vocento en las plantas de impresión, además de portadas y sellos del diario La Rioja que rememoran su 120 Aniversario.
44. Alumnos del Máster de Periodismo en las instalaciones de ABC en Madrid.
45. Composición fotográfica que recoge el acto de conmemoración del V Aniversario de La Voz, el Premio ABC de Teatro y los Premios Caviás.
46. La Casa de ABC acoge la entrega del Premio Juan Ignacio Luca de Tena al Teatro Español en octubre de 2009.
47. Carteles de Expo Valencia 2009.
48. Imagen del acto de presentación del Premio Ideas Arte 2.0.
49. Vocento otorga los Premios Genio a la publicidad más
35. The main television formats of Europroducciones in 2009.
36. "Loqui and the loquer", the new animated character created by Hill Valley, an additional success after "Muchachada Nui", a Hill Valley production for La2.
37. "RIS, 18" (the series) and "18" (the group), Videomedia productions for Telecinco.
38. The main productions of Tripictures in 2009: "Qué les pasa a los hombres", "17, otra vez" and "Vamos a la luna".
39. "Dando Caña" and the titles of "Vivir Saludablemente", productions of Intereconomía TV.
40. The cast of "The Wizards of Waverly Place", "Jonas Brothers" and "Sunny, with a chance", children's shows on the Disney Channel
41. Minerva Piquero, journalist and news reader on Onda 6.
42. Vocento is committed to the development of new technologies, and offers its readers ABC content on the iPhone.
43. Images of the print presses, owned by Comeco, the holding company for Vocento's stake in printing plants, and the cover pages and stamps of the La Rioja newspaper, celebrating its 120<sup>th</sup> anniversary.
44. Alumni from the Masters in Journalism, at the ABC facilities in Madrid.
45. Photographs of the celebration of the V<sup>th</sup> anniversary of La Voz, the ABC Theatre Prize, and the Caviás Prizes.
46. The Casa de ABC hosts the award of the Juan Ignacio Luca de Tena Prize to the Spanish Theatre in October 2009.
47. Posters of Expo Valencia 2009.
48. Image of the presentation of the Ideas Arte 2.0 Prizes.
49. Vocento awards the Genio Prizes for the most creative advertising on 10 October 2009. Image of the prize winners.
50. Presentation of the V Edition of the ABC Solidario Prizes in March 2009.
51. The Cabinet awards the Tourism Merit prize to the

creativa el 10 de octubre de 2009. Imagen de los galardonados.

50. Presentación de la V Edición de los Premios ABC Solidario en marzo de 2009.
  51. El Consejo de Ministros concede la placa al Mérito Turístico a la publicación de Prensa Malagueña SUR in English el 11 de diciembre de 2009.
  52. Imagen de los asistentes al acto de Presentación de los Premios Ideales 2009.
  53. Enmarcado en el Foro de la Publicidad, Vocento entrega el Premio a la Trayectoria Profesional a Juan Manuel Cendoya en un acto que tuvo lugar el 17 de noviembre de 2009.
  54. Pantallazo de la web “Protagonistas en verde”, el compromiso medioambiental de Punto Radio.
  55. Acto de despedida de los alumnos de la pasada edición del Máster de periodismo ABC-Universidad Complutense de Madrid.
  56. Composición que recoge un momento del acto del Aula de Cultura ABC 2009 y el photocall de la XIII edición del Business Marketing Game, simulador empresarial organizado por ABC y ESIC.
52. Image of the audience at the award ceremony for the Ideales Prizes 2009.
  53. At the Advertising Forum, Vocento awards the Prize of Professional Career to a Juan Manuel Cendoya, in an event on 17 November 2009.
  54. Screenshot of the website “Protagonistas en verde”, the commitment to the environment of Punto Radio.
  55. Farewell event for the students of the latest edition of ABC-Universidad Complutense de Madrid Master’s in Journalism.
  56. Image of the Aula de Cultura ABC 2009 and the photocall of the XIII edition of the Business Marketing Game, a business simulator event organised by ABC and ESIC.

# Directorio Addresses

## VOCENTO

Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid  
Tel.: 91 743 81 04  
Fax: 91 320 39 95  
www.vocento.com

- Presidente de Honor | Honorary Chairman.** Santiago de Ybarra y Churruca  
**Presidente | Chairman.** Diego del Alcázar Silvela  
**Consejero Delegado | Chief Executive Officer.** José Manuel Vargas Gómez  
**Vicepresidente Primero | Senior Vice Chairman.** José María Bergareche Busquet  
**Vicepresidente | Vice Chairman.** Enrique Ybarra e Ybarra  
**Vicepresidenta | Vice Chairwoman.** Catalina Luca de Tena García-Conde  
**Secretario del Consejo | Board Secretary.** Emilio de Palacios Caro  
**Director General de Medios Nacionales | General Manager of National Media.** José Luis Sainz Díaz  
**Director General de Medios Regionales | General Manager of Regional Media.** Iñaki Arechabaleta Torrónategui  
**Director General de Recursos | Director General of Resources.** Ignacio Bernabéu de Yeste y Sala  
**Directora General Financiera | Chief Financial Officer.** Beatriz Puente Ferreras  
**Director Auditoría Interna | Internal Audit Manager.** Enrique Marzal López
- Directora de Relación con Inversores y Accionistas | Director of Investor Relations.** Loles Mendoza  
**Directora de Relaciones Externas | External Relations Manager.** María Vega de Seoane  
**Directora de Comunicación | Director of Communications.** Luisa Alli Turrillas

### ABC

Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid  
Tel.: 91 339 90 00  
Fax: 91 320 92 55  
www.abc.es

### ABC SEVILLA

Albert Einstein, 10  
41092 Isla de la Cartuja - Sevilla  
Tel.: 95 448 86 00  
Fax: 95 448 86 01  
www.abc.es

### QUÉ!

Orense 81 - 3º planta, puerta 1  
28020 Madrid  
Tel.: 91 572 62 00  
Fax: 91 571 00 85  
www.que.es

### EL DIARIO VASCO

Camino de Portuete, 2  
20018 San Sebastián  
Tel.: 943 41 07 00  
Fax: 943 41 08 14  
www.diariovasco.com

### LA VERDAD

Camino Viejo de Monteagudo, s/n  
30160 Murcia  
Tel.: 968 36 91 00  
Fax: 968 36 91 47  
www.laverdad.es

### HOY

Carretera de Madrid-Lisboa, 22  
06008 Badajoz  
Tel.: 924 21 43 00  
Fax: 924 20 53 20  
www.hoy.es

### LA RIOJA

Vara del Rey, 74  
26002 Logroño  
Tel.: 941 27 91 07  
Fax: 941 27 91 06  
www.larioja.com

### LA VOZ DE CÁDIZ

Edificio Glorieta, 4º planta  
Glorieta Zona Franca s/n  
11011 Cádiz  
Tel.: 956 24 09 00  
Fax: 956 25 32 16  
www.lavozdigital.es

### EL DIARIO MONTAÑÉS

Calle de la Prensa, s/n - La Albericia  
39012 Santander  
Tel.: 942 35 40 00  
Fax: 942 34 10 07  
www.eldiariomontanes.es

### IDEAL

Polígono Asegra  
Huelva, 2  
18210 Peligros (Granada)  
Tel.: 958 80 98 09  
Fax: 958 40 24 20  
www.ideal.es

### EL COMERCIO

Calle del Diario EL COMERCIO, 1  
33207 Gijón  
Tel.: 985 17 98 00  
Fax: 985 34 09 55  
www.elcomerciodigital.com

### SUR

Avenida Doctor Marañón, 48  
29009 Málaga  
Tel.: 95 264 96 00  
Fax: 95 264 96 73  
www.diariosur.es

### LAS PROVINCIAS

Polígono Industrial Vara de Quart  
Calle Gremis, 1  
46014 Valencia  
Tel.: 96 350 22 11  
Fax: 96 359 01 88  
www.lasprovincias.es

### EL NORTE DE CASTILLA

Polígono Argales  
Vázquez de Menchaca, 10  
47008 Valladolid  
Tel.: 983 41 21 00  
Fax: 983 41 21 32  
www.nortecastilla.es

### EL CORREO

Pintor Losada, 7  
48004 Bilbao  
Tel.: 94 487 01 00  
Fax: 94 487 01 11  
www.elcorreo.com

### CMVOCENTO

Juan Ignacio Luca de Tena, 6  
28027 Madrid  
Tel.: 91 327 83 00  
Fax: 91 327 83 01  
www.cmvocento.com

### VIDEOMEDIA

José Isbert, 2  
Ciudad de la Imagen  
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid  
Tel.: 91 512 80 00  
Fax: 91 512 80 17  
www.videomedia.es

### GRUPO EUROPRODUCCIONES

Virgilio, 5  
Ciudad de la Imagen  
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid  
Tel.: 91 512 98 00  
Fax: 91 512 98 20  
www.europroducciones.com

### COLPISA

Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid  
Tel.: 91 743 81 04  
Fax: 91 742 63 52  
www.colpisa.com

### TALLER DE EDITORES

Juan Ignacio Luca de Tena, 6  
28027 Madrid  
Tel.: 91 327 83 00  
Fax: 91 327 83 01  
www.tallerdeeditores.com

### TRIPICTURES

Enrique Jardiel Poncela, 4  
28016 Madrid  
Tel.: 91 400 99 20  
Fax: 91 574 90 05  
www.tripictures.com

### BOCABOCA PRODUCCIONES

José Isbert, 20  
Ciudad de la Imagen  
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid  
Tel.: 91 566 15 00  
Fax: 91 566 15 15  
www.bocaboca.com

### PUNTO RADIO

Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid  
Tel.: 91 339 95 35  
Fax: 91 320 29 72  
www.puntoradio.com

### VERALIA

Virgilio, 2  
Ciudad de la Imagen  
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid  
Tel.: 91 512 31 49  
Fax: 91 512 31 64

### ONDA SEIS

Virgilio, 5  
Ciudad de la imagen  
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid  
Tel.: 91 339 90 06  
Fax: 91 393 15 69  
www.onda6.com

### URBE TV

Bruc, 140, bajos  
08037 Barcelona  
Tel.: 93 476 68 90  
Fax: 93 476 68 91  
www.urbetv.cat

### NET TV

Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid  
Tel.: 91 512 31 55  
Fax: 91 512 31 57  
www.nettv.es

### HILL VALLEY

Santa Catalina, 8 - 1º  
28014 Madrid  
Tel.: 91 521 02 49  
Fax: 91 521 02 49  
www.hillvalley.es

### TELECINCO

Carretera de Irún, Km 11.700  
28034 Madrid  
Tel.: 91 396 63 00  
www.telecinco.es

### SARENET

Parque Tecnológico Edif. 103  
48170 Zamudio - Vizcaya  
Tel.: 94 420 94 70  
Fax: 94 420 94 65  
www.sarenet.es

### **INFOEMPLEO**

Paseo de la Castellana, 70. 1ª planta  
28046 Madrid  
Tel.: 91 782 38 40  
Fax: 91 564 53 45  
www.infoempleo.es

### **ADVERNET**

Juan Ignacio Luca de Tena, 6  
28027 Madrid  
Tel.: 91 395 00 23  
Fax: 91 741 48 62  
www.advernet.es  
www.ozu.es

### **PRINTOLID, S.L.U.**

Vázquez de Menchaca, 10  
47008 Valladolid  
Tel.: 94 452 3721  
Fax: 94 452 2068

### **DESARROLLO DE CLASIFICADOS, S.L.**

Juan Ignacio Luca de Tena, 6  
28027 Madrid  
Tel.: 91 327 83 00  
Fax: 91 514 19 15

### **ALIANZAS Y NUEVOS NEGOCIOS, S.L.**

Juan Ignacio Luca de Tena, 6  
28027 Madrid  
Tel.: 91 327 83 00  
Fax: 91 327 83 01/02/03  
www.hoymotor.com  
www.finanzas.com

### **COMECO IMPRESIÓN. S.L**

Polígono Industrial Torrelarragoiti, 6 B1  
48170 Zamudio (Vizcaya)  
Tel.: 94 452 34 00  
Fax: 94 452 01 71

### **SOCIEDAD VASCONGADA DE PRODUCCIONES, S.L**

Camino de Portuette, 2  
20018 San Sebastián  
Tel.: 943 41 07 00  
Fax: 943 41 08 07

### **DISTRIRUTAS**

Avenida de la Industria, 22  
28823 Coslada-Madrid  
Tel.: 91 673 57 60  
Fax: 91 672 78 33

### **BILBAO EDITORIAL PRODUCCIONES, S.L**

Polígono Industrial Torrelarragoiti, P6 B1  
48170 Zamudio (Vizcaya)  
Tel.: 94 452 34 00  
Fax: 94 452 01 71

### **MÁSTER EN PERIODISMO EL CORREO/ UPV**

Pintor Losada, 7  
48007 Bilbao  
Tel.: 94 487 01 00  
Fax: 94 473 33 20  
www.masterelcorreo.com

### **COTLAN 900**

Edificio Metroalde  
Carretera Bilbao-Galdacano, 6- A-3º  
48004 Bilbao  
Tel.: 94 459 86 20  
Fax: 94 459 88 14

### **MÁSTER EN PERIODISMO EL CORREO/ UPV**

Pintor Losada, 7  
48007 Bilbao  
Tel.: 94 487 01 00  
Fax: 94 473 33 20  
www.masterelcorreo.com

### **EL NOTICIERO DE LAS IDEAS**

Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid  
Tel.: 91 743 81 04  
Fax: 91 320 39 95

### **FUNDACIÓN VOCENTO**

Pintor Losada, 7  
48004 Bilbao  
Tel.: 94 487 01 00  
Fax: 94 411 83 54

### **BERALÁN**

Polígono Industrial Igarategi, 58  
20130 Urnieta (Guipuzcoa)  
Tel.: 943 30 04 32  
Fax: 943 59 01 51  
www.beralan.com

### **SECTOR MD**

Kareaga, 55  
48903 Barakaldo (Vizcaya)  
Tel.: 94 490 06 11  
Fax: 94 490 19 99

# vocento

**Información adicional sobre Vocento**  
Additional information about Vocento


Juan Ignacio Luca de Tena, 7  
28027 Madrid - España  
Tel: 91 743 81 04  
Fax: 91 320 39 95  
[prensa@vocento.com](mailto:prensa@vocento.com)

**Edita**  
Vocento

**Arte, diseño y producción**  
Quum Artworks

**Depósito Legal**  
M-11482-2010

Impreso en España









vocento