

GRUPO ANTENA 3  
INFORME ANUAL  
Y DE RESPONSABILIDAD  
CORPORATIVA  
2009



*es una  
con  
gueras*

*donde*



GRUPO ANTENA 3

## ÍNDICE

### Datos de contacto

### GRUPO ANTENA 3

Dirección de Comunicación  
y Marketing Corporativo  
Av. Isla Graciosa nº 13  
San Sebastián de los Reyes  
28703 (Madrid)

Por correo electrónico:

[comunicacion@antena3tv.es](mailto:comunicacion@antena3tv.es)

[responsabilidadcorporativa@antena3tv.es](mailto:responsabilidadcorporativa@antena3tv.es)

[www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com)

[www.fundacionantena3.es](http://www.fundacionantena3.es)

Por teléfono: (+ 34) 91 623 05 00

Por fax: (+ 34) 91 654 92 04



Este informe fue aprobado por  
el Consejo de Administración del  
GRUPO ANTENA 3 con fecha  
17 de febrero de 2010.

CARTA DEL PRESIDENTE	3	3.2 EL ASCENSO IMPARABLE DE EUROPA FM	42
MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO	5	3.3 SINTONIZANDO CON LA SOCIEDAD	43
EL GRUPO ANTENA 3 INTEGRA SU MEMORIA		3.4 UNIPREX TV CRECE Y SE ABRE CAMINO COMO PRODUCTORA	44
DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN EL INFORME ANUAL	7		
PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS, SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES DEL GRUPO ANTENA 3	8	MULTIMEDIA	45
LO MÁS DESTACADO DEL AÑO	9	NUEVOS CONTENIDOS DÓNDE, CUÁNDO Y CÓMO QUIERAS	45
RESULTADOS FINANCIEROS	10		
AUDIENCIAS	10	PUBLICIDAD Y EVENTOS	51
HITOS	11	COMPROMISO CON EL ANUNCIANTE, INNOVACIÓN Y EFICACIA	51
EL GRUPO ANTENA 3	16	5.1 PAUTA ÚNICA, LA SOLUCIÓN DE ANTENA 3 ANTE LA FRAGMENTACIÓN	52
1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	17	5.2 ONDA CERO, POR ENCIMA DEL MERCADO	53
1.2 COMPOSICIÓN ACCIONARIAL	17	5.3 ADN INCREMENTA SU CUOTA	53
1.3 ORGANIZACIÓN SOCIETARIA	18	5.4 MOVIERECORD DUPLICA SU NÚMERO DE SALAS DIGITALES	54
1.4 MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	18	5.5 ATRES ADVERTISING REFUERZA SU POSICIÓN EN INTERNET	54
1.5 COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DIRECTIVO	18	5.6 ANTENA 3 EVENTOS, CUANDO LA ORGANIZACIÓN ES NOTICIA	55
1.6 EL GRUPO LÍDER EN EL MERCADO AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO	19	5.7 LICENCIAS, EL VALOR DE LAS MARCAS DE ANTENA 3	56
1.7 ANTENA 3 SE REVALORIZA EN BOLSA UN 81,3%	20	5.8 MÁS ALLÁ DE LA REGULACIÓN	56
1.8 LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA	21		
1.9 INTEGRACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	22	RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	58
1.10 ATENCIÓN A ACCIONISTAS E INVERSORES	23	6.1 2009: LA COMPAÑÍA FORTALECE SU MODELO DE RC	59
1.11 CUMPLIMIENTO REGULATORIO POR PARTE DE ANTENA 3 TELEVISIÓN	24	6.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	65
1.12 PARTICIPANDO EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	25	6.3 DOS AÑOS TRABAJANDO POR LA SEGURIDAD VIAL	72
		6.4 FUNDACIÓN ANTENA 3	77
		6.5 CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE	82
TELEVISIÓN	27		
TELEVISIÓN DE NUEVA GENERACIÓN	27	GOBIERNO CORPORATIVO	88
2.1 LA FAMILIA DE CANALES, LÍDER EN AUDIENCIA	28	7.1 ANTENA 3 TELEVISIÓN Y EL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO	89
2.2 NEOX Y NOVA DUPLICAN SU AUDIENCIA	35		
2.3 ANTENA 3 FILMS, MOTOR DEL CINE ESPAÑOL	36	ANEXOS	93
2.4 UNA PROGRAMACIÓN ABIERTA A LOS PROBLEMAS SOCIALES	37	8.1 PRINCIPIOS PARA DEFINIR EL CONTENIDO DEL INFORME ANUAL 2009	94
		8.2 GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	96
RADIO	39	8.3 CONTROL Y GESTIÓN DE RIESGOS	98
ONDA CERO Y EUROPA FM REVOLUCIONAN LA AUDIENCIA DE LA RADIO	39	8.4 INFORME DE VERIFICACIÓN RC	100
3.1 ONDA CERO, SE DISPARA EN EL EGM Y YA ES LA ÚNICA ALTERNATIVA AL LIDERAZGO	40	8.5 ÍNDICE GRI	101



# CARTA DEL PRESIDENTE

El ejercicio 2009 ha sido uno de los más complejos de la historia de la televisión privada. A lo largo de este año se han sucedido importantes y positivas reformas legislativas, avances tecnológicos y continuos cambios en los hábitos sociales que han dado un vuelco a la industria audiovisual de nuestro país. Todos ellos han puesto de manifiesto no sólo nuestra capacidad de adaptación a la nueva realidad, sino también una decidida voluntad de transformación para liderarlo. Sólo así podemos aspirar a ser protagonistas de la nueva comunicación y ya estamos obteniendo los primeros resultados.

A esta incesante sucesión de acontecimientos se ha sumado la difícil situación económica que lejos de estancarnos, nos ha motivado aún más para seguir construyendo y fortaleciendo el que ya es el primer grupo de comunicación privado del país.

El **GRUPO ANTENA 3** ha amortiguado los efectos de la recesión económica en 2009 al obtener unos resultados óptimos en un ejercicio en el que el mercado publicitario ha sufrido la peor crisis de la historia con un descenso superior al 20%.

También en Bolsa **ANTENA 3** ha experimentado un crecimiento superior al mercado. Su cotización ha subido en el ejercicio un 81,3%, mientras que el IBEX se revalorizó sólo un 29,8%. En el año en el que la inversión publicitaria ha tenido el peor comportamiento de las últimas décadas, hemos implementado nuevas estrategias de maximización de ingresos, que nos han permitido facturar por encima de las expectativas y mantener nuestra tradicional política de retribución al accionista, por lo que destinaremos el 80% del beneficio neto al pago de dividendos.

Como ya he indicado anteriormente, no queremos hacer frente a los cambios del sector audiovisual, sino ser el motor de la nueva industria. La estrategia **3.0** es la respuesta del **GRUPO** a la irrupción de nuevos canales de televisión, a la fragmentación de las audiencias y a los nuevos retos de la comunicación multimedia. Queremos estar allí donde se encuentra la audiencia, independientemente del momento o el soporte utilizado. Tres cadenas, **ANTENA 3**, **NEOX** y **NOVA**, conforman la **Familia de Canales** del **GRUPO**, cuyos contenidos se adaptan a las tres pantallas: televisión, ordenador y móvil.

Todos los proyectos llevados a cabo en 2009 han estado dirigidos para conseguir un doble objetivo: atraer la mejor audiencia y en satisfacer las necesidades del anunciante. De esta forma

“ No queremos hacer frente a los cambios del sector audiovisual, sino ser el motor de la nueva industria audiovisual. ”

“ Todos los proyectos llevados a cabo en 2009 han estado dirigidos para conseguir un doble objetivo: atraer la mejor audiencia y en satisfacer las necesidades del anunciante. ”

hemos creado soluciones innovadoras que han incrementado notablemente nuestra eficacia publicitaria, como la *pauta única*, que consiste en la emisión simultánea del corte publicitario en las tres cadenas del **GRUPO** y su comercialización conjunta.

Esta es una de las grandes aportaciones del **GRUPO ANTENA 3** a la industria audiovisual. Mediante la estrategia **3.0** y la *pauta única* publicitaria se han fortalecido nuestros jóvenes canales digitales, que han entrado en beneficios; se han relanzado aún más las páginas web del **GRUPO**; y hemos frenado la fragmentación de la audiencia y la pérdida de cobertura publicitaria.

Tanto la **Familia de Canales** del **GRUPO ANTENA 3**, como las emisoras de **UNIPREX** y el resto de líneas de negocio, han crecido de forma complementaria. En este capítulo no quiero pasar por alto los magníficos resultados de **ONDA CERO** y **EUROPA FM**, que un año más han superado todas las expectativas tanto en audiencia como en rentabilidad.

2009 también ha sido un año de importantes mejoras legislativas que propiciarán una mayor estabilidad en el mercado audiovisual. El Gobierno aprobó la Ley de Financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe a la cadena pública financiarse a través de la publicidad. Una vieja reivindicación del sector que esperamos se haga extensiva también a las cadenas públicas autonómicas y que propicie el esperado cambio de modelo hacia una televisión de auténtico interés público.

Por último, la próxima aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual vendrá a unificar la variada normativa del sector, estableciendo un marco único que otorgará una mayor seguridad jurídica. La ley traspondrá la Directiva de Televisión Sin Fronteras, lo que nos acercará a Europa en política audiovisual.

Un año más, desde el **GRUPO ANTENA 3** hemos seguido comprometidos con la Responsabilidad Corporativa como herramienta de apoyo en la consecución de nuestros objetivos de negocio. Así, hemos

implementado un gran número de medidas, hemos incluido contenidos de carácter social en la programación o firmado diversos convenios en nuestra apuesta por una comunicación y publicidad responsable.

Asimismo, como entidad firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, seguimos desarrollando nuestro compromiso con el respeto por los derechos humanos y por el medio ambiente, a tra-

ción de todos los medios de comunicación de **ANTENA 3** y de todos los agentes implicados en materia de seguridad vial.

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** es en mi opinión uno de los más eficaces instrumentos para desarrollar nuestra política de RC. Durante este año ha crecido gracias a su intensa labor en diferentes programas, como la asistencia hospitalaria a niños y jóvenes, así como en diversas campañas de concienciación.

“ Un año más, desde el Grupo Antena 3 hemos seguido comprometidos con la Responsabilidad Corporativa como herramienta de apoyo en la consecución de nuestros objetivos de negocio. ”

vés del apoyo de iniciativas solidarias y campañas de sensibilización.

Cabe destacar un año más, los logros de la campaña **Ponle Freno**, que continúa consolidándose como la acción social de referencia emprendida por un grupo de comunicación en España. La iniciativa, convertida ya en un auténtico movimiento ciudadano, sigue contando con la implica-

2009 ha sido, en definitiva, un año de grandes transformaciones que apunta un 2010 decisivo para la industria audiovisual. No nos conformamos con estar preparados, trabajamos para seguir liderando la nueva comunicación multimedia aportando toda nuestra capacidad de innovar.

José Manuel Lara



## MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO

“ Con la creación de la pauta única Antena 3 ha amortiguado la caída del mercado publicitario mejor que ningún otro competidor. En 2009 nuestra participación en dicho mercado ha alcanzado el 26%, 3 puntos más que el año pasado. ”

2009 ha estado marcado, indiscutiblemente, por la crisis económica. Todos los sectores, en mayor o menor medida, se han visto afectados por ella. Las empresas de comunicación no hemos sido una excepción; es más, la crisis ha sido de tal intensidad que ha provocado la mayor caída conocida hasta ahora del mercado de la publicidad, nuestra principal fuente de ingresos. Paralelamente, el negocio audiovisual vive un proceso, aún en marcha, de profundas y rápidas transformaciones (legislativas, tecnológicas, sociológicas, etc), que están sentando las bases del nuevo escenario en el que deberemos desarrollar nuestra actividad.

En este contexto, complejo pero apasionante, el **GRUPO ANTENA 3** ha obtenido un beneficio neto de 60,8 millones de euros. Los ingresos netos han alcanzado los 703,9 millones de euros y el

resultado bruto de explotación (EBITDA) ha sido de 81,1 millones, lo que supone un margen sobre ventas del 11,5%. El valor económico distribuido ha sido de 489.908 miles de euros.

Estas cifras muestran la solidez de la posición de nuestra Compañía, así como la capacidad de su Organización para reaccionar y adaptarse al cambio; en definitiva para seguir dando respuestas eficaces en momentos de incertidumbre, como el actual. Esta actitud hacia lo nuevo ha sido la que nos ha llevado a formular innovadoras soluciones y a situarnos en la vanguardia de la comunicación multimedia.

En el ámbito de la televisión, la **Familia de Canales**, que integra a **ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA** bajo una misma estrategia, se ha revelado como un eficaz antídoto contra la fragmentación de la audiencia y la consiguiente pérdida de cobertura para los anunciantes. Los datos demuestran que la apuesta de nuestra compañía por la TDT fue una decisión acertada. En 2009, **NEOX** y **NOVA** duplicaron su audiencia respecto al año anterior y la oferta televisiva global de **ANTENA 3** superó al resto y nos convirtió en

el grupo privado líder tanto en audiencia, con un 16,6%, como en *target* comercial, en el que alcanzamos el 17,6%.

**ANTENA 3 TELEVISIÓN**, nuestro canal principal, también ha cerrado el año como la cadena más vista entre el público preferido por el anunciante, gracias a la combinación de formatos innovadores y programas consolidados; al éxito de nuestras series de ficción nacional y *tv movies*, género este último que hemos recuperado para la televisión, así como a una amplia oferta informativa, que se mantiene líder por noveno año consecutivo del mercado privado.

Pero hace tiempo que sabemos que no existe una única pantalla para distribuir televisión, y que internet y telefonía móvil, como principales soportes alternativos, siguen abriéndose hueco en el consumo audiovisual. De esta certeza y de nuestra vocación por estar allí donde se encuentre el espectador, independientemente de cómo, cuándo o dónde decida ver nuestro producto, nace la **TELEVISIÓN 3.0**. Con ella, **ANTENA 3** se convierte en un operador global de contenidos que gestiona estratégicamente

“ Las cifras de 2009 muestran la solidez de la posición de nuestra Compañía, así como la capacidad de su Organización para reaccionar y adaptarse al cambio; en definitiva para seguir dando respuestas eficaces en momentos de incertidumbre, como el actual. ”

tres canales: **ANTENA 3**, **NEOX** y **NOVA** y, al menos, tres pantallas: televisión, ordenador y móvil.

Simultáneamente, con la creación de la *pauta única*, iniciativa pionera basada en la comercialización conjunta de nuestros canales, **ATRES ADVERTISING** ha permitido al anunciante mantener un nivel óptimo de cobertura para sus campañas; y a nuestra Compañía, rentabilizar al máximo su apuesta por la TDT y en consecuencia amortiguar mejor que ningún otro competidor la caída del mercado publicitario: en 2009, nuestra participación en dicho mercado ha crecido 3 puntos, hasta alcanzar el 26%.

Mención especial merece la División de Radio, que ha vuelto a protagonizar un año histórico. Tanto **ONDA CERO** como **EUROPA FM**

han revolucionado las audiencias radiofónicas y obtenido unos resultados extraordinarios. **ONDA CERO** se alza ya como la única alternativa real en la radio generalista, abriendo una importante brecha con el tercer operador, mientras **EUROPA FM** sigue escalando puestos en un mercado muy asentado y ya es cuarta en el ránking. En 2009, **UNIPREX** ha registrado un beneficio neto de 12,9 millones de euros y sigue aumentando su peso en el **GRUPO**.

Por su parte, la División Multimedia de la Compañía viene jugando un papel fundamental en nuestra estrategia multisupoite. Las páginas web del **GRUPO**, la presencia de nuestra marca en los principales puntos de encuentro en la red (YouTube, Facebook, Tuenti, Haboo, Windows Live Messenger...), las aplicaciones creadas para telefonía móvil, así como el conjunto de desarrollos diseñados para videoconsolas o televisores de nueva generación, constituyen el verdadero puente de nuestros contenidos hacia ese espectador/oyente que ya no se conforma exclusivamente con la televisión y la radio tradicional. Aquí también los datos vuelven a constatar que vamos en la dirección correcta. Coincidiendo con la puesta en marcha de **3.0**, nuestras páginas han experimentado un crecimiento del 64%, con más de 60 millones de páginas vistas.

El año 2009 ha supuesto también la consolidación de la política de Responsabilidad Corporativa (RC) del **GRUPO ANTENA 3**. En este sentido me gustaría resaltar dos hechos que demuestran la apuesta de nuestra Compañía por esta forma de entender los negocios y el compromiso que estamos asumiendo con el entorno en el que desarrollamos nuestras actividades.

El primero de ellos ha sido el diseño del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012, un documento que sentará las bases para que alcancemos el liderazgo en RC dentro del sector audiovisual español.

El segundo hecho ha sido la creación del Comité de Responsabilidad Corporativa. A través de este órgano, en el que están representadas las principales áreas de nuestra Organización, nos dotamos de los mecanismos necesarios para la adecuada implantación del Plan Director, así como para la difusión de su política de RC.

Me gustaría resaltar, asimismo, el trabajo que sigue desempeñando la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. Es especialmente destacable, por su relevancia dentro de la estrategia de la entidad, el lanzamiento del **Proyecto PRO**, una iniciativa que quiere incentivar la inserción laboral de las personas con

discapacidad en el sector audiovisual y, al mismo tiempo, ser una herramienta de apoyo para las empresas que necesiten cumplir con la normativa existente respecto a la integración de este colectivo.

“ La división de radio ha vuelto a protagonizar un año histórico. Onda Cero es ya la única alternativa real en su mercado mientras Europa FM sigue escalando puestos y ya es cuarta en el ránking. ”

La gestión de una gran empresa de comunicación en un entorno en plena transformación como el que estamos viviendo, requiere de una gran capacidad de innovación. Requiere también de un equipo humano que no escatime esfuerzos y que sepa entender que el cambio lleva al progreso. En **ANTENA 3** queremos ser protagonistas de la nueva industria audiovisual. Este es el camino que emprendimos hace unos años y el que queremos seguir recorriendo en el futuro.

**Silvio González**

# EL GRUPO ANTENA 3 INTEGRA SU MEMORIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN EL INFORME ANUAL



El **GRUPO ANTENA 3** tiene un compromiso de mejora de la información que ofrece a sus grupos de interés a través de sus informes anuales. Es por eso, que en línea con las mejores prácticas internacionales, la Compañía ha decidido para el ejercicio 2009 informar en un sólo documento sobre su impacto en los ámbitos económico, social y ambiental, integrando el Informe de Responsabilidad Corporativa dentro de su Informe Anual 2009.

Con esta iniciativa, la Dirección de la Compañía pretende evidenciar la integración de la Responsabilidad Corporativa (RC) en su estrategia de negocio y demostrar su transversalidad en la organización, así como facilitar a sus grupos de interés la lectura y comprensión del Informe.

Asimismo, para ayudar al lector a identificar de forma fácil aquellos contenidos que más le interesan, toda la información que hace referencia al ámbito de la Responsabilidad Corporativa se ha diferenciado del resto con un color de fuente distinto. Con este recurso gráfico se pretende agilizar la consulta del Informe y dotar al documento de una estructura más clara y comprensible.



El Informe Anual 2009 ha sido coordinado por la Secretaría General, la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo y la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, quienes han contado con la implicación y participación de los responsables de las principales áreas de la Compañía. Durante su elaboración, se han seguido las directrices y los protocolos recogidos en la Guía G3 del Global Reporting Initiative (GRI). No se han producido

cambios significativos respecto al ejercicio anterior en cuanto a las técnicas utilizadas para el cálculo de los indicadores a los que se da respuesta en el Informe.

El **GRUPO ANTENA 3** ha autodeclarado el presente Informe, verificado externamente por la firma AENOR, con un A+, calificación que ha sido también concedida por el GRI tras su revisión.

	C	C+	B	B+	A	A+
Autodeclaración	▶					✓
Verificación externa	▶					✓
Revisión GRI	▶					

# PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS, SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES DEL GRUPO ANTENA 3

	2007	2008	2009
<b>Dimensión económica</b>			
Ingresos ordinarios netos (millones de €)	937	767	651
Beneficio de explotación (miles de €)	316.032	147.491	64.047
Ingresos de explotación (millones de €)	1.015	833	704
Dividendo por acción (miles de €)	0,80	0,72	0,20
Valor económico distribuido (miles de €)	705.353	686.433	489.908
Ayudas económicas recibidas Admón. Pública (miles de €)	13.317	17.891	2.736
Ratio de eficiencia publicitaria (adultos)	1,49	1,50	1,61
Ratio de eficiencia publicitaria (individuos)	1,45	1,47	1,59
Cuota media de pantalla ANTENA 3 TELEVISIÓN (%)	17,4	16,0	16,6
Cuota media de pantalla NEOX (%)	0,2	0,6	1,2
Cuota media de pantalla NOVA	0,1	0,3	0,7
Share ONDA CERO (%)	15,8	16,0	18,3
Share EUROPA FM (%)	6	6	7
Número de oyentes de ONDA CERO	1.997.000	2.091.000	2.257.000
Número de oyentes EUROPA FM	868.000	965.000	1.173.000
Número de anunciantes	20.395	20.108	19.521
Número de videos servidos en <a href="http://www.antena3.com">www.antena3.com</a>	49.696.414	196.292.713	197.541.000
<b>Dimensión social</b>			
Horas emitidas de programación infantil	1.128	866	767
Horas de subtítulos acumuladas	2.804	3.860	3.878
Número de acciones especiales de radio	482	512	659
Número de empleados	2.355	2.273	2.071

	2007	2008	2009
Inversión en formación (€)	1.065.380,14	1.176.918	1.002.338
Horas de formación por empleado	16,9	28,6	29,0
Oferta formativa (número de cursos)	312	338	353
Evaluación de la calidad de los cursos de formación (0-10)	8,2	8,3	8,5
Número de consultas atendidas por los servicios médicos	7.846	5.753	4.375
Ingresos de la FUNDACIÓN aportados por el GRUPO ANTENA 3	963.000	1.193.000	500.000
<b>Dimensión ambiental</b>			
Consumo de papel blanco (folios)	7.500.000	7.250.000	7.165.000
Consumo toners y cartuchos de impresión (unidades)	1.002	925	901
Consumo sobres blancos (unidades)	30.000	29.750	29.550
Consumos luces fluorescentes (unidades)	1.026	1.018	1.580
Residuos generados (toneladas métricas)	759,8	638,9	452,3
Consumo de gas (m³)	13.303	13.441	13.064
Consumo gasóleo (litros)	602.692	563.991	423.861
Consumo electricidad (Kw.h)	18.880.076	19.584.752	19.534.953
Consumo de agua (litros)	54.534	50.770	49.371
Emisiones de GEI (tn de CO <sub>2</sub> equivalentes)	5.775	4.379,73	4.316,32
Inversión ambiental (miles de €)	33,4	93,2	80,5
Gasto ambiental (miles de €)	30,9	24,6	22,4

# LO MÁS DESTACADO DEL AÑO



## RESULTADOS FINANCIEROS

**E**l **GRUPO ANTENA 3** ha sabido amortiguar los efectos de la recesión económica en 2009 al obtener unos resultados óptimos en un año donde el mercado publicitario ha sufrido la peor crisis de la historia con un descenso superior al 20%.

- Los ingresos netos del **GRUPO ANTENA 3** han alcanzado los 703,9 millones de euros (833,5 en 2008).
- El beneficio de explotación ha sido de 81,1 millones de euros, lo que supone un margen sobre ventas del 11,5%.
- El beneficio neto fue de 60,8 millones de euros.
- El valor económico distribuido ha sido de 489.908 millones de euros.

### ANTENA 3

A tan sólo tres meses del apagón analógico, la **Familia de Canales (ANTENA 3 TV, NEOX y NOVA)** ha cerrado 2009 como el grupo privado líder en audiencia. Este liderazgo se extiende también al *target* comercial. De forma específica, **NEOX** y **NOVA** han duplicado su audiencia respecto al año pasado.

Su tradicional capacidad para atraer los públicos más interesantes desde el punto de vista comercial y sobre todo la comercialización conjunta de la publicidad de los tres canales, han hecho que, en un entorno económico adverso, **ANTENA 3** se haya comportado mejor que el mercado.

- Los ingresos netos de **ANTENA 3 TV** han sido de 604,3 millones de euros.
- El beneficio de explotación ha alcanzado los 68,8 millones de euros, que supone un margen sobre ventas del 11,4%.
- El beneficio neto ha sido de 47,8 millones de euros.

### UNIPREX

Tanto **ONDA CERO** como **EUROPA FM**, han disparado sus audiencias. 2009 ha sido sin duda un año extraordinario para ambas. **ONDA CERO** se alza como la única alternativa en la radio generalista, y en la última oleada del ejercicio reafirma y amplía su posición como la segunda cadena nacional. **EUROPA FM** sigue escalando puestos en un mercado muy asentado.

- En 2009 ha registrado unos ingresos netos de 88,6 millones de euros.
- Su beneficio de explotación ha llegado hasta los 20,5 millones de euros (margen sobre ventas del 23,1%).
- El beneficio neto ha sido de 12,9 millones de euros.

## AUDIENCIAS

**E**n un año marcado por la fragmentación, la **Familia de Canales del GRUPO ANTENA 3** ha conseguido, por primera vez desde 2002, el liderazgo en el panorama televisivo privado gracias a una programación estable y de calidad. Con un 16,6% de cuota de pantalla ha superado al resto de ofertas comerciales: Grupo Gestevisión Telecinco (16,2%), Grupo Sogecable (8,7%) y Grupo La Sexta (6,9%).

El consumo televisivo se ha mantenido muy alto en 2009 (226 minutos por persona al día), sólo un minuto por debajo del dato de 2008. El mercado de la televisión sigue la senda del cambio que ya comenzó en 2006: creciente fragmentación debido a la consolidación de las televisiones digitales, el auge de las temáticas y la consolidación de internet.

### TELEVISIÓN 3.0

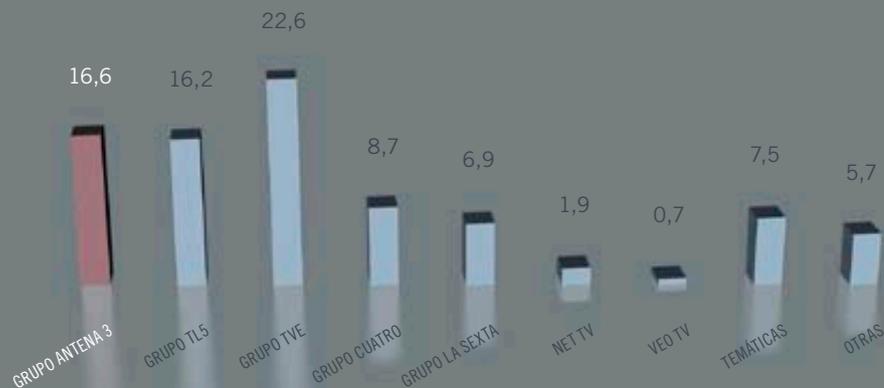
La cadena ha roto en 2009 con el modelo tradicional de televisión con la puesta en marcha de la **TELEVISIÓN 3.0**, que supone la evolución de **ANTENA 3** como canal de televisión para convertirse en un operador global y multisupo de contenidos.

Presentadora de la Televisión 3.0



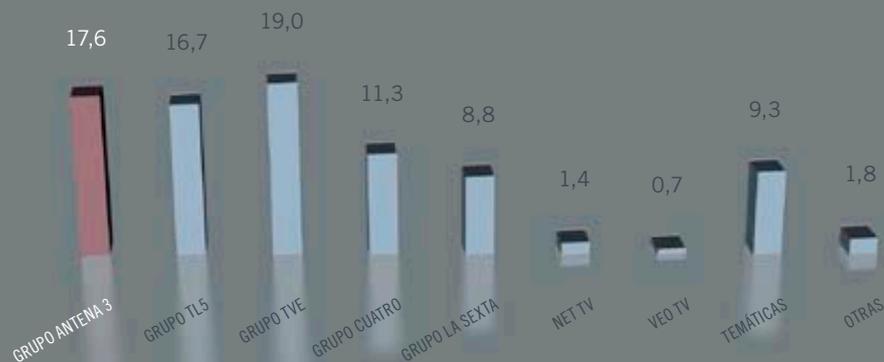
### Audiencias 24h, Total Individuos por Grupos

Fuente Sofres



### Audiencias 24h, Target Comercial por Grupos

Fuente Sofres



La televisión 3.0, concibe los tres canales (**ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA**) como un todo también en su comercialización. A través de la denominada *pauta única*, se emiten los diferentes cortes publicitarios de forma simultánea en las tres emisoras.

La *pauta única* ha supuesto una revolución en el mercado publicitario; gracias a ella, los dos canales digitales han encontrado la rentabilidad económica y se confirman como los verdaderos motores en el escenario de la nueva televisión digital.

## HITOS

### GRUPO PRIVADO LÍDER EN TELEVISIÓN

**ANTENA 3 TV** supera al resto de las ofertas comerciales y se erige en 2009 como el grupo privado líder en televisión a tan sólo tres meses del apagón analógico con un 16,6%. **ANTENA 3 TV** es, de las grandes cadenas generalistas, la televisión privada que mejor ha amortiguado la multiplicidad de ofertas.

- **LIDER EN TARGET COMERCIAL**— **ANTENA 3** se alza como la primera opción entre el público más atractivo comercialmente con un 17,6%. Su

“ Nuestra Familia de Canales ha cerrado 2009 como el grupo privado líder en audiencia. ”

principal cadena, **ANTENA 3**, también obtiene el liderazgo absoluto en *target* comercial con un 15,4%

- **NEOX Y NOVA DUPLICAN SU AUDIENCIA** respecto al año anterior hasta conseguir conjuntamente una cuota del 1,9%. **NEOX** ha obtenido también el liderazgo en el *prime time* y el *late night* entre los canales TDT.

### PRIMER OPERADOR GLOBAL DE CONTENIDOS

**ANTENA 3** ha vuelto a innovar en 2009 con la implantación del concepto 3.0, que supone un paso natural de la Familia de Canales para estar presente en todos los soportes: televisión, internet y móvil.

3.0 significa que **ANTENA 3**, más que nunca, no es sólo un canal de televisión sino tres (**ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA**) para que el espectador pueda elegir dónde, cuándo y cómo quiere acceder a sus contenidos.

# noticias



## LA PAUTA ÚNICA REVOLUCIONA EL MERCADO PUBLICITARIO

3.0 cierra el círculo de la integración entre los canales con la creación y aplicación de la *pauta única*, que permite la comercialización conjunta de la publicidad en sus tres canales, una idea única en Europa que ofrece al anunciante soluciones eficaces en el nuevo entorno competitivo.

## ANTENA 3 NOTICIAS, NUEVE AÑOS DE LIDERAZGO INFORMATIVO ENTRE LAS CADENAS PRIVADAS

*Antena 3 Noticias* es por noveno año consecutivo la oferta informativa líder de la televisión privada en la suma de todas las ediciones, tanto de lunes a viernes, como de lunes a domingo.

Al éxito de los **INFORMATIVOS** se suma el de la ficción, que ha obtenido en 2009 unos magníficos resultados, como **DOCTOR MATEO** (arriba) o **FÍSICA O QUÍMICA** (derecha).

De ésta forma, las ediciones de *Antena 3 Noticias* logran en 2009 una media del 16,8% y 2,2 millones de espectadores de lunes a domingo, y del 17% y 2,2 millones de lunes a viernes. En ambos casos a una distancia destacada de sus competidores.

En 2009, *Antena 3 Noticias 1* ha sido el informativo más visto de la televisión privada, con una media del 19% y 2.462.000

espectadores frente al 14% y los 1,8 millones que consigue en la misma franja Informativos Telecinco.

## LA MEJOR FICCIÓN ESPAÑOLA, EN ANTENA 3

En el terreno de la ficción **ANTENA 3** ha conseguido una excelente cosecha en 2009, donde ha destacado tanto por sus series de ficción, como por sus películas para televisión, género en el que es pio-

nera y con el que ha abierto una corriente de éxito que ha intentado imitar el resto de los canales de la competencia.

En este último campo, **ANTENA 3** ha vuelto a acertar en prácticamente todas las *tv movies* que ha emitido en 2009. Destaca la audiencia de *Un burka por amor*, la miniserie más vista de la cadena en el año, con un promedio de 4 millones y el 22,7% de *share*. Igualmente, *Días sin luz*, con 3,2 millones y un 20%; *Marisol*, con una media de 3,4 millones y el 17,6%; y *Lola, la miniserie*, con un promedio de 3 millones y el 18,4% en sus dos entregas, consiguieron liderar sus franjas de emisión.

Las series de ficción también han sido un sello de éxito en el *prime time* de la cadena durante 2009. Entre ellas destaca *Doctor Mateo*, que se ha alzado con el liderazgo de la ficción nacional en la noche de los domingos al promediar 3,2 millones de seguidores y el 17,8% de *share*.

## CURSO DEL 63, PROGRAMA REVELACIÓN

El *docu-reality* *Curso del 63*, se ha erigido como el programa revelación del año tras registrar una media del 19,5% de *share* y 3.597.000 espectadores.



**CURSO DEL 63.** Obtuvo 4 millones de espectadores en el día de su estreno.

En su primera emisión, el espacio levantó una gran expectación que le llevó a reunir a una media de 4 millones de espectadores y el 21,8% de cuota de pantalla, lo que le convirtió, además, en la emisión más vista del día. Su segunda edición corroboró el respaldo de la audiencia al aumentar sus cifras hasta los 4.166.000 televidentes y el 22,4% de *share*, siendo nuevamente lo más visto de la jornada.

### LA FINAL DE LA CHAMPIONS, LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL AÑO

**ANTENA 3** ha logrado la emisión más vista de todo 2009, correspondiente a la final de la *Champions* entre el F.C Barcelona y el Manchester United, un partido histórico que pulverizó todas las marcas al conseguir una media de 11,3 millones de espectadores y el 61,7% de *share*.

### ANTENA 3 MULTIMEDIA ALCANZA LOS 60 MILLONES DE PÁGINAS VISTAS

El concepto **3.0** también ha incidido positivamente en la audiencia de las páginas web del **GRUPO**, que ya no son exclusivamente el lugar donde encontrar lo que se emite, sino el medio en el que se generan y consumen nuevos contenidos y servicios específicos para el público *on line*.

Las webs del grupo han finalizado 2009 con un promedio mensual de 3,5 millo-

nes de usuarios únicos y de más de 60 millones de páginas vistas, frente a los 2,5 y 37 millones de páginas de 2008. Esto supone un incremento del 42% y el 64% respectivamente.

### ONDA CERO Y EUROPA FM CONSIGUEN RÉCORDS HISTÓRICOS EN AUDIENCIA

Tanto **ONDA CERO** como **EUROPA FM** han vuelto a batir sus propios récords de audiencia. La primera ha logrado unos resultados excepcionales. Con 166.000 nuevos seguidores en el año 2009, un 8% más de los que tenía en 2008, se sitúa como la segunda emisora nacional, según el Estudio General de Medios. **ONDA CERO** ha sido, por segundo año consecutivo, la cadena con mayor incremento de oyentes de la radio comercial.

Este liderazgo es especialmente significativo si se toma como referencia la última oleada del EGM. Según estos datos, la radio generalista de Uniprex ha sumado 227.000 nuevos oyentes, que ponen de relieve la gran distancia que la separa de la cadena Cope: nada menos que 700.000.

**EUROPA FM** por su parte ha cerrado el año con la consecución de dos importantes hitos: el record de audiencia de su historia, con 1.173.000 seguidores, y un cuarto puesto en el ranking de las cadenas musi-



**LA I CARRERA PONLE FRENO** reunió a más de 8.000 personas a favor de la seguridad vial.

cales. Su ascenso es imparable: en tan sólo cuatro años ha multiplicado por cuatro sus oyentes.

### PONLE FRENO CRECE COMO MOVIMIENTO CIUDADANO

La iniciativa se ha convertido en sus dos años de historia en un movimiento social a favor de la seguridad vial. Su puesta en marcha ha coincidido con una caída histórica de la siniestralidad en las carreteras.

Más de 8.000 personas participaron en la **CARRERA PONLE FRENO 2009**, la primera marcha popular por la Seguridad Vial. El dinero recaudado con las inscripciones

se ha destinado a la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, para acciones relacionadas con la Seguridad Vial.

### LA CALIDAD COMO PRIORIDAD

Con el objetivo de disminuir las incidencias en todo el proceso de producción, grabación y emisión de programas y publicidad el **GRUPO ANTENA 3** ha implantado en 2009 un sistema para obtener una mayor información sobre ellas y los motivos que la causan.

Todas las funciones de seguimiento del sistema, análisis de la información y establecimiento de objetivos han sido asumidas por un Comité de Calidad, en el que participan las áreas involucradas.

## RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

### PRIMER PLAN DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO ANTENA 3

Durante 2009 el **GRUPO ANTENA 3** ha iniciado los trabajos relacionados con el diseño de su Plan Director de Responsabilidad Corporativa. Para ello, se ha llevado a cabo un proceso de consulta con grupos de interés internos y externos con el objetivo de identificar las señas de identidad en Responsabilidad Corporativa de la compañía.

### CONSTITUCIÓN DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Por otra parte, se ha constituido el Comité de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**. Integrado por las principales áreas de la compañía, entre sus funciones se incluye impulsar y supervisar los planes de acción contemplados en el Plan Director y mantener informados a los órganos de administración y dirección de la Compañía acerca del progreso de los mismos.

### COMPROMISO CON LA TRANSPARENCIA

Por segundo año consecutivo, **ANTENA 3** ha verificado su memoria de Responsabilidad Corporativa a través de una entidad externa independiente (AENOR) en el

marco de su compromiso por la transparencia en su política de sostenibilidad.

### CAMPAÑAS QUE MUEVEN A LA ACCIÓN SOCIAL

Consciente de la influencia que como medio de comunicación ejerce sobre la sociedad, el **GRUPO ANTENA 3** contempla la inclusión de contenidos de carácter social en su programación y va más allá de la ley en materia de publicidad, participando de forma activa en la labor de asociaciones que tratan de regular las comunicaciones comerciales. En este sentido, **ANTENA 3** ha firmado un convenio para prevenir la obesidad infantil de acuerdo a las normas éticas contenidas en el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos (Código PAOS).

Por otra parte, además del apoyo a la campaña **Ponle Freno**, durante 2009 se han generado otras campañas publicitarias con contenido social como **Placa Azul**, sobre el abandono de animales, y **Campaña Adeslas**, para la lucha contra el cáncer de mama.

### LA FUNDACIÓN ANTENA 3 ABRE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha continuado durante 2009 desarrollando su labor a favor de la infancia y la juventud. La entidad, que canaliza la acción social del



**GRUPO ANTENA 3**, ha consolidado su programa de atención hospitalaria, así como sus propuestas de promoción del voluntariado, entre otras iniciativas de carácter social y solidario. Asimismo, ha impulsado el **proyecto PRO** con el objetivo de fomentar la inserción laboral en la industria audiovisual de las personas con algún tipo de discapacidad.

### NUEVO PLAN DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS

El compromiso del **GRUPO ANTENA 3** con el respeto del medio ambiente se manifiesta principalmente a través de iniciativas dirigidas a fomentar el ahorro energético y

el reciclaje. Durante 2009, el **GRUPO** ha implantado un 'Plan de Gestión Integral de Residuos', que permite recoger selectivamente papel, cartón, pilas, residuos informáticos y tubos fluorescentes, entre otros, gracias a la instalación de contenedores específicos para cada tipo de desecho.

### EL RECONOCIMIENTO DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

El **GRUPO ANTENA 3** ha visto reconocido su compromiso social en 2009 con varios premios. La iniciativa **Ponle Freno** ha sido reconocida con el premio a la Mejor Campaña de Sensibilización en Seguridad Vial en los 'I Premios Nacionales de Seguridad

**MATÍAS PRATS**. Galardonado por la Fundación Laureus como 'embajador', por su gran vinculación al mundo del deporte a lo largo de su carrera profesional.

**PONLE FRENO**. Iniciativa del **GRUPO** que ha sido reconocida con diferentes premios gracias a su contribución a la mejora en seguridad vial.



Vial', promovidos por el Ayuntamiento de Alcobendas y por la Fundación Club de la Seguridad. La iniciativa ha recibido también la Medalla de Oro, por parte de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en reconocimiento a su contribución a la mejora de la seguridad vial en España.

Por otra parte, la Fundación Laureus ha galardonado a **Matías Prats** como 'embajador', por su gran vinculación al mundo del deporte a lo largo de su carrera profesional.

Así mismo la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha visto reconocida su labor recibiendo distintos premios. Entre ellos, el Premio Especial Publifestival por impulsar grandes campañas de comunicación que promueven valores e ideas con un claro objetivo de conciencia social, el Premio Corazón y Vida broche de oro por la labor de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** en los hospitales de España y finalmente el Premio 2009 de la Fundación Farmaindustria al canal de televisión infantil **FAN3** como mejor iniciativa de servicio al paciente. ■



# EL GRUPO ANTENA 3

## 1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

### MISIÓN

Conseguir el liderazgo y el reconocimiento de sus clientes, mediante la difusión de una oferta atractiva, plural e independiente, que combine la información y el entretenimiento, para transformar así este valor en ingresos publicitarios.

### VISIÓN

Ser un grupo de comunicación multimedia de referencia en el mercado con la capacidad social de anticiparse a los gustos de la audiencia para mantener un gran atractivo para los anunciantes.



GRUPO ANTENA 3

Visión

Misión



Valores

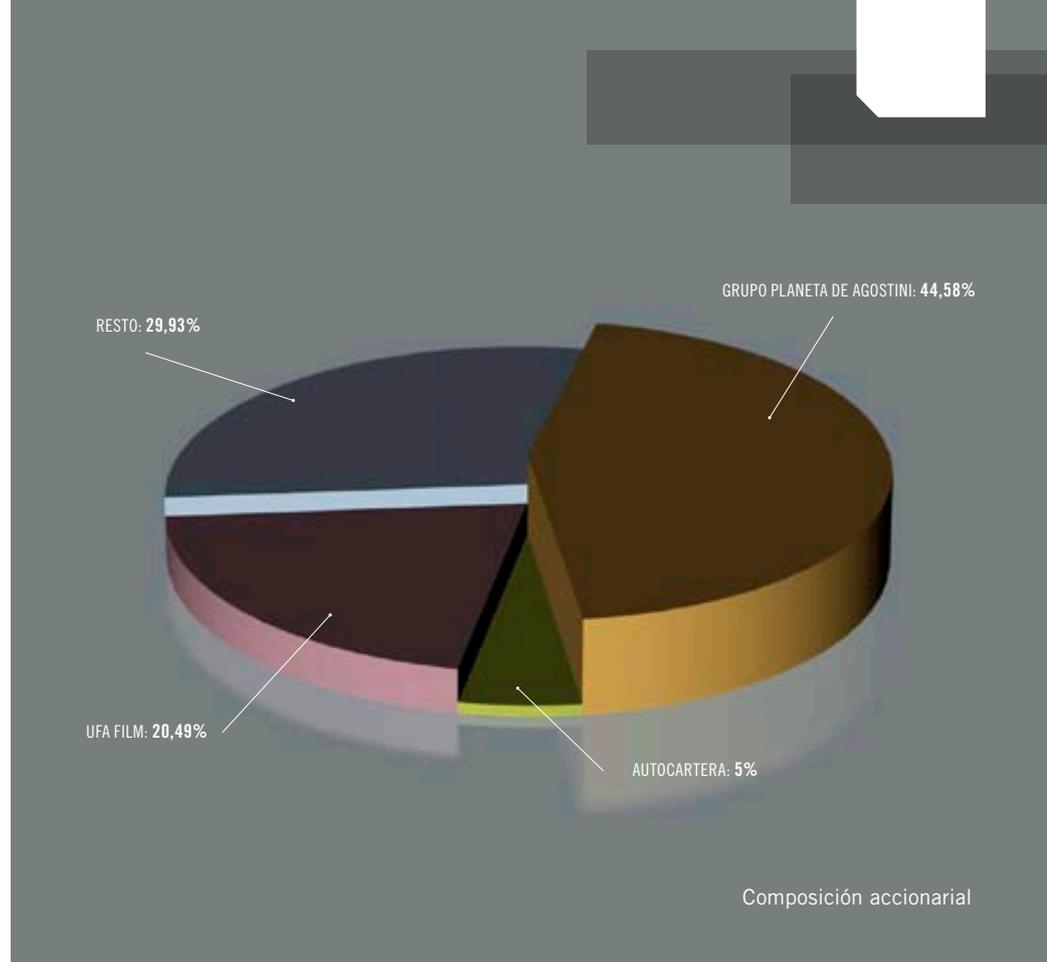
## 1.2 COMPOSICIÓN ACCIONARIAL

El **GRUPO ANTENA 3** es el grupo multimedia encabezado por **ANTENA 3 TELEVISIÓN**. Cotiza en la Bolsa española desde octubre de 2003 y sus principales accionistas son empresas de comunicación españolas y europeas.

**Grupo Planeta de Agostini.** Es fruto de una alianza estratégica entre Grupo Planeta y De Agostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y de forma muy especial en el ámbito de los medios audiovisuales.

**Grupo Planeta:** grupo editorial y de comunicación multimedia español, líder en la producción de contenidos en el mercado de habla hispana. Ostenta una situación de privilegio por encima de sus competidores: es el primer grupo editorial español y el séptimo del mundo.

**Grupo De Agostini:** grupo multinacional italiano que desarrolla su actividad en el mercado editorial, en la producción y distribución de contenidos para televisión y cine, y también en el sector



financiero y de seguros. Está presente en 30 países y publica en 13 idiomas.

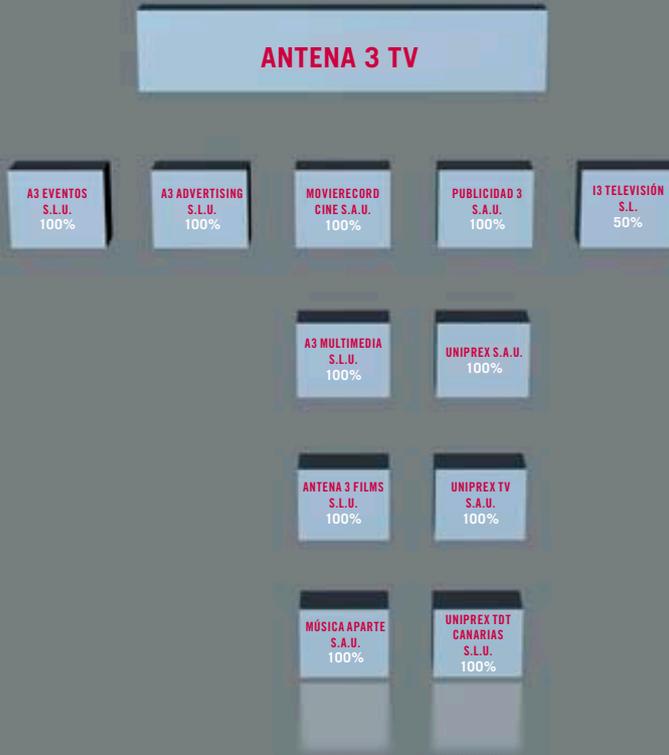
**RTL GROUP<sup>1</sup>.** Con 45 cadenas de televisión y 29 emisoras de radio en 11 países, lidera el mercado del entretenimiento en Europa. Emite más de 10.000 horas de TV cada año en los 57 países en los que está presente. Cada día, más de 200 millones

1. UFA FILM UND FERNSEH GMBH UNIPERSONAL (nueva titular de las acciones de ANTENA 3 al haber absorbido la sociedad RTL Group Communication, S.L.U.).

de espectadores en todo el mundo ven alguna de las cadenas de televisión participadas por RTL.

**Banco Sabadell.** Tras un año formando parte del accionariado de **ANTENA 3**, vendió el pasado mes de septiembre un 3% de su participación entre inversores institucionales y el restante 2,87% antes del final del año. A cierre del ejercicio 2009 ya no poseía ninguna participación en la compañía.

## 1.3 ORGANIZACIÓN SOCIETARIA



Más información sobre las empresas del GRUPO ANTENA 3 en la página web del GRUPO ANTENA 3 [www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com) y en la página 17 del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008.

## 1.4 MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN



D. MAURIZIO CARLOTTI  
Vicepresidente



D. SILVIO GONZÁLEZ MORENO  
Consejero Delegado



D. NICOLÁS ABEL BELLET DE TAVERNOST  
Consejero



D. JOSÉ MANUEL LARA BOSCH  
Presidente



D. MAURICIO CASALS ALDAMA  
Consejero



DÑA. AURORA CATÁ SALA  
Consejera



D. JOSÉ CREUHERAS MARGENAT  
Consejero



D. MARCO DRAGO  
Consejero



DÑA. MARÍA ENTRECANALES FRANCO  
Consejera



D. ELMAR HEGGEN  
Consejero



D. PEDRO RAMÓN Y CAJAL AGÜERAS  
Consejero



D. LUIS GAYO DEL POZO  
Secretario



D. MANUEL DE LA VIUDA FDEZ. DE HEREDIA  
Vicesecretario

## 1.5 COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DIRECTIVO

**ORGANIZACIÓN CORPORATIVA**  
Consejero Delegado  
D. Silvio González

**Secretaría General**  
D. Luis Gayo

**Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo**  
D. Javier Bardají

**Dirección Financiera**  
D. Antonio Manso

**Dirección de Auditoría y Control de Procesos**  
D. Fernando Costi

**Dirección de Estrategia**  
D. José Manuel González

**Dirección de Asesoría Jurídica**  
D. Manuel de la Viuda

**DIVISIÓN RADIO**  
Presidente de Uniprex  
D. Javier González Ferrari

**Director General**  
D. Ramón Osorio

**DIVISIÓN DE TELEVISIÓN**  
Director General  
D. Mikel Lejarza

**Directora de Servicios Informativos**  
Dña. Gloria Lomana

**DIVISIÓN DE PUBLICIDAD**  
Director General  
Atres Advertising  
D. Eduardo Olano

**DIVISIÓN MULTIMEDIA**  
Director General  
D. Javier Bardají

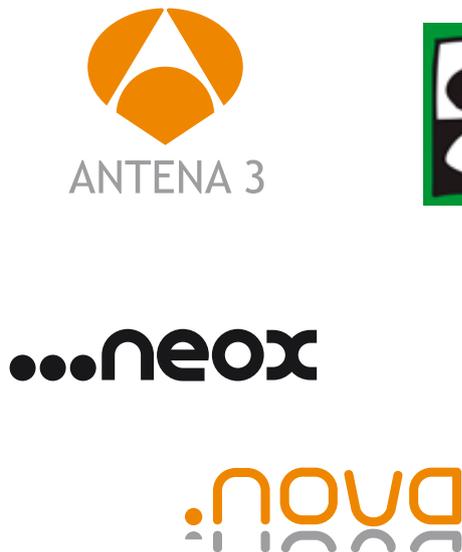
**FUNDACIÓN ANTENA 3 Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**  
Directora Ejecutiva  
Dña. Carmen Bieger

## 1.6 EL GRUPO LÍDER EN EL MERCADO AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO

El **GRUPO ANTENA 3**, a través de sus distintas líneas de negocio, está presente en los medios de comunicación más relevantes: la televisión, la radio, el cine, internet y la publicidad.

**ANTENA 3** se mantiene como uno de los principales operadores audiovisuales pese a la creciente competitividad en el sector. Uno de los factores de este éxito se debe a la puesta en marcha de la estrategia **3.0**, que impulsa la gestión integral y única de los contenidos que genera **ANTENA 3** para su difusión en los tres canales (**ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA**) y en las tres principales pantallas (televisión, internet y móvil).

**UNIPREX**, la filial de radio del **GRUPO**, ha realizado, un año más, un ejercicio récord. **ONDA CERO** se ha confirmado como la segunda cadena en el panorama radiofónico español a gran distancia de la tercera oferta, la cadena Cope. **EUROPA FM**, sigue escalando puestos en el que ha sido el mejor resultado de su historia.

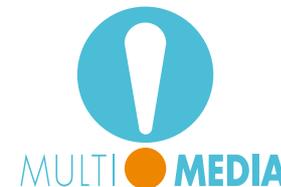


**ANTENA 3 MULTIMEDIA** ha experimentado un gran crecimiento con la política del **GRUPO** de integrar contenidos audiovisuales en cualquiera de las plataformas y soportes existentes. En consecuencia, las webs de la compañía han finalizado 2009 con un promedio mensual de 3,5 millones de usuarios únicos y más de 60 millones de páginas vistas, frente a los 2,5 y 37 millones de páginas de 2008. Esto supone un incremento del 42% y del 64% respectivamente.

Un año más, **ATRES ADVERTISING** sigue aportando valor a los planes de comunicación de sus clientes mediante el asesoramiento en planificación y creatividad. La solución que ofrece **ATRES ADVERTISING**, basada en la gestión conjunta de soportes a través de la *pauta única*, permite al



La diferentes unidades de negocio del **GRUPO** confluyen en un mismo objetivo: ofrecer un producto de calidad a la mejor audiencia y dar el servicio más eficaz al anunciante.



**GRUPO ANTENA 3**

anunciante aumentar la eficacia de sus campañas y aprovechar la complementariedad de los *targets*. En 2009 ha incorporado nuevos clientes que refuerzan su capacidad para llegar a todo tipo de público.

**ANTENA 3 FILMS** mantiene su compromiso con el cine español mediante la producción de películas, y *tv movies*. Durante 2009 ha estrenado dos de los mayores éxitos del año: *Fuga de cerebros*, con más

de un millón de espectadores, y *Planet 51*, ganadora de un Goya y con casi dos millones. Además ha llevado a cabo la producción de *Al final del camino* y *Pagafantas*, que también han contado con el reconocimiento del público.

En cuanto a las *tv movies*, no sólo han obtenido un gran éxito de audiencia, sino que además han marcado, por su gran calidad e interés, el camino para el resto



**MARISOL, UNA BALA PARA EL REY, y DÍAS SIN LUZ**, son sólo algunos de los ejemplos de las *tv movies* producidas por **ANTENA 3 TV** que han tenido una gran aceptación entre el público.

de canales. En 2009 se han estrenado en la franja de *prime-time* trabajos como **Días sin luz**, **23F**, **historia de una traición**, **Marisol**, **Una bala para el rey** y **Un burka por amor**, todas ellas con datos de audiencia muy significativos.

En su segundo año de vida **ANTENA 3 EVENTOS**, la empresa especializada en el desarrollo de eventos promocionales, así como

en la prestación de servicios de producción y comercialización de otros acontecimientos, ha creado nuevos escenarios publicitarios mediante la organización de grandes citas musicales y promocionales, como la Vuelta Ciclista a España y la carrera Ponle Freno, el primer maratón por la seguridad vial, que logró una gran éxito de participación.

## 1.7 ANTENA 3 SE REVALORIZA EN BOLSA UN 81,3%

El año 2009 ha sido un ejercicio de recuperación de la bolsa española. El Ibex se ha revalorizado un 29,8%, frente al 34,9% que perdió en 2008. **ANTENA 3** ha experimentado un crecimiento mucho mayor que el mercado, y su cotización ha subido en el ejercicio un 81,3%. Desde el mínimo (2,96€/acción) alcanzado el 30 de marzo, el precio de la acción ha subido un 163% hasta el 31/12/09.

### Europa

El resto de plazas europeas se han comportado de manera positiva, aunque creciendo algo menos que el mercado español. El CAC 40 de París ha recuperado un 22,4% (frente al 42,7% que perdió en 2008). El Dax alemán también ha aumentado su valor: un 23,8% (cayó un 40,4% en 2008), mientras que la subida del FTSE de Londres ha sido del 22,1% (-31,3% el ejercicio anterior). El índice Eurostoxx 50, que incluye a las 50 empresas más importantes de Europa aumentó su cotización un 20,9%, que se compara con la caída del 55,7% que experimentó en 2008.

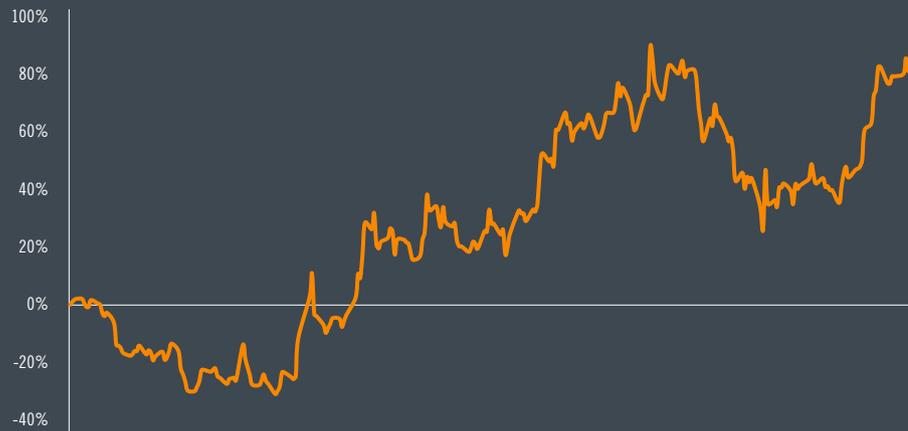
### EEUU

En cuanto al mercado estadounidense el comportamiento ha sido similar. Los principales índices han subido en 2009. El Dow Jones ha incrementado su cotización un 18,8%; el S&P 500, un 23,5%; mientras que el Nasdaq lo ha hecho en mayor medida al subir un 53,5%.

El año 2009 ha sido el año del comienzo de la recuperación para algunos países, mientras que ha sido un año más de recesión para otros. Alemania y Francia ya presentaban crecimientos positivos de su PIB a partir del segundo trimestre del año; también Estados Unidos y Japón. Sin embargo, países como España y Grecia están sumidas en una recesión que se acompaña de caídas de precios por el bajo consumo privado.

2009 ha sido un mal año para la economía española: el paro se ha situado cerca del 20% de la población activa (según la EPA), alcanzando una cifra por encima de los 4 millones de desempleados. El PIB ha sido negativo en todos los trimestres, y el Banco de España afirma que la caída de la economía española fue en el conjunto del año 2009 del 3,6%. Además, el déficit del Estado cerrará el año próximo al 10% del PIB, frente al 4,1% de 2008. A todo

## Antena 3 en bolsa en 2009



esto se le une un consumo interno, que en el caso de los hogares cae un 5,1% en el tercer trimestre.

### Medidas de estímulo

En Europa, ante la delicada situación de las entidades financieras que ponía en peligro la estabilidad económica de la zona, el BCE decidió inyectar liquidez a los bancos centrales. En 2009 realizó tres subastas de liquidez a un año, dotando al sector de un total de 614.118 millones de €. A partir de 2010 se irán retirando las medidas de estímulo al sector con el fin de que empiece ya a responder por sí mismo. Los tipos han bajado a lo largo de 2009: el BCE comenzó a abaratar el precio del dinero en octubre de 2008, cuando se situaba en el 4,25% y tocó suelo con el 1% en abril de 2009. La falta de tensiones

inflacionistas hacen pensar que los tipos no subirán hasta finales de 2010 o principios de 2011.

El petróleo, por su parte, ha vuelto a subir, cerca de un 60% en un entorno de caídas del PIB. Parte de la subida del crudo se ha debido a la debilidad del dólar. El escaso crecimiento de la demanda no hace augurar a los expertos grandes subidas en el año 2010.

### RETRIBUCIÓN AL ACCIONISTA DEL 80% DEL BENEFICIO NETO

En un año en el que el mercado de la publicidad ha sufrido el peor comportamiento de la historia (en televisión se ha dejado alrededor de un 23%), **ANTENA 3** se ha enfrentado a este ejercicio de caídas con nuevas estrategias de maximiza-

ción de ingresos (entre las que destaca, la *pauta única* publicitaria), que le han permitido batir al mercado y facturar por encima de las caídas sufridas. En este entorno, **ANTENA 3** sigue manteniendo su política de retribución al accionista, y pagará un 80% del Beneficio Neto en concepto de dividendo. A 31 de diciembre de 2009 **ANTENA 3** gana un 23,5%, desde que empezó a cotizar en octubre de 2003.

### Capital Social

A 31 de diciembre de 2009, el Capital Social de **ANTENA 3 TV** asciende a 158.335 millones de euros, representados por 211.112.800 acciones de 0,75€ de valor nominal.

### Datos del valor

	2009
Capital Social (miles €)	158.335
Número de acciones	211.112.800
Capitalización al cierre (mill €)	1.642,5
Cotización 31/12 (€/acción)	7,78
Máximo (€/acción)	8,15
Mínimo (€/acción)	2,96
Precio Medio Ponderado (€/acción)	5,42
Volumen medio de contratación (títulos)	614.307
Volumen medio de contratación (miles de €)	3.334.519

Fuente: Fininfo

“ En un año en el que el mercado publicitario ha sufrido el peor comportamiento de la historia, Antena 3 pagará un 80% del beneficio neto en concepto de dividendo. ”

## 1.8 LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA

El **GRUPO ANTENA 3** ha implantado en 2009 un sistema corporativo de calidad, aplicable a los procesos de producción y grabación de programas y a la emisión de programación y publicidad de todos sus canales de televisión.

El sistema permite medir de manera sistemática y homogénea las incidencias, así como obtener una mayor información y categorización de las mismas, lo que

hace posible un análisis continuo de los motivos que las causan y de las entidades (equipamiento, *software* u otros activos) y personas (internas o proveedores) que intervienen. También define nuevos controles para los casos más críticos y niveles de riesgo alto. El objetivo es disminuir las incidencias en todo el proceso de generación del producto, desde la planificación hasta la emisión.

Asimismo, se están elaborando indicadores para medir la calidad en los procesos que son objeto de aplicación del sistema. Se han establecido objetivos al respecto y planes de acción para alcanzarlos.

Todas las funciones de seguimiento del sistema, análisis de la información y establecimiento de objetivos han sido asumidas por un Comité de Calidad, en el que participan las áreas más directamente involucradas en los procesos de producción y emisión: Contenidos, Continuidad y Emisiones, Marketing de Cadena, Producción, Planificación de Operaciones, Publicidad (**ATRES ADVERTISING**) y Dirección Técnica.

Tanto el diseño como el desarrollo e implantación del sistema han sido liderados por **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, bajo la supervisión y coordinación del área de Auditoría Interna y Control de Procesos.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

## 1.9 INTEGRACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El **GRUPO ANTENA 3** mantiene una relación de diálogo constante, transparencia y confianza con sus proveedores, como grupo de interés clave para la compañía. Además, se esfuerza en hacerles partícipes de su compromiso con la Responsabilidad Corporativa a través de unos criterios de compra responsables y sostenibles.

En este sentido, la compañía incorporó en 2008 una cláusula de Responsabilidad Corporativa (RC) tanto en los contratos con productoras como con proveedores de productos y servicios que garantiza que los firmantes respetan la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores; no discriminan por razones de edad, sexo, reli-

gión o similar; y que procuran la seguridad de su plantilla. Asimismo, la cláusula exige al adjudicatario que emprenda acciones para minimizar su impacto ambiental y obliga a las productoras a estudiar, junto a **ANTENA 3**, la inclusión de contenidos en sus programas que apoyen la filosofía de RC del grupo. Cabe destacar que durante 2009 el 100% de los proveedores han firmado esta cláusula.

Más información sobre la cláusula RC en la página 24 y 26 del Informe de Responsabilidad Corporativa 08.

El **GRUPO ANTENA 3** distingue dos tipos de proveedores:

- Productoras y distribuidoras que suministran contenidos de ficción y entretenimiento.
- Resto de proveedores de bienes y servicios.

### PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

La Dirección de Producción es la unidad responsable de gestionar las relaciones económicas y operativas con las productoras que se encargan de producir los contenidos para **ANTENA 3 TELEVISIÓN**. Durante el año 2009, 20 productoras han colaborado con **ANTENA 3 TELEVISIÓN** en la realización de un total de 39 programas y 1.136 capítulos.

Productoras que han colaborado con Antena 3 Televisión	2007	2008	2009
Número de productoras que han colaborado en la realización de programas para ANTENA 3 TELEVISIÓN	20	24	20
Número de Programas distintos	39	40	39
Total capítulos	1.464	1.327	1136

Asimismo, el área encargada de gestionar todas aquellas adquisiciones de derechos de emisión que no se producen en exclusiva para **ANTENA 3 TELEVISIÓN** (distribuidoras) es la Dirección de Producción Ajena. En 2009 se generaron 95 propuestas de producción ajena, de las que el 52% correspondieron a distribuidoras extranjeras y el 48% a distribuidoras nacionales.

Número de distribuidoras	2007	2008	2009
Total España	8	12	14
Total extranjero	38	28	20
Total general	46	40	34

Número de propuestas de adjudicación ajena generadas	2007	2008	2009
Total España	18	34	46
Total extranjero	71	52	49
Total general	89	86	95

## RESTO DE PROVEEDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Dirección de Compras es la unidad encargada de optimizar los suministros y contrataciones de la compañía. En el año 2009, las compras adjudicadas desde la Dirección de Compras del **GRUPO ANTENA 3** ascendieron a 49.515.239 €, lo que supone un 5% menos respecto al año 2008, debido fundamentalmente al ajuste en los precios de las adjudicaciones realizadas, así como a la política de contención del gasto y de las inversiones llevada a cabo en el transcurso del presente ejercicio.

Compras adjudicadas por la Dirección de Compras del Grupo Antena 3

2007		56.175.718
2008		52.147.017
2009		49.515.239

Del total de las adjudicaciones realizadas por la Dirección de Compras en el año 2009, la Comunidad de Madrid representa el 83,5% de dichas adjudicaciones, Cataluña el 3,8%, el 9,2% se reparte entre el resto de comunidades autónomas y el 3,5% corresponde a otros países

Durante 2009, la Dirección de Compras de **ANTENA 3** ha avanzado en el desarro-

llo de los dos proyectos clave iniciados en 2008: el proceso de homologación de proveedores y el diseño de una página web específica para este grupo de interés. En lo que respecta al primer punto, este proceso permitirá profundizar en las garantías del proceso de selección, comparación y adjudicación de compras neutro y equitativo, así como un mayor control. Por su parte, la página web se considera una herramienta esencial de comunicación con los proveedores que facilitará el diálogo y la transparencia.

Por último, se ha trabajado en la depuración del catálogo corporativo de productos y servicios, que ha pasado de registrar 11.400 artículos a 3.800, lo que revierte en una mayor agilidad en el proceso de compras.

### Apuesta por las compras verdes

El **GRUPO ANTENA 3** opta, siempre que las exigencias económicas y de calidad lo permiten, por la adquisición de bienes y servicios respetuosos con el medio ambiente y que suponen una mejora para el entorno. En este sentido, el **GRUPO** ha apostado, en el ámbito de la tecnología, por la compra de equipamiento diseñado y fabricado siguiendo criterios ecológicos, conocido como *Green IT* o tecnología verde, lo que significa que para su concepción se han

empleado materiales reciclables o biodegradables; se han reducido al máximo los materiales peligrosos; y se tiene en cuenta la optimización de la eficiencia energética, entre otros requerimientos.

En concreto, y a modo de ejemplo, el **GRUPO** ha incrementado en 2009 sus servidores de tipo *blade*, que ya se vienen adquiriendo desde 2007 y que, además de permitir aprovechamientos energéticos muy superiores mediante la centralización de componentes como la refrigeración o la alimentación ininterrumpida, fomentan la virtualidad, gracias a la tecnología HP *Vpar* (*virtual partition*). ■

## 1.10 ATENCIÓN A ACCIONISTAS E INVERSORES

Tanto el Departamento de Relación con Inversores (RI), como la Oficina del Accionista se encargan de la difusión de las noticias más relevantes y de informar sobre la evolución del mercado y de las perspectivas financieras.

Durante el año 2009, el Departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad a través de conferencias y *roadshows*. En concreto ha participado en 9 conferencias en distintas ciudades de Europa, contactando de manera individual con 125 inversores a través de *one-on-ones*, y ha organizado 10 *roadshows*, visitando en sus oficinas a más de 100 inversores.

En **ANTENA 3**, han tenido lugar cerca de 100 reuniones, a través de *one-on-ones* o de *reverse road shows* (un grupo de inversores visita **ANTENA 3** de la mano de un *broker*): 50 con inversores, 42 con analistas del sector y siete con proveedores de servicios.

El departamento de RI ha mantenido 75 *Conference Calls* con inversores y analistas para tratar noticias de actualidad, de mercado y revisión de modelos financieros.

En total, se han establecido cerca de 700 contactos con la comunidad financiera a lo largo del año.

Además, para facilitar el acceso a una información rápida y clara, la página web [www.antena3.com](http://www.antena3.com) dispone de una sección específica donde se publican hechos

relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés.

Además los inversores pueden contactar a través de la dirección de correo electrónico, [ir@antena3tv.es](mailto:ir@antena3tv.es), mientras que para los accionistas no institucionales se ha habilitado otra más: [oficinadelaccionista@antena3tv.es](mailto:oficinadelaccionista@antena3tv.es).

## RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

# 1.11 CUMPLIMIENTO REGULATORIO POR PARTE DE ANTENA 3 TELEVISIÓN

Las actividades desarrolladas por **ANTENA 3 TELEVISIÓN** están sujetas a una intensa regulación por parte de los organismos públicos.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comer-

cio, lleva a cabo requerimientos periódicos de información acerca del cumplimiento de algunas de las obligaciones que le corresponden a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como prestadora del servicio de televisión, entre otras:

- Cuotas de emisión de obra europea
- Inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes, cortometrajes cinematográficos y películas para televisión tanto europeas como españolas
- Obligaciones asumidas por **ANTENA 3 TELEVISIÓN** en el proceso de adjudicación de la concesión de dos canales digitales adicionales

Asimismo, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), entidad también adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, realiza requerimientos periódicos (trimestrales y anuales) sobre la actividad de las entidades que prestan servicios audiovisuales. Además, la actividad de su filial **UNIPREX, S.A.U.** como prestadora del servicio de radiodifusión sonora está también supervisada a través de los requerimientos de información de la CMT.

Por otra parte, la CMT supervisa la actividad de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como pres-

tadora del servicio de comunicaciones electrónicas, la cual está obligada a notificar a esta Comisión cada tres años, su intención de continuar con la prestación de estos servicios (artículo 5.2 del Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, aprobado por el RD 424/2005, de 15 de abril), así como a remitirle periódicamente la siguiente información:

- Anualmente, **ANTENA 3 TV** debe remitir las previsiones de utilización de los recursos que le son asignados, en concreto el número 11843 de prestación del servicio de información telefónica sobre números de abonados y los números cortos asignados para la prestación de servicios de mensajes cortos y mensajes multimedia, para los tres años siguientes, así como determinada información relativa al año anterior (artículo 61 del Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración, aprobado por el RD 2296/2004, de 10 de diciembre).
- Con relación a los números cortos, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** debe remitir semestralmente las previsiones de utilización de los recursos en

los 18 meses siguientes, así como determinada información relativa a los seis meses anteriores (Orden ITC/308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia).

- Anualmente, **ANTENA 3 TV** debe informar sobre los ingresos brutos de explotación obtenidos durante el ejercicio anterior, derivados de su actividad de prestación de servicios de comunicaciones electrónicas y/o de explotación de redes públicas de comunicaciones electrónicas.

Por otro lado, el **GRUPO ANTENA 3**, y en concreto **ATRES ADVERTISING**, ha desarrollado una serie de mecanismos específicos de supervisión para evitar al máximo las infracciones en materia de publicidad.

Además, se mantiene un diálogo continuo entre los operadores, la Administración, Sofres, Autocontrol y otros organismos y asociaciones de consumidores para lograr un mejor cumplimiento de la Ley en lo que concierne a la emisión de publicidad.

En cuanto al Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia,

cabe destacar que en 2009 **ANTENA 3** incumplió el Código en dos ocasiones, lo que supone un descenso significativo desde 2007. Los dos incumplimientos consistieron en la inclusión de imágenes inadecuadas para menores de 13 años en reportajes emitidos en franja de protección reforzada.

### ANTENA 3 TELEVISIÓN REDUCE UN 75% LOS INCUMPLIMIENTOS DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN

	2007	2008	2009
Nº de incumplimientos Código de Autorregulación*	8	6	2

\*Datos correspondientes a las decisiones adoptadas por el Comité de Autorregulación durante el año natural

El número de sanciones recibidas por incumplimiento de la normativa de publicidad, también ha registrado una disminución importante en 2009. El **GRUPO ANTENA 3** no ha recibido ninguna sanción como consecuencia de incumplir el

Sanciones debidas al incumplimiento de la normativa relativa a: (importe en €)	2007	2008	2009
Incumplimientos del deber de información a los usuarios de la programación		78.750 €	0 €
Incumplimientos de publicidad	679.614 €	1.364.432 €	493.781 €
TOTAL	679.614 €	1.443.182 €	493.781 €

RD 1462/1999 17 de septiembre modificado por el RD 920/2006 de 20 julio que recoge el deber de información a los usuarios de la programación. Por lo tanto, todas las sanciones recibidas, que suman un total de 493.781€, están relacionadas con incumplimientos de las normas que regulan la publicidad, entre otras, las contenidas en la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE. Estos incumplimientos aparecen reflejados con mayor detalle en el apartado 'Más allá de la regulación' pág. 56-57 de este Informe.

Por último, ninguna de las compañías del **GRUPO ANTENA 3** está involucrada en procesos judiciales relacionados con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia. Tampoco se han recibido en 2009 sanciones administrativas o judiciales por incumplimiento de leyes y regulaciones relativas al fraude en las cuentas, discriminación en el puesto de trabajo o corrupción.

## 1.12 PARTICIPANDO EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** participa en varios foros sectoriales con el objetivo de debatir e influir en las políticas regulatorias que afectan a las actividades propias de la compañía y de su entorno competitivo.

Foro	DESCRIPCIÓN
UTECA	La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) fue fundada por <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> y Telecinco. En la actualidad, agrupa a las seis cadenas privadas de ámbito nacional. Desde UTECA, <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> participa activamente en la elaboración de leyes y normas del sector audiovisual, publicitario y de la propiedad intelectual, entre otras.
IMPULSA	IMPULSA fue constituida tras la aprobación por parte del Gobierno de una serie de medidas urgentes destinadas a fomentar la Televisión Digital Terrestre (Ley de 14 de junio de 2005). <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> colabora activamente con la Administración y junto al resto de operadores privados de ámbito nacional, TVE, la FORTA y el operador de red, Retevisión, en la transición de la televisión analógica a la digital.
Association of Commercial Television in Europe (ACT)	<b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> forma parte de la ACT, constituida por los principales grupos audiovisuales privados de Europa para defender sus derechos ante los órganos competentes de la UE.
Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI)	En su condición de miembro del CATSI, <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> influye en los informes de la Comisión Permanente de dicho órgano. Estas notificaciones son preceptivas en la tramitación de normas que afectan al sector.

Más información sobre UTECA en <http://www.uteca.com>

Más información sobre IMPULSA en <http://www.impulsatdt.es>

Más información sobre ACT en <http://www.acte.be>

Más información sobre CATSI en <http://www.mityc.es>

En el ámbito de la autorregulación en materia publicitaria, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** impulsó la creación y es miembro activo de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), desde donde colabora para un mejor cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, ampliando las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores.

Más información en <http://www.autocontrol.es>

Entre los diversos asuntos relevantes para el sector en los que ha participado **ANTENA 3 TELEVISIÓN** a lo largo de 2009, destacan las siguientes acciones:

ASUNTOS RELEVANTES EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	DESCRIPCIÓN
Televisión Digital Terrestre	<p>En 2009 ha comenzado el proceso para la implantación progresiva de la TDT cuya culminación está prevista por Ley para el 3 de abril de 2010.</p> <p>El 30 de junio se iniciaron los apagados de la llamada Fase I, terminada en noviembre y que ha supuesto que más de cinco millones de ciudadanos reciban las emisiones terrestres de televisión únicamente con tecnología digital. En enero de 2010 concluye la fase intermedia, dando paso, el 3 de abril del mismo año, al fin del proceso, que supondrá el abandono definitivo de la tecnología analógica, y permitirá que cada operador privado pueda ofrecer un mínimo de cuatro canales, con posibilidad de explorar y ofrecer a los telespectadores nuevos servicios interactivos y de alta definición.</p>
Apoyo al cine español	<p>El <b>GRUPO ANTENA 3</b> contribuye activamente a la generación de una industria cinematográfica fuerte en España. En el año 2009, el <b>GRUPO ANTENA 3</b> ha invertido 50.902.622 euros en la producción y adquisición de derechos de emisión de obras audiovisuales españolas y europeas, lo que supone un 19% más respecto al año anterior.</p> <p>La denominada cuota de inversión obligatoria que exige a los operadores de televisión destinar el 5% de sus ingresos anuales a la financiación anticipada de largometrajes y películas para la televisión es un asunto en el que los reguladores y las cadenas no han llegado a un acuerdo.</p> <p><b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> y sus socios de UTECA buscan la desaparición de esta cuota ya que creen que, además de ser única en la actividad económica española, se ha demostrado ineficaz para el fortalecimiento de la industria cinematográfica española. Según los operadores, sin embargo, es la propia actividad de las cadenas de televisión, sin necesidad de gravámenes parafiscales, la que ha sido capaz de crear una robusta industria audiovisual. En diciembre de 2009, y a instancias de UTECA, el Tribunal Supremo ha cuestionado la constitucionalidad de esta medida, sometiendo el asunto al Tribunal Constitucional.</p> <p>En el momento de redactar este Informe Anual, se está tramitando en el Congreso de los Diputados la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que, tras casi ocho años de sucesivos borradores fallidos, vendrá a unificar la variada normativa del sector, estableciendo un marco único que otorgará mayor estabilidad y seguridad jurídica a los prestadores de servicios audiovisuales. Dicho Proyecto de Ley prevé un endurecimiento de la obligación de financiación de productos audiovisuales para las televisiones públicas, que deberán destinar a esa actividad el 6% de sus ingresos. Se pretende que el sector privado -al que el Proyecto de Ley suma a los prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas que incluyan televisión entre sus servicios y a las plataformas de cable y satélite- destine a los productos cinematográficos de cualquier género el 3% de sus ingresos, y dedique el 2% restante a la financiación de películas y series para televisión y documentales.</p>
Financiación de las cadenas de televisión	<p>Tras casi 20 años de televisión pública estatal financiada con un sistema mixto –ayudas públicas e ingresos publicitarios-, en 2009 se ha promulgado la Ley de Financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe a ésta la obtención de ingresos por emisión de publicidad. La entrada en vigor de la Ley se produjo en septiembre de 2009, si bien la desaparición total de la actividad publicitaria de RTVE tiene lugar en enero de 2010.</p> <p><b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> siempre ha entendido que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no desde la venta de sus espacios comerciales, haciendo una televisión para los ciudadanos y no para los anunciantes. Por ello, aplaude la decisión de eliminar la actividad publicitaria de RTVE, y confía la iniciativa sea pronto seguida por los gobiernos autonómicos.</p>
Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos	<p>El <b>GRUPO ANTENA 3</b> está trabajando para conseguir reformas normativas que exijan transparencia a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, estableciendo criterios objetivos, equitativos y adecuados para la aplicación de los precios que esas entidades puedan exigir por la utilización de los derechos que gestionan.</p> <p>En 2009, ha tenido lugar un hito histórico, ya que, por primera vez el Tribunal Supremo ha resuelto que no es legítimo exigir a las televisiones el pago a las entidades de gestión de un porcentaje de sus ingresos, y que la contraprestación por el uso de los derechos de propiedad intelectual debe fijarse, esencialmente, sobre la base del repertorio concreto que cada entidad gestione y atendiendo al uso real que cada televisión realice de dicho repertorio, así como la aportación que ese uso suponga respecto a los ingresos obtenidos por la cadena.</p> <p>Con esta sentencia, el Supremo ha hecho suya la posición que siempre ha defendido el <b>GRUPO ANTENA 3</b> junto con sus socios de UTECA, quienes confían en que los trabajos iniciales que se están acometiendo en el Congreso de los Diputados para la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual sigan la senda marcada por el Alto Tribunal.</p>

Por su parte, **ONDA CERO** es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), de cuya Junta Directiva forma parte y a través de la cual participa activamente en la elaboración de leyes y normas relativas al sector audiovisual y publicitario, a la ordenación y gestión del espectro radioeléctrico y a la propiedad intelectual, entre otros ámbitos. Asimismo, también es miembro de la Asociación Catalana de Radio (ACR), con una actividad e influencia muy intensa en el ámbito de la radiodifusión en Cataluña. ■

TELEVISIÓN



# TELEVISIÓN DE NUEVA GENERACIÓN



La actual revolución tecnológica está modificando profundamente los hábitos del consumo audiovisual. Estar allí donde se encuentra el espectador, independientemente del momento o del soporte que utilice, hace necesaria la creación y distribución de contenidos tanto para televisión, como para el resto de las plataformas. Integrar significa también saber aprovechar las ventajas inherentes de cada uno de ellos para que se retroalimenten entre sí. Es el concepto **3.0**, la televisión de nueva generación formada por tres canales: **ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA**; y tres pantallas: televisión, ordenador y móvil.

**ANTENA 3** es la primera televisión que ha sabido unir estratégicamente sus tres cadenas para crear una Familia de Canales que ha conseguido en 2009 situarse como la oferta privada líder en audiencia, pese al contexto tan difícil en el que se ha desarrollado el mercado audiovisual en 2009.

**ANTENA 3** se ha convertido en un Grupo de comunicación multiplataforma con cada vez más contenidos producidos para su explotación en todas las pantallas, estableciendo sinergias entre los tres canales y las tres pantallas.

Una televisión **3.0**, esa es la base para crear una industria que, con una adecuada explotación comercial, puede dar respuesta a los nuevos retos de la comunicación: la fragmentación de las audiencias y la pérdida de cobertura publicitaria.

El pasado 1 de febrero el **GRUPO ANTENA 3** lanzaba una herramienta que culminaba esta estrategia cerrando el círculo de la televisión de nueva generación: la *pauta única*. Con ella se facilita la comercialización conjunta de todas las cadenas, de manera que se emiten simultáneamente los mismos cortes publicitarios en las tres emisoras. Una estrategia única en Europa que ha permitido ofertar al anunciante un mayor número de impactos publicitarios para un abanico de públicos mucho más amplio.

## 2.1 LA FAMILIA DE CANALES, LÍDER EN AUDIENCIA

**ANTENA 3** ha concluido el año como el grupo privado líder de audiencia de la televisión en España con un 16,6% de

“ Una televisión 3.0 es la respuesta a la fragmentación de las audiencias y la pérdida de cobertura publicitaria. ”

cuota de pantalla, superando al resto de ofertas comerciales, por delante del Grupo Gestevisión Telecinco (16,2%), del Grupo Sogecable (8,7%) y del Grupo La Sexta (6,9%).

En un año marcado por la fragmentación, la Familia de Canales del **GRUPO ANTENA 3** ha conseguido, por primera vez desde 2002, el liderazgo en el panorama televisivo privado gracias a una programación estable y de calidad en **ANTENA 3 TV**, que cierra 2009 con una audiencia del 14,7%.

De ésta forma, **ANTENA 3 TV** es, de las grandes cadenas generalistas, la televisión privada que mejor ha amortiguado la multiplicidad de ofertas.

### PRIMERA OPCIÓN EN TARGET COMERCIAL

En 2009, **ANTENA 3 TV** ha dominado de forma absoluta el *target* comercial, el más apreciado por los anunciantes, con un 15,4% de cuota, tras arrebatarse la primera posición a Telecinco (15,3%) y superar ampliamente a La 1 (13,2%), Cuatro (10,7%) y La Sexta (8,7%), algo que no sucedía desde 1998.

El liderazgo de **ANTENA 3 TV** en el *target* comercial también se produce entre las compañías privadas, donde el **GRUPO ANTENA 3**, con un 17,6%, se distancia 0,9 puntos de su competidor directo, Gestevisión Telecinco (16,7%), y en más de 6 puntos del tercero, Grupo Sogecable.

### Cuota de pantalla en *target* comercial de la televisión privada



“ La familia de canales del Grupo Antena 3 ha conseguido, por primera vez desde 2002, el liderazgo en el panorama televisivo privado. ”



## UN AÑO DE GRANDES ÉXITOS

La incorporación a la parrilla de nuevos formatos, el auge experimentado por las series y *tv moviés*, que se han erigido como productos de moda, y la variada y amplia oferta informativa y cinematográfica, son los pilares fundamentales de la programación de **ANTENA 3 TV**. Una programación pensada para todos los espectadores, que ha conseguido atraer también a los públicos más interesantes desde el punto de vista comercial.

### La Emisión más vista

**ANTENA 3 TV** ha logrado la emisión más vista en 2009, correspondiente a la final de Champions entre el F.C Barcelona y el Manchester United, un partido histórico también en audiencias que pulverizó todas las marcas al conseguir una media de 11,3 millones de espectadores y el 61,7% de *share*.

### Liderazgo absoluto entre el público joven

En 2009, **ANTENA 3 TV** ha sido la cadena preferida por el público joven, donde destaca el liderazgo que consigue en el grupo de edad de los 13 a los 24 años, con un 18,3%, a 4,4 puntos de Telecinco y 8 de TVE-1. Asimismo, es líder entre los menores de 44 años (15,5%), a 1,5 puntos de distancia de Telecinco y 3,5 de TVE-1.

Por franjas horarias, es líder de la mañana, tanto de lunes a viernes (17,9%), como de lunes a domingo (15,6%), así como en el mediodía (17,9%) y la tarde del fin de semana (17,4%).

### Oferta informativa líder de las privadas por noveno año consecutivo

**Antena 3 Noticias** ha sido por noveno año consecutivo la oferta informativa líder de la televisión privada en la suma de todas las ediciones, tanto de lunes a viernes, como de lunes a domingo.

De ésta forma, las ediciones de **Antena 3 Noticias** logran una media del 16,8% y 2,2 millones de espectadores de lunes a domingo, y de 17% y 2,2 millones de lunes a viernes, a una distancia destacada de sus competidores.

#### Audiencia informativos de Lunes a domingo

ANTENA 3	16,8% y 2.230.000
TELECINCO	14,8% y 1.958.000
CUATRO	8,1% y 988.000
LA SEXTA	6,9% y 723.000

#### Audiencia informativos de Lunes a viernes

ANTENA 3	17,0% y 2.283.000
TELECINCO	15,6% y 2.098.000
CUATRO	8,3% y 1.027.000
LA SEXTA	6,7% y 630.000

**ANTENA 3 NOTICIAS** es un pilar fundamental de la oferta de **ANTENA 3**. En 2009 se ha distanciado de sus competidores.

Esta ventaja se amplía el fin de semana: un 16,1% de cuota y 2.086.000 televidentes que logran las ediciones de **Antena 3 Noticias**, frente a los 1,6 millones de espectadores y el 12,7% de Informativos Telecinco Fin de Semana o el 7,4% (890.000 televidentes) de Noticias Cuatro.

En 2009, la primera edición de **Antena 3 Noticias** fue el informativo más visto de la televisión privada, con una media del 19% y 2.462.000 espectadores frente al 14% y los 1,8 millones que consigue la edición de Telecinco.



Las series de **ANTENA 3 TV** se distinguen por su innovación, calidad y éxito de audiencia.



Dentro del área informativa, la cadena emite programas de largo recorrido con buenos resultados de audiencia. En la banda matinal, el magacín **Espejo Público** (17,0%) se ha consolidado como el segundo espacio más visto, mientras que en la franja nocturna destaca el espacio de investigación **A Fondo**.

### Antena 3 la cadena de la ficción

En el terreno de la ficción, **ANTENA 3 TV** ha conseguido una excelente cosecha en 2009, donde han destacado tanto sus series de ficción, como sus apuestas por las películas para televisión, género en el que ha destacado por encima de su competencia.

En este último campo, **ANTENA 3 TV** ha vuelto a acertar en prácticamente todas las

*tv movies* que ha emitido en 2009. Destaca la audiencia de **Un burka por amor**, la miniserie más vista de la cadena en el año, con un promedio de 4 millones y el 22,7% de *share*. Igualmente, **Días sin luz**, con 3,2 millones y el 20%; **Marisol**, con una media de 3,4 millones y el 17,6%; y **Lola, la miniserie**, con un promedio de 3 millones y el 18,4% en sus dos entregas, consiguieron liderar sus franjas de emisión.

Las series de ficción también constituyen un sello de éxito en el *prime time* de la

cadena durante 2009. **Doctor Mateo** se ha alzado con el liderazgo de la ficción nacional en la noche de los domingos al promediar este año 3,2 millones de seguidores y el 17,8% de *share*. **Física o Química** ha hecho lo propio en su emisión de los lunes y los miércoles, liderando su franja con una media de 2.997.000 televidentes y el 17,3% de cuota.

**El Internado** y **Los hombres de Paco**, no por ser las más veteranas en este género, tuvieron menor protagonismo en 2009, pues la

ficción de misterio promedia en el año 3 millones y el 18,1% de cuota, mientras que la serie policíaca registra 2,8 millones de espectadores y el 16,6%. Según el Estudio de Imagen Geca, ambas están entre las series de producción propia mejor valoradas del panorama televisivo nacional.

El cine comercial de calidad también ha tenido cabida en la parrilla de **ANTENA 3 TV**. Se han mantenido los contenedores cinematográficos habituales (El Peliculón o Multicine) con los que se han alcanzado muy buenos resultados de audiencia. De hecho, dos películas emitidas por la cadena, Mr. And Mrs. Smith (4.789.000, 25,6%) y Crepúsculo (4.753.000, 28,9%), se sitúan en los primeros puestos del ranking anual de audiencia.

### Curso del 63, programa revelación

De 2009, también cabe señalar el estreno del *docu-reality* **Curso del 63**, convertido en el programa revelación del año tras registrar una media del 19,5% de *share* y 3.597.000 espectadores.

En su primera emisión, el espacio levantó una gran expectación que le llevó a cosechar una media de 4 millones de espectadores (4.019.000) y el 21,8% de cuota de pantalla, lo que le convirtió, además, en la emisión más vista del día. Su segunda edi-



**LA RULETA DE LA SUERTE** se ha convertido en el rey indiscutible de la franja matinal.

un profesional acomodado abandona su vida para vivir como voluntario social, son junto a **Arena Mix** (16,8%), otros ejemplos del éxito de la innovación en la parrilla de **ANTENA 3 TV**.

### La Ruleta de la Suerte, imbatible

Los nuevos espacios estrenados en 2009 conviven con otros formatos más veteranos como el talk show **El diario** (17,4%), o el concurso **La ruleta de la suerte** (22,7%), que sigue manteniendo el liderato en su franja de emisión con 1.774.000 espectadores, y que este año ha recibido el premio Micrófono de Oro 2009 al mejor programa.

ción corroboró el respaldo de la audiencia al aumentar sus cifras hasta los 4.166.000 televidentes y el 22,4% de *share*, siendo nuevamente lo más visto de la jornada.

Por otro lado, el espacio de entrevistas **Pánico en el plató** (16,7%) o **El secreto** (13,9%), *docu-reality* solidario en el que

## RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

### LA OPINIÓN DE LA AUDIENCIA CUENTA

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** tiene entre sus principales objetivos la satisfacción de su audiencia. Para ello, desde el departamento de Marketing se llevan a cabo diferentes investigaciones cualitativas que tienen como fin último “preguntar y escuchar”. Conocer la opinión del espectador es fundamental para trazar las líneas maestras de los nuevos programas, de las parrillas de programación y, en general, construir una televisión más cercana.

El objetivo de estas investigaciones es conocer la opinión del espectador, sus valoraciones, aportaciones o críticas acerca de los contenidos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**. Para ello, las investigaciones se centran en un amplio espectro de edades, condiciones y estratos sociales, recogiendo así la diversidad que representa el espectador de la televisión. Para llevar a cabo estas investigaciones, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** cuenta con el apoyo de diferentes Institutos de Investigación.

Asimismo, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** trabaja diariamente con los datos de audiencia que proporciona SOFRES, los cuales proporcionan información sobre el número de

telespectadores que eligen sus contenidos de entretenimiento e información.

Entre estos estudios destaca el Índice Geca, que mide la imagen de los presentadores y de las cadenas de televisión. Según el último estudio, **Matías Prats** está considerado como el personaje más prestigioso de la televisión en España por quinto año consecutivo.

### INTERACTIVIDAD CON EL ESPECTADOR

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información ha permitido en los últimos años un incremento de la interactividad de la audiencia. La participación de los telespectadores en los contenidos emitidos por la cadena potencia y fideliza su relación con ella, a la vez que aumenta su vinculación e identificación con los programas que se emiten.

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** fomenta la participación de los telespectadores en sus concursos y programas mediante mensajes de texto desde el móvil y/o llamadas telefónicas, integrando las propuestas de la audiencia en los contenidos de una forma natural, enriqueciéndolos y sin que supongan un corte o interrupción en su ritmo.



### El Navegador 3.0 cambia la forma de ver la televisión

Se trata de un conjunto de herramientas gráficas que informan al espectador de la oferta global de **ANTENA 3**. Esta información aparece desde el 12 de mayo de 2009 en las pantallas de los tres canales de la cadena (**ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA**) e interactúa con [antena3.com](http://antena3.com) y [antena3.mobi](http://antena3.mobi), las marcas de **ANTENA 3** para internet y móvil.

Gracias al Navegador 3.0 el espectador puede gestionar la forma de ver la televisión en sus diferentes ventanas y le proporciona la libertad necesaria para decidir dónde, cuándo y cómo quiere verla.

### SMS, SMS Premium y servicios a través de los prefijos 905

A través de los SMS, SMS Premium y de los números con prefijo 905, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ofrece a su audiencia la posibilidad de participar desde el teléfono en programas y concursos, así como de adquirir determinados productos (tonos, juegos, etc.).

En el año 2009 se han producido importantes modificaciones en la regulación de los servicios de tarificación adicional que vienen a reforzar los derechos de los usuarios de este tipo de servicios.

A través de la Resolución de 8 de julio de 2009, de la SETSI, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de servicios de tarificación adicional de 23 de julio de 2004 se ha procedido a ajustar el código a la asignación del código 905 a la prestación de servicios de tarificación adicional, debiendo cumplir los servicios prestados a través de estos números con las obligaciones impuestas por el código de conducta, incluyendo determinada información que debe aparecer durante la emisión de los concursos.

Asimismo, para garantizar que los prestadores de servicios de tarificación adicional asociados a la programación de **ANTENA 3** cumplen con esta normativa, se está incluyendo en los contratos con estos proveedores la exigencia de cumplir con las

obligaciones establecidas por el código, bajo la supervisión de **ANTENA 3** y aplicando sus propios estándares de calidad.

Por otra parte, desde el pasado mes de noviembre están operativos los nuevos rangos de numeración para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes. **ANTENA 3 TELEVISIÓN** tiene asignados varios números cortos para la prestación de estos servicios. Para esta nueva numeración se ha establecido un sistema de identificación de los servicios en función de los primeros dígitos del número al que se envía el mensaje.

Así, estas prestaciones basadas en el envío de mensajes a través del móvil deberán cumplir con lo establecido en el Código de Conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, recogido en la Resolución del 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Este Código viene a reforzar los derechos de los usuarios de este servicio, imponiendo a los prestadores una serie de obligaciones para garantizar que el usuario recibe una información completa y adecuada sobre el servicio que contratan.

La nueva regulación SMS Premium ha abierto un nuevo rango de numeración destinada a acciones benéficas o solidarias. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ha asignado a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** un número de ese rango, el 28000, para la financiación de acciones de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** y otras que puntualmente la cadena decida poner en marcha ante situaciones de necesidad social. **ANTENA 3** fue, en 2005, la primera organización en poner de acuerdo a todas operadoras de telefonía del mercado y a su plataforma para lanzar una acción solidaria con donación íntegra del importe cuando no estaba habilitado este rango. Con el lanzamiento del nuevo número 28000, la realización de ese tipo de acciones será para **ANTENA 3 TELEVISIÓN** mucho más accesible y fluida.

### Antena 3 amplía la protección legal de su audiencia

Antes de la aparición de estas normas, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ya venía aplicando muchas de las obligaciones que ahora se recogen en estos Códigos y que favorecen la transparencia del servicio y la información que se facilita al usuario, en concreto, la relativa al precio final y a la información y publicidad del servicio, que se ofrece de forma fácilmente legible y estática, facilitando al espectador un teléfono de atención al cliente.

Además, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** no desea limitarse a cumplir estrictamente los requisitos legales derivados de la utilización de líneas de tarificación añadida, sino que, en la línea de actuación de los últimos años, quiere ir más allá en la protección de los derechos e intereses del espectador y, a través de su política de autorregulación, adoptar medidas adicionales para asegurar que su participación es informada y voluntaria.

## ACCESIBILIDAD DE CONTENIDOS

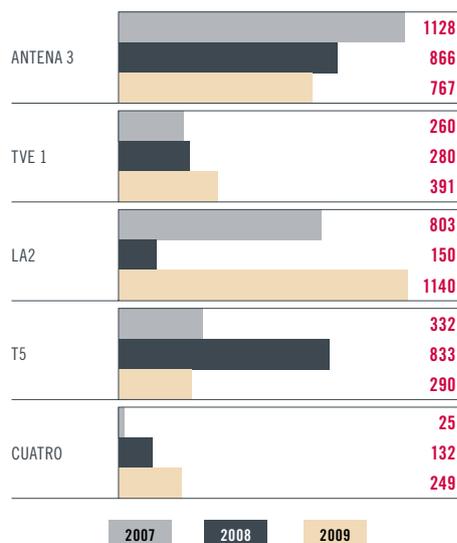
La accesibilidad de los colectivos con alguna discapacidad a los contenidos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** y la preocupación de la infancia, a través de la protección de sus derechos y de la elaboración de contenidos específicos, son otros asuntos de relevancia en la política de contenidos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** y del conjunto de medios del grupo de comunicación.

### La cadena privada con más horas de programación infantil

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** es la cadena privada nacional que más programación infantil emite en el sector audiovisual español, un total de 767 horas, lo que evidencia su apuesta por este público. La cadena de TDT **NEOX** ha emitido más de 2.200 horas de programación infantil en 2009, lo que compensa el descenso en los con-

tenidos dirigidos a este público que ha registrado **ANTENA 3**.

Horas emitidas de programación infantil



Nota 1: Incluye programas catalogados por TNS con 'público objetivo infantil', de duración mayor de 5 min, y de nivel 1.

Nota 2: Modificados los datos de Telecinco de 2008, porque se ha producido un recálculo de los mismos.

De acuerdo a las políticas internas de la compañía, los programas de televisión se clasifican, en función de la idoneidad de sus contenidos, para niños, jóvenes y adultos, tal como exige el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que recoge los criterios del *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. En

El **GRUPO ANTENA 3** ha continuado apostando en 2009 por el subtítulo como medio para facilitar el acceso de las personas con algún tipo de discapacidad a los contenidos de sus cadenas.



él, se establecen una serie de principios sobre contenidos televisivos e infancia, relativos a la programación televisiva que se emite en la franja horaria comprendida entre las 6 y las 22 horas.

**ANTENA 3** participó en la creación de este código y forma parte, junto con los demás operadores de televisión firmantes, del Comité de Autorregulación, así como de la Comisión Mixta de Seguimiento, en la que, además de otros operadores y la televisión pública del Estado, participan entidades representativas de los colectivos afectados, como son las asociaciones de padres y educadores (CEAPA y CONCAPA), la Plataforma de Organizaciones de Infancia y el Consejo de Consumidores y Usuarios.

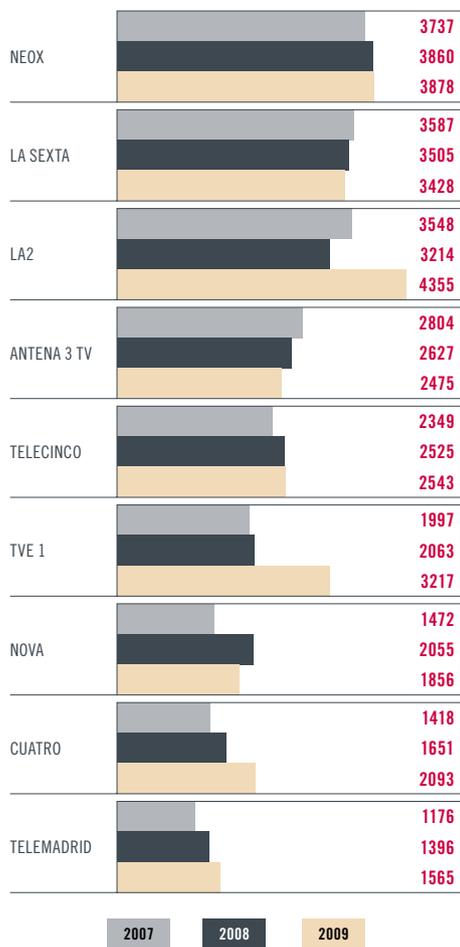
Los órganos del Código de Autorregulación disponen de una web propia, <http://www.tvinfancia.es>, que sirve para su difusión y permite denunciar a los particulares cualquier incumplimiento. La propia página web de **ANTENA 3** incluye una sección en la que está disponible la información sobre el Código de Autorregulación y que también permite al usuario ponerse en contacto con los órganos del mismo.

Como medida de protección de la infancia, **ANTENA 3 TV** siempre que requiere la participación de un menor en cualquiera de sus programas, solicita autorización por escrito a sus padres o tutores. Cuando la participación requiere de una mayor dedicación por parte del actor, la compañía adopta las medidas necesarias para garantizar la compatibilidad entre sus estudios y su actividad laboral.

### Neox, cadena privada que más subtítulo

En el marco de su política de Responsabilidad Corporativa, el **GRUPO ANTENA 3** ha continuado apostando en 2009 por el subtítulo como medio para facilitar el acceso de las personas con algún tipo de discapacidad a los contenidos audiovisuales emitidos por la cadena. **NEOX** ha sido la cadena privada que más programación subtitulada ha emitido durante el año 2009 con un total de 3.878 horas, lo que supone un 0,47% más respecto al año 2008. Por su parte, **ANTENA 3 TELEVISIÓN**

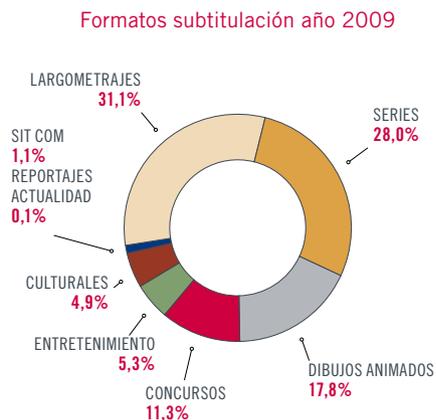
Horas de subtítulo acumuladas principales cadenas de televisión en España



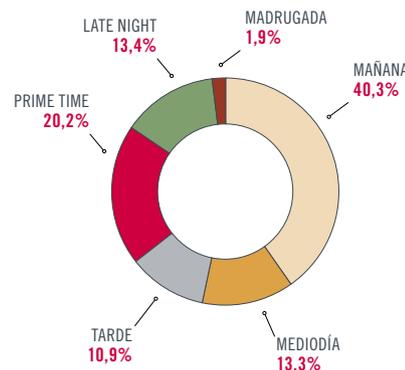
FUENTE: Datos internos Dpto. Emisiones.

ha emitido un total de 2.465 horas y **NOVA**, 1.856 horas, lo que implica un ligero retroceso del 5,8% y el 9,7% respectivamente frente al año 2008. Este descenso de la oferta subtitulada está motivado por el incremento de los directos y de programas grabados no subtitulados (en el caso de **ANTENA 3 TV**) y está estrechamente vinculado al volumen de programas repetidos que se emiten, en el caso de **NOVA**, puesto que no se está invirtiendo en el subtítulo de la producción nueva.

Los largometrajes son el formato que acapara el mayor porcentaje de horas subtituladas en 2009 (31%), seguido de las series (28%) y los dibujos animados (17%). La franja horaria con más horas subtituladas son las mañanas (40%), seguidas por el *prime time* (20%) y el mediodía (13%).



Emisión subtitulada por franja horaria



Durante el año 2009, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha avanzado en el subtulado en directo. La cadena emitió en este formato el mensaje navideño de SM el Rey Juan Carlos I, así como el programa especial Campanadas 2010.

Asimismo, en coordinación con la **FUNDACIÓN ANTENA 3** y con **ANTENA 3 MULTIMEDIA**, se han seguido facilitando los subtítulos de todas las series de ficción propia para su comercialización en DVD.

En lo que respecta a publicidad, se ha continuado con la emisión subtitulada gratuita de *spots* publicitarios de diferentes campañas y se ha trabajado con **ATRES ADVERTISING** en la búsqueda de modelos de financiación para aumentar la accesibilidad a la publicidad.

Por otra parte, el área técnica está trabajando para facilitar la emisión subtitulada en la Televisión Digital Terrestre (TDT). En este ámbito, el **GRUPO ANTENA 3** ha incorporado en sus tres canales nuevos servicios como el subtítulo DVB, con el fin de potenciar la accesibilidad a sus contenidos. Se trata de un método de transmisión de subtítulos adoptado por el consorcio DVB para la TDT, que implica un avance en accesibilidad y tecnología respecto al tradicional subtítulo por teletexto, ya que presenta el texto de forma más clara y nítida.

**Proyecto ACANTO. Televisión sin barreras**

Dentro del proyecto **Acanto**, enmarcado dentro de los planes Avanza de 2008, el **GRUPO ANTENA 3** continúa apostando por la investigación en la accesibilidad poniendo en marcha una aplicación interactiva experimental en canal **NEOX**. Esta aplicación permitirá el seguimiento de la emisión subtitulada con la novedad de que permitirá al usuario la selección del tipo de letra que aparece en pantalla, de su color y de la posición, lo que facilitará la lectura a personas con deficiencias visuales, así como para las personas sordas y con discapacidad auditiva.

Los resultados del proyecto **Acanto** serán de utilidad para todos los radiodifusores y

El éxito comercial de **NEOX** y **NOVA** se debe a la emisión de contenidos atractivos, de estreno y para todos los públicos. Durante 2009 se han emitido más de mil horas de programación propia



situarán al **GRUPO ANTENA 3** como referente en este ámbito, dado que se trata de una aplicación en cuyo desarrollo están participando todos los eslabones de la cadena de valor: organismos de investigación, empresas tecnológicas y de consultoría, asociaciones de usuarios, operadores de TV y fabricantes.

Para 2010, el departamento de subtítulo para sordos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, quiere aumentar los servicios de accesibilidad, apostando por el subtítulo de programas en directo, la audiodescripción para ciegos o la lengua de signos; incrementar los porcentajes de emisión subtítulo en las tres cadenas; y seguir colaborando, con **ATRES ADVERTISING** en la búsqueda de fórmulas para financiar el subtítulo de *spots*, y con otros agentes públicos y sociales para adaptar al **GRUPO ANTENA 3** con éxito al cambio tecnológico y aprovechar los nuevos recursos que se presentan con la TDT. ■

## 2.2 NEOX Y NOVA DUPLICAN SU AUDIENCIA

Tanto **NEOX** (1,19%) como **NOVA** (0,66%), han conseguido duplicar su audiencia en 2009 alcanzando en su conjunto un cuota de pantalla del 1,9%.

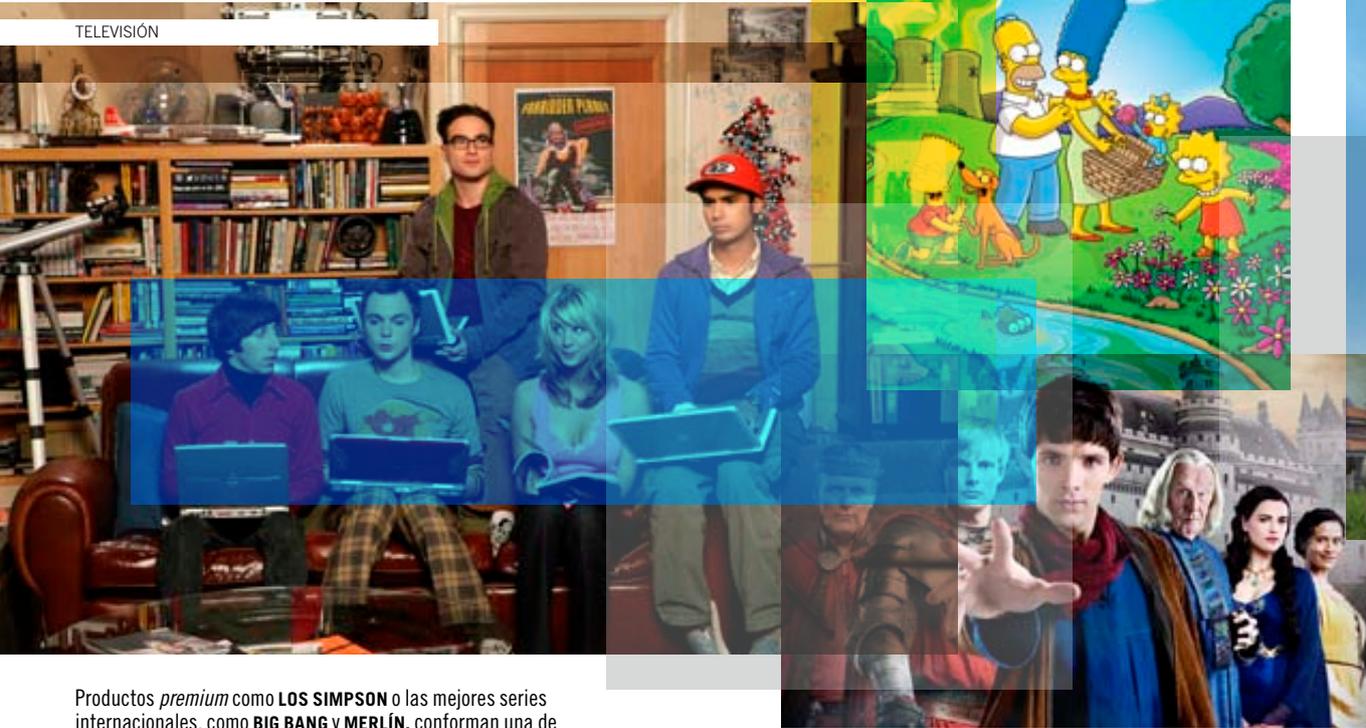
**NEOX** se ha situado como la cadena líder del *prime time* de los canales temáticos de TDT así como del *late night*, tanto de lunes a domingo, como de lunes a vier-

nes. Además, en el *prime time* de lunes a viernes, consigue una media de 1,26% gracias al cine, **Los Simpson** y el estreno de programas de producción propia (**Mamá, tú no mires**, **Meeting Point**, **Hablar de sexo con papá y mamá**, **Dirígeme**), mientras que en el *late night* su cuota es de un 1,83%, resultado conseguido por la reemisión, entre otros, de capítulos de la emblemática serie **Aquí no hay quien viva**.

**NEOX** es la tercera opción entre los canales TDT y el favorito en el *target* comercial (1,44%). Además, con un 1,01% de audiencia en el *target* de adultos, es

el de mayor éxito entre este público, así como entre los jóvenes de 13 a 24 años, donde domina claramente con una cuota del 2,9%. **NOVA**, con un 0,75% en el *target* comercial, ocupa la cuarta opción, un puesto nada desdeñable en este mercado tan competitivo.

La **Familia de Canales** les ha facilitado también un empuje comercial considerable gracias a la creación de la *pauta única*, que permite la comercialización y emisión conjunta de los cortes publicitarios de las tres cadenas. La consecuencia no se ha hecho esperar: ambas han superado en su cuarto año de emisión el umbral de la rentabilidad.



Productos *premium* como **LOS SIMPSON** o las mejores series internacionales, como **BIG BANG** y **MERLÍN**, conforman una de las parrillas más variadas de la actual oferta de TDT.

Este éxito comercial no hubiera sido posible sin la emisión de contenidos atractivos, de estreno y para todos los públicos. Durante 2009 se han emitido más de mil horas de programación propia de concursos (**Numero Uno**, **La Biblioteca**), *realities* (**Seducción en Miami**), musicales (**Estación Neox**, **EUROPA FM**, **Los Más**), magazines (**Utilísima**), docu-reportajes (**Generación Neox**, **Meeting Point**, **Ruta 66**, **Mamá... tu no mires**, **Lo que sé del miedo**), o *coachings* (**Hablar de Sexo con Papá y Mamá**, **Qué me pasa Doctor**). A ellos hay que sumar la emisión de series internacionales, como **Merlín**, **Clone Wars**, **Big Bang**, **Kaya** y la premiada **Rockefeller Plaza**.

## 2.3 ANTENA 3 FILMS, MOTOR DEL CINE ESPAÑOL

**ANTENA 3 FILMS** ha vuelto un año más a embarcarse en producciones de envergadura en las que han participado los mejores realizadores y talentos de la escena española. El éxito de taquilla, y por tanto en rentabilidad, es la premisa bajo la cual se diseñan todos los proyectos.

La comedia de aventuras, **Planet 51**, obtuvo un Goya a la mejor película de animación en la última edición de los premios

de la Academia de Cine. Con cerca de dos millones de espectadores, constituye uno de los mayores éxitos del cine español en el año.

Durante 2009 también se estrenaron en salas comerciales títulos como **Fuga de cerebros**, con más de un millón de espectadores, o **Al final del camino** y **Pagafantas**, que también han contado con el reconocimiento del público.

Otro de los títulos producidos en 2009 es **Que se mueran los feos**, una comedia ambientada en el medio rural dirigida por **Nacho García Velilla**, con **Carmen Machi** y **Javier Cámara** como actores principales.

**PLANET 51** obtuvo un Goya a la mejor película de animación.

Por otro lado, cabe citar **Los ojos de Julia**, un thriller presentado por **Guillermo del Toro**, dirigido por **Guillem Morales** e interpretado por **Belén Rueda**; y **Pájaros de papel**, la primera película dirigida por **Emilio Aragón**, que cuenta las andanzas de una compañía de vodevil en la España de los años cuarenta, con los actores **Imanol Arias** y **Luis Homar** como protagonistas.

Asimismo, se han realizado junto a otras prestigiosas productoras europeas y americanas dos películas más: **There be Dragons**, sobre la vida de Monseñor Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei y **You will meet a tall dark stranger** el nuevo proyecto dirigido por **Woody Allen**, una comedia romántica, interpretada, entre otros, por **Antonio Banderas**, **Anthony Hopkins** y **Naomi Watts**.

Además, se ha llevado a cabo **Lope**, una coproducción hispano-brasileña que narra



**ADOLFO SUÁREZ**, aborda la vida del expresidente que dirigió la transición política en España. **LA ÚLTIMA GUARDIA**, recoge el éxito de una de las series más importantes de la televisión: Farmacia de Guardia.

narra el giro inesperado que experimenta una familia humilde después de convertirse en millonaria; **La piel azul**, que cuenta las peripecias de un grupo de amigos una vez que su barco queda a la deriva; y **La última guardia**, una aventura más, veinte años después, de la familia que protagonizó una de las series más importantes de la televisión en nuestro país: **Farmacia de guardia**.

El éxito obtenido con la emisión de *tv movies* a lo largo de 2009 ha movido al **GRUPO** a cerrar nuevos acuerdos para 2010, como **No soy como tú**, una fantasía basada en el mundo de los vampiros; **Sofía** acerca de la vida de la Reina de España; **Las maras**, sobre las pandillas urbanas de origen suramericano; y **Raphael**, que narra la vida del famoso cantante.

los amoríos de un joven Lope de Vega en el Madrid del siglo XV. La cinta ha sido dirigida por el prestigioso cineasta brasileño **Andrucha Waddington** y protagonizada por **Alberto Ammann**, **Leonor Watling** y **Pilar López de Ayala**.

### ANTENA 3 PONE DE MODA LAS TV MOVIES

En el apartado de *tv movies* se han producido, aparte de la emitida **Un burka por amor**, otras cuatro más: **Adolfo Suárez**, obra que repasa la vida del ex presidente que pilotó la transición política en España; **El gordo**, basada en una historia real que

## RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

# 2.4 UNA PROGRAMACIÓN ABIERTA A LOS PROBLEMAS SOCIALES

**ANTENA 3 TELEVISIÓN**, como el resto de medios de comunicación que integran el **GRUPO ANTENA 3**, desempeña un papel destacado en la formación de la opinión pública, por lo que apuesta en su programación por temas de especial interés social. Programas como **A Fondo: Zona Cero**, **GPS Testigo Directo** o debates y reportajes temáticos han tratado de manera seria y analítica asuntos como la educación, la crisis o la inmigración con el objetivo de acercar a los espectadores de la cadena los problemas de la sociedad española y de contribuir a la generación de opinión sobre asuntos de actualidad.

**A Fondo: Zona Cero** es un espacio de reportajes de investigación de los informativos de la cadena, adaptado a la emisión semanal y con contenidos de actualidad. En este formato, los reporteros tienen una presencia activa y son los encargados de guiar al espectador a través de los hechos, los lugares y las declaraciones de los protagonistas.

### TEMÁTICAS ABORDADAS EN 2009

'091'	Seguimiento a tiempo real de la labor policial desde que reciben la emergencia hasta la intervención en el lugar del suceso.
'Barajas: la gran ciudad'	A pie de pista con los equipos de control de vuelos de Policía y Guardia Civil, siendo testigos de su trabajo diario.
'Algeciras fronteras del sur'	Retrato de una zona donde la inmigración ilegal y el tráfico de drogas son habituales.
'Atrapados'	Análisis del Trastorno Obsesivo Compulsivo, una enfermedad incomprendida que afecta a un millón de españoles.
'Locuras al volante'	El cómo y el porqué de la actuación temeraria de algunos conductores.
'Todo por el dinero'	Investigación sobre métodos controvertidos de ganar dinero: venta de órganos, madres de alquiler, mercenarios, etc.
'A hurtadillas'	Incremento de los hurtos derivados de la crisis económica.
'Y tú ¿de quién eres?'	Radiografía de las tribus urbanas: su estética, filosofía y formas de ocio.
'Esclavos de la moda'	La cara oculta de la moda: las falsificaciones y la compra compulsiva.

TEMÁTICAS ABORDADAS EN 2009	
'Este trabajo me mata'	Los inconvenientes del trabajo nocturno y la siniestralidad laboral asociada.
'Las calles más peligrosas'	El nivel de delincuencia en las grandes ciudades: Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia.
'Atrapados en el gueto'	Las dificultades de los más de 5,5 millones de inmigrantes que se encuentran en España.

**GPS Testigo Directo** es un programa de reportajes especiales a partir de un trabajo de investigación periodística centrado en asuntos de actualidad.

TEMÁTICAS ABORDADAS EN 2009	
'Jugando a ser mamás'	Retrato del día a día de las madres adolescentes.
'Todo lo que siempre quisiste saber sobre el sexo y nunca te atreviste a preguntar'	Respuesta a 20 preguntas sobre los asuntos relacionados con el sexo que más curiosidad despiertan.
'Tópicos: tal como somos'	Análisis sobre los tópicos: qué verdad hay detrás de ellos.
'Prostitución: el problema más antiguo del mundo'	Retrato de la prostitución desde el punto de vista del conflicto que genera con los vecinos y del funcionamiento de las agencias de lujo.
'Yo trabajo por placer'	El negocio del placer visto por el trabajador y el cliente.
'Alcohol, quién paga la ronda'	Radiografía del ocio nocturno en distintos puntos de España y su relación con el consumo de alcohol.

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha emitido durante 2009 especiales y debates centrados en temas como la educación y la crisis.

Reportaje 'Un problema de educación'	Análisis de las luces y las sombras de la actual situación de la educación en España con ayuda de adolescentes, padres y profesores.
Debate: '¿Estamos educando bien a nuestros hijos?'	Representantes de los profesores, de asociaciones de padres y de estudiantes, psicólogos y sociólogos intercambiaron opiniones sobre la educación que se imparte hoy día en los centros escolares y dentro de las propias familias.
Debate: '¿Cómo salimos de la crisis?'	Agentes de los diferentes grupos de interés del diálogo social como Celestino Corbacho, Cristóbal Montoro, Jesús Bárcenas, Gerardo Díaz Ferrán, Ignacio Fernández Tozo y Cándido Méndez abordan las vías de salida a la crisis.

## CONSCIENTES DE NUESTRA INFLUENCIA SOCIAL

Como medio de comunicación con gran influencia en la sociedad, el **GRUPO ANTENA 3** se esfuerza en identificar los efectos de su actividad con el fin de estudiar, desarrollar e implantar procedimientos para medirlos, canalizarlos o controlarlos.

El Comité de Programación es responsable de que los contenidos que se emiten en los distintos canales de televisión cumplan tanto con la normativa legal vigente como con la propia línea editorial de Grupo y con las normas y principios del Código de Autorregulación de Contenidos e Infancia.

Sin perjuicio de este compromiso de general aplicación es evidente e ineludible, que la actividad diaria de un medio de comunicación esté sujeta a situaciones que no son previsibles ni tampoco censurables a priori, sobre todo en lo que respecta a la programación en directo y a la que está dirigida a un público adulto, en el horario adecuado.

El **GRUPO ANTENA 3** considera que su responsabilidad ante la audiencia incluye también el adecuado ejercicio de la libertad de información y el análisis –crítico,

riguroso y cualificado- de materias difíciles y controvertidas que están en la realidad del debate social, incluyendo en ese diálogo la discrepancia y el contraste de opiniones. Estos contenidos también atienden a su responsabilidad específica como medio de información dirigido a un público adulto y formado.

Por otra parte, y en lo que respecta a los contenidos que se incluyen en las páginas webs asociadas con su programación, **ANTENA 3** supervisa de manera previa y cautelar las aportaciones que realizan los usuarios y elimina de manera inmediata todas las opiniones o mensajes contrarios a las normas legales o a los códigos de autorregulación, o que contengan manifestaciones que puedan poner en riesgo la salud o la seguridad de los usuarios.

Además de estos mecanismos, el **GRUPO ANTENA 3** solicita la colaboración de cualquier usuario para depurar errores y evitar abusos, y les invita a comunicar cualquier ilegalidad o irregularidad de forma sencilla, inmediata y gratuita a través del correo electrónico [webmaster@antena3.es](mailto:webmaster@antena3.es). ■

RADIO

# ONDA CER0 Y EUROPA FM REVOLUCIONAN LA AUDIENCIA DE LA RADIO



“ Onda Cero es desde hace varias temporadas la cadena de radio con mejor índice de rentabilidad por oyente de la radio española. ”



**ONDA CERO** y **EUROPA FM**, las dos grandes ofertas radiofónicas del **GRUPO ANTENA 3**, han logrado unos resultados de audiencia excepcionales durante el año 2009. Ambas han revolucionado las audiencias y se consolidan entre las cadenas preferidas del panorama nacional.

**ONDA CERO** es ya la gran alternativa entre las grandes emisoras. Con 166.000 nuevos seguidores en el año 2009, un 8% más de los que tenía en 2008, se sitúa como la segunda cadena nacional, según el Estudio General de Medios.

La propuesta de **ONDA CERO**, que en noviembre de 2010 cumplirá veinte años, ha reforzado en las últimas temporadas sus objetivos de rigor informativo y de entretenimiento inteligente, renovando algunos contenidos, incorporando nuevas secciones y sumando nuevos colaboradores. Esta programación equilibrada, entretenida y claramente identificable por la audiencia ha permitido el crecimiento en audiencia y en anunciantes.

### 3.1 ONDA CERO, SE DISPARA EN EL EGM Y YA ES LA ÚNICA ALTERNATIVA AL LIDERAZGO

Con un incremento de 227.000 oyentes en la última oleada del EGM, la radio generalista de **UNIPREX** se consolida como la segunda cadena más escuchada de España, distanciándose en más de 700.000 seguidores de la tercera. Los datos que recoge el citado estudio significan un respaldo a una programación perfectamente consolidada, y que ha cerrado el año con 2.257.000 oyentes. **ONDA CERO** ha sido, por segundo año consecutivo, la cadena con mayor incremento de seguidores de la radio comercial.

**ONDA CERO**, con casi 2.300.000 oyentes diarios, ha visto confirmadas sus espec-



**ONDA CERO** emite una programación equilibrada, entretenida y claramente identificable, lo que le ha permitido el crecimiento en audiencia y anunciantes.

tativas de crecimiento en el año 2009. La cadena es perfectamente identificable, dentro de un escenario de moderación y de respeto hacia todas las opiniones.

A la vista de los datos que refleja la última medición del Estudio General de Medios, la cadena que preside **Javier González Ferrari** puede considerarse en estos momentos “la gran alternativa dentro del panorama radiofónico español”.

Los resultados de audiencia son en muchos casos históricos y refuerzan la posición de la cadena, como lo demuestra la cuota de oyentes dentro del mercado radiofónico. El *share* de **ONDA CERO** ha pasado del 16,0% en 2008 al 18,3 % en el año 2009, más de dos puntos de subida, frente a la caída de su más directo competidor. Estos datos de audiencia, sumados a una buena política comercial y a un estricto control del gasto, han logrado

que **ONDA CERO** sea desde hace ya varias temporadas la cadena de radio con mejor índice de rentabilidad por oyente de la radio española.

#### CARLOS HERRERA, JULIA OTERO Y CARLOS ALSINA BATEN SUS PROPIOS RECORDS

Los incrementos de audiencia del último año se distribuyen por los diferentes espacios de la programación de **ONDA CERO**, pero con especial incidencia en tres pilares de la cadena: **Herrera en la Onda**, **Julia en la Onda** y **La Brújula**.

El magazín que dirige y presenta **Carlos Herrera** ha acumulado en el año 2009 una audiencia de 1.782.000 seguidores, siendo el programa matinal de la radio que más ha crecido en el último año: 257.000 nuevos oyentes. Con un dato añadido a tener en cuenta: estamos ante el mejor resultado de **Herrera en la Onda** desde su

“ El magacín de Carlos Herrera es el programa matinal que más ha crecido en el último año. ”

estreno en la franja matinal de **ONDA CERO**, en septiembre de 2004. **Carlos Herrera** consigue entre las 6:00 y las 12:30 horas protagonizar las mañanas con una combinación magistral entre la radio informativa y la radio que divierte y entretiene.

**Julia Otero**, con el magacín **Julia en la Onda**, ha conseguido en un par de temporadas situar a las tardes de **ONDA CERO** en un magnífico lugar dentro del panorama de la radio española. Su propuesta ha ido ganando seguidores de forma paulatina y, de manera muy especial, en el último trimestre del año, con 160.000 nuevos oyentes. **Julia en la Onda**, con quinientos mil seguidores, es el segundo espacio más escuchado de esa franja horaria de la tarde, distanciándose del tercero en más de 250.000.

La actualidad deportiva ocupa también un lugar preferente en la programación de **ONDA CERO**. Con **Ángel Rodríguez** como director de deportes y responsable del



programa **Al primer toque**, en las dos últimas temporadas se ha logrado mejorar la audiencia de la cadena en esas horas de la noche y se ha encontrado el modelo apropiado para poder alcanzar nuevos objetivos.

Otro tanto puede decirse del magacín **Te doy mi palabra**, que dirige y presenta **Isabel Gemio** en las mañanas de los sábados y los domingos, con casi millón y medio de seguidores entre las dos ediciones, siendo la segunda opción de la radio comercial en el fin de semana. Una situación similar se produce con el espacio deportivo **Radioestadio**, con **Javier Ares** y **Javier Ruiz Taboada**: supera los 500.000 oyentes

tanto el sábado como el domingo y es el segundo programa más escuchado en su franja horaria.

**Gente Viajera**, que en esta temporada cumple su veinte aniversario en antena, lo celebra también con unos magníficos resultados. **Esther Eiros** y su equipo de colaboradores son una referencia clara y rotunda para los interesados en el mundo del turismo y de los viajes.

### LA BRÚJULA LOGRA SU MEJOR RESULTADO

Los informativos de **ONDA CERO** también han participado de forma decisiva en el incremento de la audiencia global de la



cadena. **La Brújula**, con **Carlos Alsina**, ha conseguido batir nuevas marcas: colocarse por primera vez en su historia como el segundo espacio de información más escuchado de la noche, superando a **La Linterna**, de la Cope, y logrando el mejor resultado de audiencia en una tercera oleada del EGM desde hace ocho años. Tanto **La Brújula** como **Noticias Mediodía**, que desde el mes de septiembre dirige y presenta **Elena Gijón**, son en estos momentos la segunda opción informativa.

Más de un millón de personas siguen la información por **ONDA CERO**. La redacción de los servicios informativos que dirige **Julián Cabrera** ha dado sobradas muestras



**EUROPA FM** ha cerrado 2009 con el récord de audiencia de su historia.

“ Europa FM ha multiplicado su audiencia por cuatro en tan sólo cuatro años. ”

de rigor y profesionalidad, así como de independencia y pluralismo. **ONDA CERO** ha estado presente en los principales acontecimientos del 2009, tanto nacionales como internacionales. Desde las elecciones europeas a las elecciones autonómicas de Galicia y el País Vasco, pasando por programas especiales y despliegues importantes, los micrófonos de **ONDA CERO** han sido testigos directos de la actualidad internacional, nacional, regional y local.

El incremento de audiencia de **ONDA CERO** puede verse también representado en los excelentes resultados de *Noticias Fin de Semana*, con **Juan Diego Guerrero** y **Mercedes Albelda**. Según los datos de las últimas oleadas del Estudio General de Medios, cada día son más los oyentes que eligen nuestra cadena para estar informados durante los fines de semana.

## 3.2 EL ASCENSO IMPARABLE DE EUROPA FM

**EUROPA FM** ha cerrado el año 2009 logrando dos hitos importantes: el record de audiencia de su historia, con 1.173.000 seguidores, y un cuarto puesto en el ranking de las cadenas musicales, por

delante de Kiss FM. La radio musical del **GRUPO ANTENA 3** es la oferta temática radiofónica que más crece en los últimos años. Durante el año 2009 ha experimentado una subida de 208.000 oyentes, lo que supone un incremento porcentual del 21,6%.

Mientras que **ONDA CERO** sigue creciendo y reforzando su posición como segunda cadena generalista más escuchada en España, **EUROPA FM** ha multiplicado su audiencia por cuatro en tan sólo cuatro años. El secreto del éxito de **EUROPA FM**, con casi un millón doscientos mil seguidores, está en haber sabido adaptarse a los cambios de la sociedad y a las preferencias musicales de los españoles. Sin olvidar, por supuesto, la acertada selección musical.

### PERSONALIDAD PROPIA

**EUROPA FM** ha ido consolidando una personalidad propia, siguiendo un formato riguroso, con un sonido fácil de identificar por su millonaria audiencia. La consistencia y solidez del producto es la mejor garantía para seguir logrando nuevos objetivos. El potencial de crecimiento, como se ha demostrado hasta ahora, radica en una programación interesante, avalada por la profesionalidad de las personas que trabajan en ella.

Por lo que respecta a los logros alcanzados en **EUROPA FM**, es importante subrayar la consolidación del programa despertador **Ya te digo**, al que se incorporó al inicio de la temporada **Isabel Marco**, proveniente de Cadena Dial, y también el liderazgo de la cadena entre las once de la noche y las cuatro de la madrugada. **Ponte a prueba** se ha convertido desde la temporada 2008/2009 en el programa líder de la radio musical en su franja horaria (de 23:00 a 1:00 horas), mientras que **La noche es nuestra**, con **Julie Thomasoro**, consigue que en el 2009 este liderazgo de la cadena se prolongue hasta las cuatro de la mañana.

Según todas las encuestas, **EUROPA FM** es un producto muy bien valorado, con una fidelización por oyente que supera los 170 minutos. Entre los compromisos adquiridos por la cadena musical, figura en lugar destacado “garantizar la mejor mezcla de pop rock nacional e internacional desde los años noventa hasta hoy, y también los programas más rompedores de la radio musical española”.

▼ RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

### ESCUCHAR A LA AUDIENCIA PARA SER MEJORES

En el diseño y desarrollo de sus programas radiofónicos, **UNIPREX** lleva a cabo distintos estudios de mercado para poder adecuarlos a los gustos de los oyentes y mejorar su nivel de audiencia. Además permiten evaluar el posicionamiento de las marca **ONDA CERO** y **EUROPA FM**.

A título de ejemplo, toda la música que se emite en **EUROPA FM** ha sido objeto de evaluación por parte del público objetivo de la cadena. Así, sólo se programa música bien valorada por la audiencia, que decide qué canciones se emiten y cuántas veces.

Si desde el punto de vista más estratégico se obtienen qué estilos musicales son apropiados para formar parte de la fórmula de **EUROPA FM**, desde un punto de vista táctico se determina cómo se construyen los relojes horarios de la cadena y qué temas forman parte de la selección musical de la emisora, así como el nivel de rotación de cada uno de ellos.

Para todo ello, se utilizan distintas herramientas y metodologías que, entre otros aspectos, permiten evaluar de manera más

puntual novedades musicales (se miden unos 30 ó 40 temas en cada uno de los *Call Outs* que se realizan periódicamente) o de una forma más global, con una mayor distancia en el tiempo, los propio fondos musicales de la cadena (unos 600 temas evaluados en cada Test Musical).

## 3.3 SINTONIZANDO CON LA SOCIEDAD

Las emisoras de radio del **GRUPO ANTENA 3**, **ONDA CERO** y **EUROPA FM**, conscientes de su papel como generadoras de opinión y del elevado número de público joven entre sus oyentes, contemplan en su programación contenidos de carácter social y ambiental.



La iniciativa **BICIS POR AFRICA** recogió más de 700 bicicletas para los niños marroquíes.

<b>Herrera en la Onda</b>	Dedica semanalmente un espacio a 'Mundo Social', patrocinado por la ONCE, orientado a informar a los oyentes sobre la realidad del colectivo de personas discapacitadas.
<b>Te doy mi palabra</b>	Conducido por <b>Isabel Gemio</b> , este programa centra sus contenidos en las minorías y los colectivos más desfavorecidos, así como en temas psicológicos y de autoayuda.
<b>Gente Viajera</b>	Programa de viajes donde se difunde el conocimiento y respeto a otras culturas.
<b>Como el perro y el gato</b>	Espacio donde se ofrecen consejos y opiniones sobre la defensa, protección y cuidado de animales.
<b>Onda Agraria</b>	Programa centrado en las virtudes del campo, que ofrece consejos útiles e información divulgativa.
<b>Linde y Ribera</b>	Espacio dedicada a la caza y la pesca que ha demostrado ser desde su primera edición un aliado en la defensa de la naturaleza y del mundo rural.
<b>En buenas manos</b>	Expertos en salud ofrecen consejos a los oyentes, bajo la batuta del doctor <b>Bartolomé Beltrán</b> .
<b>Ponte a prueba / Ya te digo</b>	Programas en los que se tratan abierta y rigurosamente temas de importancia para los jóvenes, como una conducción responsable, sexo seguro, igualdad de género, la anorexia o la bulimia.

**ONDA CERO** y **EUROPA FM** han mostrado su apoyo durante 2009 a numerosas acciones de carácter social y solidario dirigidas, entre otras cosas, a proteger los derechos de la infancia, promover el voluntariado en las empresa y mejorar la salud de la población.

La emisora **ONDA CERO** ha apoyado la campaña de la **FUNDACIÓN ANTENA 3 Bicis por África**, cuyo objetivo fue recoger bicicletas usadas de los aficionados al final de cada etapa de la Vuelta Ciclista a España 2009 para donarlas a niños marroquíes, facilitando así el acceso de éstos a la escuela. Asimismo, la emisora ha colaborado con la campaña de la **FUNDACIÓN ANTENA 3, Mensajeros de la Paz e Imaginarium Niños Solidarios**, cuya misión es recoger juguetes en buen estado para que sirvan como regalo navideño para niños de colectivos desfavorecidos.

Entre las iniciativas socialmente responsables llevadas a cabo, destaca también la difusión en el programa **Te doy mi palabra** de dos plataformas ciudadanas, cuyo objetivo

es promover la aplicación de la ley antitabaco, y, por el momento, el fomento de la conciliación de la vida personal y profesional. El apoyo de **ONDA CERO** contribuyó a alcanzar 60.000 y 2.000 adhesiones en cada una de las plataformas, respectivamente.

Por otra parte, los programas **Herrera en la Onda**, **Julia en la Onda** y **Como el perro y el gato** han apoyado la campaña **Placa Azul**, que quiere concienciar sobre la gravedad que supone el abandono de otros animales de compañía. Esta iniciativa cuenta con más de 120.000 adhesiones.

Otras acciones han sido la colaboración de **ONDA CERO**, tanto a través de sus informativos como en otros programas, con el **Día Mundial del Ictus**, mediante la emisión de informaciones sobre la enfermedad a lo largo del día; y el apoyo brindado por las dos emisoras de radio del **GRUPO ANTENA 3** a la campaña de Naciones Unidas **Marcha contra la Pobreza**, a través de la emisión del comunicado oficial de la iniciativa en horario de máxima audiencia y de la difusión de la música oficial de la marcha. ■

## 3.4 UNIPREX TV CRECE Y SE ABRE CAMINO COMO PRODUCTORA

**UNIPREX TV** -empresa filial de **UNIPREX**, dedicada a la explotación de licencias de televisión local y producción audiovisual para terceros- ha mantenido en 2009 la línea de crecimiento que viene experimentando desde su nacimiento en 2006.

Además de entregar más de 500 horas de contenidos para EsMadridTv (tdt local del Ayuntamiento de Madrid), **UNIPREX TV** ha producido este año sus primeros programas para las distintas televisiones del **GRUPO ANTENA 3**. El programa **Ládrame mucho**, con el mundo del perro como protagonista, se emitió con éxito en las mañana del fin de semana de **ANTENA 3 TV**. Igualmente, **Mamá, tú no mires** (guía de estudiantes por el mundo) ha permitido a los espectadores de **NEOX** conocer cómo viven y se organizan los jóvenes que cursan estudios a miles de kilómetros de casa.

En ese mismo ámbito de los canales de TDT, **UNIPREX TV** ha asumido también en

2009 la producción del programa **El futuro en tus manos**, que se emite en directo de lunes a viernes a través de **NOVA**. Además, a lo largo de estos doce meses, la productora de **UNIPREX** ha dado también servicio a otras empresas y áreas de negocio del **GRUPO**, como **A3EVENTOS**, **A3MULTIMEDIA** y **ATRES ADVERTISING**, para las que se han llevado a cabo más de un centenar de coberturas.

Igualmente, durante este periodo **UNIPREX TV** ha seguido produciendo semanalmente el espacio divulgativo **VerCine** para la cadena autonómica Extremadura Televisión.

El colofón a este año de constante crecimiento llegó en diciembre con la adjudicación a **UNIPREX TV** de un concurso de producción de nuevos contenidos para el canal municipal EsMadridTv, que se suma a los que ya se elaboran desde septiembre de 2006.

Por lo que respecta a su otra área de negocio, la gestión de licencias de televisión digital local, **UNIPREX TV** ha seguido operando durante 2009 con la marca **VER-T** en las demarcaciones de Madrid y Valencia, al tiempo que ha iniciado en Sevilla la fase de emisiones en pruebas.

# NUEVOS CONTENIDOS DÓNDE, CUÁNDO Y CÓMO QUIERAS



“ Los portales del Grupo ya no son un mero lugar donde encontrar lo que se emite, sino un medio en el que se generan nuevos contenidos para el público *on line*. ”

Durante 2009, el **GRUPO ANTENA 3** ha mantenido su apuesta por las nuevas tecnologías con el lanzamiento de nuevos productos y herramientas, algunos de ellos pioneros a nivel mundial. La convergencia de las tecnologías y de las tres pantallas tuvo su primer desarrollo con el lanzamiento del proyecto **3.0**. Nació así, una nueva forma de ver la televisión *dónde quieras, cómo quieras y cuándo quieras*. Tres pantallas: televisor, ordenador y móvil y tres canales: **ANTENA 3 TV, NEOX y NOVA**. Un concepto que ha supuesto que la web no sea ya sólo un lugar donde encontrar lo que se emite, sino un medio en el que se generan y consumen nuevos contenidos y servicios específicos para el público *on line*.

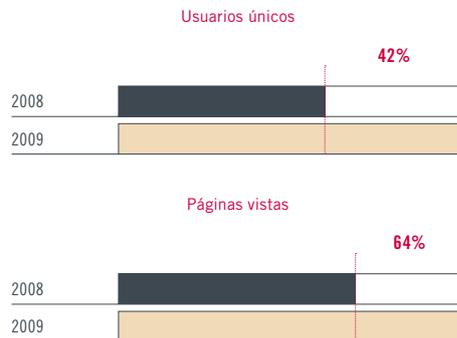
Junto a este concepto que marca una nueva forma de ver la televisión, en 2009 se ha trabajado sobre dos factores: el vídeo y las redes sociales. Tras el acuerdo con YouTube, que hizo de **ANTENA 3** la primera televisión privada de Europa en tener una alianza con el portal más importante del mundo en vídeo, se ha dado un paso más en el aprovechamiento de las redes sociales Facebook, Windows Live y Tuenti.

Durante este año se han superado los 200 millones de vídeos descargados y, en el caso del canal de YouTube, **ANTENA 3** sigue siendo la cadena líder en castellano.

### 60 MILLONES DE PÁGINAS VISTAS

El **GRUPO ANTENA 3** en todos sus portales ([antena3.com](http://antena3.com); [antena3noticias.com](http://antena3noticias.com); [ondacero.es](http://ondacero.es) y [europafm.com](http://europafm.com)) y en todos sus sites de programas ha desarrollado la interactividad con los programas de radio y televisión y, sobre todo, dentro de la misma web con sus usuarios. Así las webs del Grupo han finalizado 2009 con un promedio mensual de 3,5 millones de usuarios únicos y de más de 60 millones de páginas vistas, frente a los 2,5 y 37

Evolución audiencia de las webs del Grupo Antena 3



Las webs del Grupo han finalizado 2009 con un promedio mensual de 3,5 millones de usuarios únicos.



millones de páginas de 2008. Esto supone un incremento del 42% y el 64% respectivamente.

En telefonía **ANTENA 3** sigue siendo el medio líder en información por alertas con más de 13 millones de mensajes enviados y con ya 19 canales de *mobile tv* entre las tres operadoras principales del país.

### EL AÑO DE LA INTERACTIVIDAD

Gran parte de este crecimiento se debe a la estrategia **3.0** que ha dotado a la cadena de una mayor interactividad y un contacto más directo con los espectadores e internautas.

La estrategia **3.0** se lanzó en mayo de 2009, con una operación especial que incluía la emisión en los tres canales (**ANTENA 3 TV, NEOX y NOVA**) del primer capítulo de la temporada de **El Internado**. La emisión en **NOVA** incluyó los comentarios de los internautas gracias a la herramienta *Watch & Chat*, que la cadena lanzó para sus usuarios.

“ La estrategia 3.0 ha dotado a la cadena de una mayor interactividad con los internautas. ”

El éxito de la iniciativa fue rotundo, con un 18,8% de *share* en televisión, 5.000 personas comentando el capítulo por internet y 300.000 visionados *on line* del capítulo en las horas previas a su estreno televisivo.

Promociones cruzadas entre internet y televisión, multitud de acciones de interactividad en programas y contenidos exclusivos de las series han sido los principales motores del proyecto **3.0** en la web. Un proyecto que continúa muy vivo y que ha permitido trasladar a los espectadores la idea de que **ANTENA 3** no es una cadena que acaba en los límites del televisor, sino que las nuevas tecnologías (internet y móvil fundamentalmente) permiten exten-



La emisión de capítulos o programas completos en las web del GRUPO han atraído a gran cantidad de usuarios que han reforzado su fidelidad al producto televisivo y han demandado nuevos contenidos en torno a esos espacios.

der la experiencia televisiva para lograr un disfrute pleno de las noticias, series y programas de la cadena.

**Física o Química, El Internado o Curso del 63** han sido ejemplos de interactividad y de seguimiento masivo en la red. Los capítulos o programas completos han permitido tener una gran cantidad de usuarios fieles que además han demandado nuevos contenidos en torno a esos espacios.

Encuentros digitales, *making of*, transmisiones en directo, nuevos contenidos seguidos por fans agrupados en sus respectivas comunidades o por los más de 60.000 admiradores que tienen en Facebook son un claro ejemplo.

Además, tres programas producidos para la red han dado el salto a la televisión. Así **NEOX** ha emitido **Let's Foq** y **El Pasadizo**, donde actores y fans han podido charlar

Internet no sólo no resta audiencia a la televisión, sino que incorpora una nueva fuente de ingresos a través de la explotación publicitaria del vídeo *on line*.

No en vano, los últimos estudios afirman que en 2011 uno de cada 10 dólares invertidos en publicidad *on line* irá destinado a la denominada publicidad *in-video*. La evolución de internet y de la tecnología informática en general, así como de las conexiones móviles y de banda ancha, ha provocado que las marcas y los anunciantes comiencen a investigar con mayor profundidad sobre los formatos publicitarios empleados en Internet, con el propósito de llegar a los usuarios con anuncios más interactivos y creativos.

y ver avances en exclusiva de las series. Ambos programas tuvieron buena respuesta del público en **NEOX**.

### NEOX ESTRENA WEB

**ANTENA 3** fue la primera cadena en ofrecer los capítulos íntegros de sus series en Internet en 2007, y mantiene una posición de gran fortaleza en la distribución de contenido audiovisual a través de la red, como lo demuestran los millones de vídeos servidos.

Esta forma de consumo televisivo se ha visto potenciada este año porque ofrecer los vídeos completos de las emisiones en

**ANTENA 3**, consciente de esta tendencia, ha apostado fuertemente por esta línea de actuación con resultados muy positivos. El lanzamiento de la estrategia **3.0** también estuvo acompañado por el estreno de la nueva web de **NEOX**. El crecimiento del canal de TDT requería una mayor apuesta por sus contenidos en internet, dotándole así de personalidad propia en la red. Una de las principales premisas ha sido que los *microsites* de los programas de **NEOX** puedan tener la misma envergadura que los creados para los programas de **ANTENA 3 TV**. De este modo, espacios

## “ Antena 3 es la cadena generalista líder en ofertas para televisión móvil en España. ”

como *La Biblioteca*, *Mamá, tú no mires*, *Hablar de sexo con mamá y papá*, *Meeting Point* o *Generación Neox* han disfrutado de una amplia presencia en la red, lo que ha llevado al portal a superar los 150.000 usuarios únicos al mes. Mención especial merece el caso de *Dirigeme. El rescate*, que ha sido la primera serie producida en nuestro país cuya trama ha evolucionado en función de las votaciones del público recibidas en su web y a través de mensajes SMS.

### LAS REDES SOCIALES SE ALIAN CON ANTENA 3

Junto a todo ello, el otro gran eje de [antena3.com](http://antena3.com) en internet ha sido la creciente presencia en redes sociales y la integración de herramientas de comunidad y socialización en sus webs.

Facebook y Windows Live se han convertido en magníficas aliadas de **ANTENA 3** en este terreno. De esta forma, gracias a la herramienta *Live Stream* de Facebook los internautas han podido seguir las emisiones de programas como *Espejo Público*, *Tal Cual*, *El Diario*, *DEC* o *Curso del 63* mientras lo comentaban con sus amigos de la red social.

Con este mismo sistema, **ANTENA 3 TV** ha ofrecido eventos especiales: desde las presentaciones de Kaká o Cristiano Ronaldo, hasta el funeral de Michael Jackson; desde el evento fan de la película Luna Nueva de la saga Crepúsculo, hasta videoencuentros con personajes de *El Internado*.

Además, las webs de **ANTENA 3** se han integrado con las redes sociales, de tal forma que los visitantes que quieran comentar en noticias, entrevistas o reportajes pueden hacerlo utilizando Facebook o Messenger y exportar a esas redes sus acciones.

En general, durante 2009 **ANTENA 3** ha potenciado las herramientas de participación y opinión, incrementando sus blogs, sus encuentros digitales y sus videoencuentros, retransmisiones *on line* y otras iniciativas.

Las últimas acciones del año han sido el acuerdo con Microsoft que permite a los seguidores de *El Internado* ver los mejores momentos en la web oficial mientras charlan con sus amigos de Messenger. **ANTENA 3 TV** se convertía en noviembre en

**ANTENA 3** fue la primera cadena en emitir su señal a través del móvil.



la primera televisión del mundo en lanzar este innovador servicio de Windows Live Messenger.

Y la última acción con una gran red social ha sido el pre-estreno en primicia de un avance de la serie *Los Protegidos* en Tuenti, líder en el *target* entre 14 y 18 años en nuestro país.

### TELEFONÍA MÓVIL, UN CANAL EN CONTINUO CRECIMIENTO

En el mundo del móvil, en el que **ANTENA 3** ha sido pionera con el lanzamiento de numerosos formatos, se mantiene el liderazgo informativo en SMS y se extiende el número de productos de información basado en servicios de mensajería. Trece millones de mensajes durante el año pasado y cerca de medio millón de minutos consumidos en información de voz en nuestro portal 303 lo certifican.

Durante el 2009 hemos lanzado nuevos servicios y líneas de negocio. Cinco nuevos canales *mobile tv* que se suman a los doce ya existentes nos mantienen como la cadena generalista líder en posicionamiento y oferta de televisión móvil en España.

Fuimos los primeros en emitir en directo por móvil la emisión de televisión de **ANTENA 3 TV**, los primeros en lanzar un canal 24 horas noticias por móvil, y en generar todo tipo de canales temáticos y *loop* con nuestras series y programas de éxito. Nuestros canales están incluidos en los paquetes de las operadoras a los

que tienen acceso un total de 125.000 usuarios mensuales. El mundo del vídeo y nuestras comunidades y portales *wap* siguen teniendo la acogida del público con más de 28.000 suscriptores mensuales.

**ANTENA 3** entra también como líder en el mundo de las aplicaciones para el móvil, la última revolución en el sector. De esta forma, hemos sido la primera televisión en ofrecer aplicaciones para móvil en diferentes soportes como Iphone (*apple store*), Mstore (tienda Telefónica), Tienda Vodafone, Nokia y Blackberry bajo las marcas [antena3.mobi](#) y [antena3noticias.mobi](#).

## ACUERDOS CON GRANDES FABRICANTES

**ANTENA 3** mantiene su posición de pionera en el campo de los contenidos multiplataforma con el propósito de seguir disfrutando de los grandes beneficios directos e indirectos que de ellos se obtienen. Y el mundo multiplataforma pasa también, sin duda, por las videoconsolas. Una ventana hasta ahora sólo para juegos y para los más jóvenes, y que ahora cada vez disfruta un mayor número de personas. En noviembre **ANTENA 3** junto a la BBC y la cadena australiana ABC se convertían en las primeras televisiones del mundo en ofrecer sus vídeos en acceso directo a través de la PlayStation 3.

Y junto a las videoconsolas, todos los nuevos televisores de alta gama ofrecen ya una conexión a internet que permite poder disfrutar de nuestros contenidos en la red a través de la pantalla tradicional. Un proceso que se inició en el mundo del móvil con Nokia y a la que ahora sumamos grandes marcas de la televisión y videoconsolas como PlayStation, Sony, Samsung o Philips para integrar aplicaciones que permiten a los usuarios acceder a los contenidos de **ANTENA 3**.



## ONDA CERO Y EUROPA FM INCREMENTAN SUS CONTENIDOS EN LA RED

Tras la renovación de su portal en el ejercicio anterior, **ONDA CERO** ha profundizado en el contacto con su audiencia a través de internet. La fórmula para conseguirlo ha sido potenciar los contenidos de participación: por una parte, se ha incorporado a la emisión en directo por la web la posibilidad de hacer comentarios simultáneamente desde un módulo de Facebook.

“ Ondacero.es tuvo un incremento de audiencia del 34% respecto al año anterior en usuarios únicos. En el caso de páginas vistas ha sido del 183%, al superarse los 8 millones y medio. ”



Por la otra, se han realizado numerosos encuentros digitales para que los internautas puedan dirigir sus propias preguntas a las figuras de la emisora y a sus colaboradores.

El vídeo ha sido una importante herramienta en la web de **ONDA CERO** durante 2009. El ejemplo más destacado ha sido la creación de una serie de videoblogs en los que **Carlos Herrera, Carlos Alsina, Ángel Rodríguez** o **Javier Ares** nos ofrecen sus comentarios sobre la actualidad en vídeos de corta duración. Cabe señalar también la retransmisión de la presentación de la nueva temporada 2009/2010 de la emisora y en la que los usuarios también pudieron participar a través de un módulo Facebook.

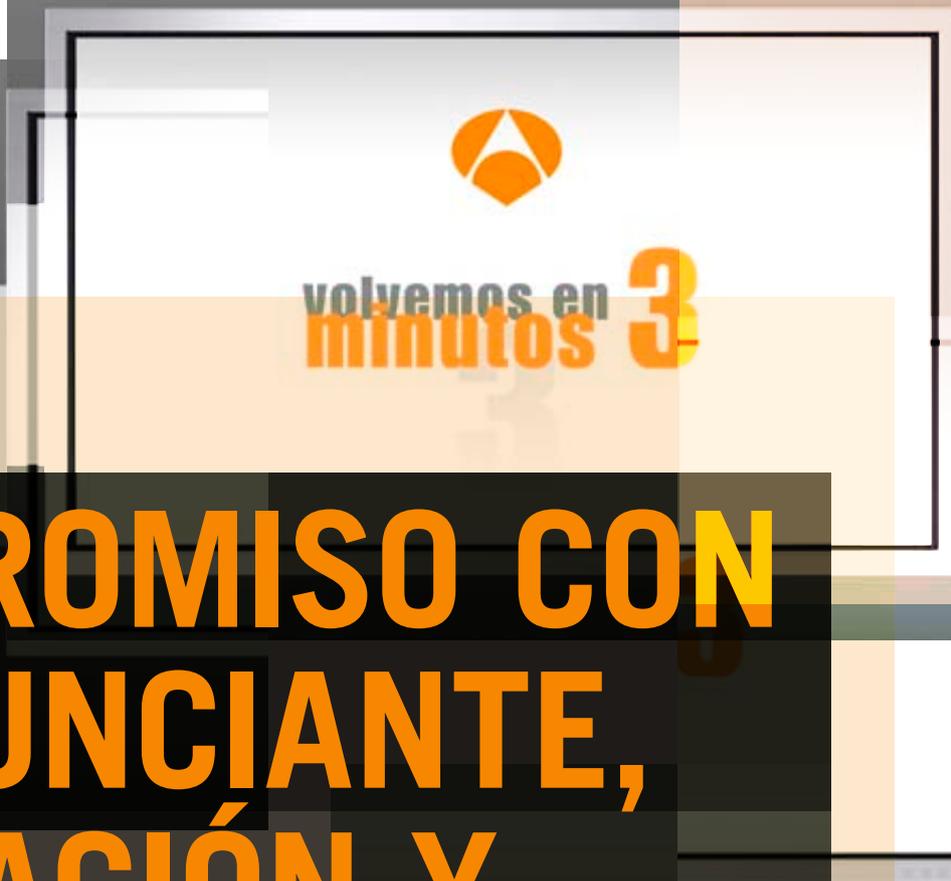
[Ondacero.es](http://Ondacero.es) tuvo un incremento de la audiencia de un 34% respecto al año anterior en usuarios únicos, al alcanzar la cifra de 500.000, y que en el caso de las páginas vistas ha sido del 183% al superarse los 8 millones y medio.

Por lo que respecta al portal en internet de **EUROPA FM**, se puede afirmar que durante 2009 internet y radio han ido de la mano. El motivo es que la emisora se ha apoyado en su web oficial para poner en marcha numerosos concursos, lo que ha permitido mantener un alto grado de participación por parte de los usuarios.

Continuando con la participación, que es uno de los principales activos de la web, la señal en directo de **EUROPA FM** en inter-

net ha sido complementada con un módulo Facebook para poder hacer comentarios simultáneos, al igual que en la web de **ONDA CERO**. [Europafm.com](http://Europafm.com) ha ofrecido, asimismo, un gran número de encuentros digitales en vídeo con figuras del panorama musical nacional e internacional entre los que destacan Chambao, Estopa, Sidonie, Billie The Vision and The Dancers y Porta.

Por todo ello, la audiencia de [europafm.com](http://europafm.com) sigue creciendo: en 2009 se ha superado la barrera de los 300.000 usuarios únicos, lo que supone un 50% de incremento respecto al año anterior, y la de los 7 millones y medio de páginas vistas, un 25% más de la marca que se alcanzó en 2008.



# COMPROMISO CON EL ANUNCIANTE, INNOVACIÓN Y EFICACIA

Un año más, **ATRES ADVERTISING** ha continuado con el espíritu de innovación y superación que marcó su nacimiento como exclusivista de publicidad del **GRUPO ANTENA 3** hace ya cuatro años.

Durante 2009 todos los proyectos que ha llevado a cabo han estado orientados hacia un único objetivo: satisfacer las necesidades del anunciante. De esta manera, ha conseguido encontrar soluciones innovadoras para una mayor eficacia publicitaria y un mejor resultado en las campañas a través de todos los medios y soportes.

Con los productos multimedia como bandera y la innovadora idea **3.0**, que ofrece la posibilidad de comunicar contenidos interconectados que se emiten de forma multi-canal y multisoprote, el anunciante tiene la posibilidad de impactar a su público como nunca antes se había hecho.

“ La pauta única ha conseguido frenar la fragmentación de la audiencia y mejorar la cobertura de las campañas. ”

## 5.1 PAUTA ÚNICA, LA SOLUCIÓN DE ANTENA 3 ANTE LA FRAGMENTACIÓN

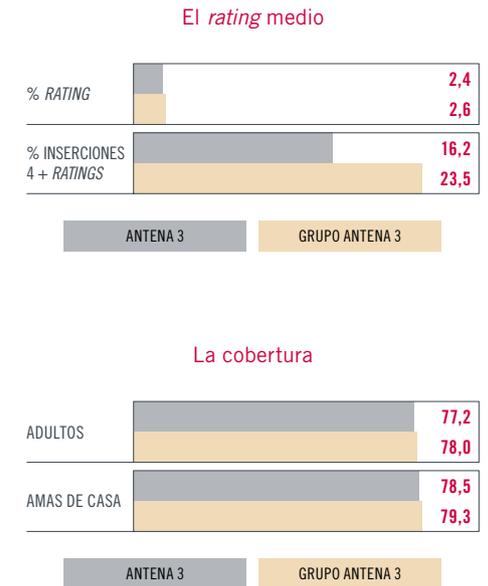
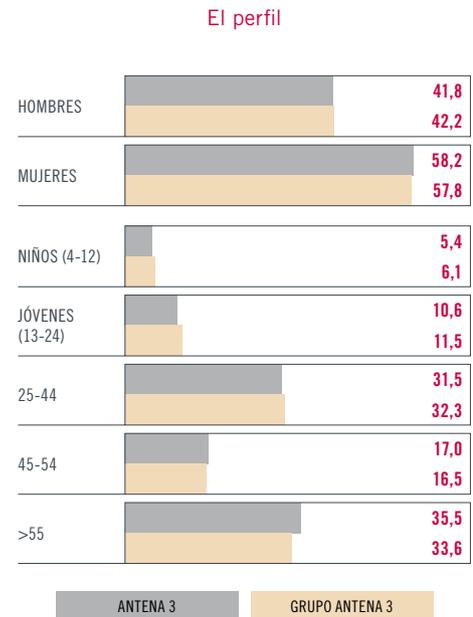
La proliferación de canales y el crecimiento de la penetración de la TDT han marcado un año de cambios para las cadenas generalistas, que se enfrentan al reto de garantizar una cobertura cada vez más difícil de obtener.

En el actual panorama televisivo de caída del *rating* publicitario, nace un proyecto ambicioso desde **ATRES ADVERTISING** que ofrece al mercado una solución innovadora a nivel mundial: la *pauta única*.

En marcha desde febrero de 2009, la *pauta única* consiste en la emisión simultánea del corte publicitario en las tres televisiones del **GRUPO** (**ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA**), que actúan como una única cadena publicitaria. De esta forma **ATRES ADVERTISING** ha conseguido frenar la disgregación de la audiencia mejorando el *rating* medio y la cobertura global de las campañas.

El resultado sin duda ha sido extraordinario, ya que ha permitido que **ANTENA 3** amortigüe la caída del mercado e incremente su cuota hasta el 26%.

Actualmente **ATRES ADVERTISING** gestiona conjuntamente la publicidad de la Familia de Canales de **ANTENA 3**, la de Disney Channel, de las emisoras **ONDA CERO** y **EUROPA FM**, del diario **ADN**, de **MOVIERECORD** y de los portales de Internet del **GRUPO**. Ya en 2010 se ha incorporado Veo 7 tras la firma de un acuerdo con Unidad Editorial.



Fuente: TNS PYB, Febrero-Diciembre 2009.Total Día.

### LA MAYOR OFERTA PUBLICITARIA EN CONTENIDOS INFANTILES Y FAMILIARES: DISNEY CHANNEL

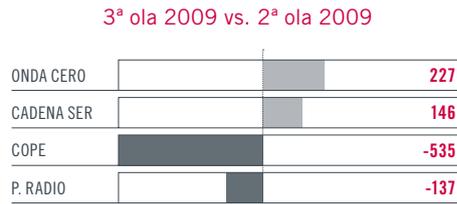
La propia programación de **ANTENA 3 TV** y **NEOX**, junto a la vinculación con una marca líder y de gran potencial, como Disney Channel, posiciona a **ATRES ADVERTISING** como la exclusivista publicitaria con más calidad y cantidad de oferta en contenidos infantiles y de consumo familiar.

Disney Channel ha vuelto a apostar por **ATRES ADVERTISING** en 2009 con el lanzamiento en Octubre del canal Disney XD, que ha permitido reforzar aún más la oferta comercial infantil de **ATRES**.

Desde que Disney Channel comenzó la emisión en abierto el 1 de Julio de 2008, ha ido incrementando su audiencia hasta llegar en el *target* niños a máximos históricos en agosto de 2009. Hoy reúne a otros públicos y es el canal líder en TDT.

## 5.2 ONDA CERRO, POR ENCIMA DEL MERCADO

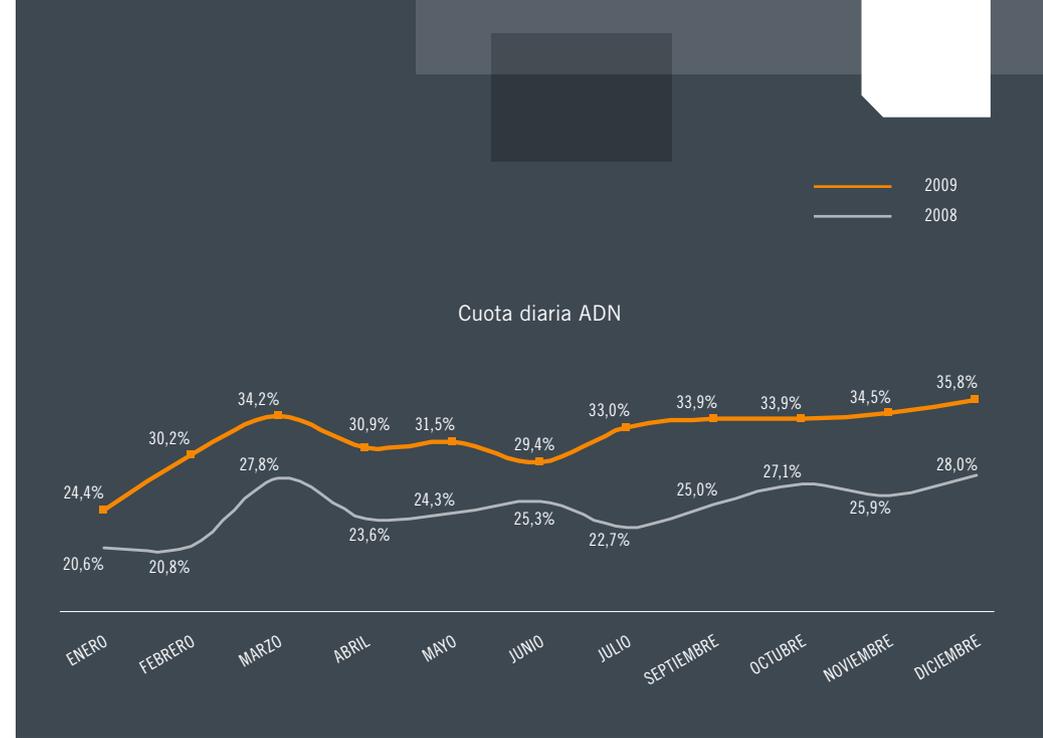
La radio es el medio más estable en un mercado de crisis, es el único junto a internet que mejora su cuota. De hecho, **ONDA CERRO** y **EUROPA FM** han conseguido en 2009 el récord histórico de audiencia del grupo. **ONDA CERRO** es la cadena que más oyentes incorpora con respecto a su competencia, un logro que le ha permitido amortiguar la caída del mercado.



Fuente: EGM Oyentes 3ª Ola 2009 vs. 2ª Ola 2009. LV.

Por su parte, **EUROPA FM** sigue creciendo y supera ya ampliamente el millón de oyentes, siendo la cadena temática que más crece. En términos de inversión publicitaria continúa su gran progresión y llega incluso a mejorar la cifra de 2008.

Siguiendo con la estrategia de satisfacer las necesidades de los anunciantes se ha seguido profundizando en soluciones innovadoras y creativas con grandes acciones especiales que tienen como protagonistas a los anunciantes y a los oyentes de **ONDA CERRO** y **EUROPA FM**. Dos ejemplos de este esfuerzo son el *Crucero Generación Europa* y el producto multimedia *El Día D*, que convierte a una ciudad o una comunidad en el centro de la programación de **ONDA CERRO** y otros soportes del grupo.



## 5.3 ADN INCREMENTA SU CUOTA

El medio prensa ha sufrido más que ningún otro la irrupción de la digitalización y ha caído progresivamente desde 1994.

A pesar de haber sido 2009 un año crítico para la prensa gratuita con el cierre de Metro Directo y de numerosas delegaciones locales, **ADN** destaca por una buena evolución de su cuota de inversión. En audiencia es el gratuito que menos lectores pierde consolidándose como cuarto en el ranking de diarios de información general.

Ranking (.000) diarios información general

20 MINUTOS		2.376
EL PAÍS		2.081
QUE		1.698
ADN		1.381
EL MUNDO		1.309
EL PERIÓDICO		749
LA VANGUARDIA		731
ABC		728
LA VOZ DE GALICIA		597

Fuente: Audiencia (Miles de Lectores) EGM 3 Año Móvil 2009

Fuente: ARCE, Enero-Diciembre 2009

**ADN** consigue reducir a la mitad en dos años la diferencia en lectores con su competidor más directo, el diario gratuito **QUÉ!**



## 5.4 MOVIERECORD DUPLICA SU NÚMERO DE SALAS DIGITALES

El cine es una de las principales actividades de ocio que se realiza fuera del hogar. En el último trimestre de 2009 ha incrementado sus espectadores en un 26%.

Además de mantenerse como el medio más eficaz en notoriedad, el séptimo arte

renueva sus armas con la digitalización de la publicidad, lo que está permitiendo aumentar la calidad de emisión, la flexibilidad e inmediatez de las campañas y reducir los costes de producción.

En tan sólo nueve meses **MOVIERECORD** ha duplicado su número de salas digitales y cuenta ya con 111.

Desde octubre de 2009 hay 39 anunciantes que han adquirido el paquete digital de **ATRES ADVERTISING**, lo que supone el 45% del total de anunciantes nacionales de **MOVIERECORD**.

## 5.5 ATRES ADVERTISING REFUERZA SU POSICIÓN EN INTERNET

Es el soporte menos afectado por la crisis económica actual. En 2009 se ha colocado como el tercer medio en inversión y en algunos países, como el Reino Unido, ha adelantado a la televisión.

**ATRES ADVERTISING** ha reforzado en 2009 su posición en la red con la integración de *Planeta Ad Network*, lo que le ha consolidado como uno de los referentes en la venta de publicidad *on line*.

El amplio abanico de categorías, que incluye webs de medios de comunicación, de ocio-entretenimiento y de *e-commerce*, otorga una amplia cobertura, opciones de segmentación temática y la posibilidad de sinergias multimedia, con el vídeo como producto estrella.

Durante este año **ATRES ADVERTISING** ratifica la buena salud de la que goza en este medio emergente con un crecimiento del 29% con respecto a 2008 y la confianza de 293 anunciantes que lo toman como el soporte idóneo para publicitar sus marcas.

Se suma a esta aventura comercial *on line* la marca de referencia en el mundo del entretenimiento, [Disney.es](http://Disney.es) proporcionando una calidad de contenido y una alta capacidad de segmentación para proporcionar al anunciante una publicidad a su medida.

## 5.6 ANTENA 3 EVENTOS, CUANDO LA ORGANIZACIÓN ES NOTICIA

En su segundo año de vida **ANTENA 3 EVENTOS** se consolida en el mercado gracias a su gran capacidad mediática para potenciar la repercusión de cada una de las acciones que lleva a cabo.

**ANTENA 3 EVENTOS** se define como una agencia de eventos que busca empatizar con las necesidades de sus clientes para ofrecer soluciones personalizadas a las marcas.

A lo largo de 2009 la actividad comercial de **ANTENA 3 EVENTOS** se ha desarrollado a través de la organización eficaz de eventos deportivos, *road shows*, eventos propios, marketing promocional, prueba de producto, actos culturales y convenciones, entre otros.

### LA CARRERA PONLE FRENO REUNE A 8.000 PARTICIPANTES

La compañía continúa desarrollando la producción de la Vuelta Ciclista a España, competición que realiza junto a **UNIPUBLIC**



La actividad comercial de **ANTENA 3 EVENTOS** se desarrolla a través de la organización de acontecimientos deportivos, *roadshows*, marketing promocional y actos culturales, entre otros.



desde sus inicios y que le ha permitido contar con un profundo *know how* dentro del sector.

De hecho, su consolidada experiencia se ha extrapolado a una de las grandes apuestas de **ANTENA 3 EVENTOS** en 2009: la carrera **Ponle Freno**. Bajo el lema **No te pares, hoy correr salva vidas**, esta primera marcha popular por la Seguridad Vial logró un gran éxito de participación con más de 8.000 participantes.

Otras marcas del **GRUPO** también han salido a la calle de la mano de **ANTENA 3 EVENTOS** para acercarse a sus fans y generar nuevos escenarios de interacción con el consumidor. Entre ellas destacan las premieres de **Física o Química** o **El Internado**.

### GRANDES ROADSHOWS Y GIRAS, OTRA FORMA DE PUBLICIDAD

Entre las diferentes actividades de este tipo destaca la organización de la gira de Gillette Series, que recorrió gran parte de España durante todo 2009 logrando un gran éxito y eficacia tras lograr que más de 20.000 personas se afeitasen con sus nuevos productos en su stand móvil.

### CONCIERTOS: 100.000 PERSONAS EN LA FERIA DE MÁLAGA

La música también ha tenido cabida durante 2009 en la actividad de la compañía. El concierto de inauguración de la Feria de Málaga, donde más de 200.000 personas disfrutaron de la actuación de Estopa, Despistados y Kate Ryan, ilustra la envergadura de este tipo de acciones.

Otro gran hito para **ANTENA 3 EVENTOS** giró en torno a una espectacular pantalla de más de 60 metros cuadrados. Ésta se convirtió el centro de atención de más de 15.000 aficionados que siguieron la final de la Champions League en una gran fiesta organizada para Heineken en Barcelona.

### MARKETING PROMOCIONAL: LA PUBLICIDAD QUE SE VIVE

Conocer los beneficios de diferentes productos a través de la experiencia es una de las acciones publicitarias más demandadas en la actualidad. Axe o Magnum, son algunos de los clientes que han apostado por innovadoras formas de comunicación, que permiten generar una atmósfera óptima donde el público actúa, conoce y se mezcla con la marca.

También la Administración ha confiado en el poder de convocatoria y organización de **ANTENA 3 EVENTOS**. Instituciones públicas como Red.es han confiado dos de sus proyectos clave en 2009: la promoción de la implantación de la TDT y la del uso del DNI electrónico.

## 5.7 LICENCIAS, EL VALOR DE LAS MARCAS DE ANTENA 3

Durante 2009, la cadena ha diversificado su oferta de programas interactivos con el lanzamiento de formatos de autoayuda a cargo de profesionales especializados como *El Futuro en tus Manos*.

También se ha mantenido el uso de tecnología interactiva de mensajería y voz para proponer diferentes acciones al espectador, como el desarrollo de concursos, la integración de sus opiniones en el contenido de los programas, proponer votaciones sobre determinados temas o realizar

castings para la participación en programas, entre otras acciones.

A lo largo del año, los diversos valores de marca del **GRUPO** han encontrado desarrollo también en otros mercados, generando así una mayor facturación. La comercialización de licencias abarca todo tipo de productos, como DVDs, promociones y *merchandising*.

**DVD:** A pesar de las descargas ilegales, nuestras series siguen contando con el apoyo del público, obteniendo buenas cifras de ventas.

**PROMOCIONES:** Sigue siendo una de nuestras líneas de facturación más fuertes, donde no sólo hemos conseguido aumentar significativamente nuestros resultados, además hemos puesto en marcha la primera promoción en prensa con la marca PlayStation o apoyar nuevos formatos como el *e-book* o libro electrónico.

**MERCHANDISING:** En 2009 lanzamos más de 90 productos de las marcas de **ANTENA 3**; Juguetería y Tecnología fueron las principales categorías a parte de DVD, CD y Editorial.

**EDITORIAL:** Desde el departamento de Licencias se promueven y comercializan

varios lanzamientos editoriales, y además de los libros basados en nuestras series, se editan revistas (*Pelopicopata*, *FoQ*), así como especiales en colaboración con otras editoriales. En este año se han lanzado además los *Especiales de FoQ* o la *Guía Oficial de El Internado*).

### RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

## 5.8 MÁS ALLÁ DE LA REGULACIÓN

La actividad comercial principal de **ATRES ADVERTISING**, empresa perteneciente al **GRUPO ANTENA 3** encargada de gestionar la publicidad de todos sus soportes, está regulada por la Ley 25/1994 y por la Ley General de Publicidad. Más allá de la legislación, y de acuerdo a la política de Responsabilidad Corporativa del Grupo, **ATRES ADVERTISING** está adherida a numerosas iniciativas de carácter voluntario que velan por una publicidad responsable.

### ADHESIÓN A CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN

Como socio de pleno derecho de la Asociación para la Autorregulación de la Comuni-

cación Comercial (Autocontrol), **ANTENA 3 TELEVISIÓN** se compromete a cumplir en todas sus comunicaciones comerciales el Código de Conducta Publicitaria de dicho organismo, basado en el Código de Prácticas Publicitarias de la *International Chamber of Commerce*.

En 2009, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha firmado un acuerdo por el que asume el contenido de las normas éticas contempladas en el 'Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud' (Código PAOS) suscrito en 2005 entre el Ministerio de Sanidad (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) y la industria alimentaria. La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos y la Unión de Televisiónes Comerciales también se han adherido a este acuerdo, cuyo objetivo es disminuir la presión publicitaria sobre los menores de 12 años y fomentar entre ellos hábitos de vida saludables.

Asimismo, **ATRES ADVERTISING** apoya los códigos de autorregulación de sectores como el de bebidas espirituosas –Código FEBE. [http://www.febe.es/contenidos/industria/codigo\\_index.as](http://www.febe.es/contenidos/industria/codigo_index.as)– o el de la cer-

veza –Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. [http://www.cerveceros.org/cont\\_codig\\_autore.asp](http://www.cerveceros.org/cont_codig_autore.asp)–, exigiendo a sus clientes el cumplimiento de estos documentos.

## PUBLICIDAD CON CONTENIDO SOCIAL

**ATRES ADVERTISING** ha apostado en 2009 por acciones de comunicación y campañas publicitarias con contenido social, ofreciendo a sus anunciantes la oportunidad de posicionarse como empresas responsables. Además de apoyar la campaña corporativa de seguridad vial **Ponle Freno**, **ATRES ADVERTISING** ha generado otras acciones, en algunos casos innovadoras, como la campaña de concienciación sobre el abandono de animales **Placa Azul**, con la vinculación de [MedicAnimal.com](http://MedicAnimal.com); la campaña **Adeslas** para la lucha contra el cáncer de mama; la acción **Destruyores de paro** de BBVA, encaminada a disminuir las listas de desempleados de nuestro país; o la **Buena Noticia del Día**, con el patrocinio de Caja Madrid.

## EXCELENCIA EN EL SERVICIO

**ATRES ADVERTISING** ha lanzado los productos **Garantía Atres**, que es un sello con el que se asegura al anunciante que la campaña se compromete a cumplir los compromisos asumidos con él, y que, en caso

contrario, se le compensará económicamente por ello.

La **Garantía Atres** no es más que el colofón de una política comercial basada en la excelencia y la satisfacción del cliente, como lo demuestra también el apoyo brindado por **ATRES ADVERTISING** y por todo el **GRUPO ANTENA 3** a los anunciantes, en su esfuerzo por el desarrollo y mantenimiento de sus marcas, ante un contexto de emergencia de las marcas blancas debido a la situación de crisis económica.

Finalmente, cabe destacar el compromiso de **ATRES ADVERTISING** por la renovación y por la ampliación de su oferta comercial. En 2009, se ha incorporado al portfolio de soportes publicitarios el portal [Disney.es](http://Disney.es) y Disney XD, lo que supone un reto para el mercado de productos infantiles que abarca nuevas ventanas de comunicación.

## GESTIÓN DE INFRACCIONES

Con el objeto de minimizar el número de infracciones en materia de publicidad, **ATRES ADVERTISING** dispone de un profesional al frente de este asunto, entre cuyas funciones se encuentran la realización de informes diarios, semanales y mensuales que corroboran que la información emitida por la empresa de medición de audiencias

Sofres coincide con la interna de la compañía. Además, se hacen llegar reclamaciones a dicha empresa siempre que se detectan errores, y se mantiene un diálogo fluido con la Administración, Autocontrol y otros organismos con la finalidad de llevar a cabo un estricto cumplimiento de la ley en lo que concierne a la emisión de publicidad.

A pesar de estos esfuerzos, en 2009, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha cometido 15 infracciones, lo que supone una significativa disminución respecto a las infracciones cometidas en 2008. Todas las resoluciones sancionadoras indicadas se refieren exclusivamente a incumplimientos de la norma-

tiva aplicable a los operadores de televisión (normas que regulan el tiempo máximo de emisión publicitaria en televisión diaria o por hora natural, limitaciones al modo de incluir la publicidad en la parrilla de programación, etc.) e incluyen sanciones que han sido impuestas a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** por difundir publicidad de terceros que, por sus contenidos, ha sido considerada ilícita por la Administración. Además, en estos casos, la sanción se impone al operador de televisión porque la norma legal le exige que realice una labor de control previo de los contenidos publicitarios realizados por terceros, de los que finalmente es también responsable. ■

	2007	2008	2009
Nº de expedientes	5	5	4
Nº de infracciones	25	45	15
Importe económico de la multa	679.614 €	1.364.432 €	493.781 €

Nota1: Incluye todos los incidentes que se han producido, tanto las sanciones administrativas como las reclamaciones ante Autocontrol, con independencia de su naturaleza y cuantía.

Nota 2: Los operadores privados de televisión de cobertura nacional mantienen una relación constante con la Administración, que es competente para llevar a cabo un seguimiento de su actividad. No es posible una comparación estricta entre los datos históricos de incumplimientos, ya que los criterios de flexibilidad o rigor aplicados por la Administración Pública no siempre han sido exactamente iguales como no lo han sido los métodos y procedimientos técnicos de control aplicados por dicho organismo de control.



ANTENA 3 ha iniciado un plan de ahorro energético y de reducción de impacto ambiental en sus platóos.

# RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

## NUESTRO ENFOQUE



El **GRUPO ANTENA 3** ha asumido el compromiso y la responsabilidad de poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación, incidiendo en un tratamiento responsable de los contenidos y las comunicaciones comerciales, así como en la accesibilidad y la transparencia. La imparcialidad, la libertad de expresión, la pluralidad y la protección a los grupos más vulnerables son también principios que guían la actividad del Grupo.

## 6.1 2009: LA COMPAÑÍA FORTALECE SU MODELO DE RC

El año 2009 se ha caracterizado por el difícil contexto económico mundial. El sector audiovisual no ha sido ajeno a este fenómeno; sin embargo, el **GRUPO ANTENA 3** ha seguido fortaleciendo su compromiso con la Responsabilidad Corporativa y con todos sus grupos de interés, apostando por la innovación, la sostenibilidad y el diálogo, y consolidando a la compañía como un grupo de referencia en el sector audiovisual español.

El **GRUPO ANTENA 3** entiende la Responsabilidad Corporativa (RC) como un modo de alcanzar la confianza social de su entorno y sus grupos de interés, articulado alrededor de unos principios de actuación basados en la transparencia, la libertad de expresión y el compromiso con el entorno.

En este proceso de consolidación como empresa responsable y sostenible, la compañía se esfuerza en dar respuestas a las expectativas de sus grupos de inte-

### La articulación de la Responsabilidad Corporativa en el Grupo Antena 3



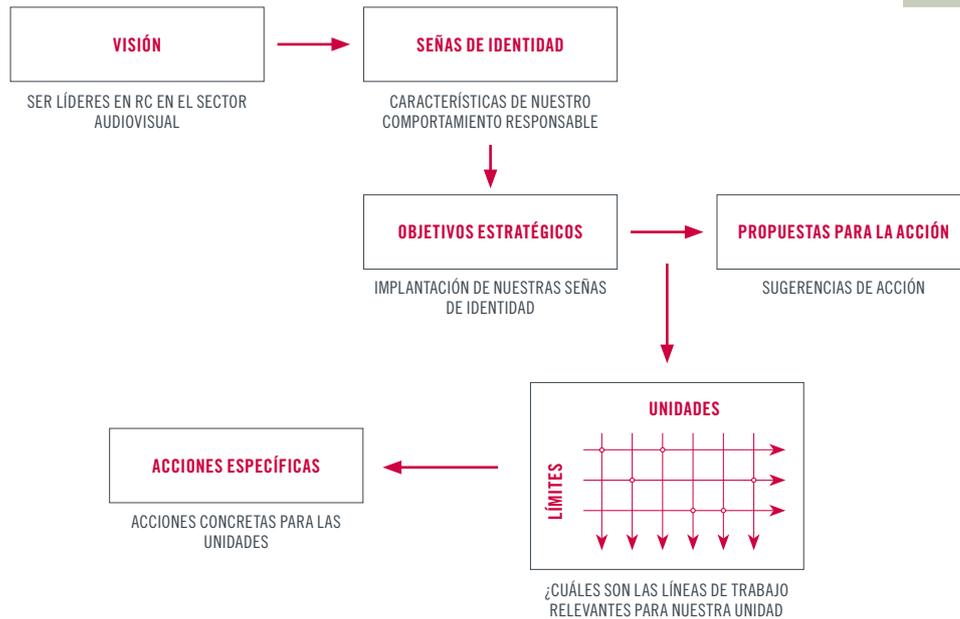
res, que se centran en el ejercicio de una comunicación responsable, en la atracción y retención del talento, en seguir a la vanguardia del desarrollo digital, en la adecuada gestión de las audiencias, y en la protección del medio ambiente.

### 6.1.1 PRIMER PLAN DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Durante el último trimestre del año, y en línea con los compromisos asumidos por el **GRUPO ANTENA 3** en el año 2008, se ha iniciado el diseño del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012. El objetivo de este proyecto es sentar las

bases que permitan a la compañía ser una referencia en la materia dentro del sector audiovisual español.

El Plan Director pretende reforzar la coherencia entre el compromiso del **GRUPO ANTENA 3** con la Responsabilidad Corporativa y su desempeño, incidiendo en aquellos atributos que son críticos para alcanzar el liderazgo en la materia dentro del sector. El objetivo es definir los comportamientos a desarrollar para alcanzar el liderazgo; las líneas de trabajo que los lleven a la práctica; y las acciones concretas atribuibles a cada unidad ejecutiva u operativa.



En noviembre de 2009 se constituyó el Comité de Responsabilidad Corporativa que velará por la correcta implantación de las acciones de Responsabilidad Corporativa emprendidas por el **GRUPO ANTENA 3**.

Como paso previo a la definición del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012, se ha llevado a cabo un estudio de *benchmarking* de buenas prácticas entre compañías del sector audiovisual y otras pioneras en este tipo de prácticas con el fin de identificar líneas de acción a tener en cuenta. Las conclusiones del análisis se han discutido con las diferentes áreas de la compañía a través de reuniones presenciales.

Está previsto aprobar y comenzar a implantar este Plan Director de Responsabilidad Corporativa en 2010.

### 6.1.2 CREACIÓN DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El carácter transversal de la Responsabilidad Corporativa en el **GRUPO ANTENA 3** requería la creación de un órgano en el que estuvieran representadas las principales áreas de la compañía y que velara por la correcta implantación de las acciones de Responsabilidad Corporativa que se emprendan.

En respuesta a esta necesidad, el pasado 26 de noviembre de 2009, se constituyó el Comité de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**, cuyas funciones son:

- Impulsar las acciones contempladas en el Plan Director y mantener informados a los órganos de administración y dirección de la compañía acerca de su progreso.
- Asegurar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el **GRUPO ANTENA 3** en materia de Responsabilidad Corporativa
- Apoyar en la identificación, diálogo y cooperación con los distintos grupos de interés.
- Colaborar en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa.

- Difundir la política de Responsabilidad Corporativa en sus áreas de gestión.

El Comité está dirigido por la Dirección de Responsabilidad Corporativa e informa de sus actividades al Secretario General del Consejo de Administración. Las áreas que lo integran son: Recursos Humanos, Medio Ambiente, Fundación **ANTENA 3** y Responsabilidad Corporativa, Contenidos Televisión, Marketing y Audiencias, Contenidos Radio, Publicidad y Anunciantes, Auditoría, Relaciones con Inversores, Proveedores y Contenidos Informativos.

### 6.1.3 LA COMPAÑÍA DA CONTINUIDAD AL PROCESO DE DIÁLOGO CON SUS GRUPOS DE INTERÉS

El diálogo con los grupos de interés es un elemento esencial en la estrategia de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**. La compañía cuenta con varios canales de diálogo, que se completan con la participación en diversos foros sectoriales y con la colaboración en iniciativas de la sociedad civil.

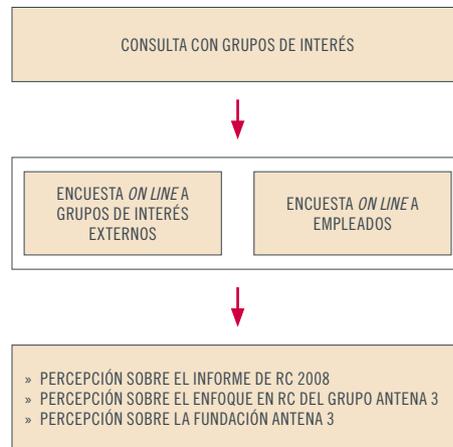
A los canales de diálogo con anunciantes, audiencia, sociedad, empleados, competidores, organismos reguladores, proveedores y accionistas, formalmente establecidos y detallados en la página 39-40 del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008, se han incorporado los siguientes mecanismos en 2009:

- Plataforma Ponle Freno: todos los miembros de esta plataforma, centrada en la página [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com), pueden participar activamente en las campañas de seguridad vial impulsadas por el **GRUPO ANTENA 3**.
- *Newsletters* quincenales dirigidas a los miembros de la Plataforma Ponle Freno que informan del estado de los proyectos de la campaña.
- Se ha habilitado un apartado para consultas y sugerencias en la página

web de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, a través del cual los grupos de interés pueden hacer llegar sus comentarios e inquietudes.

#### Proceso de consulta con grupos de interés

En el marco de la elaboración del Plan Director de Responsabilidad Corporativa, el **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo durante el último trimestre de 2009 un proceso de consulta con sus grupos de interés internos y externos.



#### Encuesta *on line* a los empleados

Con el objetivo de conocer las sugerencias y expectativas de los empleados del **GRUPO ANTENA 3** relativas a la Responsabilidad Corporativa y de recoger sus percepciones sobre el Informe de RC 2008, la com-

#### Algunos comentarios de los empleados extraídos de las encuestas

*“Se han dado pasos que demuestran que el Grupo se ha tomado en serio la RC y no es sólo un escaparate de cara a la galería”.*

*“Recoge todos los ámbitos de actuación y es exhaustivo en cada uno de ellos”.*

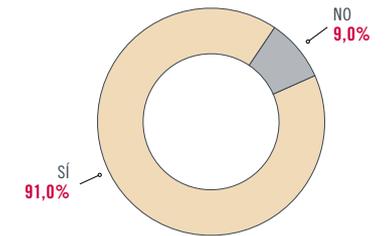
*“Aporta mensajes bastante claros”.*

*“El esfuerzo en desarrollar las actividades de Responsabilidad Corporativa se pone de manifiesto año a año y da una idea positiva del compromiso de la empresa en este sentido”.*

pañía ha realizado en 2009, por segundo año consecutivo, una encuesta *on line* entre sus empleados. De los resultados del sondeo, se desprenden las siguientes conclusiones:

- El 91% de los encuestados consideran que el Informe de RC 2008 ha mejorado respecto al del año 2007. Un elevado porcentaje opina que su diseño, nivel de detalle y extensión son los adecuados y hacen del Informe un documento fácil de leer.

Considera que el Informe de Responsabilidad Corporativa ha mejorado con respecto al del año 2007

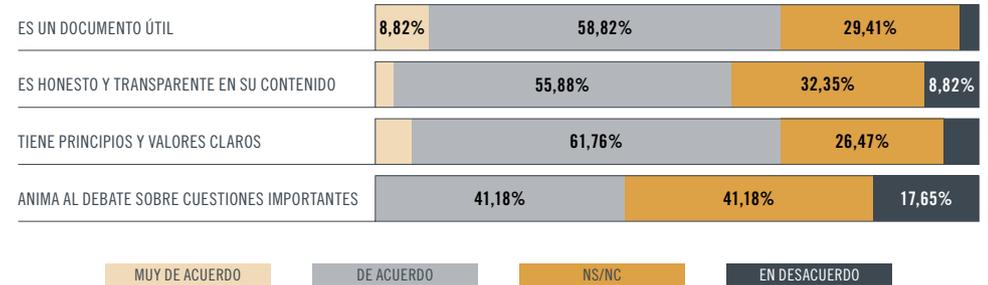
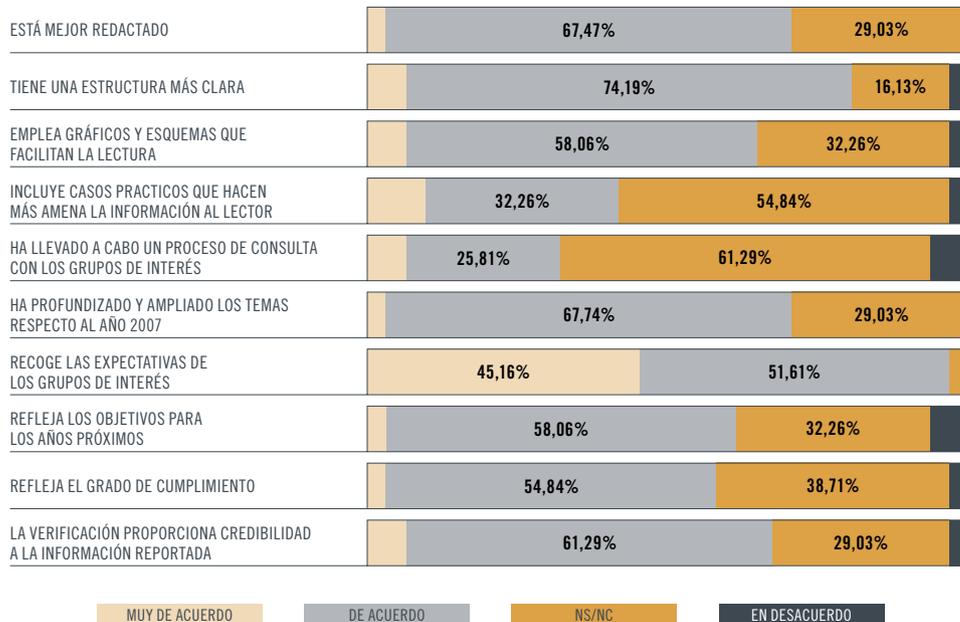
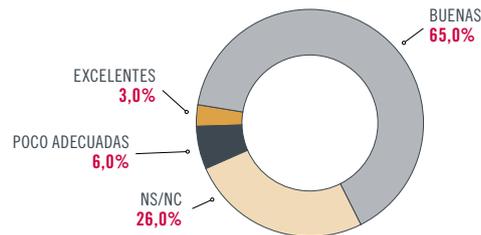


Categoría	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NS/NC	EN DESACUERDO
FÁCIL DE LEER	20,59%	47,06%	17,65%	14,71%
EL DISEÑO ES ADECUADO	26,47%	47,06%	20,59%	
EL NIVEL DE DETALLE ES SUFICIENTE	17,65%	52,94%	20,59%	
LA EXTENSIÓN ES ADECUADA	17,65%	41,18%	20,59%	20,59%
RECOGE LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES	14,71%	52,94%	26,47%	

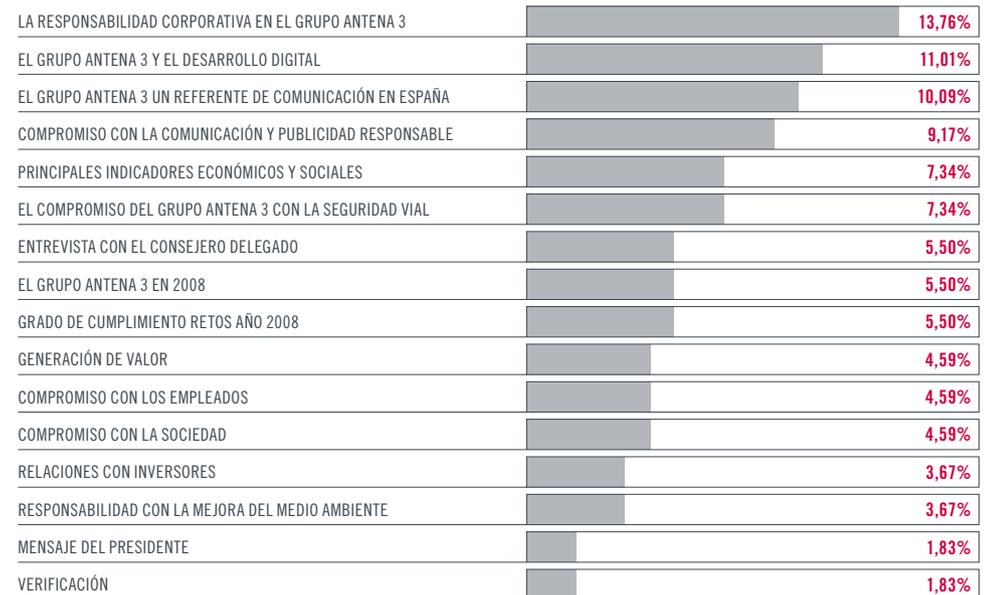
- Las mejoras más significativas hacen referencia a la redacción, estructura, profundidad y credibilidad de la información. Asimismo, los empleados califican las actividades incluidas en el Informe como relevantes.

- Aunque una gran mayoría de encuestados opina que el Informe 2008 es un documento honesto y transparente, tiene principios y valores claros y es de fácil lectura, una minoría señala que no anima al debate sobre cuestiones importantes.

Calificación de las actividades de Responsabilidad Corporativa incluidas en el Informe 2008



- Por último, las tres secciones que despiertan mayor interés son ‘La Responsabilidad Corporativa en el GRUPO ANTENA 3’, ‘El GRUPO ANTENA 3 y el desarrollo digital’ y ‘El GRUPO ANTENA 3 como un referente de comunicación en España’.

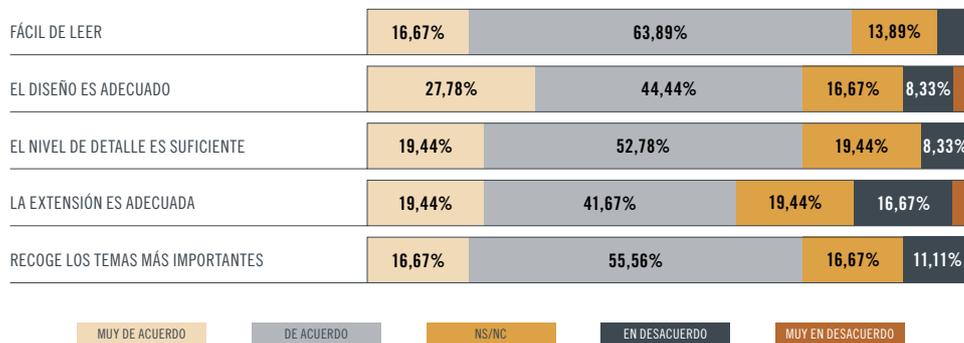
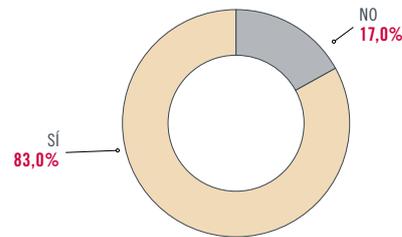


### Consulta a grupos de interés externos

Como novedad respecto al año anterior, el **GRUPO ANTENA 3** decidió extender la consulta *on line* a sus grupos de interés externos. Las principales conclusiones extraídas fueron las siguientes:

- El 83% de los encuestados consideran que el Informe de RC 2008 ha mejorado respecto al del año 2007. Al igual que en la consulta interna, un elevado porcentaje opina que su diseño, nivel de detalle y extensión son los adecuados y hacen del Informe un documento fácil de leer.

Considera que el Informe de Responsabilidad Corporativa ha mejorado con respecto al del año 2008

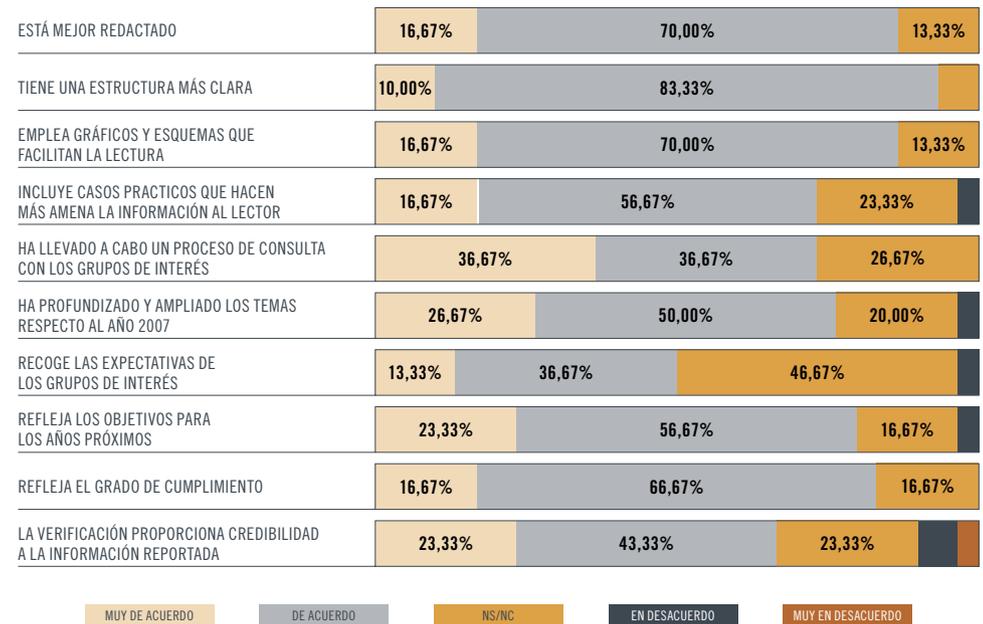
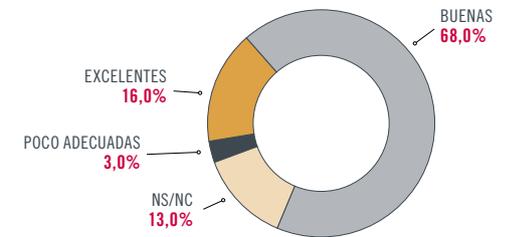


- Las mejoras más significativas se centran en la redacción, la estructura y el empleo de gráficos y esquemas que facilitan la lectura. Además, los grupos externos consultados consideran las actividades incluidas en el Informe como relevantes.

### Algunos comentarios de los grupos de interés externos extraídos de las encuestas

*“El Informe genera confianza en las actividades del Grupo; se encuentran alineadas con los intereses de la sociedad e involucran adecuadamente a los grupos de interés.”*  
*“La política de RSC adoptada es claramente diferencial frente a otras compañías y se ha convertido en un activo intangible de Antena 3”*  
*“Algunas de las prácticas presentadas son innovadoras en el sector”*  
*“Cada año se ve una evolución en el compromiso social de Antena 3”*

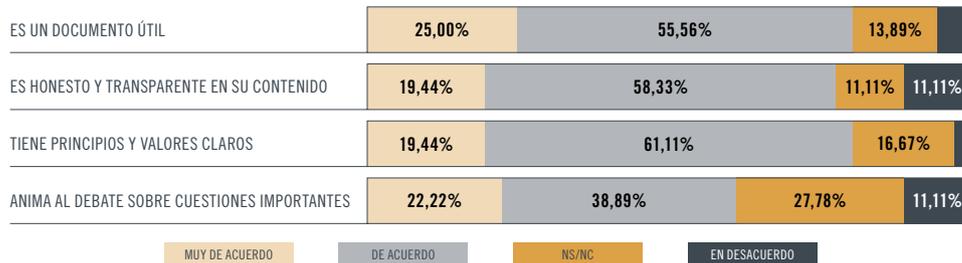
### Calificación de las actividades de Responsabilidad Corporativa incluidas en el Informe 2008



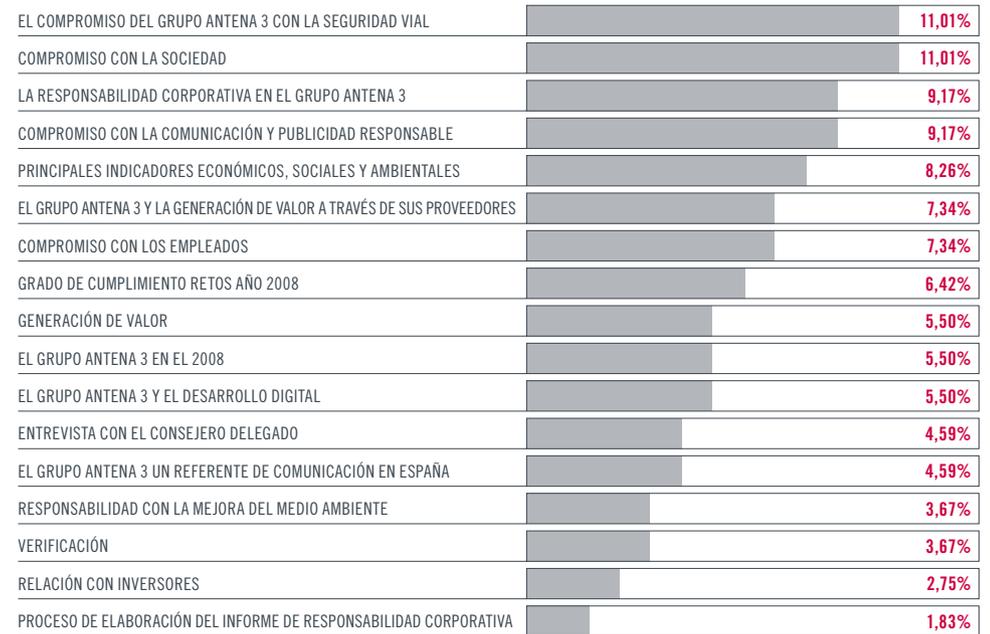


El **GRUPO ANTENA 3** anfitrión del grupo de trabajo que elabora el suplemento sectorial para medios de comunicación del GRI. De izquierda a derecha: Susana Gato (Grupo Antena 3), John Devit (Transparency International), Barbara Weil (Vivendi), María Julia Diaz (Grupo Clarín), Felipe Arango (BSD), Wendy Arenas (Aviná), Jo Cofino (The Guardian, BBC and Reed Elsevier), Carmen Bieger (Grupo Antena 3), Barbara Kutscher (Bertelsmann), Veet Vivarta (ANDI-Brazilian News Agency for Children Rights), Jean Meacham (Risk Metrics) Katherine Milles (GRI) y Mike McCluskey (Australian Broadcasting Corporation).

- A pesar de que la gran mayoría de los consultados opinan que están de acuerdo que el Informe 2008 es un documento honesto y transparente, tiene principios y valores claros y es un documento útil, alrededor de una cuarta parte de los encuestados responden de manera neutral con respecto a si el Informe anima al debate sobre cuestiones importantes.



- Las dos secciones que despiertan el mayor interés de acuerdo a la opinión de los consultados son “el Compromiso del **GRUPO ANTENA 3** con la Seguridad Vial y el Compromiso con la sociedad”. En un segundo orden se sitúan “La Responsabilidad Corporativa en el **GRUPO ANTENA 3** y el Compromiso con la comunicación responsable”.



### 6.1.4 PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Fruto de su compromiso con la Responsabilidad Corporativa, el **GRUPO ANTENA 3** participa de forma activa en iniciativas que suponen un aprendizaje e intercambio de experiencias con otros agentes implicados en este ámbito, tanto dentro como fuera del sector audiovisual.

#### Antena 3, en el grupo mundial que elabora la nueva Guía de responsabilidad corporativa del sector media

En este sentido, la compañía se ha integrado en el grupo de trabajo que elabo-

rará, a lo largo de seis reuniones, el primer Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación que impulsa la entidad Global Reporting Initiative (GRI). Compañías relevantes dentro del panorama audiovisual mundial como BBC, Bertelsmann, Vivendi, The Guardian, Grupo Clarín o Australian Broadcasting Corporation forman parte de este grupo de trabajo. El propósito del suplemento es asegurar que los informes de sostenibilidad de las empresas de comunicación cubren de manera más efectiva las cuestiones materiales del sector, facilitando la comparabilidad entre los mismos.



El **GRUPO ANTENA 3** participa en las organizaciones más destacadas en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa.

El **GRUPO ANTENA 3** ejerció de anfitrión en la primera jornada que se celebró el 2 de diciembre en Madrid, organizando en su sede una serie de actos complementarios a las jornadas de trabajo. Entre ellos, se llevó a cabo una presentación de las buenas prácticas en materia de Responsabilidad Corporativa desarrolladas por el Grupo en los últimos años, y una visita a las instalaciones, en la que se mostró las últimas inversiones realizadas para mejorar la eficiencia energética de los platós.

### Implicados en el desarrollo de los principios del Pacto Mundial

Por otra parte, la compañía ha continuado con el compromiso adquirido con la firma del Pacto Mundial de apoyar y desarrollar los diez principios de este pacto relativos al respeto de los Derechos Humanos y laborales, el medio ambiente y a la lucha contra la corrupción.

En este sentido, durante el año 2009 todos los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3 (ANTENA 3 TELEVISIÓN,**

**ONDA CERO y EUROPA FM)** han apoyado la iniciativa 'Rebélate Contra la Pobreza', impulsada por la Alianza Española contra la Pobreza para reivindicar el incremento de la cantidad y calidad de ayuda a los países empobrecidos y nuevas normas comerciales que permitan a los países acabar con la injusticia, la inequidad y la discriminación.

El **GRUPO ANTENA 3** también ha apoyado desde **ONDA CERO y EUROPA FM** el movimiento 'Hopenhagen', una campaña apoyada por la ONU, en la que trabaja un equipo multidisciplinar de varias agencias de comunicación, cuyo objetivo era la firma en Copenhague de un nuevo tratado internacional sobre el clima post-Kyoto.

Finalmente, un año más, el **GRUPO ANTENA 3** ha renovado su pertenencia al índice bursátil de sostenibilidad FTSE-4Good Ibex, formado por 32 empresas de mediana y gran capitalización comprometidas con su entorno.

## NUESTRO ENFOQUE



La gestión y las políticas de Recursos Humanos del **GRUPO**

**ANTENA 3** están orientadas a la consecución de los objetivos de la compañía y a ofrecer a los empleados un entorno en el que puedan formarse y desarrollarse profesionalmente en un ambiente de respeto por la igualdad y la diversidad.

## 6.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

### 6.2.1 EL EQUIPO HUMANO DEL GRUPO ANTENA 3

El **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo en 2009 una adaptación de su modelo de negocio con el objetivo de garantizar su rentabilidad y sostenibilidad financiera, ante el contexto actual de crisis económica y de cambios en el sector audiovisual. En el ámbito de los Recursos Humanos, con el fin de dotarse de una estructura más flexible y reducir una serie de costes fijos que le permitan ganar competitividad, la compañía ha emprendido un Plan de Reestructuración que ha conllevado la externalización de una parte de la plantilla. Este Plan es una de las respuestas de la compañía a un entorno económico de extrema dificultad y sirve para garantizar a sus empleados, accionistas, inversores y otros grupos de interés su supervivencia a largo plazo.

El **GRUPO ANTENA 3** está formado por 2.071 empleados, de los cuales un 53% son hombres y el 47% restante mujeres. La



En 2009, el **GRUPO ANTENA 3** ha invertido más de un millón de euros en la formación de sus empleados.

mayor parte del personal de la compañía (un 85%) tiene contrato indefinido, mientras que un 67% de la plantilla posee la categoría profesional de técnico.

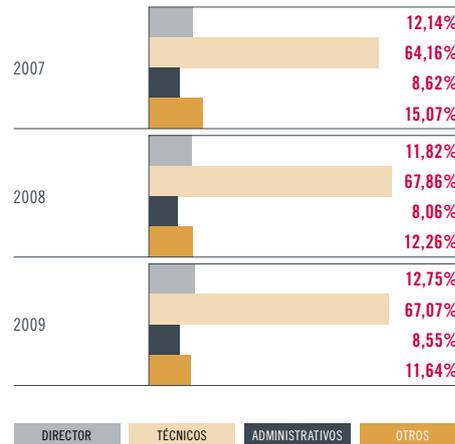
Número de empleados Grupo Antena 3

2007	2.355
2008	2.273
2009	2.071

Distribución porcentual por género Grupo Antena 3

2007	HOMBRES: 55,84%	MUJERES: 44,16%
2008	HOMBRES: 56,93%	MUJERES: 43,07%
2009	HOMBRES: 52,97%	MUJERES: 43,07%

Distribución porcentual por categoría profesional Grupo Antena 3



Distribución porcentual por tipo de contrato Grupo Antena 3

2007	INDEFINIDO: 85,0%	TEMPORALES: 15,0%
2008	INDEFINIDO: 86,0%	TEMPORALES: 14,0%
2009	INDEFINIDO: 85,0%	TEMPORALES: 15,0%

Madrid, sede central de la compañía, es el área geográfica donde desempeñan su actividad la mayoría de los profesionales del **GRUPO ANTENA 3** (un 70%); seguida de Andalucía, con el 6% de la plantilla y Cataluña, con el 4%.

Distribución de empleados del GRUPO ANTENA 3 por área geográfica	2009
Andalucía	6,04%
Aragón	0,58%
Asturias	0,92%
Baleares	0,97%
Castilla La Mancha	1,88%
Castilla y León	2,27%
Canarias	2,17%
Cantabria	0,53%
Cataluña	4,01%
Ceuta	0,19%
Extremadura	0,68%
Galicia	2,32%
La Rioja	0,43%
Comunidad de Madrid	70,40%
Murcia	0,87%
Navarra	0,58%
País Vasco	1,69%
Comunidad Valenciana	3,48%

La rotación en el **GRUPO ANTENA 3** debe entenderse en el contexto del sector audiovisual, con una alta contratación por obra y servicio. En el año 2009, no obstante, la tasa se ha situado en el 3,3%, justo un 3,3% inferior a la del 2008. El promedio de años de antigüedad de los profesionales del Grupo alcanza los 7,67 años.

Tasa de rotación del GRUPO ANTENA 3	2008	2009
Bajas voluntarias	157	68
Tasa de rotación	6,9%	3,3%

Nota: De las 68 bajas voluntarias correspondientes al año 2009, 33 corresponden a hombres y 35 a mujeres.

Promedio de antigüedad empleados Grupo Antena 3 (años)

2007	7,4
2008	7,52
2009	7,67

6.2.2 FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

La formación y el desarrollo profesional de sus empleados es una de las prioridades del **GRUPO ANTENA 3** en el ámbito de los Recursos Humanos. En 2009, más de 600 trabajadores se han beneficiado de una oferta de más de 300 títulos formativos.

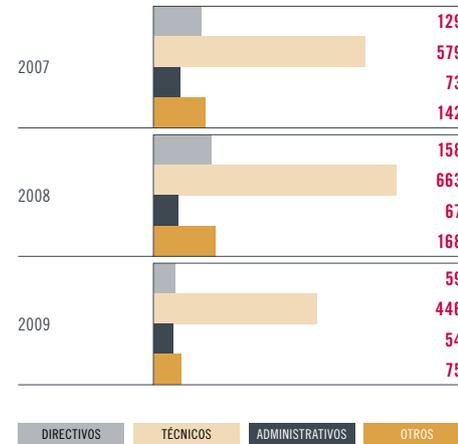
Los planes de formación del Grupo, de carácter anual, comprenden la enseñanza de idiomas (39%); las tecnologías (32%) y otras habilidades y áreas de interés (29%), como la evolución y adaptación tecnológica. Existen programas sobre habilidades en gestión de proyectos, de personas y desarrollo personal, dirigidos a los equipos de dirección y gestión del talento. En total, el Grupo ha invertido más de un millón de euros en formación durante 2009.

Inversión media en formación para empleados del GRUPO ANTENA 3 por categoría profesional (en euros)	2007	2008	2009
Directivos	90.779,26	143.939,86	102.338,51
Técnicos	198.057,14	749.170,37	601.510,06
Administrativos	101.329,49	58.588,65	78.728,56
Resto	675.214,26	225.219,90	219.761,65
<b>TOTAL</b>	<b>1.065.380,14</b>	<b>1.176.918,78</b>	<b>1.002.338,78</b>

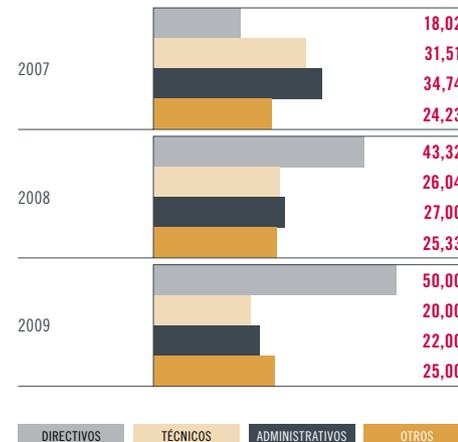
Del total de 634 empleados que han recibido formación en este año, el 70,35% pertenecen a la categoría profesional de técnicos, el 9,31% a la de directivos y el 20,35% a la de administrativos y otras categorías. En total la plantilla ha recibido un total de 19.641 horas de formación, una cifra inferior en un 43% a la del 2008, como consecuencia de las restricciones presupuestarias derivadas del difícil contexto económico del sector durante el último año. El promedio de horas de formación por empleado ha sido de 29.

Áreas de formación GRUPO ANTENA 3	2007		2008		2009	
	Horas	Asistentes	Horas	Asistentes	Horas	Asistentes
Comunicación	860	43	940	47	678	36
Habilidades	4.392	209	2.174	121	1.660	120
Idiomas	1.542	43	10.050	104	7.268	82
Tecnologías	7.743	447	13.946	1.082	6.361	381
Otros	12.011	634	7.242	507	3.674	248
<b>TOTAL</b>	<b>26.548</b>	<b>1376</b>	<b>34.352</b>	<b>1.861</b>	<b>19.641</b>	<b>867</b>

Número de empleados formados por categoría profesional Grupo Antena 3



Promedio horas de formación por categoría profesional Grupo Antena 3



Indicadores de formación del GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Oferta formativa (nº de cursos)	312	338	353
Cursos gestionados	125	139	120
Empleados formados	1.284	1056	634
Horas por empleado	16,86	28,57	29
Número de formadores internos	25	20	25

Los empleados del Grupo han calificado de manera excelente la oferta formativa recibida, con un 8,5 sobre 10. Los resultados de esta evaluación de la calidad de la formación en 2009 mejoran sensiblemente los niveles de reconocimiento obtenidos en años anteriores y suponen la mejor puntuación obtenida a lo largo de los últimos años.

NIVELES DE CALIDAD FORMATIVA GRUPO ANTENA 3*	Evaluación		
	2007	2008	2009
Calidad global del curso	8,2	8,3	8,5
Competencia técnica monitor	8,2	8,3	8,5
Competencia pedagógica monitor	8,2	8,3	8,5

\*Nota: Los cursos de formación de duración inferior a 10 horas se someten a un control de calidad verbal.

## Apoyo a la educación

Además de formar a sus empleados, el **GRUPO ANTENA 3** continúa apoyando la educación superior a través de su participación en Másteres del sector audiovisual como el de Dirección de la Empresa Audiovisual, de la Universidad Carlos III; y el MBA en Empresas de Televisión de la Universidad de Salamanca.

Además, desde la Dirección de Recursos Humanos se gestiona un Plan de Prácticas dirigido a universitarios, estudiantes de Formación Profesional y alumnos de programas de postgrado que quieran introducirse en el mundo profesional.

## Formación en Derechos Humanos

Todos los empleados de seguridad subcontratados por el **GRUPO ANTENA 3** disponen de la titulación oficial de Vigilante de Seguridad, que incluye un módulo formativo sobre Derechos Humanos (Área Socio-profesional; Deontología profesional, ética y conducta del personal de seguridad). Asimismo, estos profesionales están obligados a realizar un curso de reciclaje anual que incluye también formación en dicha área. De esta manera, la compañía contribuye a dar cumplimiento al compromiso adquirido con la firma del Pacto Mundial de Naciones Unidas de respeto de los derechos humanos.

Formación en derechos humanos del personal de seguridad del GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Nº empleados seguridad	98	95	79
% empleados con formación en derechos humanos	100	100	100

## 6.2.3 IGUALDAD Y DIVERSIDAD

El respeto por la igualdad y la diversidad está recogido en las políticas de Recursos Humanos del **GRUPO ANTENA 3** y forma parte de la propia filosofía de la compañía y de su compromiso con el respeto de los derechos humanos suscrito a través de la firma del Pacto Mundial.

El **GRUPO ANTENA 3** está integrado por un equipo joven, con una media de edad de 37,25 años, y con un porcentaje importante de mujeres (un 47%), de las cuales un 63% tienen la categoría profesional de técnicas. El 31% de las posiciones directivas están ocupadas por mujeres.

Promedio de edad empleados  
Grupo Antena 3

2007	36,79
2008	37,43
2009	37,25

Categoría profesional	Género	Número de empleados		
		2007	2008	2009
Directivos	Mujeres	82	79	83
	Hombres	204	192	181
Técnicos	Mujeres	561	589	616
	Hombres	950	941	773
Administrativos	Mujeres	163	155	142
	Hombres	40	33	35
Resto	Mujeres	189	156	133
	Hombres	166	128	108
<b>TOTAL</b>		<b>2.355</b>	<b>2.273</b>	<b>2.071</b>

En lo que respecta a la integración de personas con discapacidad, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta con 42 personas discapacitadas entre su plantilla de las que un 69% son hombres y un 31% son mujeres. Cabe destacar en este ámbito, la labor de integración sociolaboral de este colectivo que está realizando la **FUNDACIÓN ANTENA 3** a través del **proyecto PRO**.



Indicadores de diversidad del GRUPO ANTENA 3	2008		2009	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Discapacitados	25	17	29	13
Extranjeros	14	7	4	8

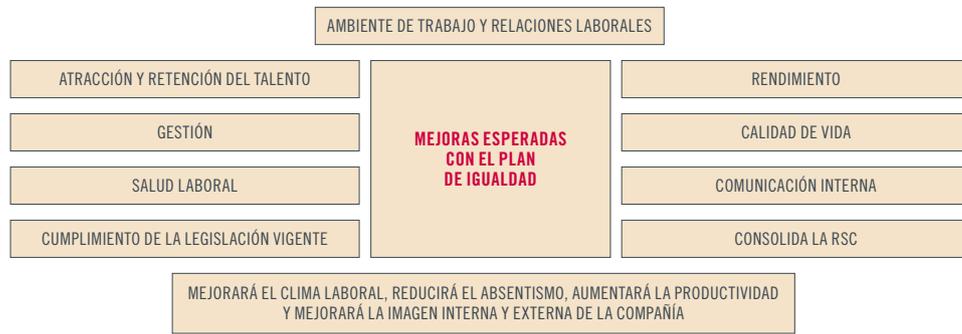
Más información sobre el "Proyecto PRO" en la página 82 del presente documento y en la página web [www.proyectopro.org](http://www.proyectopro.org)

## Plan de Igualdad

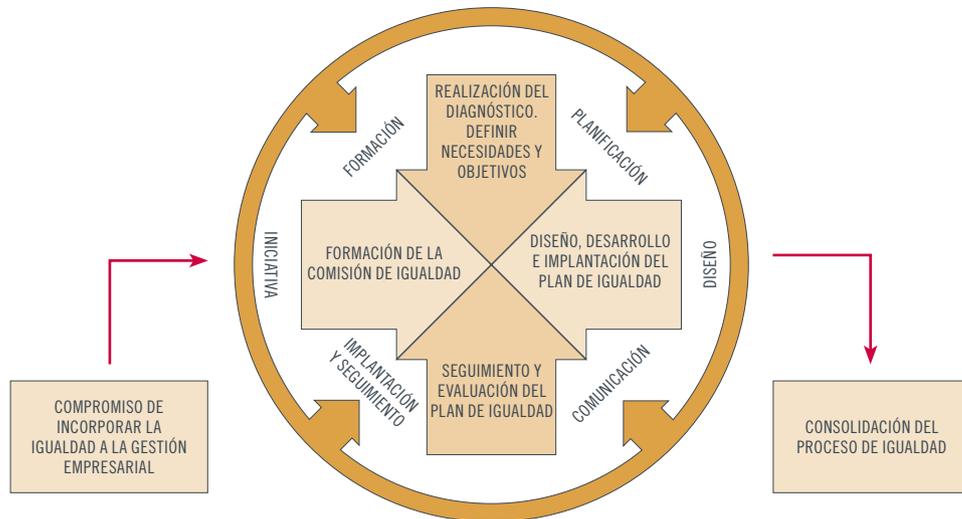
Durante 2009, el **GRUPO ANTENA 3** ha diseñado una propuesta de implantación de un Plan de Igualdad en **ANTENA 3 TELEVISIÓN**. El objetivo, además de cumplir con la legislación vigente y con la disposición transitoria tercera del VII Convenio Colectivo de **ANTENA 3 TV**,

es conocer a fondo la estructura de la compañía y definir los objetivos y las actuaciones necesarias para optimizar los esfuerzos del Grupo en la materia.

En definitiva, el Plan de Igualdad quiere ser un elemento diferenciador que mejore el clima laboral, incremente la productividad y contribuya a atraer y retener el talento, así como a reforzar la imagen interna y externa de la compañía.



La implantación del Plan de Igualdad se llevará a cabo siguiendo estas etapas:



### 6.2.4 BENEFICIOS SOCIALES

Con el objeto de garantizar unas condiciones y un ambiente laboral que garanticen el bienestar del empleado y faciliten un adecuado equilibrio entre su vida personal, profesional y familiar, el **GRUPO ANTENA 3** ofrece a su plantilla los siguientes beneficios sociales:

- Seguro de vida.
- Seguro de accidentes para personal desplazado según convenio.
- Ayuda para formación.
- Comedor de empresa.

Asimismo, durante 2009 se han alcanzado acuerdos con empresas externas, que ofrecen sus servicios a empleados del **GRUPO ANTENA 3** a un precio reducido. Entre éstos destacan los polideportivos, gimnasios y clínicas oftalmológicas.

Beneficios sociales para los empleados del GRUPO ANTENA 3	2007		2008		2009	
	Empleado jornada completa	Empleado Temporal	Empleado jornada completa	Empleado Temporal	Empleado jornada completa	Empleado Temporal
Seguro de vida	x	x	x	x	x	x
Adecuación de la jornada y destino	x	x	x	x	x	x
Anticipos sobre nómina	x	x	x	x	x	x
Seguro accidentes	x	x	x	x	x	x
Permisos y excedencia	x	x	x	x	x	x
Apoyo a la formación	x	x	x	x	x	x

El **GRUPO ANTENA 3** contribuye al bienestar económico de sus empleados en los lugares donde se desarrollan operaciones de importancia, ofreciendo salarios por encima del salario mínimo como un factor para construir relaciones de lealtad con los mismos.

Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local de los empleados del GRUPO ANTENA 3	2007		2008		2009	
	Salario inicial	Salario mínimo	Salario inicial	Salario mínimo	Salario inicial	Salario mínimo
ANTENA 3 TV	14.511,38 €	7.988 €	14.801 €	8.400 €	14.832,26 €	8.736 €
UNIPREX	12.339 €	7.988 €	12.863 €	8.400 €	12.787,65 €	8.736 €
ATRES ADVERTISING	8.597,85 €	7.988 €	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €
MOVIERECORD	8.597,85 €	7.988 €	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €
UNIPUBLIC	8.597,85 €	7.988 €	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €
ANTENA 3 EVENTOS	8.597,85 €	7.988 €	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €
FUNDACIÓN ANTENA 3	8.014,19 €	7.988 €	14.503,44 €	8.400 €	8.610 €	8.736 €
I3 TV	–	7.988 €	12.754,98 €	8.400 €	13.827,66 €	8.736 €
UNIPREX TV	8.565 €	7.988 €	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €
MULTIMEDIA	8.565 €	7.988 €	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €
TDT CANARIAS	8.565 €	7.988 €	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €
A3 FILMS	8.565 €	7.988 €	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €

El salario inicial se define como el salario de entrada que debe ofrecerse a un empleado por una jornada de tiempo completo y en la categoría más baja.

El salario mínimo se refiere al salario mínimo que, por ley, debe recibir un trabajador como compensación por su trabajo.

La retribución de los empleados del **GRUPO ANTENA 3** está formada por los conceptos de salario base y complementos salariales, entre los que se incluyen los personales o de antigüedad, los de nocturnidad y franja horaria, de calidad o cantidad de trabajo en horarios extraordinarios y pagas extraordinarias, además de los complementos extrasalariales, tales como dietas y kilometraje.

El salario base es la parte de la retribución que corresponde al trabajador en función de su categoría profesional por la realización de la jornada normal de trabajo, con independencia de cualquier circunstancia objetiva o subjetiva que concurra en su puesto de trabajo o en su persona.

Salario base desglosado por categoría profesional del GRUPO ANTENA 3* (en euros)	2008		2009	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Técnicos	30.938	28.986	27.861	25.711
Administrativos	15.227	18.456	19.876	19.706
Otros	21.388	19.226	21.979	22.320

Nota: Se han recalculado las cifras del año 2008 y 2009, debido a que los datos correspondían al salario bruto y no al salario base.

\* Para el cálculo del salario base se ha utilizado una media ponderada por el número de empleados de cada sociedad que conforma el GRUPO ANTENA 3.

Por otro lado, el **GRUPO ANTENA 3** dispone de un plan de retribución variable anual basado en un sistema de objetivos que afecta al personal de estructura (dirección, subdirección y gerencias) y que está vinculado a los objetivos de la compañía basados en la consecución del EBITDA presupuestado; a objetivos individuales cualitativos y cuantitativos medidos a través de encuestas y resultados, en función del área de responsabilidad del directivo evaluado; y a la evaluación por competencias.

Debido al difícil contexto económico, en 2009 se decidió suspender el proceso de “evaluación del desempeño” en todas las sociedades del **GRUPO ANTENA 3**, salvo en Uniprex. Sin embargo, la Dirección de Recursos Humanos espera poder reanudarlos en el año 2010.

Evaluaciones del desempeño del GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Número total de empleados	2.355	2.273	2.071
Número de empleados que reciben una evaluación formal del desempeño y revisión durante el periodo	211	213	72*
Porcentaje de empleados que reciben una evaluación formal del desempeño y revisión durante el periodo	9,0%	9,4%	3,5%

\*Datos correspondientes a Uniprex.

## Comunicación y relaciones laborales

El equipo humano del **GRUPO ANTENA 3** recibe comunicaciones frecuentes sobre los cambios organizativos de relevancia que puedan producirse. En este sentido, toda la información al respecto que pueda afectar a los empleados o a sus representantes se comunica

con la mayor antelación posible, de acuerdo a su naturaleza, impacto y a la situación de las personas a las que afecta. Además, a través del portal del empleado, los trabajadores de la compañía disponen de información actualizada puntualmente.

Movilidad geográfica	1 día	1 semana	2 semanas	3 semanas	1 mes	3 meses
Traslados						
Desplazamientos temporales						
<b>Condiciones de trabajo</b>						
Movilidad funcional						
Sistemas de remuneración						
Sistemas de trabajo y rendimiento						
Jornada de trabajo						
Horario						
Régimen de trabajo a turnos						
<b>Extinción del contrato de trabajo</b>						
Despido						

A continuación se detalla el porcentaje de empleados que están acogidos a sus respectivos convenios colectivos en las diferentes empresas del **GRUPO ANTENA 3**:

- **ANTENA 3 TELEVISIÓN**: 7º Convenio Colectivo, de **ANTENA 3 TELEVISIÓN S.A**, firmado en 2008, (87% de la plantilla).
- **UNIPREX**: Convenio Colectivo de la empresa Uniprex, S.A.
- **A3 ADVERTISING**: Convenio Empresas de Publicidad (84% de la plantilla).
- **ANTENA 3 FILMS**: Convenio de Producción Audiovisual, ( 91% de la plantilla).
- **ANTENA 3 MULTIMEDIA**: Convenio de Producción Audiovisual, (87% de la plantilla).
- **I3TV**. Convenio de empresas consultoras de planificación, organización, empresas de servicios de informática y de estudios de mercado y la opinión pública, (94% de la plantilla).
- **FUNDACIÓN ANTENA 3**. Convenio de Oficinas y Despachos Profesionales, (80% de la plantilla).

## 6.2.5 SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Los convenios colectivos actualmente vigentes en las empresas que conforman el **GRUPO ANTENA 3** cubren los asuntos relacionados con la Salud y Seguridad de los empleados. Con el fin de controlar y orientar el cumplimiento de los programas relativos a estos temas la Compañía dispone, en cumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, de un Comité de Seguridad y Salud en su centro de Madrid, en San Sebastián de los Reyes, compuesto de forma equitativa por representantes de la compañía y de los trabajadores.

La representación laboral en dicho comité es por empresa o centro de trabajo, por lo que su alcance es de ámbito nacional (sede central de Madrid y delegaciones o centros territoriales) y cubre a todos los trabajadores.

Durante el año 2009 se ha mantenido un diálogo fluido con los dos sindicatos con representación en el **GRUPO ANTENA 3** sobre aspectos de Prevención de Riesgos y Salud Laboral. En concreto, se realizaron las siguientes acciones:

- Se les ha entregado información con periodicidad mensual sobre la evolución del absentismo laboral, derivada de contingencias comunes y profesionales.

- Se han celebrado dos reuniones del Comité de Seguridad y Salud.

La implantación del Servicio de Prevención Mancomunado en las empresas del Grupo ha centrado las actividades realizadas en el área de Prevención de Riesgos y Salud Laboral.

El número de accidentes laborales con baja ha disminuido un 14% respecto a 2008, asimismo durante 2009 no se ha producido ningún accidente grave.

Cabe destacar que más del 30% de los accidentes registrados como 'in itinere' han sido accidentes de tráfico que no han revestido importancia alguna desde el punto de vista de daños personales.

Los índices de absentismo, por contingencias comunes, profesionales y total, han disminuido ligeramente, debido a la reducción del número de bajas y su duración. Por su parte, el índice de frecuencia ha mejorado, puesto que, para su cálculo no se contabilizan los accidentes "In Itinere", que en el caso del **GRUPO ANTENA 3** suponen una tercera parte del total. Respecto al índice de gravedad también ha experimentado una mejora, puesto que ha habido menos accidentes que en ejercicios anteriores y de menor duración media.

Hay que destacar también la Campaña Divulgativa de Prevención y Control de la Gripe A establecida e implantada en todo el **GRUPO ANTENA 3** mediante un protocolo de actuación divulgado, de forma telemática, a través de la intranet corporativa.

Accidentabilidad en GRUPO ANTENA 3	2007		2008		2009	
	Jornada Laboral	En itinere	Jornada Laboral	En itinere	Jornada Laboral	En itinere
Número de accidentes de trabajo con baja	30	9	33	10	27	10
Número de accidentes de trabajo sin baja	63	7	72	8	50	5
Número de accidentes de trabajo mortales	0	0	0	0	0	0

Nota: se han recalculado los datos de los años 2007 y 2008, debido a que en el año 2009 se reportan los datos del GRUPO ANTENA 3.

Accidentabilidad y absentismo GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Índice de frecuencia de accidentes	9,58	11,74	8,99
Índice de gravedad de accidentes	1,10	1,91	1,26
Índice de absentismo por enfermedad común (%)	2,37	2,37	1,52
Absentismo laboral (%)	3,54	3,20	2,48

Nota: se han recalculado los datos de los años 2007 y 2008, debido a que en el año 2009 se reportan los datos del GRUPO ANTENA 3.

Servicios médicos del GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Consultas atendidas	7.846	5.753	4.375
Urgencias atendidas	35	29	30
Curas e inyectables	260	357	403
Analíticas y otros	18	492	422
Cirugía menor y asistencias de especialistas	0	0	0
Reconocimientos médicos	18	492	422
Vacunaciones	30	20	15
Evaluación de los riesgos laborales	201	177	165

Finalmente, durante 2009 se ha continuado con la formación en Prevención de Riesgos Laborales, que se ha concretado en la realización de los siguientes cursos:

Programas de formación en riesgos laborales GRUPO ANTENA 3 (número de asistentes)	2007	2008	2009
Trabajo en altura	32	115	24
Control del estrés	13	6	6
Otros cursos de Prevención de Riesgos, emergencias, evacuación y primeros auxilios	0	0	106
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>121</b>	<b>136</b>

## NUESTRO ENFOQUE



Los accidentes de tráfico son una de las primeras causas de muerte no natural en España. Para hacer frente a esta problemática, el **GRUPO ANTENA 3** lanzó en el año 2008 una ambiciosa campaña de acción social sin precedentes en la compañía: Ponle Freno. La iniciativa cuenta con la implicación de todos los medios de comunicación del Grupo y con el apoyo de numerosos agentes sociales, grupos de expertos y personajes de relevancia, que se han adherido con la voluntad de contribuir al reto de la campaña: salvar vidas.

## 6.3 DOS AÑOS TRABAJANDO POR LA SEGURIDAD VIAL

### 6.3.1 PONLE FRENO, CONCIENCIACIÓN Y ACCIÓN PARA CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN HISTÓRICA DE LA SINIESTRALIDAD

El año 2009 ha supuesto la consolidación de la campaña de acción social **Ponle Freno**. La iniciativa se ha convertido en sus dos años de historia en un referente en la sensibilización sobre seguridad vial, coincidiendo su puesta en marcha con una caída de la siniestralidad en las carreteras. Así, en 2009 se han registrado 1.690 accidentes mortales de tráfico y un total de 1.897 fallecidos, un 12,3% y un 13% menos respectivamente que en 2008,

unos descensos significativos si se tiene en cuenta, además, que los desplazamientos por carretera se han incrementado un 0,8%.

¿QUÉ HACE A LA CAMPAÑA PONLE FRENO DIFERENTE?

NO SE LIMITA A INFORMAR, SINO QUE SE IMPLICA DE FORMA ACTIVA CON LOS PROBLEMAS, SIEMPRE CON EL CIUDADANO COMO PROTAGONISTA	<b>ACCIONES DIFERENCIALES DE LA CAMPAÑA PONLE FRENO</b>	DISPONE DE UN CALENDARIO DE ACCIONES CONCRETAS PARA MEJORAR LA SEGURIDAD, DESDE EL ÁMBITO NACIONAL AL LOCAL
PROPONE MEDIDAS ESPECÍFICAS PARA MODIFICAR LAS LEYES Y REGLAMENTOS QUE AYUDEN A SALVAR VIDAS BUSCANDO RESULTADOS		COLABORA CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN DIFUNDIR MENSAJES DE PRUDENCIA, PERO TAMBIÉN RECLAMA ACCIONES CONCRETAS

La campaña Ponle Freno pretende hacer frente a las distracciones y a las infracciones de los conductores a través de un mensaje preventivo, así como implicar al ciudadano en la mejora de la seguridad vial, a través de la denuncia y la participación. Para conseguir su objetivo, la iniciativa se está divulgando a través de la web [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com), de una campaña institucional en televisión y radio, y de los contenidos de los diferentes medios de comunicación del grupo (informativos, ficción, entretenimiento).

6.3.2 LA INFLUENCIA E IMPLICACIÓN DE UN GRAN GRUPO

Los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3** se han comprometido con el reto de la seguridad vial, bien a través de campañas institucionales, de la inclusión del mensaje en espacios de la programación o de la realización de piezas divulgativas propias. La iniciativa se ha difundido también a través de numerosos spots y cuñas en **ANTENA 3, ONDA CERO** y las salas de cine **MOVIERECORD**.

Los mensajes Ponle Freno en los medios de comunicación del Grupo Antena 3	
En los informativos	Antena 3 Noticias 1 y 2 tiene al menos una sección semanal Ponle Freno centrada en la formación y la investigación de temas de seguridad vial. Roberto Braserero, en su espacio El Tiempo, ha ofrecido en fechas especialmente complicadas para el tráfico un consejo Ponle Freno relacionado con la meteorología.
En los programas de entretenimiento	Los programas de Antena 3 han apoyado todas las acciones llevadas a cabo durante 2009 por la campaña. El Diario, por ejemplo, se ha despedido todos los viernes pidiendo a los espectadores prudencia al volante durante el fin de semana.

Los mensajes Ponle Freno en los medios de comunicación del Grupo Antena 3	
En la radio	Todos los viernes y días de Operación Salida de puentes y vacaciones, en Noticias Mediodía, Noticias Fin de semana y 'La Brújula', se han emitido microespacios Ponle Freno, con consejos sobre seguridad vial. A nivel local, se han desarrollado microespacios sobre el tema y se ha fomentado la participación de los oyentes con la denuncia de irregularidades. Se han lanzado acciones especiales sobre seguridad vial, con la incorporación del concepto Ponle Freno, como por ejemplo, las jornadas sobre seguridad vial de Onda Cero Asturias.
En internet	La web <a href="http://www.ponlefreno.com">www.ponlefreno.com</a> se ha rediseñado con la creación de la Plataforma Ciudadana, a través de la cual los ciudadanos pueden participar enviando consejos, denuncias, etc. El portal cuenta con un blog en el que participan expertos en seguridad vial. Asimismo, tanto la página <a href="http://www.antena3noticias.com">www.antena3noticias.com</a> como otras webs del Grupo han habilitado espacios con información sobre seguridad vial.
Espacios de divulgación Ponle Freno	Antena 3 Televisión ha emitido durante el año 2009 pequeñas piezas divulgativas de periodicidad quincenal relacionadas con la campaña. Estos espacios, emitidos durante los cortes publicitarios, han contado con el asesoramiento del Grupo de Expertos de Ponle Freno y han abordado temas como la incidencia del consumo de alcohol en la seguridad, el uso del móvil, la fatiga, la formación de conductores, etc.  <a href="http://www.ponlefreno.com">Visualiza alguna de estas piezas divulgativas en http://www.ponlefreno.com</a>

6.3.3 TRASPASANDO LAS FRONTERAS DE LAS PANTALLAS Y LAS ONDAS

Más allá del mensaje que han lanzado los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3**, la compañía ha apoyado la campaña con iniciativas centradas en los ciudadanos, peatones y conductores.

ACCIONES FUERA DE PANTALLA DE LA CAMPAÑA PONLE FRENO		
PREMIOS PONLE FRENO	CAMPAÑA SOBRE EL USO DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD EN AUTOBUSES ESCOLARES	CAMPAÑA SOBRE EL DESTINO DE LA RECAUDACIÓN ECONÓMICA DE LAS MULTAS
IMPLICACIÓN DE LA VUELTA CICLISTA A ESPAÑA	PONLE FRENO INTERNO	ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN CON NIÑOS Y JÓVENES A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN ANTENA 3
PLATAFORMA PONLE FRENO SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN CIUDADANA	JORNADAS DE SEGURIDAD VIAL A TRAVÉS DE INTERNET	CARRERA PONLE FRENO

## Premios Ponle Freno

Los premios **Ponle Freno** reconocen anualmente a aquellas personas, entidades y organismos públicos que han colaborado más activamente en seguridad vial. Los galardonados en la edición 2009 han sido el Ayuntamiento de Zaragoza en la categoría 'Comunidad Autónoma/Ayuntamiento/Institución más activa en seguridad vial'; el RACE, en 'Trabajo periodístico o de divulgación del año'; el Instituto de Seguridad Vial Montesa Honda, como 'Mejor acción de seguridad del año'; Mar Cogollos, en la categoría 'Personaje Ponle Freno'; y el detector de peatones Bosch, en la nueva categoría 'Innovación y desarrollo'. Adicionalmente, y por unanimidad, se ha reconocido con un premio honorífico extraordinario a la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil y su responsable durante los últimos años, Rogelio Martínez Masegosa.

El jurado de estos premios, que se entregarán en 2010, estuvo presidido por Carlos Sainz y contó con la participación de representantes de entidades destacadas en seguridad vial.

### Campaña sobre el uso del cinturón de seguridad en los autobuses escolares

La iniciativa **Ponle Freno** ha incidido en 2009 en la utilización del cinturón de seguridad en los autobuses escolares

Los premios **PONLE FRENO** reconocen anualmente a aquellas personas, entidades y organismo públicos que han colaborado más activamente en la seguridad vial.

a través de una campaña específica. Actualmente, sólo los autobuses fabricados desde octubre de 2007 están obligados a llevar cinturón de seguridad para todos sus asientos, por lo que el objetivo ha sido concienciar a los padres para que exijan a los colegios que el transporte de sus hijos se realice en vehículos con cinturón de seguridad, así como reclamar al Ministerio de Industria un 'Plan Renove' que bonifique la adquisición de vehículos de transporte de viajeros con cinturones homologados. La iniciativa ha contado con el apoyo de CEAPA (Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos) y CONCAPA (Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos), y se produce tras las conversaciones mantenidas con el sector del transporte de pasajeros para tratar de buscar fórmulas que minimicen el impacto de las inversiones necesarias.

El resultado de la campaña ha derivado en la aprobación por parte de la Administración de un 'Plan Vive' para autobuses, cuyo objetivo es la renovación de vehículos



con más de 10 años de antigüedad y que, además, trata de incentivar la instalación de cinturones de seguridad en autobuses.

### Campaña sobre el destino de la recaudación económica de las multas

El pasado 18 de marzo, la Comisión de Seguridad Vial del Congreso de los Diputados aprobó una enmienda de CiU que permite destinar a la seguridad vial, íntegramente y por ley, el dinero recaudado por las multas tráfico. La aprobación de esta medida respalda la propuesta lanzada por la plataforma **Ponle Freno** con este mismo fin y supone, junto con el uso de las luces de cruce durante las 24 horas

del día, la señalización de puntos negros y tramos peligrosos y el uso del cinturón de seguridad en los autobuses escolares, la cuarta medida aprobada por las Administraciones Públicas desde el nacimiento de la campaña **Ponle Freno** y un aval a la labor que lleva a cabo.

### Campaña 'Tener una carretera limpia es tener una carretera más segura'

**Ponle Freno** llevó a cabo durante el mes de agosto la campaña **Tener una carretera limpia es tener una carretera más segura**, una iniciativa ecológica de concienciación al volante gracias a la que se repartieron gratuitamente 9.000 bolsas recoge-residuos

en las principales vías de salida de Madrid. La campaña recordó, entre otros mensajes, que arrojar objetos a la vía pública o cigarrillos supone la pérdida de 4 puntos del carné de conducir. La iniciativa contó con la colaboración del RACE y TNT Auto.

#### Ponle Freno, una iniciativa premiada y reconocida

El 8 de mayo, con motivo de la celebración en España del Día Mundial de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, Ponle Freno recibió la mayor condecoración que otorga esta institución, la Medalla de Oro, "en reconocimiento a su contribución a la mejora de la seguridad vial en España". Se trata de una distinción, recogida en los primeros estatutos de Cruz Roja Española de 1868 y actualmente en el Reglamento General Orgánico de la institución, que reconoce a las personas que han destacado en el desarrollo de actividades voluntarias o en el apoyo, colaboración, defensa, difusión y cumplimiento de los principios y objetivos de Cruz Roja Española. Personalidades como Adolfo Suárez, la Infanta Margarita, Muhammad Yunus y entidades y/o iniciativas como la Guardia Civil, el Proyecto Hombre o la Asociación Española contra el Cáncer han recibido este reconocimiento

El Día Mundial de la Cruz Roja y la Media Luna Roja conmemora el ideal de solidaridad y ayuda mutua que caracteriza a las personas, instituciones y entidades a los que representan estos dos emblemas. El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja, presente en 186 países, es la mayor red de asistencia humanitaria en todo el mundo. En la actualidad cuenta con 190.000 voluntarios y casi 900.000 socios.

A este premio se unen otros galardones obtenidos a lo largo del año 2009:

- Premio a la mejor campaña de Sensibilización en Seguridad Vial, otorgado por el Ayuntamiento de Alcobendas y la Fundación Club de la Seguridad, en el marco de los Premios Nacionales de Seguridad Vial.
- Premio Alambique a la iniciativa periodística que más ha contribuido a fomentar la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas, a cargo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.
- Premio a la mejor campaña social, en la II Edición PubliFestival: Festival Internacional de la Publicidad Social.
- Mención Honorífica del año 2009, en la V Edición del Premio Nacional ACEX a la Seguridad en Conservación.
- El Premio Adecese a la Iniciativa del Año, otorgado por la Asociación Española de Correduría de Seguros.
- Premio Bridgestone a la Acción de Divulgación Social en Seguridad Vial.
- Premio Ciudadano en la VII edición de estos premios organizados por la Asociación de Entidades de Radio y Televisión Digital (AER-TEDI).
- Premio ASEFMA 2009, por las "Campañas de divulgación y prevención de los accidentes en nuestro país".
- Premio Europa del Transporte, de la Confederación Española de Transporte de Mercancías.
- Premio de Reconocimiento al medio de comunicación por su labor solidaria, en el marco de los Premios ciudadanos del seguro solidario 2009.
- Premio Silla de Oro 2009 al medio de comunicación, que concede la entidad ASPAYM de Cuenca.
- Premio de la Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico a la Eficacia 2009 en el marco de la XI edición de sus Premios a la eficacia en comunicación comercial.

#### La iniciativa, con la Vuelta Ciclista a España

Por segundo año consecutivo, el **GRUPO ANTENA 3** se ha unido a la Vuelta Ciclista a España en su intento de mejorar la seguridad vial de los ciclistas. Como novedad, en 2009, el equipo Andalucía CajaSur realizó su entrenamiento durante la jornada

de descanso llevando un chaleco reflectante de **Ponle Freno** para fomentar entre los aficionados al ciclismo prácticas que ayuden a mejorar su visibilidad. Asimismo, los coches oficiales lucieron durante toda la competición adhesivos de la campaña, con el fin de fomentar el respeto mutuo entre conductores y ciclistas.

#### Ponle Freno, también entre los trabajadores de la compañía

Durante el año 2009, el **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo una labor de concienciación sobre la seguridad vial entre sus empleados. Un total de 119 personas de las diferentes empresas del Grupo han participado en las acciones que se han llevado a cabo, entre las que destacan un curso de conducción segura y eficiente, en colaboración con Mapfre, y diferentes sesiones de prácticas en un simulador de coche y moto con el asesoramiento de psicopedagogos.

#### Educando a los conductores del futuro

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** se encarga de canalizar, a través de **Ponle Freno Junior**, todas las acciones en materia de seguridad vial dirigidas a la infancia y la juventud. Para el **GRUPO ANTENA 3**, es primordial que los niños y jóvenes, los conductores del futuro, sean conscientes desde pequeños de la importancia que tiene la prevención y la formación para mejorar en materia de seguridad vial.

Más información sobre las iniciativas de Seguridad Vial de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** en la **pág. 79** del presente informe.



#### El apoyo directo de más de 36.000 ciudadanos

Tras el éxito de la **Plataforma para la señalización de los puntos negros y tramos peligrosos**, la iniciativa **Ponle Freno** ha creado la **Plataforma Ciudadana Ponle Freno**, un nuevo espacio activo y permanente cuyo objetivo es hacer partícipes de las iniciativas de la campaña a todos aquellos que tengan interés en la mejora de la seguridad vial.

La Plataforma, centralizada en [www.ponle-freno.com](http://www.ponle-freno.com), permite a todos sus miembros realizar propuestas, quejas, denuncias o consultas. En 2009 se han recibido más de 4.000 sugerencias, algunas de las cuales han motivado campañas como la de **El Año del Peatón**, puesta en marcha tras una consulta previa a la plataforma. Todos los miembros, que ya ascienden a más de 36.000 son informados de los avances de la campaña a través de **newsletters** quincenales informativas.

Puede consultar las empresas, instituciones y rostros conocidos adheridos a la campaña **PONLE FRENO** en <http://www.ponlefreno.com>



La **CARRERA PONLE FRENO**, primera carrera popular por la seguridad vial que se celebra en España, contó con más de 8.000 participantes.

### Jornadas de Seguridad Vial en Internet

**Ponle Freno** organizó el 23 de junio las primeras Jornadas de Seguridad Vial en Internet, un encuentro que pudo seguirse en directo íntegramente y en todo el mundo a través de [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com) y que, además, permitió la participación de cualquier persona interesada sin barreras de aforo ni de espacio.

El foro estuvo dedicado exclusivamente a los aspectos y problemáticas relacionadas con el tráfico y contó con expertos en seguridad vial como el director de la Dirección General de Tráfico (DGT), Pere Navarro; el presidente de la Comisión de Seguridad Vial del Congreso y vicepresidente de la Cámara Baja, Jordi Jané; el director de la Escuela de Conducción y Seguridad Vial de CEA, Paco Costas; y el director General del RACE, Ignacio Díaz Pines.

El objetivo de esta jornada fue debatir y abordar todas las dudas y cuestiones que se plantean los ciudadanos en relación a la seguridad vial (límites de velocidad, la seguridad de motoristas, ciclistas y peatones o los avances y cambios de mentalidad en el entorno vial).

La primera Jornada 3.0 de Seguridad Vial, además de abordar las dudas y cuestiones que plantean los ciudadanos entorno a la seguridad vial, ofreció la oportunidad de conocer de primera mano los próximos planes de seguridad vial para nuestro país.

### Más de 8.000 personas corren para salvar vidas

Bajo el lema **No te pares, hoy correr salva vidas**, **Ponle Freno** impulsó el 29 de noviembre la **Carrera Ponle Freno**, la primera carrera popular por la seguridad vial que

se celebra en España, que contó con la participación de más de 8.000 personas.

El evento estuvo abierto a todas las edades y se desarrolló a lo largo de 10 kilómetros, que tuvieron su salida y llegada en el madrileño parque del Retiro. En cada punto kilométrico se ofrecieron consejos en seguridad vial, y el dinero recaudado con la inscripción estuvo destinado a la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, que lo dedicará a acciones relacionadas con la mejora de la seguridad vial. Contó con la participación de numerosas personalidades, entre las que se encontraban Miguel Sebastián, Pere Navarro, Carlos Sainz, Bartolomé Vargas y Roberto Brasero.

### 6.3.4 EL AVAL DE EXPERTOS E INSTITUCIONES

La iniciativa Ponle Freno comenzó su andadura bajo el impulso del **GRUPO ANTENA 3**, quien se ha valido en todo momento de la implicación, el apoyo y el aval de expertos en materia de seguridad vial y de diversas instituciones relacionadas con la materia.

Durante el año 2009, el Grupo de Expertos **Ponle Freno** se ha reunido tres veces con objeto de tomar el pulso a la iniciativa y proponer nuevos avances.

#### Composición del Grupo de Expertos Ponle Freno

<b>D. Carlos Sainz:</b> Asesor General de Ponle Freno
<b>Dña. Teresa González:</b> Dirección General de Tráfico (DGT)
<b>D. Josu Benaito:</b> Director de Transportes del Gobierno Vasco
<b>D. Luis Montoro:</b> Fundación Española para la Seguridad Vial (FESVIAL)
<b>D. Fernando Santamaría:</b> Real Automóvil Club de Cataluña (RACC)
<b>D. Tomás Santa Cecilia:</b> Real Automóvil Club de España (RACE)
<b>D. Eugenio de Dobrynine:</b> Comisario Europeo del Automóvil (CEA)
<b>D. David Barrientos:</b> Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC)
<b>D. Agustín del Río Martín:</b> Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil
<b>D. Carlos Arregui:</b> European Center of Injury Prevention (ECIP)/Universidad de Navarra
<b>D. Mario Arnaldo:</b> Automovilistas Europeos Asociados (AEA)
<b>D. Elena de la Peña:</b> Asociación Española de la Carretera (AEC)
<b>D. Francisco Aparicio Izquierdo:</b> Instituto Universitario de investigación del Automóvil (INSIA)
<b>Roberto Durán Romero:</b> Instituto de Orientación Psicológica (EOS)
<b>Juan de Dios Izquierdo:</b> Sociólogo (UNED)
<b>María Jesús Magro:</b> Fundación José Pons

Toda la información sobre la campaña **PONLE FRENO** en <http://www.ponlefreno.com>

## NUESTRO ENFOQUE



El **GRUPO ANTENA 3** tiene un fuerte compromiso con la sociedad, que se canaliza principalmente a través de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, una entidad sin ánimo de lucro que desde su nacimiento ha centrado sus actividades en la atención a la infancia y a la juventud, como colectivos de la sociedad especialmente vulnerables.

## 6.4 FUNDACIÓN ANTENA 3

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** nació en 2005 con el objetivo de aunar la acción social de la compañía y canalizar de forma efectiva los esfuerzos de la misma en la protección de la infancia y la juventud. Se trata de una entidad privada sin ánimo de lucro, de ámbito estatal y de carácter permanente, cuyo patronato está formado por el Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3**.

Las actividades de la Fundación se centran en la obtención del bienestar y formación adecuados para niños y adolescentes, así como en la concienciación y sensibilización de la sociedad en general sobre sus derechos e intereses. La entidad también trabaja para mejorar la relación entre los menores y los medios de comunicación.

De manera general, la actividad de la **FUNDACIÓN** se estructura en torno a cuatro áreas fundamentales: la asistencia hospitalaria, la difusión de valores y principios, la promoción y profesionalización del voluntariado y el desarrollo de proyectos teóricos. En 2009, se han emprendido además nuevos proyectos en el ámbito de la integración social.

Desde su creación, la **FUNDACIÓN** trata de diversificar sus fuentes de financiación para garantizar su sostenibilidad económica. De este modo, se nutre de las aportaciones del **GRUPO ANTENA 3** y de los fondos procedentes de patrocinios y de donaciones privadas. Durante 2009 han ayudado en la tarea de captación de fondos algunos programas de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como *Espejo Público*, la *Gala Inocente Inocente* y la *Ruleta de la Fortuna*. Asimismo, se ha llevado a cabo una campaña de comunicación en **ANTENA 3 TV**, **NEOX** y **NOVA** para dar a conocer las actividades realizadas por la **FUNDACIÓN**.



Evolución ingresos de la Fundación aportados por el Grupo Antena 3

2007	963.000
2008	1.193.000
2009	500.000

Toda la información económica sobre la Fundación Antena 3 se encuentra en la sección transparencia de la página web [www.fundacionantena3.es](http://www.fundacionantena3.es)



El canal **FAN3**, primer canal de televisión infantil para niños hospitalizados, llega ya a cerca de 90.000 niños ingresados de toda España.

### 6.4.1 EL PROGRAMA DE ASISTENCIA HOSPITALARIA YA LLEGA A 12 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El *Programa de Asistencia Hospitalaria* es uno de los pilares de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. En 2009 ha continuado consolidando sus actividades principales y ampliando su ámbito de actuación a nuevas comunidades autónomas como Asturias, Cantabria y Ceuta gracias a la firma de convenios de colaboración. Con estas nuevas incorporaciones ya son 12 las comunidades autónomas en las que está presente el programa de asistencia hospitalaria de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**.

#### Actividades principales del programa de asistencia hospitalaria



### Canal FAN3: 'Que sonrían también es urgente'

El **CANAL FAN3**, primer canal de televisión infantil dirigido a niños y adolescentes hospitalizados, ha ampliado en 2009 su horario de emisión e incorporado nuevos contenidos, consolidando su objetivo de hacer más llevadera la estancia en el hospital de niños y jóvenes.

Así, a petición de los centros y de los propios niños hospitalizados, el canal **FAN3** ha pasado a emitirse de lunes a viernes de 10 de la mañana a 10 de la noche de forma ininterrumpida en los cerca de 40 hospitales en que está disponible.

En lo que respecta a la programación, además de los espacios divulgativos y de entretenimiento habituales como *¿Quién es quién en el hospital?*, *Los chistes de Jeringuillo*, *A toda máquina* y *Fan-tásticos de la ciencia*, se han sumado en 2009 dos nuevos estrenos de producción propia: *Los dibujos de mi hospital*, una sección en la que los dibujos de los niños de los hospitales cobran vida a través de la música y otros efectos de sonido; y *Aprende magia*, un programa producido junto a la Fundación Abacadabra que enseña trucos de magia con objetos que el niño puede encontrar en el hospital. Además, se han incorporado otras series de entretenimiento cedi-

das por diferentes productoras, así como otros programas específicos destinados a promover el cuidado del medio ambiente o la seguridad vial.

El **CANAL FAN3** está supervisado por el Colegio Oficial de Psicólogos y la Asociación Española de Pediatría, que garantizan la adecuación y calidad de los contenidos al público al que se dirigen. Además, de forma periódica, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** envía cuestionarios de calidad a los hospitales en los que se recogen las sugerencias y peticiones de los niños.

### Visitas a hospitales

Durante 2009, caras conocidas del **GRUPO ANTENA 3** han visitado a los niños hospitalizados tratando de transmitirles un mensaje positivo. Entre otras, **Jaime Cantizano** visitó el hospital de Ciudad Real con el objetivo de fomentar entre los niños la higiene bucal,. Asimismo, **Marta Torné** visitó el hospital Infanta Sofía de Madrid con el objetivo de promover el hábito de la lectura entre los niños de ese hospital.

Por otra parte, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha organizado visitas guiadas a las instalaciones de la compañía. Jóvenes del área de trastornos alimenticios del Hospital Niño Jesús y de la Fundación Prodis, institución que fomenta la integración social de



El **PROGRAMA DE ASISTENCIA HOSPITALARIA** ha continuado consolidando sus actividades en 2009, y ha ampliado su ámbito de actuación a tres nuevas comunidades autónomas.

jóvenes con discapacidad intelectual, han participado en 2009 en esta iniciativa.

### Fomento de la lectura

En el marco del **Programa de Asistencia Hospitalaria**, la **FUNDACIÓN** organiza diversas actividades para el fomento de la lectura. Por ejemplo, con motivo de la celebración del Día del Libro el 23 de abril y por segundo año consecutivo, se entregaron a los niños de los hospitales con los que la Fundación colabora un libro, y un caramelo en forma de flor. El mismo libro se repartió, de forma paralela, entre todos los empleados del **GRUPO ANTENA 3** con el objetivo de fomentar la lectura entre sus familiares. En total, se distribuyeron 8.000 publicaciones.

Por otra parte, la **FUNDACIÓN** ha realizado una actividad de cuenta-cuentos en el

Hospital de Toledo, mostrando a los niños el valor de la generosidad, y ha colaborado en el taller de fomento de la lectura organizado por el Hospital San Joan de Deu con motivo de la Feria de la Infancia en la, en el que participaron más de 5.000 niños.

### Otras actividades

En 2009, la **FUNDACIÓN** ha continuado con su programa de donación de ordenadores portátiles entre los niños que se encuentran hospitalizados con el objetivo de facilitar la comunicación de los jóvenes con sus familias.

Otra de las actividades más emblemáticas de la **FUNDACIÓN** ha sido la organización de la segunda edición del concurso infantil de dibujo para niños hospitalizados, que se ha puesto en marcha en 14 hospitales. Con los dibujos realizados, se ha elaborado el

calendario 2010 de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, que se ha distribuido entre los empleados del **GRUPO** y los niños de los hospitales.

Por último, destaca también la organización, por tercer año consecutivo, del Campeonato de Juegos de Mesa en el Hospital Niño Jesús de Madrid, con la finalidad de fomentar la interacción entre los niños hospitalizados.

### 6.4.2 DIFUSIÓN DE VALORES Y PRINCIPIOS

La sensibilización sobre los derechos de la infancia y la juventud es uno de los principales objetivos de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. En este contexto, la entidad ha continuado con su labor de sensibilización en temas como la salud visual infantil, el fomento de la lectura, la protección de los Derechos del Niño y la integración de colectivos con

discapacidad y de niños en situaciones especiales, creando para cada uno de estos ámbitos acciones de concienciación específicas.

Además, la **FUNDACIÓN** mantiene su compromiso con la seguridad vial infantil, y canaliza a través de **Ponle Freno Junior**, todas las acciones de la campaña de seguridad vial del **GRUPO ANTENA 3 Ponle Freno** dirigidas a los niños y jóvenes.

Dentro de **Ponle Freno Junior**, en 2009 se han desarrollado diversas iniciativas, como la emisión de la serie **Luz Verde** sobre seguridad vial en **ANTENA 3 TV** y en el **CANAL FAN3**; y el impulso de campañas de sensibilización sobre el uso del cinturón, las mascotas en el coche y el comportamiento cívico en el automóvil y en los autobuses escolares.



**EQUIPO DE VOLUNTARIOS DEL GRUPO ANTENA 3** con los niños de la Fundación PRODIS, durante la III Edición del Día Solidario de las Empresas.

**LUZ VERDE**, la primera serie infantil de televisión en 3D dedicada a la seguridad vial, fue emitida por **ANTENA 3** y el Canal **FAN3** durante 2009.

Asimismo, con motivo de la **1ª carrera popular Ponle Freno**, la **FUNDACIÓN** organizó un taller de reflectantes para niños con objeto de concienciarles acerca de la importancia de la visibilidad de peatones y ciclistas en la carretera.

Por último, la **FUNDACIÓN** organizó un taller de reflectantes en todos los colegios de la provincia de La Rioja –79 centros públicos y concertados- dirigido a los 5.800 alumnos que cursan 3º y 4º de Primaria, con el objetivo de aprender la importancia de visualizar con suficiente antelación en la oscuridad a peatones, ciclistas y otros agentes relacionados con el entorno vial.

### 6.4.3 PROMOCIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL VOLUNTARIADO

La promoción y profesionalización del voluntariado es otro de los principales ejes de actividad de la **FUNDACIÓN** que, en 2009, ha continuado promoviendo el voluntariado entre sus empleados a través de la 3ª edición del Día Solidario de las Empresas y de la creación de la iniciativa **Ponle Freno Ecuador**.

#### Récord de participantes en el III Día Solidario de las Empresas

Más de 450 empleados de 25 compañías participaron en la 3ª edición del Día Solidario de las Empresas, una jornada de voluntariado corporativo organizada junto a la ONG Cooperación Internacional, cuyo objetivo es sensibilizar a las compañías y

sus trabajadores sobre su capacidad para colaborar en la mejora y atención de las necesidades de la sociedad.

En esta edición, 40 empresas participaron en 25 actividades de carácter social y ambiental de diferentes entidades benéficas. El Día Solidario de las Empresas se llevó a cabo simultáneamente en Madrid, Valencia y Zaragoza.

Número de empleados voluntarios y empresas participantes en el programa de voluntariado de la Fundación Antena 3



### Voluntarios por la seguridad vial

Por tercer año consecutivo, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha ofrecido a sus empleados la posibilidad de participar en un proyecto de voluntariado corporativo durante las vacaciones de verano. En 2009, y dado el compromiso del **GRUPO ANTENA 3** con la seguridad vial, se ha creado la iniciativa **Ponle Freno Ecuador**. La **FUNDACIÓN** ha permitido que dos voluntarios del **GRUPO** se trasladen durante tres semanas a este país, donde las cifras de siniestralidad son alarmantes, para colaborar con la entidad ANETA (Automóvil Club del Ecuador). Los voluntarios han elaborado ocho *spots* que serán difundidos por las televisiones de Ecuador para concienciar a la sociedad sobre el uso del cinturón, el exceso de velocidad o las consecuencias de conducir bajo los efectos del alcohol, y contribuir de este modo a reducir las tasas de siniestralidad vial.

### Otras actividades

Otra actividad destacable en el ámbito del voluntariado ha sido la **I Jornada de Voluntariado Corporativo en Familia**, un encuentro cuyo objetivo fue sensibilizar a los empleados del **GRUPO ANTENA 3** y sus familias sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, a través de la plantación de árboles y la siembra de semillas.



La **FUNDACIÓN ANTENA 3** es, además, colaborador especial del Observatorio de Voluntariado Corporativo, creado por Cooperación Internacional y el IESE, que tiene por objetivo proporcionar a los líderes empresariales una herramienta formativa y de investigación que permita gestionar el voluntariado corporativo como una herramienta de éxito en la dirección de sus organizaciones.

#### 6.4.4 FORMACIÓN E INTEGRACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD: PROYECTO PRO

Las particulares características de la industria audiovisual hacen difícil encontrar, entre las personas con discapacidad, perfiles que cuenten con la preparación

teórica y práctica necesaria para desempeñar un trabajo en el sector. Es por este motivo que la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha decidido poner en marcha en 2009 el **Proyecto PRO**. Se trata de una ambiciosa iniciativa que pretende ayudar al colectivo de personas con discapacidad –más de 4 millones en España- a salvar las barreras que encuentran para su inserción laboral y que frecuentemente están relacionadas con una escasa formación, el rechazo social y las dificultades de adaptación.

Al mismo tiempo, la iniciativa pretende ayudar a empresas y organizaciones del sector a cumplir con la normativa existente respecto a la integración de personal con discapacidad.

El **PROYECTO PRO** de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** cuenta con el apoyo de las principales instituciones y entidades de empleo que trabajan para la integración de las personas con discapacidad.

Para alcanzar estos objetivos, el **Proyecto PRO** se centra en la capacitación por perfiles profesionales, de los participantes en la iniciativa, mediante una formación teórica específica del sector audiovisual y la realización de prácticas profesionales en compañías del sector. Asimismo, busca favorecer su contratación mediante la participación, el asesoramiento y apoyo de las principales agencias de empleo. El primer curso, destinado a formar ayudantes de producción, dará comienzo en 2010.

El **Proyecto PRO** cuenta con el apoyo de la Universidad Carlos III y el Real Patronato sobre Discapacidad y con la colaboración de algunas de las principales entidades relacionadas con la formación y el empleo, como la Fundación ONCE, Adecco, Manpower, Randstad, Integra y la Asociación Telefónica Asistencia a Minusválidos (ATAM).

#### COLABORACIÓN CON ENTIDADES: JUNTOS HACEMOS MÁS

##### 'Pequeñas Grandes Vacaciones'

En 2009, la Fundación ANTENA 3 ha creado el proyecto 'Pequeñas Grandes Vacaciones', que tiene como objetivo financiar proyectos de fundaciones y asociaciones, que tengan como finalidad organizar vacaciones y campamentos para niños y jóvenes que se encuentren en situaciones especiales (discapacidad, enfermedad, exclusión social...)

En 2009 la FUNDACIÓN ANTENA 3 colaboró en la financiación de las vacaciones de verano en Asturias de los hijos de los padres asociados a Insolamis, una asociación de padres de personas con discapacidad intelectual de Salamanca, que trabaja para la integración laboral de este colectivo.

##### Otros proyectos

La FUNDACIÓN ANTENA 3 ha firmado durante 2009 nuevos convenios de colaboración con entidades como la Fundación Bertelsmann, la Fundación SEUR y la Fundación CTIC, con el objetivo de intercambiar experiencias y colaborar en otras iniciativas sociales.

Asimismo, se han desarrollado acciones conjuntas con la Fundación Coca Cola en la campaña "Bicis por Africa" y con Mensajeros de la Paz e Imaginarium en la campaña "Niños Solidarios"

"Bicis por Africa", es una iniciativa promovida por la FUNDACIÓN ANTENA 3 y la Fundación Coca Cola en colaboración con la ONG Aldeas Infantiles y la Vuelta a España, que consistió en recoger bicicletas con el fin de facilitar el acceso a la escuela de cientos de niños marroquíes que habitan en zonas rurales. La acción consiguió recoger más de 700 bicicletas que fueron entregadas a los niños de zonas como Dar Bouazza, Ait Ourir, Imzouren y Agadir, entre otros.

"Niños Solidarios", es una acción conjunta de la FUNDACIÓN ANTENA 3, Imaginarium y Mensajeros de la Paz, que por segundo año consecutivo hizo llegar regalos, dentro de cajas de zapatos a niños que se encuentran en circunstancia difíciles. La segunda edición recogió más de 40.000 cajas, casi un 40% más que la primera edición.

Más información sobre la FUNDACIÓN ANTENA 3 en <http://www.fundacionantena3.es>

## NUESTRO ENFOQUE



A pesar de que las actividades desarrolladas por el **GRUPO ANTENA 3** no tienen repercusiones ambientales importantes, la compañía ha diseñado una estrategia orientada a reducir su impacto en el entorno y a fomentar la eficiencia energética y en el uso de recursos.

## 6.5 CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE

### 6.5.1 POLÍTICA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

La Dirección de Gestión Operativa, responsable de las políticas ambientales del **GRUPO ANTENA 3**, tiene entre sus funciones tratar de minimizar el impacto ambiental de la compañía mediante el desarrollo de una estrategia basada en dos líneas de acción:

- Alcanzar la máxima ecoeficiencia mediante el empleo de las más modernas tecnologías y la optimización de recursos.
- Concienciar a la opinión pública, a través de los medios de comunicación del **GRUPO**, sobre el papel individual que cada ciudadano puede desempeñar en la conservación del entorno.

Con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible, el **GRUPO ANTENA 3** ha diseñado una serie de iniciativas de prevención y actuación ambiental que van más allá de las exigidas por la legislación, en línea con su política de Responsabilidad Corporativa.

En línea con las directrices fijadas en el año 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha continuado con la implantación de iniciativas para mejorar su comportamiento ambiental. Las acciones más destacadas durante 2009 han sido las siguientes:

- Reutilización de terminales telefónicos, hasta agotar totalmente su posibilidad de funcionamiento.
- Ampliación del calendario de mantenimiento preventivo existente: limpieza de filtros con una periodicidad mensual, antes semestral; y revisión semestral de autobomba de limpieza de lodos.
- Sustitución del uso de compresores y elevadores que funcionan con diesel por eléctricos.
- Estudios de mejora en las telecomunicaciones como la creación de centralitas virtuales IP.
- Mantenimiento de la política de reutilización del material técnico obsoleto por parte de empresas que no requieran las mismas necesidades técnicas que **ANTENA 3**. Durante 2009 se han gestionado con este fin 265 unidades de equipamiento técnico de audio, video e iluminación y aproximadamente 1.000 metros cuadrados de estanterías metálicas.

Puede consultar la Política Ambiental del **GRUPO ANTENA 3** en la página 143 del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008.

Algunas de estas medidas junto a las que se detallan en los apartados sucesivos de este capítulo, han comportado reducciones significativas en el consumo de materiales y energía, residuos y generación de emisiones; lo que además de provocar un impacto positivo en el entorno, ha comportado ahorros económicos.

Por último, cabe destacar que, al igual que en años anteriores, el **GRUPO ANTENA 3** no ha recibido ninguna sanción en 2009 por incumplimiento de la normativa medioambiental.

### 6.5.2 EFICIENCIA ENERGÉTICA Y EN EL USO DE RECURSOS

#### Ahorro en el consumo de materiales de uso común

EL **GRUPO ANTENA 3** ha continuado trabajando en 2009 en la reducción del consumo de materiales de oficina como papel, sobres, tóners, cartuchos de impresión, cintas de grabación y otros materiales, así como en el aprovechamiento y reutilización de materias primas.



El **GRUPO ANTENA 3** ha continuado con la implantación de iniciativas dirigidas a mejorar su eficiencia energética y a reducir el consumo de materiales y de emisiones de CO<sub>2</sub> y otros gases contaminantes.

**Iniciativas implantadas en 2009 para reducir el consumo de material**

- Inversión en la compra de nuevas tecnologías con escaso impacto ambiental y que favorecen las comunicaciones como las videoconferencias, sistemas de comunicación on-line, módems 3G, etc.
- Aprovechamiento de equipamiento obsoleto para la actividad principal de la compañía, como las mesas de audio analógicas, para usos internos de la compañía en los que resultan óptimos (salas de reuniones, etc.).
- Reutilización de mobiliario y de los materiales de obra.
- Restricción del uso de fotocopiadores en color y de la planimetría.
- Como continuación de la experiencia piloto realizada en 2008 de retirar el fax en la Subdirección de Operaciones, en enero de 2009 se sustituyó la fotocopiadora de la Gerencia de Servicios Generales por una máquina multifunción, lo que ha comportado una reducción en el consumo anual de 15.000 folios anuales, un tóner de fotocopiadora y otro de fax. De esta manera, se ha avanzado en la construcción del modelo de 'oficina sin papel'.

A través de estas iniciativas, se ha reducido en 2009 el consumo de papel un 1,18% (0.4 toneladas anuales), el de sobres blancos un 0,67% y el de tóners y cartuchos de impresión, un 2,59%, respecto a 2008. Además, en el mismo periodo, el **GRUPO ANTENA 3** ha logrado reducir los residuos generados por pilas en un 63%.

El incremento significativo del consumo de fluorescentes se debe a la decisión de sustituir la iluminación general de incandescencia por fluorescencia a causa de su menor impacto ambiental. Actualmente, el **GRUPO** cuenta con un 99% de iluminación por fluorescencia.

Consumo de materiales del GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Papel blanco (unidades)	7.500.000	7.250.000	7.165.000
Tóners y cartuchos de impresión(unidades)	1.002	925	901
Sobres blancos (unidades)	30.000	29.750	29.550
Luces Fluorescentes (unidades)	1.026	1.018	1.580
Falsos techos (m <sup>2</sup> )	819,2	603	395, 52
Suelo técnicos (m <sup>2</sup> )	157	497	300,78
Mamparas (m <sup>2</sup> )	135,73	57,63	18,75
Estanterías (m)	0	900	415

**Eficiencia en el uso de materias primas y en la gestión de residuos**

Durante el 2009, el **GRUPO ANTENA 3** ha continuado desarrollando el proceso implantado en 2008 para la reducción del empleo de materias primas y la gestión óptima de los residuos generados.

**Iniciativas implantadas en 2009 para incrementar la eficiencia en el uso de materias primas y en la gestión de residuos**

- Reducción de la superficie de almacenaje en 745,32 m<sup>2</sup>, un 51,75% respecto a la del 2008 y un 76,75% respecto al 2007, lo que ha supuesto la reducción y optimización del material almacenado.
- Reutilización de cajas de cartón en traslados y mudanzas, lo que ha comportado un ahorro económico del 70% con respecto al 2008.
- Uso de materiales y equipos no contaminantes en obra, como por ejemplo, elevadores eléctricos en lugar de los de gasóleo.
- Separación y recogida selectiva de materiales y residuos industriales en las instalaciones de ANTENA 3.
- Incremento del reciclaje de residuos valorizables potenciando la segregación en origen, lo que contribuye a disminuir la gestión del residuo a vertedero. Cabe destacar el mayor número de toneladas de papel y cartón recicladas y valorizadas en 2009.

La gestión de residuos en el **GRUPO ANTENA 3** está totalmente externalizada, ya sea mediante contratistas (obras) o proveedores especializados (iluminación y baterías). La compañía exige que los materiales que se retiran de las instalaciones sean trasladados hasta los centros de tratamiento de residuos o de reciclaje correspondientes.

Residuos generados por el GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Papel y cartón (toneladas)	6	41	75,84
Residuos pilas (toneladas)	4,2	3,3	1,20
Baterías (unidades)	190	82	370
Fluorescentes (unidades)	1.026	1.018	1.580
Escombros de obra (m³)		192	117
Tóner (toneladas)		0,6	0,54
Residuos sólidos urbanos		594	374,78

Residuos generados por el GRUPO ANTENA 3 (en toneladas métricas)	2007	2008	2009
Residuos peligrosos	4,8	3,9	1,70
Residuos no peligrosos	755	635	450,62
<b>TOTAL</b>	<b>759,8</b>	<b>638,9</b>	<b>452,32</b>

Gestión de residuos peligroso y no peligrosos	2007		2008		2009	
	Peligrosos	No peligrosos	Peligrosos	No peligrosos	Peligrosos	No peligrosos
Reutilización de equipos informáticos (unidades)	n/d	n/d	0	718	0	1.203
Reciclaje de fluorescentes (unidades)	0	1.026	0	1.018	0	1.580
Papel y cartón (toneladas)	n/d	n/d	0	41	0	75,84
Recuperación de televisores (unidades)	0	39	0	24	0	6
Depósito en vertederos (R.S.U) toneladas	0	755	0	594	0	374,78
Depósito en vertederos (obras) m³	n/d	n/d	0	192	0	117
Pilas y tóners (toneladas)	n/d	n/d	3,9	0	1,70	0

n/d: no disponible.

Materiales valorizados del GRUPO ANTENA 3	2007			2008			2009		
	Total usado	Total valorizado	%	Total usado	Total valorizado	%	Total usado	Total valorizado	%
Papel	7.500.000	3.300.000	44%	7.250.000	3.760.000	51,86%	7.165.000	4.012.400	56%
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	1.002	1.002	100 %	925	925	100%	901	901	100%
Material electrónico e informático (unidades)				1.196	718	60,03%	1.478	1.203	81,39%
Luces fluorescentes	1.026	1.026	100%	1.018	1.018	100%	1.580	1.580	100%
Falsos techos (m²)	819,32			603	178	29,51%	395,52	133,28	33,69%
Suelos Técnicos (m²)	157			497	312	62,77%	300,78	260,78	86,70%
Mamparas (unidades)	135,73			57,63	57,63	100%	18,75	18,75	100%
Estanterías (m)				900	900	100%	415	1.415	340,96%
Teléfonos Móviles (unidades)	440	155	35%	311	111	35,69%	181	98	54,14%

### Estabilidad en el consumo de agua

El control y la reducción del consumo de agua es uno de los objetivos que promueve la política ambiental del **GRUPO ANTENA 3**, lo que se refleja en una serie de medidas implantadas con este fin.

#### Iniciativas del GRUPO ANTENA 3 para impulsar la reducción del consumo de agua

- Sustitución de torre de refrigeración, un equipamiento obsoleto que producía fugas y menor rendimiento.
- Instalación de aireadores en el 100% de la grifería.
- Mejora y ampliación de los protocolos de mantenimiento preventivo de las instalaciones.
- Concianciación de los empleados a través de las directrices marcadas por la Secretaría General.

El consumo de agua en el **GRUPO ANTENA 3**, principalmente de uso doméstico y procedente en un 100% de las redes de distribución municipales, se ha ido reduciendo en los últimos años. En 2009, esta reducción ha sido del 2,76, a pesar de la climatología adversa sufrida

en los seis meses de calor (mayo-octubre) que ha impedido una mejor optimización del consumo de agua en el sistema de riego.

Consumo de agua Grupo Antena 3 (litros)

2007		54.534
2008		50.770
2009		49.371

A pesar de que el uso del agua que se hace en **ANTENA 3** es doméstico, la compañía ha llevado a cabo inspecciones (obligatorias y voluntarias), con un resultado óptimo sin que se haya registrado ninguna anomalía que precise un tratamiento especial.

### Emisión de vertidos

Debido a las características del **GRUPO ANTENA 3**, no se realizan vertidos, salvo la descarga de agua de uso doméstico en la red de saneamiento general. No obstante, para asegurar la adecuación a la normativa, una empresa autorizada por el Ministerio de Industria (OCA) lleva a cabo un control y análisis previo de dicho vertido a la red general.

Aunque no es posible medir la descarga de agua al alcantarillado público, el **GRUPO**

**ANTENA 3** ha realizado una estimación del vertido, que se ha revelado insignificante y de bajo impacto ambiental.

### Eficiencia energética

El **GRUPO ANTENA 3** ha continuado en 2009 con sus iniciativas para la mejora de procesos, la optimización en el rendimiento de equipos y el empleo de nuevas tecnologías .

Las principales actuaciones llevadas a cabo han sido las siguientes:

#### Rediseño de procesos

- Control de la temperatura ambiente en verano e invierno ( $\pm 2^\circ\text{C}$ ).
- Optimización de la iluminación general. Reducción del horario de encendido y número de luminarias en los pasillos de distribución.
- Incremento del aislamiento acústico y térmico en las mejoras realizadas.
- Mejora del aislamiento en cubiertas mediante la incorporación de nuevas capas y cámaras de aire.
- Ajuste en el tiempo de encendido del equipamiento técnico de los controles de realización y de los platós, retrasando su encendido y adelantando su apagado, con el correspondiente ahorro energético.

### Mejoras en el rendimiento de equipos y empleo de nuevas tecnologías

- Instalación de filtros solares.
- Sustitución del antiguo intercambiador de vapor y de la torre de enfriamiento por equipos más modernos y eficientes.

A lo largo del año 2009, y como consecuencia de la adopción de todas estas se ha producido un ahorro en el consumo de las fuentes primarias de energía (gas, gasóleo y electricidad). Es especialmente destacable el ahorro eléctrico obtenido, del 0,25%, a pesar de que las condiciones climatológicas han repercutido en un incremento del uso del aire acondicionado.

Consumo de energía GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Gas (m <sup>3</sup> )	13.303	13.441	13.064
Gasóleo (litros)	602.692	563.991	423.861
Electricidad (Kwh)	18.880.076	19.584.752	19.534.953

En cuanto al consumo indirecto de energía, de acuerdo a los datos facilitados por la compañía Iberdrola, en 2009 el 90% de la energía se generó a partir de fuentes renovables (hidráulica y eólica), y el 10% restante pertenece a la Cogeneración de Alta Eficiencia.

Energía indirecta	% 2007		% 2008		% 2009	
	No Renovable	Renovable	No Renovable	Renovable	No Renovable	Renovable
	43%	57%	0%	100%	10%	90%

Nota: Desde el 15 de julio del 2007, **ANTENA 3** pasa al mercado liberalizado (según contrato suscrito con la compañía Iberdrola), por lo que a partir de esta fecha, se traslada del 'Mix Nacional de Energía Eléctrica', al 'Mix de Iberdrola'.

Durante 2009, y con el fin de mejorar la eficiencia energética en las instalaciones del **GRUPO ANTENA 3**, se ha estudiado la realización de los siguientes proyectos:

#### 'Sustitución de iluminación'

Aunque actualmente se dispone de un 90% de iluminación general de bajo consumo, se está estudiando la posibilidad de sustituir parte de ella por iluminación LED de 3ª genera-

ción. El objetivo es mantener el mismo nivel de iluminación que en la actualidad pero con un ahorro energético significativo, lo que comportaría una reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>, además de una menor generación de residuos gracias, a su mayor vida útil.

#### ‘Gestión de ahorro de energía’

El **GRUPO ANTENA 3** está estudiando en colaboración con la empresa Unitronics la posibilidad de implantar la automatización/programación de encendidos y apagados de la climatización e iluminación de los espacios de trabajo.

#### ‘Mensajería unificada’

Con este proyecto, la compañía quiere aprovechar la planta de voz existente en telefonía para la incorporación de un sistema de mensajería que permitiría una reducción de equipamiento necesario (fax, contestadores), un mayor aprovechamiento de los PC existentes, una reducción del consumo energético directo y una menor generación de residuos.

### 6.5.3 CAMBIO CLIMÁTICO, UN DESAFÍO GLOBAL

El **GRUPO ANTENA 3** se ha propuesto implantar iniciativas dirigidas a la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> y otros gases contaminantes, procedentes del transporte y del uso diario de sus instalaciones, como principal contribución a la lucha contra el cambio climático. Además de las acciones ya mencionadas referentes al consumo energético y de combustible para transporte, el **GRUPO ANTENA 3** ha emprendido otras iniciativas.

#### Principales iniciativas del GRUPO ANTENA 3 para reducir las emisiones de de CO<sub>2</sub>

- Incremento del uso de sistemas de conexión on-line del correo electrónico en un 13,44%, así como del uso de módems 3G en ordenadores portátiles en un 36,17%.
- Implantación de una ‘red privada virtual’ de telecomunicación en el territorio español, enlazando los diferentes centros del **GRUPO ANTENA 3** con la sede central de Madrid, así como el aumento de un 25% en la utilización de los sistemas de video y audioconferencia.

#### Emisiones de CO<sub>2</sub> y otras sustancias contaminantes

Las diferentes iniciativas emprendidas han provocado durante 2009 una reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> del **GRUPO ANTENA 3** de un 1,4% respecto a 2008.

#### Emisiones de GEI Grupo Antena 3 (tn de CO<sub>2</sub> equivalente)

2007		5.775
2008		4.379,73
2009		4.316,32

Nota: Una empresa autorizada por el Ministerio de Industria y la Comunidad de Madrid, ATISAE, mide in situ, con equipamiento homologado, el caudal y la cantidad de CO<sub>2</sub> en % de emisión de los generadores de vapor.

En lo que respecta a la emisión de sustancias destructoras de la capa de ozono como el SOX, NOX y CO, el **GRUPO ANTENA 3** ha registrado una mejora con respecto a 2008. El organismo oficial autorizado por el Ministerio de Industria, ATISAE, es el encargado de revisar los generadores de vapor (calderas), con equipamiento homologado, lo que permite obtener un registro de sus horas de funcionamiento y de los datos para el cálculo de estas sustancias.

Emisiones de NOX, SOXy CO GRUPO ANTENA 3	Unidad de medida	2007	2008	2009
NOX (2008 22,67% del límite)	Toneladas	5,48	3,45	3,40
SOX (2008 4,12% del límite)	Toneladas	1,98	0,885	0,87
CO (2008 1,17% del límite)	Toneladas	0,178	0,154	0,152

Las instalaciones del **GRUPO ANTENA 3** no emiten gases CFC al exterior. Solo está presente el Freón 22 en algunos circuitos cerrados del equipamiento de climatización. El **GRUPO ANTENA 3**, anticipándose a la exigencia de la normativa que obliga a la eliminación de este tipo de gases para el año 2015, está procediendo a cambiarlo por ‘gas ecológico’. En 2009 se han sustituido nueve unidades (54.000 Frg.).

#### Impacto derivados del transporte

Los impactos medioambientales del **GRUPO ANTENA 3** derivados del transporte de empleados, colaboradores y materiales necesarios para la producción de contenidos televisivos son poco significativos. A pesar de ello, la compañía continúa impulsando diferentes iniciativas para reducir el consumo de gasoil y gasolina, como la planificación y minimización de los desplazamientos, mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación

(vídeo-audioconferencia, e-mail, blackberry, fax, etc.); y el aprovechamiento de nuevas rutas, potenciando los viajes por ferrocarril frente a los aéreos.

En 2009 se hicieron 7.930 trayectos aéreos frente a los 9.552 del año 2008; mientras que los viajes en ferrocarril pasaron de 4.492 en 2008 a 5.528 en 2009.

Consumo de gasolina y gasoil (litros) del GRUPO ANTENA 3	2007	2008	2009
Furgonetas (gasóleo A)		336,12	235,25
Unidades móviles ligeras (gasóleo)	16.232	3.096,96	0*
Unidades móviles ligeras (gasolina)	43.932	41.868,30	0*

\*Nota: En el ejercicio 2009, ANTENA 3 ya no dispone de vehículos destinados al transporte del personal para coberturas.

#### 6.5.4 PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

Las instalaciones del **GRUPO ANTENA 3** se encuentran en terrenos considerados urbanos (polígono industrial), por lo que sus actividades no causan ningún impacto significativo en espacios naturales protegidos o áreas consideradas de alta biodiversidad. Dada esta ubicación, las actividades de la compañía tampoco afectan significativamente a ninguna especie protegida.

En su sede de Madrid, en San Sebastián de los Reyes, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta con una zona ajardinada de unos 9.000 m<sup>2</sup>, lo que supone aproximadamente un 10% de la superficie de la parcela.

Con la finalidad de evaluar el riesgo que las actividades del **GRUPO ANTENA 3** puedan tener sobre la biodiversidad, la Dirección de Gestión Operativa lleva a cabo tareas de análisis y control de la normativa ambiental aplicable; inspecciones, exigidas por normativa y voluntarias, a través de agentes internos y externos autorizados; y un control sobre la gestión externa de residuos. El riesgo medioambiental de los residuos se canaliza a través de agentes autorizados con criterios de sostenibilidad.

#### 6.5.5 INVERSIONES Y GASTOS AMBIENTALES

Las inversiones y gastos en medidas de protección y reducción del impacto ambiental permiten al **GRUPO ANTENA 3** demostrar su compromiso en esta materia. En 2009, el **GRUPO ANTENA 3** ha destinado un total de 80,53 miles de euros para la mejora paulatina de las instalaciones, su mantenimiento preventivo y el cumplimiento de la normativa. Estas inversiones se han centrado en:

- Mayor aislamiento e impermeabilización de diferentes estancias.
- Sustitución de equipamiento de climatización por sistemas con 'gas ecológico'.
- Sustitución del intercambiador de vapor en los generadores /calderas.
- Adquisición de una nueva torre de refrigeración con materiales anti-legionella.
- Aumento del equipamiento de videoconferencias.

Por su parte, los gastos ambientales del año 2009 se han centrado en:

- Mantenimiento de calderas e inspección de emisiones.
- Mantenimiento y mejora de chimeneas de calderas.
- Tratamiento anti-legionella y recogida de grasas.
- Arreglos en colectores de saneamiento.
- Revisión de tanques de gasóleo de calefacción.

Inversión ambiental Grupo Antena 3 (miles de €)

2007		33,38
2008		93,27
2009		80,53

Gasto ambiental Grupo Antena 3 (miles de €)

2007		30,97
2008		24,56
2009		22,37



# GOBIERNO CORPORATIVO

## 7.1 ANTENA 3 TELEVISIÓN Y EL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

De acuerdo al Reglamento del Consejo de Administración de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, corresponde al propio Consejo la competencia para aprobar la política de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Corporativa de la sociedad. A su vez, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones vela por el cumplimiento de la Política de Gobierno Corporativo y de las normas internas de conducta.

La Política de Gobierno Corporativo de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** tiene un enfoque a medio y largo plazo, de modo que sus planteamientos estratégicos tienen un horizonte plurianual y no son objeto de revisión en cada ejercicio, salvo la concurrencia de circunstancias imprevistas o excepcionales, las cuales no se han producido en el ejercicio 2009.

Las primeras normas legales propias del **GRUPO** en materia de Gobierno Corporativo se elaboraron con motivo de la salida a Bolsa de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.**

(en octubre del año 2003) y fueron las siguientes:

- Estatutos sociales
- Reglamento del Consejo de Administración
- Reglamento de la Junta General de Accionistas
- Reglamento de Conducta en materias relativas al mercado de valores

En ese mismo ejercicio 2003 se puso en funcionamiento, dentro de la página web de la sociedad, el apartado relativo a Relación con Accionistas e Inversores, cuya estructura y contenidos se ajustan a la normativa vigente y más concretamente a lo establecido en la Circular 1/2004 de 17 de marzo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Colaboran en esta tarea de creación y mantenimiento de la página web distintos departamentos de la organización y más concretamente: la Oficina del Inversor, la Dirección de Comunicación, la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos y la Dirección de Asesoría Jurídica. Corresponde a esta última la responsabilidad de coordinar y supervisar todos los aspectos que tienen implicaciones legales.

Tras la aprobación del Código Unificado de Buen Gobierno, en mayo de 2006, por

parte de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la Secretaría del Consejo de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.** analizó la situación de la Sociedad en esta materia, con el objeto de proponer al Presidente del Consejo y a los órganos sociales competentes la adopción de las medidas oportunas para llevar a cabo la necesaria adaptación a este nuevo marco legal.

Como conclusión de este proceso, el 28 de noviembre de 2007 se aprobó un nuevo Reglamento del Consejo de Administración, vigente en la actualidad, que incluye en su regulación todas las novedades del Código Unificado que se consideraron adecuadas a la dimensión de la Sociedad:

- Mayor detalle en las responsabilidades y competencias atribuidas al Consejo, con expresa reserva de algunas de ellas, tales como: políticas y estrategias generales, retribución de consejeros, operaciones vinculadas, etc.
- Adaptación al nuevo periodo máximo de vigencia del cargo de los Consejeros, según lo previsto en los estatutos sociales: seis años.
- Mejoras técnicas en la clasificación y definición de los tipos de consejeros: internos y externos, dominicales e independientes.

- Ampliación de los supuestos para el cese forzoso de consejeros: perjuicios para el crédito y reputación de la sociedad o procesamiento judicial.
- Redefinición de las competencias de todos los cargos del Consejo (Presidente, Vicepresidente, Consejero Delegado, Secretario y Vicesecretario) y de sus Comisiones, así como de la organización interna y del funcionamiento del propio Consejo y de las distintas Comisiones: Comisión Delegada, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
- Integración del contenido de los estatutos sociales en lo relativo a la retribución de los consejeros.

Aunque las Recomendaciones del Código Unificado de Gobierno Corporativo no son de aplicación imperativa las sociedades cotizadas están sujetas al principio de “cumplir o explicar”. En consecuencia, desde el ejercicio 2007 el Informe de Gobierno Corporativo de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.** se ha elaborado de acuerdo con este criterio y en él figuran detalladas las Recomendaciones que se cumplen por la sociedad y aquellas otras en las que el cumplimiento es parcial o que se incumplen, con la justificación necesaria en cada caso.

## MODELO DE GOBIERNO CORPORATIVO DE ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.



### La Junta General de Accionistas

Es el máximo órgano de representación del capital social de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.**, ejerce en exclusiva las facultades que para ella se reservan en la Ley de Sociedades Anónimas y en los Estatutos sociales. De conformidad con lo establecido en esas normas legales, debe reunirse como mínimo y con carácter ordinario una vez al año, dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, para deliberar y adoptar acuerdos sobre las materias de su competencia exclusiva, que son las de mayor relevancia económica y jurídica.

### El Consejo de Administración

Es el máximo órgano de representación, administración, dirección, gestión y control de la Sociedad y quien determina las orientaciones generales y los objetivos económicos de la Compañía, En consecuencia, el Consejo asume y desempeña en exclusiva las responsabilidades de estrategia (para orientar e impulsar la política de la Compañía), de vigilancia (para controlar las instancias de gestión) y de comunicación (para servir de enlace con los accionistas).

Composición del Consejo de Administración		Naturaleza del cargo
Presidente	D. José Manuel Lara Bosch	Ejecutivo
Vicepresidente	D. Maurizio Carlotti	Ejecutivo
Consejero Delegado	D. Silvio González Moreno	Ejecutivo
Consejeros	D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost	Dominical
	D. Mauricio Casals Aldama	Dominical
	Dña. Aurora Catá Sala	Independiente
	D. José Creuheras Margenat	Dominical
	D. Marco Drago	Dominical
	Dña. María Entrecanales Franco	Independiente
	D. Elmar Heggen	Dominical
Secretario	D. Luis Gayo del Pozo	
	D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia	

Número de reuniones del Consejo de Administración	
Consejo de Administración	10
Comisión Delegada	10
Comisión de Auditoría y Control	5
Comisión de Nombramientos y Retribuciones	1

De acuerdo con lo establecido en su Reglamento, el Consejo de Administración ha creado comisiones especializadas para asegurar la función de asesoramiento al órgano de gobierno colegiado. Estas comisiones son:

### Comisión Delegada

Está compuesta por cinco consejeros, dentro de los límites establecidos en los Estatutos sociales (entre 3 y 9 consejeros). Sus miembros son designados con el voto favorable de las dos terceras partes del Consejo de Administración. La determinación del número de miembros que en cada momento integran esta Comisión se decide por el Consejo, que deberá tener en cuenta su propia dimensión, la óptima operatividad y máxima eficacia de la Comisión así como el número de integrantes del resto de las comisiones. Son miembros de la Comisión Delegada: el Presidente del Consejo de Administración, cuando sea miembro de la Comisión, y el Consejero Delegado. En la actualidad también forma parte de esta Comisión el Vicepresidente del Consejo.

El Consejo de Administración debe tener siempre conocimiento de los asuntos tratados y de las decisiones adoptadas por la Comisión Delegada. Con este objetivo el Secretario del Consejo debe asegurarse de que todos los miembros del Consejo reciban copia de las actas de las sesiones de la Comisión Delegada. Para cumplir con esta obligación todos los miembros del Consejo reciben, junto con la documentación específica de cada Consejo, la última de las actas de la Comisión Delegada, una vez que ya ha sido aprobada por ésta.

En cuanto resulta posible y cuando es necesario se aplican a la Comisión Delegada las previsiones contenidas en los Estatutos Sociales y en el Reglamento del Consejo en lo relativo a la organización y funcionamiento del Consejo de Administración.

Composición Comisión Delegada	
Presidente	D. José Manuel Lara Bosch
Vocales	D. Maurizio Carlotti
	D. Silvio González Moreno
	D. Nicolas Abel Bellet de Tavernost
	D. Marco Drago
Secretario	D. Luis Gayo del Pozo

### Comisión de Auditoría y Control

La Comisión de Auditoría y Control está integrada en la actualidad por 4 Consejeros (de acuerdo con los estatutos sociales 3 consejeros es el número mínimo y 5 consejeros el número máximo).

El Presidente de la Comisión de Auditoría y Control se nombra por la propia Comisión de entre sus miembros por un plazo máximo de cuatro (4) años, pudiendo ser reelegido una sola vez transcurrido el plazo de un (1) año desde su cese.

El Consejo delibera sobre las propuestas e informes de esta Comisión. En el primer pleno del Consejo posterior a cada una de sus reuniones, la Comisión da cuenta de su actividad y responde del trabajo realizado en las materias incluidas en su ámbito de competencias.

La Comisión está compuesta en su totalidad por Consejeros externos, sin perjuicio de la asistencia de Consejeros ejecutivos o altos directivos, cuando así lo acuerden de forma expresa los miembros de la Comisión. También asisten a sus reuniones los auditores externos, cuando son convocados para explicar las conclusiones de sus trabajos.

La Comisión de Auditoría y Control asesora al Consejo en las materias de su

especialidad y muy especialmente en el conocimiento y el análisis de las cuentas anuales de cada ejercicio y de los informes periódicos para los mercados financieros (semestral y trimestrales) que se difunden a través de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). También supervisa regularmente las operaciones vinculadas entre la sociedad y sus accionistas más significativos y recibe la información directa y regular sobre la actividad de los auditores de la sociedad, tanto internos como externos.

Composición Comisión de Auditoría y Control	
Presidente	D. Elmar Heggen
Vicepresidenta	Dña. Aurora Catá Sala
Vocales	D. José Creuheras Margenat
	D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
Secretario	D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia

### Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Está formada por cinco Consejeros dentro de los límites establecidos en los Estatutos Sociales, (entre tres y cinco miembros). Todos ellos son externos y han sido designados por el Consejo de Administración de entre sus miembros, atendiendo a las circunstancias concretas de la Sociedad para determinar su número y teniendo además presentes los conocimientos, aptitudes y experiencia de los Consejeros

y los cometidos de la Comisión. El Presidente de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones se nombra por la propia Comisión de entre sus miembros por un plazo máximo de cuatro (4) años.

Composición de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones	
Presidente	D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
Vicepresidente	D. Nicolas Abel Bellet de Tavernost
Vocales	D. Mauricio Casals Aldama
	D. José Creuheras Margenat
	Dña. María Entrecanales Franco
Secretario	D. Luis Gayo del Pozo

### Grado de cumplimiento de las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno

En el año 2009 la Junta General de Accionistas, por iniciativa del Consejo de Administración y previa propuesta de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones decidió el nombramiento de dos nuevas Consejeras independientes, aunque los consejeros independientes cuyo cargo caducaba no habían alcanzado en su cargo el plazo máximo de doce años establecido en el Código Unificado. Estos nombramientos han supuesto la incorporación a la sociedad de las dos nuevas Consejeras, tanto en el Consejo como en sus comisiones, con el alcance establecido en la información precedente.

Con la incorporación de las nuevas consejeras, se ha tenido en cuenta la Recomendación 14ª del Código Unificado de Buen Gobierno, que propone que se adopten medidas que favorezcan la incorporación de mujeres al Consejo, así como a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en cuyo artículo 75 se dispone que las sociedades obligadas a presentar cuentas de pérdidas y ganancias no abreviadas procurarán incluir en su Consejo de Administración un número de mujeres que permita alcanzar una presencia equilibrada de mujeres y hombres en un plazo de 8 años a partir de la entrada en vigor de la ley, añadiéndose luego que esta previsión debía ser tenida en cuenta para los nombramientos que se realizaran a medida que venciera el mandato de los consejeros designados antes de su entrada en vigor (el 24 de marzo de 2007).

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 126.3 de la Ley de Sociedades Anónimas, en el momento de celebrarse la Junta General Ordinaria de Accionistas de 2009 caducaba el cargo de varios de los Consejeros de la sociedad, que habían sido designados para el cargo en el año 2003 y por un plazo de cinco años. Por ello, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones propuso al Consejo de Administra-

ción la reelección de algunos consejeros y también a otros candidatos de reconocida solvencia, competencia y experiencia profesional, que podían resultar idóneos para cubrir las vacantes que se producían en ese momento.

Tras el análisis efectuado al respecto por el Consejo éste configuró una propuesta de renovación del órgano colegiado que trasladó a la Junta General Ordinaria de Accionistas (celebrada el 25 de marzo de 2009), adoptándose en ella los preceptivos acuerdos de reelección y designación de consejeros para cubrir las plazas que quedaban vacantes por caducidad de cargos y por la dimisión de uno de los consejeros.

La Junta General reeligió en sus cargos, ahora por el plazo estatutario de seis años, al Presidente del Consejo, don José Manuel Lara Bosch, al Vicepresidente, don Maurizio Carlotti, y a los consejeros don Nicolás Abel Bellet de Tavernost, don José Creuheras, don Marco Drago y don Pedro Ramón y Cajal. Además nombró tres nuevos consejeros, que fueron: don Mauricio Casals, doña Aurora Catá y doña María Entrecanales (estas dos últimas con carácter de independientes y el primero como dominical).

En cuanto a la celebración de esta Junta General Ordinaria de Accionistas y a los acuerdos que en ella se adoptaron cabe destacar el seguimiento de las Recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno, con el fin de aumentar la transparencia en el proceso de gestación y toma de decisiones. Así, al hacerse públicas las propuestas de acuerdos del Consejo de Administración a la Junta, se incluyó la información adecuada sobre la identidad de los Consejeros cuya ratificación o nombramiento se proponía a la Junta, estableciendo además la tipología que les era aplicable, atendiendo a la clasificación como externos, ejecutivos, dominicales o independientes. También se aplicó el criterio de realizar una votación separada para cada nombramiento o reelección de consejero, incluyéndose esta misma previsión para el ejercicio del derecho de voto por el accionista por delegación o mediante cualquiera de los sistemas previstos para el voto a distancia en la Junta General.

Por último, durante el año 2009 se ha mejorado la página web del **GRUPO** en el apartado de “Información sobre los Consejeros”, incluyéndose las fechas de nombramiento, la tipología del consejero y el procedimiento de nombramiento; todos estos datos eran ya públicos a través

de los sucesivos Informes Anuales de Gobierno Corporativo. Asimismo se han completado y ampliado los datos profesionales de los Consejeros añadiendo, para su mejor identificación, una fotografía de cada uno de ellos.

---

**Más información sobre las prácticas de gobierno corporativo en el GRUPO ANTENA 3 en el Informe de Gobierno Corporativo 2009.**

---

# ANEXOS

## UN GRAN GRUPO MULTIMEDIA

GRUPO ANTENA 3, a través de sus distintas negocios, está presente en los medios de comunicación más relevantes: la televisión, el cine, internet y la televisión digital

ñol, mientras que **EUROPA F** musical, crece de manera esp  
**UNIPREX** mantiene

## 8.1 PRINCIPIOS PARA DEFINIR EL CONTENIDO DEL INFORME ANUAL 2009

La conceptualización de los contenidos del presente Informe Anual 2009 ha seguido las siguientes etapas:



Para definir el contenido del Informe se han seguido los siguientes principios recomendados por GRI:

### Materialidad

*“La información se considera material si su omisión o distorsión en una Memoria puede influir sobre las decisiones o accio-*

*nes de los grupos de Interés de la organización informante. La materialidad hace referencia a la importancia o relevancia para el negocio de los distintos aspectos relacionados con la sostenibilidad”.*

El **GRUPO ANTENA 3** llevó a cabo un estudio de materialidad en el año 2007 para identificar los asuntos relevantes en Responsabilidad Corporativa para sus grupos de interés. En dicho estudio se identificaron seis grandes grupos de temas, todos ellos abordados en este Informe.

- Comunicación y publicidad responsable.
- Impulso del talento.
- Contribución al desarrollo digital del entorno.
- Generación de valor.
- Responsabilidad con la sociedad.
- Compromiso con el medio ambiente.

**Más información sobre el estudio de materialidad en los Informes de Responsabilidad Corporativa 2007 y 2008 disponibles en [www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com)**

### Participación de los grupos de interés

*“La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y describir en*

*la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.”*

Al igual que en 2008, los contenidos del presente Informe tienen en cuenta las expectativas de los grupos de interés internos y externos de la Compañía. Para conocerlas, se llevó a cabo una encuesta on-line interna y externa. En el capítulo ‘Consolidando el Modelo de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**’ se encuentra información detallada sobre esta actividad.

### Contexto de sostenibilidad

*“La organización informante debe presentar su desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad.”*

Este informe tiene por objetivo plasmar el desempeño del **GRUPO ANTENA 3** en las dimensiones económica, social y ambiental. A lo largo del documento se aporta información para contextualizar cada uno de estos ámbitos.

### Exhaustividad

*“La cobertura de los indicadores y aspectos materiales y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para*

*permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo de cobertura de la memoria.”*

Se ha definido claramente la cobertura, que alcanza las actividades del **GRUPO ANTENA 3**, dando prioridad a la información considerada material, incluyendo todos los eventos significativos que han tenido lugar en el año 2009, sin omitir información relevante para los grupos de interés de la Compañía.

Los indicadores medioambientales reportados en este informe hacen referencia únicamente a la sede central del **GRUPO ANTENA 3** en San Sebastián de los Reyes. En el caso de existir modificaciones en cuanto alcance y cobertura de la información, éstas han sido indicadas.

### PRINCIPIOS PARA DEFINIR LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN EL INFORME ANUAL 2009

También se han tenido en cuenta estos principios que requiere GRI para definir la calidad de la información:

### Equilibrio

*“La memoria deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la*

*organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.”*

Se han incluido aspectos tanto positivos como negativos, con el objetivo de presentar una imagen no sesgada y de permitir a los grupos de interés realizar una valoración razonable del desempeño de la Compañía.

### **Comparabilidad**

*“Se deben seleccionar, recopilar y divulgar los aspectos y la información de forma consistente de modo que los grupos de interés analicen los cambios experimentados por la organización con el paso del tiempo así como con respecto a otras organizaciones.”*

En la medida en que ha sido posible, se ha organizado la información de manera que los grupos de interés puedan interpretar los cambios experimentados por el **GRUPO ANTENA 3** con respecto a ejercicios anteriores.

### **Precisión y claridad**

*“La información que contiene la memoria debe ser precisa y suficientemente detallada para que los diferentes grupos de interés puedan valorar el desempeño de la organización informante.”*

*“La información debe exponerse de una manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria.”*

El informe contiene numerosas tablas, gráficos y esquemas que facilitan su comprensión. Para su elaboración, se ha evitado el uso de tecnicismos cuyo significado pueda ser desconocido para los grupos de interés, con el objetivo de ofrecer una información clara y precisa.

### **Fiabilidad**

*“La información y los procedimientos seguidos en la preparación del Informe deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.”*

La fiabilidad de los datos recogidos en este informe ha sido contrastada por AENOR, firma que ha llevado a cabo la verificación de la información en responsabilidad corporativa contenida en el Informe Anual 2009.

### **Periodicidad**

*“La información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de*

*forme que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada.”*

El **GRUPO ANTENA 3** tiene el compromiso de informar anualmente de su actuación en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa. El presente Informe recoge su desempeño durante el año 2009 en los ámbitos económico, social y ambiental.

## 8.2 GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

AUDIENCIAS TELEVISIÓN			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Mantener el nivel de audiencia ante la fragmentación.		Por primera vez en la década el GRUPO ANTENA 3 es líder entre los grupos de comunicación privados.	Mantener la competitividad frente al resto de cadenas privadas en el nuevo panorama competitivo del sector audiovisual español.
Fomentar la participación de los telespectadores a través de las nuevas tecnologías.		Aumento de la cuota de mercado en el target comercial en prime-time.	Incrementar la audiencia de modo significativo en NEOX y NOVA.
Lanzamiento de un proyecto para desarrollar la convergencia de ANTENA 3 Televisión, NEOX y NOVA.		Incorporación acertada a la parrilla de nuevos productos dedicados al público familiar. Curso del 63 se ha posicionado como el programa más visto del año.	Incrementar el número de programas disponibles en 3.0.
Recortar la distancia al líder del mercado en televisión.		NEOX y NOVA líderes entre los canales privados de TDT.	Dar continuidad al liderazgo actual en acciones sociales.

AUDIENCIAS RADIO			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Incrementar audiencia en radio generalista y radio musical.		ONDA CERO, la cadena generalista que más crece entre dic 2009 y dic 2008 + 166.000, + 7,9%. Consolidación como 2ª cadena generalista, ampliando distancia vs competidores. Récord histórico audiencia de EUROPA FM con 1.173.000 oyentes, lo que supone más de 208.000 oyentes (un 21,8% más) frente a los datos de diciembre 2008. EUROPA FM alcanza por primera vez en su historia la cuarta posición del ranking de audiencia de la radio temática.	ONDA CERO: Crecer en audiencia de cadena. Consolidar 2ª posición y aumentar distancia vs competencia. Principales programas parrilla → 2ª opción. Mantener el crecimiento y consolidar la 4ª posición de EUROPA FM. Crecimiento del "Morning Show" de EUROPA FM.

PERSONAS			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Lanzamiento del programa piloto de teletrabajo.		Plan de reestructuración de la Compañía.	Lanzamiento del Plan de Comunicación Interna.
Impulso de la comunicación interna y diseño de un programa de potenciación de comunicación entre los profesionales del GRUPO.		Elaboración del Plan de Igualdad.	Diseño de la estructura organizativa de la Compañía.
Énfasis de formación en nuevas tecnologías de alta definición.		Plan de formación en nuevas tecnologías.	Impulso del programa de desarrollo de RRHH.
			Formación del <i>Management</i> de la compañía.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Iniciar los trabajos para el diseño e implantación de un Plan Director de Responsabilidad Corporativa.		Creación del Comité interno de Responsabilidad Corporativa.	Finalización del Plan Director en RC del GRUPO ANTENA 3.
Continuar con el compromiso de verificar el Informe de Responsabilidad Corporativa.		Participación del GRUPO ANTENA 3 en la elaboración del suplemento sectorial de Medios de Comunicación del GRI ( <i>Global Reporting Initiative</i> ).	Implantación de nuevas acciones de RC en la estrategia del Grupo.
		Puesta en marcha del 2º Proceso de consulta con Grupos de Interés internos y externos para conocer sus percepciones sobre la política RC del Grupo y la memoria 08.	Continuar con el compromiso de verificar el Informe de Responsabilidad Corporativa.
		Apoyo a los principios del Global Compact a través de la difusión en los medios del GRUPO ANTENA 3 de campañas de sensibilización.	Lanzamiento de los "Talleres de Co-Creación" del GRUPO ANTENA 3.
		Renovación de la pertenencia del GRUPO ANTENA 3 al FTSE4Good Ibex.	

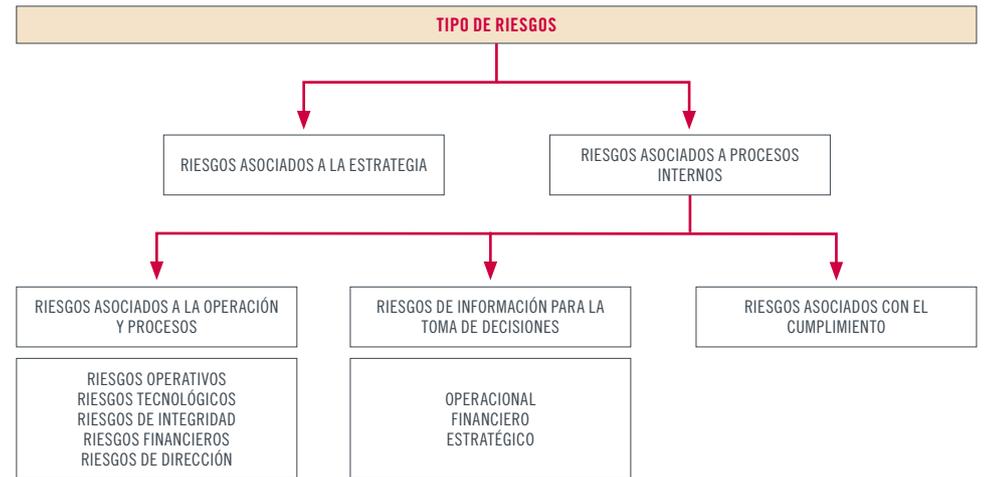
SEGURIDAD VIAL			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Creación de una plataforma para la mejora de la seguridad vial, activa y permanente, que aglutine a un colectivo social sensibilizado con la lucha contra la siniestralidad en las carreteras y concienciado de la necesidad de actuar para combatir este grave problema.		Se ha conseguido que la recaudación por multas se destine a acciones de Seguridad Vial a través de la campaña "Destino de las Multas".	Reforzar la sensibilización en grandes operaciones de salida.
Impulsar, a través de PONLE FRENO, la contratación laboral de las personas afectadas por accidentes de tráfico.		Sensibilización a padres y usuarios de medidas de seguridad en transporte escolar infantil. Plan VIVE del Ministerio.	Lanzamiento del 1er Informe <i>Ponle Freno</i> sobre temas de seguridad vial.
Creación de un libro de estilo para informar con rigor sobre seguridad vial.		Puesta en marcha de las jornadas 3.0 de Seguridad Vial.	Lanzamiento de un decálogo para el colectivo de motoristas.
Desarrollar acciones de seguridad vial entre los empleados del GRUPO ANTENA 3.		Lanzamiento de campañas de sensibilización y formación en seguridad vial específicas para niños y jóvenes.	Continuar con las acciones de sensibilización entre empleados del GRUPO ANTENA 3.
		Convocatoria de la segunda edición de los premios <i>Ponle Freno</i> .	Ampliar la movilización de la sociedad civil a favor de la seguridad vial.
		Presencia de Ponle Freno en el ámbito internacional.	

SOCIEDAD			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Conseguir recursos externos para reducir la dependencia de los ingresos publicitarios.		Creación y lanzamiento del <i>Proyecto PRO</i> para la formación e integración laboral en el sector audiovisual de personas con discapacidad.	Posicionamiento institucional de la FUNDACIÓN ANTENA 3 en entidades y organismos vinculados a sus fines.
Establecer un Plan de Comunicación Interna de la FUNDACIÓN ANTENA 3.		Aumento de las horas de emisión del Canal <i>FAN3</i> .	Aumento del porcentaje de ingresos a través de fuentes de financiación externa.
Establecer un mecanismo para evaluar el impacto real de los proyectos y su eficiencia.		Lanzamiento de la página web propia de la FUNDACIÓN ANTENA 3 <a href="http://www.fundacionantena3.es">www.fundacionantena3.es</a>	Desarrollo de las líneas estratégicas marcadas en 2009.
Elaborar unas líneas directrices de desarrollo futuro para la FUNDACIÓN.		Incremento de la firma de convenios de colaboración con fundaciones y entidades para la puesta en marcha de nuevos proyectos.	

MEDIO AMBIENTE			
Retos para 2009	Nivel de cumplimiento	Hitos 2009	Retos 2010
Reducción en el consumo de suministros energéticos y en el consumo eléctrico en los platós mediante iniciativas como la implantación de los nuevos proyectores de fluorescencia.		Reducción del consumo de gasóleo.	Continuar con el proceso de optimización de la iluminación de instalaciones con LED.
Conclusión de los estudios de 'Superconducción', y 'Recuperación de energía'.		Sustitución de la torre de refrigeración por otra más eficiente que potencia la protección ambiental.	Comienzo del plan de sustitución de gases en climatización por gases ecológicos (no exigido normativamente).
Continuar con la reducción en la generación de residuos, mediante la implantación del 'Plan de Gestión de Residuos'.		Creación de la "Red Privada Virtual", que mejora las comunicaciones con la sede de Madrid y permite reducir el número de viajes de empleados.	Continuar con la implantación y ejecución del proyecto de sustitución de iluminación de incandescencia por fluorescencia en los estudios de la Compañía.
Seguir reduciendo las emisiones de CO <sub>2</sub> , con iniciativas como el estudio de rutas nacionales donde el tren pueda suplir al avión en el transporte de personas.		Mayor implementación de nuevas tecnologías de comunicación, como las videoconferencias y los módem 3G para portátiles.	Continuar con la política de gestión de residuos, haciendo hincapié en el control y separación de los mismos.
Mantener la política de entrega para la reutilización de material informático y técnico obsoleto.		Colocación de nuevos contenedores específicos para determinados residuos, lo que optimiza la gestión de los mismos.	Puesta en marcha de una 'nueva cultura' de tratamiento de residuos en el momento de la adquisición de los equipos.
		Sustitución de iluminación de incandescencia por fluorescencia en dos estudios.	

## 8.3 CONTROL Y GESTIÓN DE RIESGOS

El modelo de gestión de riesgos de **ANTENA 3** constituye una herramienta de apoyo a la toma de decisiones de la Dirección de la Compañía en un entorno caracterizado por la incertidumbre. El modelo consta de ocho componentes relacionados entre sí, y evalúa el nivel de exposición de riesgos asignados a cada proceso y objetivo estratégico.



Asimismo, el **GRUPO ANTENA 3** dispone de los siguientes mecanismos de control:

- Normativas y procedimientos a los que están sujetos los empleados.
- Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores.
- Procedimientos relacionados con la compra de productos y servicios.
- Procedimientos relacionados con la negociación y venta de publicidad.
- Aplicaciones informáticas corporativas: sistema de gestión comercial, sistema de gestión de compras y sistema de gestión de propuestas de contratación.

El modelo de riesgos y control interno del **GRUPO ANTENA 3** ha funcionado adecuada-

mente durante el año 2009 sin producirse ningún acontecimiento que haya supuesto una brecha a la integridad de la empresa ni de sus empleados.

Más información sobre el sistema de gestión de riesgos del **GRUPO ANTENA 3** en el Informe de Gobierno Corporativo 2009 disponible en <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/informes>

### REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA

Como sociedad cotizada, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** dispone de un Reglamento Interno de Conducta en materia relativa a los mercados de valores, que regula las obligaciones y los procedimientos de actuación de los empleados que, por razón de su actividad en la empresa, acceden a información

que es relevante para la cotización de las acciones. En concreto, regula:

- Las actuaciones relacionadas con el tratamiento de información confidencial e información relevante.
- El régimen de la autocartera de la Sociedad.
- Los conflictos de interés, entendiéndose éstos como cualquier situación que pueda implicar (respecto a una actuación relativa al mercado de valores), que los intereses personales de un empleado afectado por el Reglamento Interno de Conducta se encuentren en oposición con los de la compañía, de forma que puedan comprometer su actuación imparcial.

El Reglamento Interno de Conducta está disponible en la página web de la CNMV y en la web de la Compañía y ha sido conocido y aceptado por todas las personas pertenecientes a la organización a los que resulta de aplicación.

El **GRUPO ANTENA 3** dispone de un sistema informático vinculado a la aplicación de este Reglamento, denominado SRC (Sistema para la aplicación del Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores) y accesible desde la intranet corporativa. Esta aplica-

ción garantiza la confidencialidad y tiene su acceso limitado a las personas incluidas en el ámbito de aplicación del Reglamento.

La unidad responsable de la supervisión del cumplimiento de las obligaciones y procedimientos contenidos en el Reglamento Interno de Conducta es la Dirección de Auditoría Interna y, en su defecto, la Dirección Financiera. Además, existe un Comité de Cumplimiento Normativo que vela por el cumplimiento de las normas de conducta de los mercados de valores dentro de la compañía.

---

**Acceso al Reglamento Interno de Conducta:**

<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/reglamento.pdf>

---

## RIESGOS DERIVADOS DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Además de su actividad principal como grupo de comunicación, el **GRUPO ANTENA 3** también desarrolla otras actividades como la cesión de uso o licencia de su marca a empresas fabricantes o comercializadoras para el lanzamiento de productos en los que se incluye el logo y denominación de la marca licenciada.

Con el fin de evitar riesgos a los usuarios o consumidores, antes de formalizar el contrato de licencia, el **GRUPO ANTENA 3** se asegura de que la entidad con la que contrata cumple la normativa estatal, autonómica y comunitaria relativa a la seguridad general y al etiquetado de productos, así como de que protege, en el proceso de elaboración, la seguridad y la salud de las personas.

## EL GRUPO ANTENA 3 Y LA PROTECCIÓN DE DATOS

El **GRUPO ANTENA 3** cuenta con un modelo de seguridad informática que asegura que las actividades desarrolladas por cualquier área o filial de la compañía se ajustan a la normativa vigente en materia de datos de carácter personal. En este modelo se incluyen todos los proveedores externos de servicios de la compañía.

El Comité de Seguridad es el órgano director y máximo representante en materia de seguridad informática en el **GRUPO ANTENA 3**. El responsable de seguridad es el encargado de coordinar y controlar los objetivos del **GRUPO ANTENA 3** para el cumplimiento de las medidas de seguridad exigibles según el Reglamento de Medidas de Seguridad de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal, y de la propia Ley.

Entre las responsabilidades del Comité se encuentran la de revisar la aplicación de las normas generales y de los procedimientos internos; elaborar planes de formación específicos sobre seguridad de la información; y realizar campañas de concienciación internas con el fin de incorporar las medidas de seguridad a la actividad laboral diaria. Adicionalmente, se han realizado las auditorías periódicas internas y externas exigidas por Ley para detectar riesgos en esta materia. El resultado de estas auditorías ha sido siempre favorable y de modo inmediato se han ejecutado las sugerencias de mejora propuestas.

En cuanto a los incumplimientos en materia de privacidad y fuga de datos personales no ha habido ningún expediente sancionador en el año 2009.

Por último, se han adoptado las medidas necesarias para cumplir la nueva normativa prevista en el Reglamento de Desarrollo de la Ley de Protección de Datos, aprobado por Real Decreto 1720/2007. En marzo de 2009, ya estaban adaptados todos los modelos de seguridad a esta norma legal y se había cumplido con el plazo previsto para la declaración de los Ficheros Mixtos a la Agencia de Protección de Datos.

## 8.4 INFORME DE VERIFICACIÓN RC

**AENOR** Asociación Española de  
Normalización y Certificación

**VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD**

**VMS-Nº 002/10**

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha verificado que la Memoria de la empresa:

**GRUPO ANTENA 3**

Titulada: **INFORME ANUAL Y DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2009**

Y con número de depósito legal: M-6446-2010

Proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la memoria como la selección general de su contenido, siendo su nivel de aplicación: **A\***

Este aseguramiento externo se ha realizado en conformidad con la Guía G3 del Global Reporting Initiative. La verificación se ha realizado con fecha 16 de febrero de 2010, no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente verificación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº GRI-001/10 de fecha 4 de enero de 2010 y en el Reglamento General de verificación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2007 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Esta declaración no condiciona la decisión que el propio Global Reporting Initiative pueda adoptar para incorporar a GRUPO ANTENA 3, en la lista de entidades que han realizado la memoria en conformidad con la Guía GRI, y que publica en su página Web: <http://www.globalreporting.org/GRI/Reports/GRI/ReportsList/>.

Fecha de emisión: 18 de febrero de 2010

  
El Director General de AENOR

## 8.5 ÍNDICE GRI

### ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI G3

1	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	PÁGINAS- COMENTARIOS
1.1	3-4	6-7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	98-99

2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	PÁGINAS- COMENTARIOS
2.1	Nombre de la organización.	2
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	18-19
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (JVs)	18
2.4	Localización de la sede principal de la organización	2
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en el territorio español, aunque algunos de sus canales puedan ser visualizados en el extranjero.
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	18
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en el territorio español, aunque algunos de sus canales puedan ser visualizados en el extranjero.. Pág 18
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados</li> <li>• Ventas netas (para organizaciones sector privado) o ingresos netos (para organizaciones sector público)</li> <li>• Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (organizaciones sector privado)</li> <li>• Cantidad de productos o servicios prestados</li> </ul>	10, 20-21, 66
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos <ul style="list-style-type: none"> <li>• La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; y</li> <li>• Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital (para organizaciones del sector privado)</li> </ul>	17
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	15

3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	PÁGINAS- COMENTARIOS
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural)	94-95
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	94-95
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	94-95
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	2
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de la materialidad</li> <li>• Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria</li> <li>• Identificación de los grupos de interés que se prevé que utilicen la memoria</li> </ul>	7, 94-95
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	7, 94-95
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	94-95
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	7, 94-95
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	7
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reformulación (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración)	7, 94-95
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria	7, 94-95
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria	101-107
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	El presente informe de responsabilidad corporativa ha sido verificado por la firma AENOR.

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN GRUPOS INTERÉS	PÁGINAS-COMENTARIOS
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	88-92
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	90
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	90
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Informe de Gobierno Corporativo: pág 45-46 (apart. E4) y 61-62 (apart. F.50) Informe Anual y de RC: pág 23-24
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Informe de Gobierno Corporativo: pág 18- 19 (apart. B.1.14), 58-60 (apart. F.35)
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Los posibles conflictos de interés que puedan surgir en el máximo órgano de gobierno están regulados por el Reglamento Interno de Conducta en materias relativas al mercado de valores y por el Reglamento del Consejo de Administración.
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Informe de Gobierno Corporativo pág 21-22 (apart. B.1.19 y B.1.20) y pág 63 (apart. F.55)
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	17,64-65,98-99
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	98-99, Informe de gobierno corporativo: pág 27 (apart. B.1.35) y 31-32 (apart. B.2.2 y B.2.3)
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Informe de Gobierno Corporativo: pág 54-55 (apart. F.18 y F.22)
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Informe de Gobierno Corporativo.: pág 37-45 (apart. D)
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	64-65,72-81

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN GRUPOS INTERÉS	PÁGINAS-COMENTARIOS
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esté presente en los órganos de gobierno</li> <li>• Participe en proyectos o comités</li> <li>• Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios</li> <li>• Tenga consideraciones estratégicas</li> </ul>	25-26,33
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	59
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	94-95
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	61-64
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	61-64

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO		PACTO MUNICIPAL	PÁGINA- COMENTARIO
Resultados financieros			10
Antena 3 Films motor del cine español			36-37
Integración de los proveedores en la estrategia de responsabilidad corporativa			22-23
Atención a accionistas e inversores			23-24
PRINCIPAL	EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	10
PRINCIPAL	EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	GC7
PRINCIPAL	EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	69
PRINCIPAL	EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	8
PRINCIPAL	EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	GC6
PRINCIPAL	EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	22-23
PRINCIPAL	EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas .	GC6
			El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en España.

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO			PACTO MUNDIAL	PÁGINA- COMENTARIO
PRINCIPAL	EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie .		El Grupo Antena 3 no ha llevado a cabo ninguna inversión en infraestructuras ni presta servicios mediante compromisos comerciales, probono o en especie.
ADICIONAL	EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.		26,36-37

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL			PACTO MUNDIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
Política de gestión medioambiental				82
Eficiencia energética y en el uso de recursos				82-86
Cambio climático, un desafío global				86-87
Protección de la biodiversidad				87
Inversiones y gastos ambientales				87
PRINCIPAL	EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	GC8	83
PRINCIPAL	EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	GC8	84
PRINCIPAL	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	GC8	85
PRINCIPAL	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	GC8	85
ADICIONAL	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	GC9	85
ADICIONAL	EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	GC9	85-86
ADICIONAL	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas		85
PRINCIPAL	EN8	Captación total de agua por fuentes.	GC8	84-85
ADICIONAL	EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	GC8	84-85
ADICIONAL	EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	GC8	85

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL			PACTO MUNDIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
PRINCIPAL	EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	GC8	87
PRINCIPAL	EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	GC8	87
ADICIONAL	EN13	Hábitats protegidos o restaurados	GC8	87
ADICIONAL	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	GC8	87
ADICIONAL	EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	GC8	87
PRINCIPAL	EN16	Emissiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	GC8	86
PRINCIPAL	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	GC8	86-87
ADICIONAL	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	GC8	86
PRINCIPAL	EN19	Emissiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	GC8	-Las instalaciones del Grupo Antena no emiten CFC al exterior. Solo están presentes estos gases, en concreto el Freón 22, en algunos circuitos cerrados/ estancos del equipamiento de climatización,. En el año 2009 no se ha producido ninguna fuga ó incidencia.
PRINCIPAL	EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	GC8	86
PRINCIPAL	EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	GC8	85
PRINCIPAL	EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	GC8	84
PRINCIPAL	EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	GC8	La actividad del Grupo Antena 3, compañía de medios audiovisuales, no da lugar a derrames.

		<b>ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>	<b>PACTO MUNDIAL</b>	<b>PÁGINAS-COMENTARIOS</b>
ADICIONAL	EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	GC8	84
ADICIONAL	EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante	GC8	85
PRINCIPAL	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	GC8	82
PRINCIPAL	EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	GC8	84
PRINCIPAL	EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	GC8	82
ADICIONAL	EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	GC8	86-87
ADICIONAL	EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	GC8	87

<b>ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL</b>	<b>PÁGINAS-COMENTARIOS</b>
<b>Enfoque de Gestión: Prácticas Laborales</b>	
El equipo humano del Grupo Antena 3	65-66
Formación y desarrollo profesional	66-67
Igualdad y diversidad	68-69
Beneficios sociales	69-71
Salud y seguridad laboral	71-72
<b>Enfoque de Gestión: Sociedad</b>	
Fundación Antena 3	77-81
Dos años trabajando por la seguridad vial	72-76
<b>Enfoque de Gestión: Derechos Humanos</b>	
Objetivo 2009: Fortalecer nuestro modelo de responsabilidad corporativa	59
Implicados en el desarrollo de los principios del pacto mundial	65
Integración de los proveedores en la estrategia de responsabilidad en nuestros proveedores	22-23

<b>ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL</b>	<b>PÁGINAS-COMENTARIOS</b>
Accesibilidad de contenidos	33-35
<b>Enfoque de Gestión: Responsabilidad de Productos</b>	
Cumplimiento regulatorio por parte de Antena 3 Televisión	24-25
Riesgos derivados de la prestación de servicios y etiquetado de productos	99
El Grupo Antena 3 y la protección de datos.	99

<b>PRÁCTICAS LABORALES</b>			<b>PACTO MUNDIAL</b>	<b>PÁGINAS-COMENTARIOS</b>
PRINCIPAL	LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.		66
PRINCIPAL	LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	GC6	66
ADICIONAL	LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	GC6	69
PRINCIPAL	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	GC1 GC3	70-71
PRINCIPAL	LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	GC3	71
ADICIONAL	LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.		71-72
PRINCIPAL	LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.		72
PRINCIPAL	LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.		72
ADICIONAL	LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.		71-72
PRINCIPAL	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.		67
ADICIONAL	LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.		67

PRÁCTICAS LABORALES			PACTO MUN-DIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
ADICIONAL	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.		70
PRINCIPAL	LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	GC1 GC6	68. Informe de Gobierno Corporativo: pág. 3 (apart. A.3)
PRINCIPAL	LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	GC1 GC6	70

DERECHOS HUMANOS			PACTO MUN-DIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
PRINCIPAL	HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	GC1 GC2 GC4 GC5	Todos los acuerdos de inversión incluyen cláusulas de cumplimiento con la legislación española vigente, cuyos preceptos acogen los principios de esta naturaleza. Constitución Española; TITULO I: De los derechos y deberes fundamentales. Artículo 10.: 1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.. 2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce, se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.
PRINCIPAL	HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	GC1 GC2 GC4 GC5	22

DERECHOS HUMANOS			PACTO MUN-DIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
ADICIONAL	HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	GC1 GC2 GC4 GC5	68
PRINCIPAL	HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	GC1- GC6	Durante el año 2009 no se ha producido ningún incidente de discriminación
PRINCIPAL	HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	GC3	71
PRINCIPAL	HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	GC5	33
PRINCIPAL	HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	GC4	Las actividades del grupo Antena 3 no conllevan ningún riesgo asociado de trabajo forzado o no consentido. Además, toda participación de menores en programas de TV requiere el previo consentimiento paterno y arreglos horarios para atender a los derechos escolares.. 33
ADICIONAL	HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	GC1	68
ADICIONAL	HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	GC1	Las actividades del Grupo Antena 3 se desarrollan en territorios donde no existen comunidades indígenas

SOCIEDAD			PACTO MUN-DIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
PRINCIPAL	S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa .	GC1	77
PRINCIPAL	S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	GC10	El Modelo de Gestión de Riesgos del Grupo Antena 3 contempla la salvaguarda ante determinadas brechas de integridad. El mapa de riesgos se actualiza anualmente.

SOCIEDAD			PACTO MUNDIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
PRINCIPAL	SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	GC10	El Grupo Antena 3 no dispone en la actualidad de una política de anticorrupción. Este aspecto será abordado en el futuro Plan Director de Responsabilidad Corporativa.
PRINCIPAL	SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	GC10	Los sistemas del Grupo para la gestión de riesgos y el control interno funcionan adecuadamente y, en este sentido, durante 2009 no se ha producido acontecimiento alguno que suponga una brecha a la integridad de la empresa ni de sus empleados.
PRINCIPAL	SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	GC10	25-26
ADICIONAL	SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	GC10	El Grupo Antena 3 no ha realizado aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos
ADICIONAL	SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		25
PRINCIPAL	SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		25

REPOSABILIDAD DEL PRODUCTO			PACTO MUNDIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
PRINCIPAL	PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.		99
	PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes		25
PRINCIPAL	PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	GC8	24

REPOSABILIDAD DEL PRODUCTO			PACTO MUNDIAL	PÁGINAS-COMENTARIOS
ADICIONAL	PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes		25
ADICIONAL	PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.		31-32
PRINCIPAL	PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.		56-57
PRINCIPAL	PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes		57
ADICIONAL	PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes		99
PRINCIPAL	PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.		25



GRUPO ANTENA 3

**Grupo Antena 3**

Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo

Av. Isla Graciosa nº 13

San Sebastián de los Reyes, 28703 (Madrid)

[comunicacion@antena3tv.es](mailto:comunicacion@antena3tv.es)

[responsabilidadcorporativa@antena3tv.es](mailto:responsabilidadcorporativa@antena3tv.es)

Tel: (+34) 91 623 05 00

Fax: (+34) 91 654 92 04