

A faint, grayscale background image of a building with a large five-pointed star logo on the facade. Below the star, the text "GRUPO ANTENA 3" is visible. The building has several windows with shutters. The entire image is overlaid with a light gray textured pattern.

**grupoantena3**  
2010 informe anual y de responsabilidad corporativa.

# índice

## Datos de contacto

### GRUPO ANTENA 3

Dirección de Comunicación  
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 de Antena 3 de Televisión, S.A. con fecha 23 de febrero de 2011.

CARTA DEL PRESIDENTE.	3	ATRES ADVERTISING. FUERZA COMERCIAL.	55
MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO.	6	5.1 ANTENA 3, INNOVACIÓN Y EFICACIA	56
CUADRO DE MANDO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.	9	5.2 ONDA CERO MANTIENE SU CRECIMIENTO	56
LO MÁS DESTACADO DEL AÑO.	10	5.3 ADN, EL DIARIO DEL PÚBLICO URBANO	57
RESULTADOS FINANCIEROS	10	5.4 MOVIERECORD, UN 50% MÁS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA	57
HITOS 2010	10	5.5 ATRES ADVERTISING, EL REFERENTE EN INTERNET	58
EL GRUPO ANTENA 3.	14	5.6. ANTENA 3 EVENTOS: LA INTERACCIÓN CON LA MARCA	58
1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	14	5.7 APUESTA POR LA PUBLICIDAD RESPONSABLE	60
1.2. ESTRUCTURA ACCIONARIAL	14	LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN EL GRUPO ANTENA 3: VISIÓN ESTRÁTÉGICA.	64
1.3. ORGANIZACIÓN SOCIETARIA DEL GRUPO ANTENA 3	15	6.1.1 APROBACIÓN DEL PRIMER PLAN DIRECTOR 2010-2012	65
1.4. COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y SUS COMISIONES	16	6.1.2 LA COMPAÑÍA SE DOTA DE UNA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD	66
1.5. EQUIPO DIRECTIVO	17	CORPORATIVA	67
1.6. ANTENA 3 TV EN BOLSA	17	6.1.3 ACTIVIDAD DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	67
1.7. PAGO DEL DIVIDENDO MÁS ALTO	18	6.1.4 ABIERTOS AL DIALOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	67
1.8. CAPITAL SOCIAL	19	6.1.5 COMPROMISO ACTIVO CON LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	68
1.9. LA ATENCIÓN A ACCIONISTAS E INVERSORES	19	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.	69
1.10. LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA	19	6.2.1 UN GRAN EQUIPO	70
1.11. GESTIÓN RESPONSABLE DE PROVEEDORES	20	6.2.2 FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL	72
1.12. CUMPLIMIENTO REGULATORIO POR PARTE DE ANTENA 3 TELEVISIÓN	22	6.2.3 IGUALDAD Y DIVERSIDAD	73
1.13. DEFENDIENDO LOS INTERESES DEL SECTOR	24	6.2.4 BENEFICIOS SOCIALES	74
LA TELEVISIÓN QUE MÁS GUSTA.	26	6.2.5 COMUNICACIÓN Y RELACIONES LABORALES	75
2.1. LA FAMILIA DE CANALES: UN AÑO DE ÉXITOS	27	6.2.6 ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE	76
2.2. NEOX Y NOVA DUPLICAN SU CUOTA DE PANTALLA. NITRO IRRUMPE CON FUERZA	27	COMPROMISO CON LA SOCIEDAD.	78
2.4. LA CADENA DE LAS GRANDES SERIES	29	6.3.1 LA POLÍTICA DE COMPROMISO SOCIAL DEL GRUPO ANTENA 3	79
2.5. UNA PARRILLA VARIADA, ENTRETENIDA E INNOVADORA	30	6.3.2 LA FUNDACIÓN ANTENA 3 AMPLÍA SU RADIO DE ACCIÓN	79
2.6. EL MEJOR CINE INTERNACIONAL	30	6.3.3 MÁS DE 125.000 NIÑOS SE BENEFICIAN DEL PROGRAMA DE ASISTENCIA HOSPITALARIA	80
2.7. ANTENA 3 FILMS, EN SU MEJOR AÑO	31	6.3.4 LA SEGURIDAD VIAL Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL NIÑO, PRINCIPALES VALORES Y PRINCIPIOS DIFUNDIDOS	81
2.8. CAMPAÑAS SOCIALES: PONLE FRENO, VIVE CONECTADO Y HAZTE ECO	34	6.3.5 EMPLEADOS SOLIDARIOS	82
2.9. CERCANOS A LOS GUSTOS DE LA AUDIENCIA	34	6.3.6 PROYECTO PRO: ABIENDO EL MERCADO DE TRABAJO AUDIOVISUAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	84
2.10. PROTECCIÓN DE LA INFANCIA	35	6.3.7 GENERANDO CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LA REFLEXIÓN TEÓRICA	85
2.11. SUBTITULACIÓN: CONTRIBUYENDO A LA ACCESIBILIDAD	37	EL GRUPO ANTENA 3 FRENTE AL DESAFÍO DE LA SEGURIDAD VIAL.	86
2.12. TELEVISIÓN CON CONTENIDO SOCIAL	38	6.4.1 PONLE FRENO, TRES AÑOS REDUCIENDO LA SINIESTRALIDAD	86
ONDA CERO: 20 AÑOS EN SINTONÍA.	40	6.4.2 CERCA DE LOS CIUDADANOS	87
3.1. LOS MEJORES DATOS EN SEIS AÑOS	40	6.4.3 CON EL AVAL DE EXPERTOS E INSTITUCIONES	90
3.2. EUROPA FM, IMPARABLE	41	CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.	91
3.3. HERRERA EN LA ONDA, LA REFERENCIA INDISCUSIBLE	41	6.5.1 COMPROMETIDOS CON LA PROTECCIÓN DEL ENTORNO	91
3.4. JULIA EN LA ONDA SIGUE CRECIENDO	42	6.5.2 MENOS CONSUMO DE RECURSOS Y MÁS EFICIENCIA ENERGÉTICA	93
3.5. MÁS DE UN MILLÓN DE PERSONAS SE INFORMAN CON ONDA CERO. LA BRUJULA OTRO AÑO DE ÉXITO	43	6.5.3 FRENO AL CAMBIO CLIMÁTICO	96
3.6. UNA OFERTA DEPORTIVA AL ALZA	44	6.5.4 RESPETO POR LA BIODIVERSIDAD	97
3.7. FIN DE SEMANA, EL ENTRETENIMIENTO COMO PROTAGONISTA	44	6.5.5 GENERANDO CONCIENCIA AMBIENTAL	98
3.8. UNIPREX TV, NUEVOS RETOS PARA LA NUEVA TELEVISIÓN	44	6.5.6 GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES	98
3.9. HACIENDO RADIO CON VOCACIÓN DE SERVICIO	45	GOBIERNO CORPORATIVO.	99
ANTENA3.COM :LA COMUNICACIÓN CRECE.	47	7.1. POLÍTICA DE GOBIERNO CORPORATIVO DE ANTENA 3 TELEVISIÓN	99
4.1. EL ESPÍRITU MULTIPLATAFORMA, AL MÁXIMO	48	7.2. MODELO DE GOBIERNO CORPORATIVO DE ANTENA 3 DE TELEVISIÓN S.A.	100
4.2. LA APUESTA POR CONTENIDOS PROPIOS: VIDEOENCUENTROS, BLOGS, JUEGOS Y PRIMICIAS	49	ANEXOS.	102
4.3. NUEVOS CANALES, CINE, GLAMOUR Y VIDEOJUEGOS	50	ANEXO 1. ACERCA DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	102
4.4. ANTENA 3 TAMBIÉN TRIUNFA CON LAS SERIES PARA INTERNET	50	ANEXO 2. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	104
4.5. EL GRAN AÑO DE LAS REDES SOCIALES	51	ANEXO 3. GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS	106
4.6. TELEFONÍA MÓVIL: MEJORES SERVICIOS Y APLICACIONES	51	ANEXO 4. INFORME DE GRI	109
4.7. ONDA CERO, MAYOR INTERACTIVIDAD Y CERCANÍA	51	ANEXO 5. INFORME DE VERIFICACIÓN	110
4.8. DIALOGO CON LA AUDIENCIA	52	ANEXO 6. ÍNDICE GRI	111

# cartadelpresidente.



José Manuel Lara

[ Antena 3 ha sido la Compañía de medios de comunicación que ha repartido el dividendo más alto y con mayor rentabilidad. ]

El ejercicio 2010 ha marcado un punto de inflexión por varios motivos. De un lado, la inversión publicitaria en televisión ha comenzando a dar signos de recuperación, lo que ha repercutido positivamente en nuestros resultados y, por otro, el **GRUPO ANTENA 3**, que ha venido implementando en los últimos años diversas estrategias para afrontar los retos del futuro, ha salido notablemente reforzado de la crisis, de manera que ahora nos encontramos en la mejor de las situaciones para seguir creciendo.

El **GRUPO ANTENA 3** ha cerrado el Ejercicio 2010 con unos extraordinarios resultados económicos. Crecer por segundo año consecutivo en un ciclo económico negativo como el que nos encontramos ratifica el acierto de la línea estratégica trazada años atrás, cuando la incertidumbre y la confusión se instalaron en el sector de la comunicación.

En 2010 hemos comprobado la solidez de nuestro modelo de negocio, pero también el éxito de nuestra manera de entender la televisión. ]

La Compañía sigue manteniendo una altísima rentabilidad, de hecho somos una de las empresas europeas que mejor ha afrontado la crisis gracias a una política acertada de contención de gastos y de maximización de nuestros recursos. Desde el punto de vista bursátil, mantenemos nuestra política de retribución al accionista: **ANTENA 3** ha sido la Compañía de medios de comunicación que ha repartido el dividendo más alto (0,45 euros por acción) y con mejor rentabilidad (por encima del 6%).

Hemos ido desarrollando y cimentando las ideas que planteamos en ejercicios anteriores y es ahora cuando empezamos a recoger los resultados. Para el **GRUPO ANTENA 3**, este año ha sido decisivo; no sólo hemos constatado que estamos en el camino indicado, de que iniciativas como la pauta única publicitaria o la apuesta por los nuevos canales TDT ha sido todo un éxito, sino que además podemos afirmar con rotundidad que ahora somos más competitivos, estamos mejor estructurados y somos más eficaces.

En 2010 hemos comprobado la solidez de nuestro modelo de negocio, pero también el éxito de nuestra manera de entender la televisión. **ANTENA 3** es, según los principales estudios, la cadena preferida por los españoles. Obtener una respuesta tan clara por parte del público nos llena de satisfacción y nos anima a seguir trabajando por el liderazgo.

**NEOX** y **NOVA** están totalmente asentadas. Han duplicado su audiencia y la última en llegar a nuestra familia de canales, **NITRO**, no podía haber empezado con mejor pie: supera con creces a las últimas emisoras que se han incorporado a la oferta televisiva. Es evidente que la apuesta realizada en su momento por estas cadenas fue otro acierto, ya que supimos ver con antelación su gran potencial y, de hecho, en este sentido hemos marcado el camino a los que decidieron sumarse mucho después.

Nuestra División de Radio ha cerrado el año con resultados sobresalientes. No es la primera vez que tanto **ONDA CERO** como **EUROPA FM** superan sus cifras globales de negocio a la vez que incrementan notablemente su audiencia. El importe neto de la cifra de negocio (88,7 millones de euros) ha sido un 2,7% superior al obtenido en el ejercicio anterior. Un buen dato que coincide con el vigésimo aniversario de **ONDA CERO**, una emisora con una marcada personalidad y con un modelo totalmente consolidado.

**ANTENA 3 MULTIMEDIA** es hoy uno de los principales proveedores de contenidos en todos los canales de distribución de última generación. En 2010 hemos renovado totalmente nuestra web **antena3.com**, un paso coherente con nuestra apuesta por la comunicación multiplataforma.

【 Nuestra División de Radio ha cerrado el año con resultados sobresalientes. 】

**[ La aprobación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa ha dado solidez y coherencia a nuestro compromiso con la sostenibilidad. ]**

Los resultados económicos que presentamos en esta memoria no podrían haber sido posibles sin nuestra capacidad para ofrecer a los anunciantes las ventajas comerciales de cada uno de los medios que conforman el Grupo. Una oportunidad que ha sabido aprovechar **ATRES ADVERTISING** hasta el punto de que ya es el mayor exclusivista de España con un volumen de inversión publicitaria del 15%. Asimismo, no podemos olvidar el éxito de la pauta única publicitaria, que nos está permitiendo una gestión mucho más eficiente del espacio publicitario a la vez que proporciona al anunciante una cobertura que de otro modo hubiera perdido con la fragmentación.

A lo largo de 2010 hemos vivido también importantes reformas legislativas gracias a una mayor sensibilidad de la Administración que es justo reconocer. Entre ellas destaca, por su efecto positivo en la industria audiovisual, la retirada de TVE del mercado publicitario. Además se ha aprobado la Ley General de la Comunicación Audiovisual que ha venido a poner orden en el confuso sistema normativo anterior.

También **ANTENA 3** trabaja para ser un modelo de empresa responsable y sostenible. La aprobación del primer Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012 por parte del Consejo de Administración ha dado solidez y coherencia a nuestro compromiso con la sostenibilidad y ha convertido a nuestro Grupo en un referente en esta materia.

En línea con los objetivos recogidos en el Plan Director de Responsabilidad Corporativa durante este año se aprobaron las políticas corporativas, que recogen los principios fundamentales que rigen el desempeño responsable del **GRUPO ANTENA 3** en materia de publicidad, recursos humanos, compromiso social, responsabilidad corporativa y medioambiente.

Como Grupo de comunicación creo que podemos y debemos aprovechar nuestra gran capacidad para llegar al público. De las múltiples iniciativas realizadas quisiera destacar la colaboración que el **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo en la difusión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y también, por tercer año, el esfuerzo de la **Plataforma Ponle Freno** para reducir la siniestralidad en las carreteras.

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** es un instrumento eficaz para canalizar el compromiso social de la Compañía. En 2010 destaca la primera promoción de estudiantes diplomados por el **Proyecto PRO**, la escuela creada para la integración laboral en el sector audiovisual de personas con discapacidad, que se ha sumado a otras iniciativas ya consolidadas de asistencia hospitalaria, difusión de valores, fomento del voluntariado y proyectos de reflexión teórica.

Nuestro compromiso es y será el mismo: seguir trabajando para construir un gran Grupo empresarial dedicado a la comunicación, atento a las nuevas tecnologías, sensible en sus contenidos y responsable con la sociedad.



## mensaje del consejero delegado.

2010 ha sido mejor que 2009, pero ha vuelto a exigir el máximo de nuestra Organización. Un año más, hemos tenido que desarrollar nuestra actividad sorteando las dificultades que plantea una economía en crisis y estar a la altura en un negocio, el audiovisual, cada vez más competitivo y cambiante. Ante estas incertidumbres, saber aprovechar las oportunidades y acertar en las estrategias ha resultado fundamental para poder presentar hoy un balance de Ejercicio por encima de las previsiones y del mercado.

El beneficio neto del Grupo ha aumentado en un 80% respecto a 2009, hasta alcanzar los 109,1 millones de euros. Los ingresos netos han crecido un 14,7% y llegan a los 807,7 millones, mientras que el EBITDA duplica el registrado en 2009. Estos datos nos han permitido ser líderes en rentabilidad por dividendo en el sector y situarnos como una de las empresas cotizadas con mejor retribución al accionista.

Silvio González

Nuestra División de Televisión ha vuelto a ser la principal responsable, aunque no la única, de estas extraordinarias cifras. Como resultado del esfuerzo de un equipo que ha sabido superarse en un entorno de debilidad macroeconómica, innovar, y aprovechar y multiplicar el efecto de dos factores de mercado (la eliminación de la publicidad en TVE y el crecimiento del mercado), la División ha elevado un 18,3% sus ingresos por publicidad, duplicado su EBITDA (+109,9%) y ampliado en tres puntos, hasta el 28%, su cuota de mercado. Pocos son ahora los que se atreven a poner en duda que la televisión en abierto continúa siendo el medio de comunicación de masas por excelencia y el soporte publicitario más rentable y eficaz.

**[ La televisión en abierto continúa siendo el medio de comunicación de masas por excelencia y el soporte publicitario más eficaz. ]**

【 Somos la cadena que mejor ha aprovechado la fragmentación de la audiencia gracias a la familia de canales. 】

En 2010, **ANTENA 3** ha estrenado **Pone**, una ambiciosa campaña que evidencia los valores más representativos y reconocibles de nuestra cadena principal. Con ella, hemos querido decir al mercado y a la sociedad en su conjunto que se pueden alcanzar los objetivos de audiencia y rentabilidad marcados sin tener que traicionar los principios de un modelo de televisión sustentado en el entretenimiento e información responsables, dirigidos a toda la familia y en el que no todo vale. Sobre esta base, muy apreciada por nuestros espectadores –quienes nos prefieren y valoran sobre el resto de cadenas comerciales como demuestran los últimos estudios del CIS o GECA–, construimos nuestra oferta. Productos como **Hispania** o **Los Protegidos**, en el género de la ficción nacional; **Karlos Arguiñano en tu cocina** y **La Ruleta de la Suerte**, en el del entretenimiento; y por supuesto, la apuesta informativa de **Antena 3 Noticias**, que suma diez años de liderazgo ininterrumpido entre las privadas, son buenos ejemplos de la televisión que queremos hacer.

Gracias a nuestra familia de canales somos la compañía que mejor ha aprovechado la fragmentación de la audiencia. En el año del apagón definitivo, **NEOX** y **NOVA** han duplicado su audiencia y **NITRO**, la última en incorporarse, ha irrumpido en el panorama televisivo con gran éxito. Apostamos por la TDT cuando nadie lo hacía y ahora estamos recogiendo los beneficios. Contenidos premium, emitidos, estrenados o adquiridos en 2010 como **Glee**,

**Museo Coconut, Modern Family, The Pacific, o Boardwalk Empire** representan la renovación constante de nuestra apuesta por los canales más jóvenes.

El **GRUPO ANTENA 3** es resultado de la suma de esfuerzos y el que ha llevado a cabo nuestra División de Radio es, sin duda, encomiable: en 2010 ha obtenido un EBITDA de 20,6 millones. Coincidiendo con su vigésimo aniversario, **ONDA CERO** es, por tercer ejercicio consecutivo, la cadena con mayor incremento de audiencia de la radio comercial. En un año en el que otras emisoras siguen buscando su hueco, la trayectoria de **ONDA CERO** se podría definir como la estabilidad del éxito.

**ATRES ADVERTISING** ya es el mayor exclusivista de España con un volumen de inversión publicitaria del 15%. Tras el éxito de la *pauta única*, puesta en marcha en el ejercicio pasado, ha seguido creciendo por encima del mercado gracias a su capacidad de ofrecer a los anunciantes las ventajas inherentes de cada uno de los medios que gestiona. Su ratio de eficacia ha aumentado más de un 15% respecto a 2009.

La aparición de nuevas pantallas, en especial la que ofrece internet, está cambiando la forma de ver televi-

【 Atres Advertising ya es el mayor exclusivista de España con un volumen de inversión publicitaria del 15%. 】

sión, pero los contenidos más relevantes los seguimos teniendo nosotros, las grandes cadenas. Por eso, algunos entendimos hace tiempo que debíamos dejar de ser meros operadores televisivos para convertirnos en proveedores de contenidos multiplataforma. En línea con esta estrategia, hemos renovado nuestra web [antena3.com](http://antena3.com) para seguir dando la mejor respuesta a los nuevos retos de la comunicación multimedia. El resultado ha sido muy positivo: en 2010 se llegaron a servir 380 millones de vídeos, que da una idea clara de la creciente importancia de este soporte.

Otro hito destacado en 2010 lo ha protagonizado **ANTENA 3 FILMS**, que ha conseguido recaudar más de la mitad de la taquilla de cine nacional y ha situado cinco de sus producciones en los cinco primeros puestos en taquilla y audiencia. En cualquier caso, este dato merece una reflexión: si bien nunca hemos entendido por qué las empresas televisivas estamos obligadas a invertir en cine, quiero dejar claro que las buenas ideas bien gestionadas pueden ser rentables.

La actividad del **GRUPO ANTENA 3** está en estrecha relación con nuestra política de Responsabilidad Corporativa porque el compromiso que hemos asumido con el entorno también forma parte de nuestro plan de negocio. La aprobación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012 es el reflejo de la incorporación efectiva de

**[** Se pueden alcanzar los objetivos de audiencia y rentabilidad marcados sin tener que traicionar los principios de un modelo de televisión sustentado en el entretenimiento e información responsables, dirigidos a toda la familia y en el que no todo vale. **]**

la sostenibilidad en cada una de las áreas estratégicas del Grupo. La **FUNDACIÓN ANTENA 3**, por su parte, sigue desarrollando nuevos proyectos y a **Ponle Freno**, nuestra gran acción de seguridad vial, se le han unido en 2010 **Vive Conectado** y **Hazte Eco**, campañas que traspasan la pantalla y las ondas con la pretensión de convertirse en movimientos ciudadanos y profundizar en la vinculación que tiene la Compañía con la sociedad a la que se dirige.

El **GRUPO ANTENA 3** es hoy un ejemplo de solidez. En un año que ha vuelto a ser muy complicado, cada una de las Divisiones que conforman la Compañía ha sabido reforzar su posición y sacar el máximo provecho de las condiciones que ofrecían sus respectivos mercados. Cerramos 2010, en definitiva, con la percepción de que somos mejores y más fuertes y con la satisfacción de haber sido capaces de cumplir con la responsabilidad que tenemos contraída con todos nuestros accionistas.

**[** Coinciendo con su vigésimo aniversario, Onda Cero es, por tercer ejercicio consecutivo, la cadena con mayor incremento de audiencia de la radio comercial. **]**

## ■ responsabilidadcorporativa.

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

Manteniendo el compromiso por ofrecer la mejor información a sus grupos de interés, el **GRUPO ANTENA 3** ha integrado en un mismo documento el Informe de Responsabilidad Corporativa dentro de su Informe Anual 2010.

Con esta iniciativa, que viene practicando desde el ejercicio 2009, la dirección de la Compañía pretende evidenciar la total integración de la Responsabilidad Corporativa en su estrategia de negocio y, por otro lado, facilitar la lectura y comprensión de este Informe.

Toda la información relativa a Responsabilidad Corporativa está diferenciada en este documento en color verde.

## cuadro de mando de responsabilidad corporativa.

DIMENSIÓN ECONÓMICA	2008	2009	2010
Ingresos ordinarios netos (millones de €)	767	650,7	773,3
Beneficio de explotación (miles de €)	147.491	64.05	141.07
Ingresos de explotación (millones de €)	833	704	807,7
Dividendo por acción (miles de €)	0,72	0,20	0,33
Valor económico distribuido (miles de €)	686.433	490.568	558.562
Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública	17.891	2.736	10.850
Ratio de eficiencia publicitaria (adultos)	1,50	1,61	1,81
Ratio de eficiencia publicitaria (individuos)	1,47	1,59	1,80
Cuota media de pantalla <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> (%)	16,0	16,6	11,7
Cuota media de pantalla <b>NEOX</b> (%)	0,57	1,2	2,2
Cuota media de pantalla <b>NOVA</b>	0,35	0,7	1,5
Share <b>ONDA CERO</b> (%)	16,0	18,3	19
Share <b>EUROPA FM</b> (%)	6,2	6,4	6,9
Número de oyentes de <b>ONDA CERO</b>	2.091.000	2.257.000	2.323.000
Número de oyentes <b>EUROPA FM</b>	965.000	1.173.000	1.455.000
Número de anunciantes	20.108	19.521	17.998
Número de vídeos servidos en <a href="http://www.antena3.com">www.antena3.com</a>	196.292.713	197.541.000	380.000.000
DIMENSIÓN SOCIAL	2008	2009	2010
Horas emitidas de programación infantil	866	767	1.689
Horas de subtitulación acumuladas	3.860	3.878	7.196
Número de acciones especiales de radio	512	659	431
Número de empleados	2.273	2.071	1.942
Inversión en formación (€)	1.176.918	1.002.338	333.923
Horas de formación por empleado	28,57	29	34
Oferta formativa (número de cursos)	338	353	390
Evaluación de la calidad de los cursos de formación (0-10)	8,3	8,5	8,7
Número de consultas atendidas por los servicios médicos	5.753	4.375	3.879
Ingresos de la <b>FUNDACIÓN</b> aportados por el <b>GRUPO ANTENA 3</b>	1.193.000	500.000	500.000
DIMENSIÓN AMBIENTAL	2008	2009	2010
Consumo de papel blanco (folios)	7.250.000	7.165.000	6.595.000
Consumo toners y cartuchos de impresión (unidades)	925	901	886
Consumo sobres blancos (unidades)	29.750	29.550	29.500
Consumos luces fluorescentes (unidades)	1.018	1.580	1.673
Residuos generados (toneladas métricas)	638,9	452,3	877,35
Consumo de gas (m <sup>3</sup> )	13.441	13.064	12.442
Consumo gasóleo (litros)	563.991	423.861	520.878
Consumo electricidad (Kw.h)	19.584.752	19.534.953	19.716.406
Consumo de agua (litros)	50.770	49.371	52.499
Emissions de GEI (tn de CO <sub>2</sub> equivalentes)	4.379,73	4.316,32	2.095,06
Inversión ambiental (miles de €)	93,27	80,53	105,30
Gasto ambiental (miles de €)	24,56	22,37	39,2

# más

lo más destacado del año.



## RESULTADOS FINANCIEROS

El **GRUPO ANTENA 3** ha obtenido unos grandes resultados en un entorno económico de recuperación del mercado publicitario, pero de debilidad a nivel macroeconómico.

- Los ingresos netos del **GRUPO ANTENA 3** han alcanzado los 807,7 millones de euros, frente a 703,9 millones de euros de 2009.
- El resultado bruto de explotación ha sido de 156,9 millones de euros, lo que supone un margen sobre ventas del 19,4%.
- El beneficio neto fue de 109,1 millones de euros.

## DIVISIÓN DE TELEVISIÓN

La televisión del **GRUPO ANTENA 3** ha alcanzado unos resultados espectaculares en el año del apagón analógico, donde las cadenas complementarias del Grupo han fortalecido su posición de liderazgo en el nuevo panorama televisivo.

- Los ingresos netos de Antena 3 Televisión, S.A. han sido de 657 millones de euros.
- El resultado bruto de explotación de Antena 3 Televisión, S.A. ha sido de 134 millones de euros, lo que supone un margen sobre ventas del 20,4%.

## DIVISIÓN DE RADIO

La División de Radio ha obtenido unos resultados extraordinarios, en el año en el que **ONDA CERO** celebra su vigésimo aniversario. Además, ha consolidado su posición como segunda cadena dentro del panorama radiofónico español.

- En 2010 ha registrado unos ingresos netos de 90,3 millones de euros.
- Su resultado bruto de explotación ha llegado hasta los 20,6 millones de euros (margen sobre ventas de 22,8%).

## HITOS 2010

Cada una de las Divisiones que componen el **GRUPO ANTENA 3** ha conseguido destacar en el supercompetitivo mercado audiovisual español. El liderazgo de un gran Grupo sólo puede ser posible cuando la suma de todos los esfuerzos está dirigida a una única estrategia: alcanzar la excelencia en todas las áreas donde está presente. Estas son algunas de las razones por las que podemos afirmar que hoy **ANTENA 3** es una de las compañías de comunicación más relevantes de Europa.

## ANTENA 3, LA CADENA PREFERIDA POR LOS ESPAÑOLES

ANTENA 3 se ha erigido de nuevo como la cadena con mejor imagen y la más valorada por los españoles según datos del Índice de Imagen GECA y del Centro de Estudios Sociológicos (CIS). La **familia de canales** ha cerrado el año con una audiencia media del 15,8%, un dato que se incrementa hasta el 16,9% en el *target* comercial, el segmento de audiencia más valorado por los anunciantes.

### LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA "PONE"

En diciembre de 2010 ANTENA 3 lanzó su nueva campaña de posicionamiento a través de una gran producción musical en la que se presentaba el nuevo *claim* de la cadena: **Pone**, que define una forma de hacer y entender la televisión. "Pone" significa "poner emoción"; "poner" una parrilla diversa en géneros y de calidad; una televisión respetuosa y responsable con la audiencia y los anunciantes, en la que no todo vale. "Pone" significa también la posibilidad de disfrutar de los contenidos dónde, cuándo y cómo quiera el espectador así como el compromiso de la cadena con la sociedad.

Ya en 2011 la cadena complementó la campaña **Pone** con el estreno de una nueva "mosca" y una nueva continuidad, que se unieron a la inauguración de nuevos platós, como el de **Antena 3 Noticias**, que ya sirve de marco para un nuevo concepto de puesta en escena de la información televisiva.

### NEOX Y NOVA DUPLICAN SU AUDIENCIA

NEOX se ha situado como la cadena privada líder de la nueva oferta de TDT con un 2,2% de media en 2010 (+1 punto respecto a 2009), mientras que NOVA pro-

media un 1,5% (+0,8 respecto a 2009). Ambas han duplicado su audiencia.

## NITRO, LA OPCIÓN MAS SEGUIDA ENTRE LAS CADENAS MÁS JÓVENES

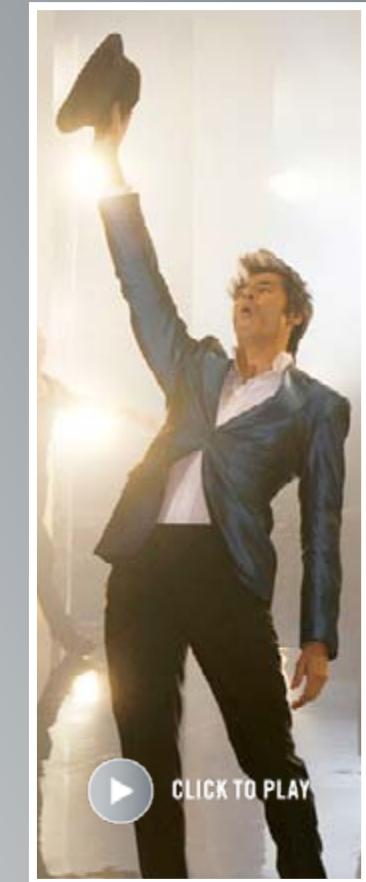
Desde su nacimiento, NITRO supera la barrera del 1% de cuota, con un promedio del 1,2%, y se sitúa a una enorme ventaja frente a las últimas cadenas que se han incorporado a la oferta televisiva.

## ANTENA 3 NOTICIAS, DIEZ AÑOS DE LIDERAZGO

La oferta informativa de ANTENA 3 vuelve a ser, por décimo año consecutivo, la más vista de la televisión privada, con una media de audiencia de 1,8 millones de espectadores (13,6% de cuota) en sus dos ediciones de lunes a domingo. **Antena 3 Noticias 1** es el único informativo de las televisiones privadas que supera los 2 millones de espectadores en 2010.

## ANTENA 3 ARRASA CON LA FICCIÓN. HISPANIA BATE RÉCORDS

La ficción de ANTENA 3, uno de los grandes baluartes de la cadena, repite éxito de audiencia en 2010. **Hispania** se ha convertido en el mejor estreno de producción nacional (series y programas), al arrasar con una media de audiencia de casi 5 millones y el 22,7% de cuota. Pero no es el único, ANTENA 3 posee un amplio catálogo con títulos como **Los protegidos**, que registró una media de 3,3 millones de fieles (18,1%); **El interno**, con 2,6 millones y una cuota del 15,5%; **Doctor Mateo** (2,4 millones); y la última de las producciones, **El Barco**, que es el mejor estreno de ficción nacional de los dos últimos años al reunir en su primera entrega a casi cinco millones de espectadores y un 23,4% de cuota de pantalla.



Jorge Fernández, en la presentación de Pone y Roberto Enríquez, Viriato en Hispania.





Karlos Arguiñano y el equipo de Onda Cero.



## EL DIVIDENDO MÁS ALTO Y CON MEJOR RENTABILIDAD

En 2010, **ANTENA 3** ha sido la Compañía de medios de comunicación que ha repartido el dividendo más alto (0,45 euros por acción) y con mejor rentabilidad (por encima del 6%). Esta rentabilidad también sitúa a **ANTENA 3** entre las empresas cotizadas con mejor retribución al accionista.

## ONDA CERO, EXCELENTE RESULTADOS EN SU VIGÉSIMO ANIVERSARIO

**UNIPREX**, la filial de radio del Grupo, ha presentado un año más un ejercicio récord y lo ha hecho en el año en el que **ONDA CERO** celebra su 20 aniversario. Las dos grandes ofertas radiofónicas del **GRUPO ANTENA 3** han logrado unos excelentes resultados, han mejorado sus cifras globales de audiencia y han conseguido afianzarse en el panorama radiofónico español con una programación sólida y con unos contenidos atractivos para los oyentes.

**ONDA CERO**, que ha cerrado el año 2010 con 2.323.000 oyentes, es por tercer año consecutivo la cadena con mayor incremento de audiencia de la radio comercial y mantiene su segundo puesto en el *ranking*. **EUROPA FM** ha sumado 282.000 nuevos oyentes y refuerza su posición entre las cadenas musicales más escuchadas.

## ARGUIÑANO SE INCORPORA A ANTENA 3 CON ÉXITO

**Karlos Arguiñano** se estrenó con récord en **ANTENA 3** el 20 de septiembre con un 20% de *share* y 2.184.000 espectadores. Desde entonces, **Karlos Arguiñano en tu cocina** ha promediado más de 1,8 millones de seguidores (14,1%) y es líder en el grupo de edad de 25 a 44 años.

## LA RULETA DE LA SUERTE, LÍDER IMBATIBLE DESDE 2006

**La ruleta de la suerte** cerró el año 2010 como lo ha hecho desde su estreno en 2006: como el líder imbatible de su franja de emisión, con una media del 19% de cuota y más de un millón de espectadores diarios.

## ATRES ADVERTISING, EL MAYOR EXCLUSIVISTA CON UN 15% DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

**ATRES ADVERTISING** es hoy el mayor exclusivista de España con un volumen de inversión publicitaria del 15% sobre el total de los medios convencionales. Este liderazgo se debe a su capacidad para ofrecer al anunciante las ventajas propias de cada uno de los soportes del **GRUPO ANTENA 3** y también del resto de los medios que se han ido incorporando a su oferta comercial.

## LA NUEVA **antena3.com** ALCANZA LOS 380 MILLONES DE VIDEOS SERVIDOS

**ANTENA 3** renovó por completo su web en una apuesta cuyos ejes principales fueron la innovación tecnológica, el concepto multiplataforma, los nuevos contenidos y la integración con las redes sociales. La web finalizó el año con más de 8 millones de usuarios únicos y con más de 90 millones de páginas vistas. En cuanto a videos servidos, uno de los puntos fuertes de la apuesta de **ANTENA 3** en internet, en 2010 se superaron los 380 millones, un dato espectacular que multiplica por dos los registros obtenidos en 2009.





Carrera Ponle Freno 2010 en Madrid y fotograma de la película 3 metros sobre el cielo, la más taquillera del año.

## ANTENA 3 FILMS RECAUDA MÁS DE LA MITAD DE LA TAQUILLA CINEMATOGRÁFICA

La productora cinematográfica de **ANTENA 3** ha producido en 2010 las cinco películas españolas más vistas del año. Un enorme éxito que le ha llevado a acumular el 52,5% de la recaudación de todo el cine nacional.

responsabilidad corporativa.

## APROBACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVAS 2010-2012

El Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3** aprueba el primer Plan Director de RC del Grupo que guiará las acciones de las áreas estratégicas de la Compañía en materia de sostenibilidad en los próximos años.

## ELABORACIÓN DE LAS POLÍTICAS CORPORATIVAS DEL GRUPO ANTENA 3

En 2010 se han diseñado y publicado las políticas corporativas del Grupo con el objeto de formalizar e informar a los

grupos de interés sobre la posición del **GRUPO ANTENA 3** en ámbitos relevantes como recursos humanos, medio ambiente, publicidad responsable, responsabilidad corporativa y compromiso social.

## CAMPAÑAS SOCIALES PONLE FRENO, CON LOS CIUDADANOS

Tras tres años de actividad, **Ponle Freno** sigue creciendo como movimiento ciudadano. En un momento en el que se ha conseguido reducir la siniestralidad, la campaña sigue recogiendo galardones, como la Medalla al Mérito de la Seguridad Vial, concedida por el Ministerio del Interior.

## NACE HAZTE ECO Y VIVE CONECTADO

Dentro de la política de Responsabilidad Corporativa del Grupo y bajo el lema **Porque sin ti no es lo mismo**, **ANTENA 3** lanzó en junio la campaña multimedia **Vive conectado** destinada a divulgar y popularizar las ventajas tecnológicas entre todos los ciudadanos.

Asimismo, **NEOX** lanzó la campaña **Hazte Eco**, dirigida a la protección y defensa del medio ambiente en colaboración con Greenpeace. Tras una intensa acción de recogida de firmas, **Hazte Eco** consiguió que el Ministerio de Medio Ambiente apoyara el compromiso europeo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la última Cumbre del Cambio Climático de México.

## LA FUNDACIÓN ANTENA 3: CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

### PRIMER CURSO PROYECTO PRO

Durante 2010 dio comienzo el primer curso de la Escuela Audiovisual del **Proyecto PRO**, una iniciativa de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** dirigida al sector de la discapacidad. Este primer curso estaba destinado a formar a los alumnos como ayudantes de producción de radio y televisión.

### BIBLIOTECA FAN 3

En este ejercicio ha visto la luz el primer volumen de la Biblioteca FAN 3, con el título **En busca del éxito educativo: Realidades y soluciones**. A través de esta publicación, que ha contado con la colaboración del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, se pretende ofrecer datos que inviten a la reflexión de todos los colectivos, así como una propuesta de soluciones desde distintos ámbitos elaboradas por expertos en el ámbito de la educación de reconocido prestigio.

### A FAVOR DEL DERECHO A TENER NOMBRE

En su tradicional defensa de los derechos de la infancia, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** puso en marcha durante el mes de noviembre la campaña **Un nombre, una vida**, dirigida a concienciar y recaudar fondos para registrar legalmente a niños en Madagascar. Esta acción se desarrolla en colaboración de la Fundación Agua de Coco y consiguió fondos para registrar a cerca de 60.000 niños.



## 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



## 1.2 ESTRUCTURA ACCIONARIAL

El **GRUPO ANTENA 3** es un gran grupo multimedia encabezado por **ANTENA 3 TELEVISIÓN, S.A.** Cotiza en la bolsa española desde octubre de 2003 y sus principales accionistas son empresas de comunicación de referencia tanto en España como en Europa.

**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:** Es el grupo editorial y de comunicación multimedia español líder en la producción de contenidos en el mercado de habla hispana. Planeta 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 más de 30 países y publica en 13 idiomas.

#### RTL Group<sup>1</sup>

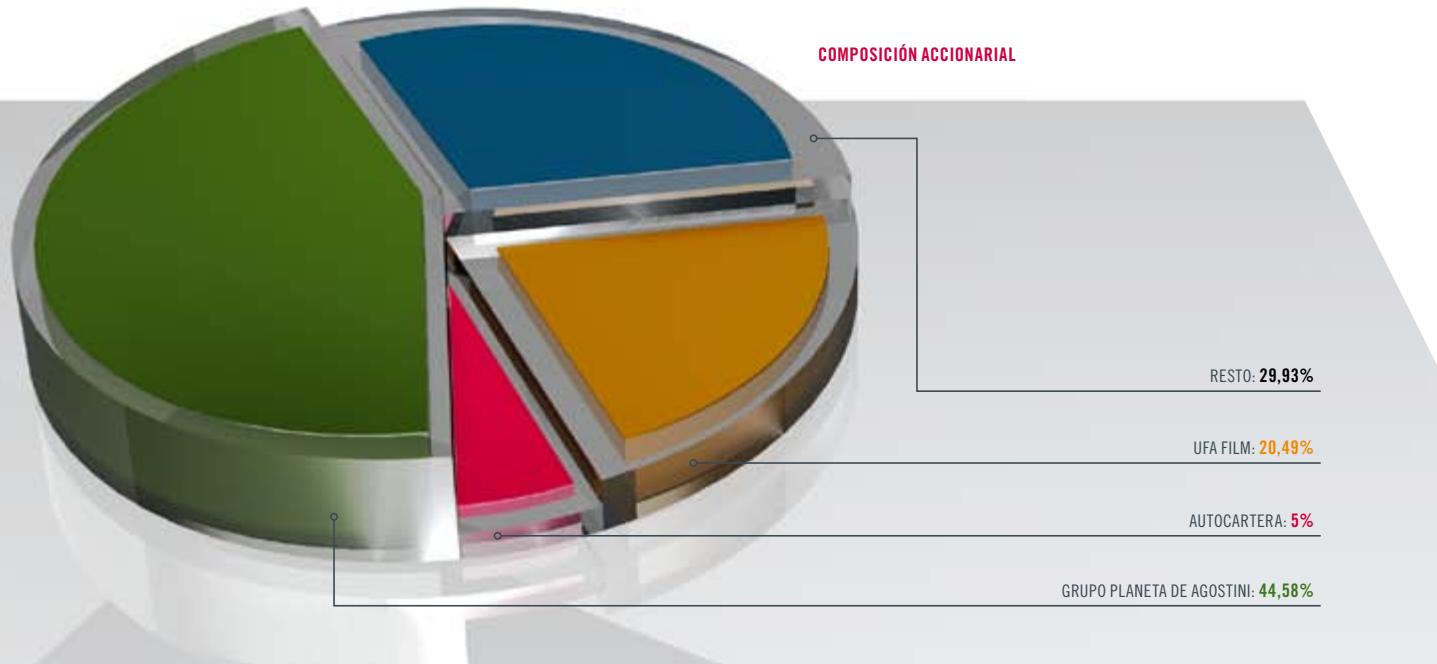
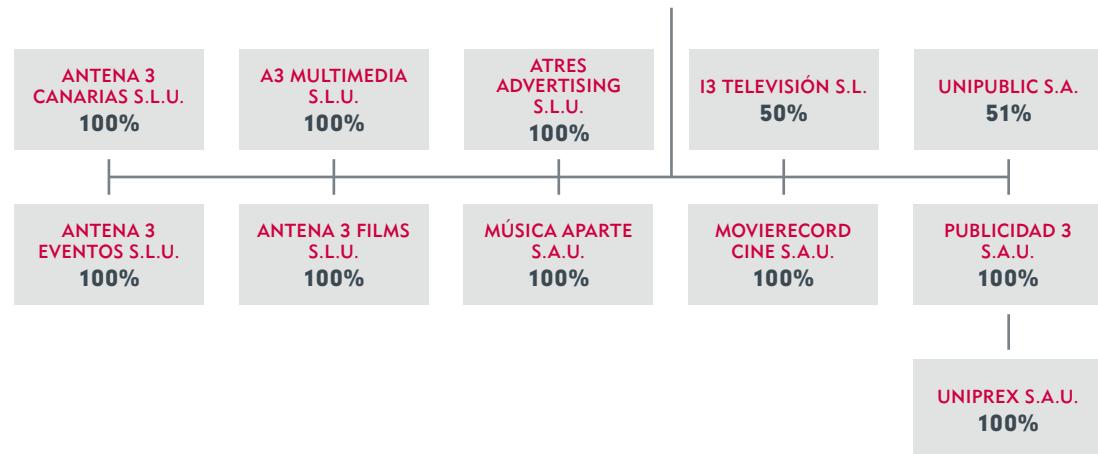
Con 40 cadenas de televisión y 32 emisoras de radio en 10 países, es líder europeo en el mercado del entretenimiento. Emite más de 9.500 horas de TV cada año, en los 57 países en los que está presente. Cuenta en la actualidad con más de 300 programas en emisión o en producción por todo el mundo. Cada día más de 200 millones de espectadores ven alguna de las cadenas de televisión participadas por RTL.

No se han producido cambios significativos en la composición accionarial ni en otros aspectos relevantes para la compañía en el periodo.

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

### 1.3 ORGANIZACIÓN SOCIETARIA DEL GRUPO ANTENA 3

#### ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.



Más información sobre las empresas del Grupo Antena 3 en la página web del GRUPO ANTENA 3 [www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com)

## 1.4. COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y SUS COMISIONES



D. José Manuel Lara  
Bosch  
Presidente



D. Maurizio Carlotti  
Vicepresidente



D. Silvio González  
Moreno  
Consejero Delegado



D. Nicolás Abel Bellet de  
Tavernost  
Consejero



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

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRE	CARGO	TIPOLOGÍA
D. José Manuel Lara Bosch	Presidente	Ejecutivo
D. Maurizio Carlotti	Vicepresidente	Ejecutivo
D. Silvio González Moreno	Consejero Delegado	Ejecutivo
D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost	Vocal	Dominical <sup>1</sup>
D. Mauricio Casals Aldama	Vocal	Dominical <sup>2</sup>
Dña. Aurora Catá Sala	Vocal	Independiente
D. José Creuheras Margenat	Vocal	Dominical <sup>2</sup>
D. Marco Drago	Vocal	Dominical <sup>2</sup>
Dña. María Entrecanales Franco	Vocal	Independiente
D. Elmar Heggen	Vocal	Dominical <sup>1</sup>
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras	Vocal	Independiente
D. Luis Gayo del Pozo	Secretario	—
D. Manuel de la Viuda Fdez. Heredia	Vicesecretario	—

### COMISIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

#### Comisión Delegada

NOMBRE	CARGO	TIPOLOGÍA
D. José Manuel Lara Bosch	Presidente	Ejecutivo
D. Maurizio Carlotti	Vocal	Ejecutivo
D. Silvio González Moreno	Vocal	Ejecutivo
D. Nicolas Abel Bellet de Tavernost	Vocal	Dominical
D. Marco Drago	Vocal	Dominical
D. Luis Gayo del Pozo	Secretario	—

<sup>1</sup> En representación del accionista UFA FILM UND FERSEH GMBH UNIPERSONAL.

<sup>2</sup> En representación del accionista GRUPO PLANETA- DE AGOSTINI, S.L.

## Comisión de Auditoría y Control

NOMBRE	CARGO	TIPOLOGÍA
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras	Presidente	Independiente
D. Elmar Heggen	Vicepresidente	Dominical
Dña. Aurora Catà Sala	Vocal	Independiente
D. José Creuheras Margenat	Vocal	Dominical
D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia	Secretario	

## Comisión de Nombramientos y Retribuciones

NOMBRE	CARGO	TIPOLOGÍA
Dña. María Entrecanales Franco	Presidenta	Independiente
D. Nicolas Abel Bellet de Tavernost	Vicepresidente	Dominical
D. Mauricio Casals Aldama	Vocal	Dominical
D. José Creuheras Margenat	Vocal	Dominical
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras	Vocal	Independiente
D. Luis Gayo del Pozo	Secretario	

## 1.5 EQUIPO DIRECTIVO

### ORGANIZACIÓN CORPORATIVA

#### Consejero Delegado

D. Silvio González

#### Secretaría General

D. Luis Gayo

#### Dirección Financiera

D. Antonio Manso

#### Dirección de Asesoría Jurídica

D. Manuel de la Viuda

#### Dirección de Regulación y Relaciones Institucionales

Dña. Carmen Rodríguez

#### Dirección de Auditoría y Control de Procesos

D. Fernando Costi

#### Dirección de Comunicación

D. Ignacio Mata

#### Dirección de Estrategia

D. Javier Nuche

### DIVISIÓN DE TELEVISIÓN

#### Director General

D. Javier Bardají

#### Directora de Servicios Informativos

Dña. Gloria Lomana

### DIVISIÓN DE RADIO

#### Presidente de Uniprex

D. Javier González Ferrari

#### Director General

D. Ramón Osorio

### DIVISIÓN DE PUBLICIDAD

#### Director General ATRES ADVERTISING

D. Eduardo Olano

### DIVISIÓN MULTIMEDIA

#### Director General

D. José Manuel González-Pacheco

### DIVISIÓN CINE

#### Presidente Antena 3 Films

D. Mikel Lejarza

### FUNDACIÓN ANTENA 3 Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

#### Directora Ejecutiva

Dña. Carmen Bieger

## 1.6 ANTENA 3 TV EN BOLSA

2010 no ha sido un buen año para la bolsa en España. La debilidad de la economía española en este ejercicio no ha permitido la recuperación del mercado. El IBEX cerró el ejercicio en los 9.859,1 puntos, lo que supone una caída del 17,4% frente al cierre de 2009. La acción de **ANTENA 3** ha caído menos que el mercado, un 10,7% cerrando en los 6,95€.

El resto de plazas europeas se han comportado también mejor que el Ibex 35: El CAC 40 de París ha caído un

3,32% (cerrando en 3.804,78 puntos). El Dax alemán ha aumentado su valor: un 16,06% (hasta 6.914,19 puntos), mientras que la subida del FTSE de Londres ha sido del 9,0% (5.899,94 puntos). El índice Eurostoxx 50, que incluye a las 50 empresas más importantes de Europa ha cedido un 5,85%, cerrando 2010 en 2.792,82 puntos.

En cuanto al mercado estadounidense, los principales índices han subido en 2009. El Dow Jones ha incrementado su cotización un 11%; el S&P 500, un 12,8%; mientras que el Nasdaq lo ha hecho en mayor medida al subir un 19,2%.

2010 fue un año de consolidación para algunas economías, mientras que en otras se ha mantenido el estancamiento. Países como Alemania y Reino Unido han ido creciendo a lo largo de todo el ejercicio (Alemania ha cerrado el año con un crecimiento del PIB del 3,6%, el mayor de la última década). Sin embargo, otras economías como la española, la irlandesa o la griega no mostraban signos de recuperación a principios de 2011.

Para la economía española, 2010 ha sido un año difícil. El PIB no ha mostrado signos de recuperación: aunque en los dos últimos trimestres del año la economía creció un 0,2% en tasa interanual (en positivo por primera vez desde el tercer trimestre de 2008), el Instituto Nacional de Estadística (INE) confirmó que la economía española se redujo en todo el ejercicio un 0,1%, (FUNCAS prevé que en 2011 se recuperará un 0,8%). El paro registró el peor dato de los últimos diez años, superando los 4 millones de desempleados, así, la tasa de desempleo se situó cerca del 20% de la población activa (según la EPA). Para 2011 FUNCAS prevé un dato similar.

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DE A3TV EN 2009 Y 2010.



Además, el déficit del Estado cerró 2010 en niveles cercanos al 9,4% del PIB, frente al 10% de 2009, y por encima de la previsión de 2011 (6,6%). A todo esto se le une un consumo interno débil. En el caso de los hogares, en 2010 creció un 1,2% para volver a niveles de 0,9% en 2011 (también según FUNCAS).

En 2010, **ANTENA 3** ha sido la Compañía de medios de comunicación que ha repartido el dividendo más alto (0,45 euros por acción) y con mejor rentabilidad (por encima del 6%). Esta rentabilidad también sitúa a **ANTENA 3** entre las empresas cotizadas con mejor retribución al accionista.

## 1.7. PAGO DEL DIVIDENDO MÁS ALTO

En el actual contexto de debilidad macroeconómica, la acción de **ANTENA 3** ha bajado en 2010 sólo un 10,7%. Su capitalización al cierre era de 1.467,23 millones de euros. A 31 de diciembre de 2010, la acción **ANTENA 3** gana un 10,3%, desde que empezó a cotizar en octubre de 2003.

Por su parte, el mercado publicitario a dado muestras de recuperación. Si en 2009 el mercado del total de medios cayó un 21% (y el de la TV un 23%), en 2010 ha subido un 3,9%, alcanzando los 5.849,5 millones de euros. La publicidad en TV, por su parte, ha crecido algo más, llegando a los 2.472 millones de euros (lo que supone un 4,0% el crecimiento respecto a 2009).

## 1.8 CAPITAL SOCIAL

A 31 de diciembre de 2010, 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	2010
Capital Social (miles €)	158.335
Número de acciones	211.112.800
Capitalización al cierre (mill €)	1.467,23
Cotización 31/12 (€/acción)	6,95
Máximo (€/acción)	8,76
Mínimo (€/acción)	4,40
Precio medio ponderado (€/acción)	6,52
Volumen medio de contratación (títulos)	800.556
Volumen medio de contratación (miles €)	5.219.625

Fuente: Fininfo

EL VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO ALCANZÓ LOS 558,5 MILLONES DE EUROS, DESGLOSADO EN LAS SIGUIENTES CIFRAS:

Consumos de programas y otros aprovisionamientos: 324,4 millones de euros.

Dividendos: 70,2 millones de euros.

Gastos de personal: 128,8 millones de euros.

Pagos a gobiernos (impuestos más multas): 35 millones de euros.

## 1.9. LA 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 de la Compañía.

[ El Departamento de Relación con Inversores ha mantenido más de 200 conference calls con inversores y analistas. ]

Durante el año 2010, el Departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad. Ha participado en 10 conferencias en distintas ciudades de Europa, contactando de manera individual con 130 inversores a través de *one on ones*, y ha organizado 13 *roadshows*, visitando en sus oficinas a más de 140 inversores.

En **ANTENA 3**, han tenido lugar más 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*): 86 con inversores, 15 con analistas del sector y siete con proveedores de servicios.

El Departamento de RI ha mantenido más de 200 *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 800 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.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com) dispone de una sección específica donde se publican hechos relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés.

Pero la atención va más allá: 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: [oficinadelaccionista@antena3tv.es](mailto:oficinadelaccionista@antena3tv.es).

## 1.10. LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA

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

El sistema permite identificar y medir de manera sistemática y homogénea todas las incidencias ocurridas en los procesos de grabación y emisión de programas y publicidad, 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 el origen de las mismas (equipamiento, *software*, fallos humanos u otros activos) y los responsables (internas o proveedores externos) que intervienen en que se produzcan las incidencias. Igualmente permite definir controles y mecanismos de acción para los casos más críticos y niveles de riesgo alto. El objetivo es hacer partícipe del Sistema Corporativo de Calidad a todas las áreas de **ANTENA 3** y a los proveedores externos que participan en el proceso de producción, grabación y emisión con el fin de 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.

Igualmente, se ha establecido un procedimiento de seguimiento de todo el sistema de calidad por parte de las áreas implicadas en la misma. De esta forma, 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, 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.

Durante el año 2010 se ha continuado avanzando en el desarrollo del Sistema Corporativo de Calidad, implantando una serie de mejoras:

- Se ha hecho partícipe del Sistema de Calidad a los proveedores de servicios que intervienen en el proceso. En este sentido, se les ha incorporado en el sistema mediante el análisis periódico de las incidencias que se consideran de su ámbito de responsabilidad con el objeto de que sean analizadas y se establezcan planes de acción por su parte para la mejora del servicio. En los casos que se estime conveniente por la gravedad y/o repetición de las incidencias se procederá a la aplicación de penalizaciones económicas asociadas.
- Se han incorporado al Sistema nuevas áreas del **GRUPO ANTENA 3** con el fin de ampliar el ámbito de actuación a la totalidad de áreas involucradas.

- Se han puesto en marcha diversos planes de acción relacionados con la continuidad, la emisión, la planificación de la producción, las nuevas características de la emisión en TDT (16:9, subtulado y otras), etc. con el fin de analizar las causas y llevar a cabo iniciativas para ir disminuyendo el número de incidencias y seguir acometiendo proyectos de desarrollo y nuevas tecnologías bajo parámetros objetivos y medibles del nivel de calidad en los procesos de producción y emisión de nuestros canales.

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 2010 el 100% de los proveedores han firmado esta cláusula.

Como novedad en línea con los objetivos incluidos en el Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012 y en el marco del proceso de externalización de personal durante el año, todas las empresas de servicios involucradas en el proceso han firmado compromisos de respeto e implementación de las políticas de responsabilidad del grupo.

---

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

---

## responsabilidadcorporativa.

### **1.11 GESTIÓN RESPONSABLE DE PROVEEDORES**

El **GRUPO ANTENA 3** basa sus relaciones con los proveedores en el diálogo constante, la transparencia y la confianza.

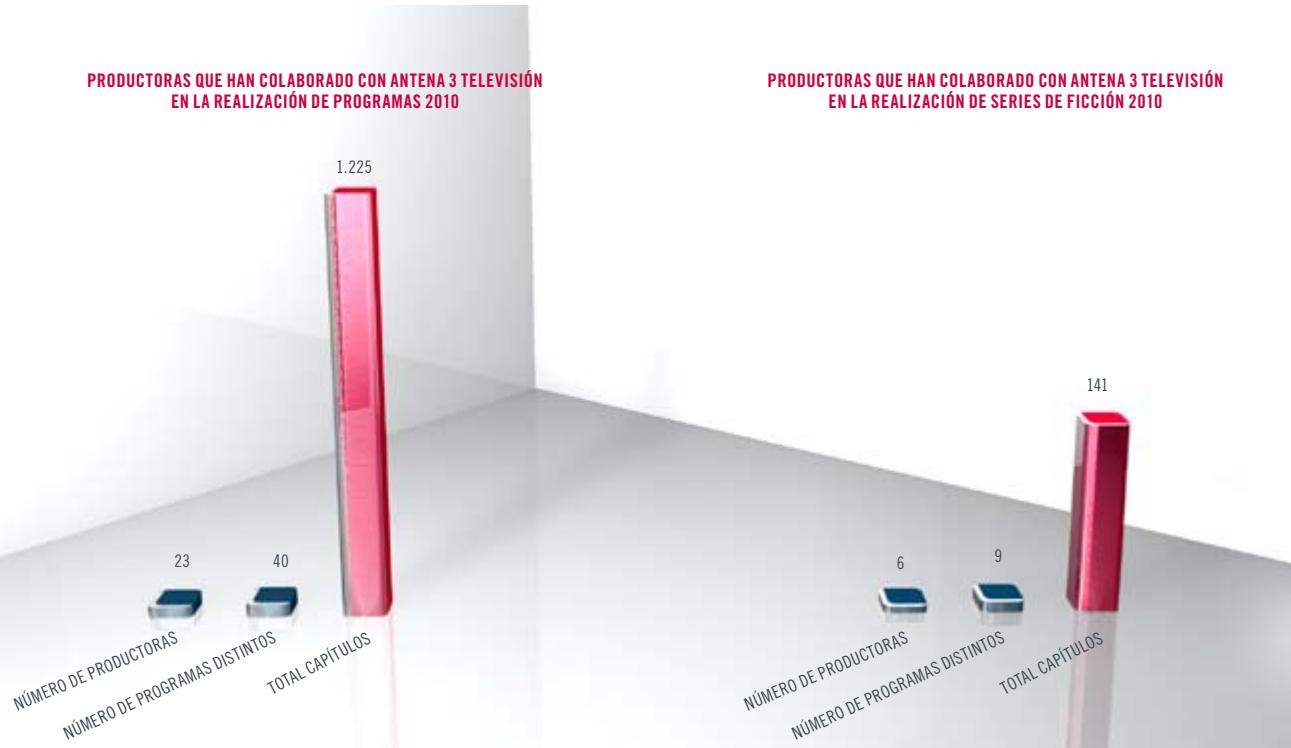
Para hacerles partícipes de su Política de Responsabilidad Corporativa, la compañía incorporó en el año 2008 una cláusula de Responsabilidad Corporativa (RC) en los contratos con productoras y con proveedores de productos y servicios que garantiza que los firmantes respetan la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores; no discriminan por razones de edad, sexo, religión 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

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.

**[ En 2010 los proveedores han firmado nuevos compromisos de respeto de las políticas RC del Grupo. ]**



## PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

La Dirección de Producción es la unidad encargada de gestionar las relaciones económicas y operativas con las productoras que se encargan de producir los contenidos para **ANTENA 3 TELEVISIÓN**.

Durante el año 2010, 23 productoras han colaborado con **ANTENA 3 TELEVISIÓN** en la realización de un total de 40 programas y 1.225 capítulos. En la realización de series de ficción, han colaborado seis productoras, que han realizado nueve series y 141 capítulos.

Por otro lado, en el año 2010, desde el área encargada de gestionar todas aquellas adquisiciones de derechos de emisión que no se producen en exclusiva para **ANTENA 3 TELEVISIÓN** (Dirección de Producción Ajena), se han generado 137 propuestas de producción, de las que el 44% han correspondido a distribuidoras extranjeras y el 56% a distribuidoras nacionales.

NÚMERO DE DISTRIBUIDORAS	2008	2009	2010
Total España	12	14	17
Total extranjero	28	20	28
Total general	40	34	45

NÚMERO DE PROPUESTAS DE ADJUDICACIÓN AJENA GENERADAS	2008	2009	2010
Total España	34	46	77
Total extranjero	52	49	60
Total general	86	95	137

## RESTO DE PROVEEDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Dirección de Compras es la unidad encargada de optimizar los suministros y contrataciones del **GRUPO ANTENA 3**. En el año 2010, las compras adjudicadas desde esta área han ascendido a 49.517.529 euros, una cifra similar a la del año anterior que responde fundamentalmente al mantenimiento de la política de ajuste en los precios de las adjudicaciones realizadas, así como de contención del gasto y de las inversiones llevada a cabo.

### COMPRAS ADJUDICADAS POR LA DIRECCIÓN DE COMPRAS DEL GRUPO ANTENA 3

2008		52.147.017
2009		49.515.239
2010		49.517.529

Del total de las adjudicaciones realizadas por la Dirección de Compras en el año 2010, el 77,7% corresponden a la Comunidad de Madrid, el 9,5% a Cataluña, el 9,9% se reparte entre el resto de comunidades autónomas, y el 2,9% corresponde a otros países.

Durante 2010, la Dirección de Compras de **ANTENA 3** ha seguido trabajando en el proceso de homologación de proveedores y en el diseño de una página web específica para este grupo de interés. Ambos proyectos, iniciados en 2008, buscan profundizar en las garantías de neutralidad y equidad del proceso de selección, comparación y adjudicación de compras, y fomentar el diálogo y la transparencia con los proveedores, respectivamente.

Asimismo, se ha seguido exigiendo a todos los proveedores adjudicatarios las actividades necesarias para que en sus procesos productivos se minimice el impacto medioambiental, potenciando el ahorro de energía y de materias primas. Todas las cartas de adjudicación llevan esta mención de los procesos productivos.

Con este mismo fin, la compañía sigue apostando por las compras verdes, siempre que las exigencias económicas y de calidad lo permiten. Entre otras cosas, el Grupo adquiere 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.

Sede de la **CMT** en Barcelona



## **1.12 CUMPLIMIENTO REGULATORIO POR PARTE DE ANTENA 3 TELEVISIÓN**

Las actividades de comunicación televisiva están sujetas a una intensa regulación por parte de los organismos públicos. La aprobación en 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) ha supuesto la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como órgano regulador y supervisor del sector audiovisual, dotado de facultades de inspección, control y sanción.

El artículo 48 de la LGCA establece que el CEMA podrá “requerir a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual los datos necesarios para comprobar el cumplimiento de sus obligaciones”. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado

de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), mantiene sus competencias y funciones en esta materia, entre las que se encuentra la de supervisar, mediante requerimientos periódicos de información, el cumplimiento de algunas de las obligaciones que le corresponden a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como prestadora del servicio de TV. Entre estos deberes, se encuentra el cumplimiento de las cuotas de emisión de obra europea, según lo dispuesto por el artículo 5 de la LGCA y por el Reglamento aprobado por Real Decreto 1652/12004, de 9 de julio, de inversión para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europea y española.

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) también realiza requerimientos trimestrales y anuales sobre la actividad de las entidades que prestan servicios de comunicación audiovisual, una tarea que previ-

blemente pasará a supervisar el CEMA. **UNIPREX, S.A.U.**, como prestadora del servicio de radiodifusión sonora, está también supervisada a través de los requerimientos de información de la CMT.

En este sentido, tanto **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como **UNIPREX** remiten periódicamente las informaciones que requieren estos organismos.

Adicionalmente, la CMT supervisa la actividad de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como prestadora del servicio de comunicaciones electrónicas, por lo que la compañía está obligada a notificar a esta entidad, 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) y a remitirle periódicamente la siguiente información:

- Las previsiones de utilización de los recursos asignados a **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, en concreto el número 11843, de prestación del servicio de información telefónica sobre números de abonado y los números cortos asignados para la prestación de servicios de mensajes cortos y 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).
- Las previsiones de utilización, con carácter semestral, de números cortos en los dieciocho meses siguientes a su asignación, así como determinada infor-

mación 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, 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.

El **GRUPO ANTENA 3** mantiene un diálogo constante entre los operadores, la Administración Pública, Sofres, Autocontrol y otros organismos y asociaciones de consumidores para lograr un mejor cumplimiento de la ley en lo que a emisión de publicidad en sus medios se refiere. En cuanto a incumplimientos del Código de Autorregulación, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** incurrió en tres faltas

Nº de incumplimientos del Código de Autorregulación*	2008	2009	2010
6	2	3	

El **GRUPO ANTENA 3** no ha recibido ninguna sanción en 2010 como consecuencia del incumplimiento de la legislación existente en torno al deber de información a los usuarios. En el caso de los incumplimientos por publicidad en televisión, asunto regulado por, entre otras, la Ley 25/1994, de 12 de julio, el importe de las sanciones ha ascendido a 941.482€. En el apartado de incumplimientos derivados de la publicidad por otros medios, la Agencia de Protección de Datos ha sancionado a **ANTENA 3 TV** como consecuencia de cuatro expedientes por el envío

**IMPORTE DE LAS SANCIONES DEBIDAS AL INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DEBIDA A**

	2008	2009	2010
Incumplimientos del deber de información a los usuarios de programación (€)	78.850	0	0
Publicidad por televisión (€)	1.302.932*	493.781	941.482
Publicidad por otros medios (€)	0	0	64.702
<b>TOTAL</b>	<b>1.381.782*</b>	<b>493.781</b>	<b>1.006.184</b>

(\*)La diferencia existente con la cantidad que aparece en informes anteriores se debe a la revocación de dos sanciones de la SETSI por parte de dos sentencias de la Audiencia Nacional, que declaran la nulidad de dos resoluciones sancionadoras de 2008, por un importe de 61.500€. También la Audiencia Nacional ha anulado parcialmente en marzo de 2010 una sentencia correspondiente al año 2007, que reduce la cuantía de la sanción en 66.000 euros.

de comunicaciones comerciales a través de SMS en una campaña ejecutada por una plataforma externa, tecnológicamente especializada. Estos expedientes también están reflejados en el apartado de esta memoria 'Apuesta por la publicidad responsable'.

Por último, cabe destacar que la Comisión Nacional de la Competencia abrió un expediente a **ANTENA 3 TELEVISIÓN S.A.** por entender que la comercialización de publicidad en canales de televisión digital terrestre ajenos al grupo empresarial podría suponer una práctica restrictiva de la competencia. Hasta el momento no ha habido resolución del organismo.

[ En 2010, el Grupo Antena 3 ha trabajado activamente para excluir del cómputo publicitario la emisión de mensajes de contenido benéfico, social o de servicio público. ]

de esta Ley, y en especial durante el segundo semestre de 2010, el Grupo se ha visto obligado a renunciar a estas emisiones ya que han pasado a ser considerados mensajes publicitarios. Para revertir la situación, el **GRUPO ANTENA 3** está trabajando para conseguir la modificación de esta Ley, con objeto de excluir de la consideración y del cómputo publicitario a este tipo de mensajes y volverles a conceder, en adelante, su espacio propio en las emisiones televisivas y radiofónicas.

## 1.13. DEFENDIENDO LOS INTERESES DEL SECTOR

El **GRUPO ANTENA 3** tiene una actitud proactiva ante las evoluciones legislativas y las tendencias que presenta el ámbito audiovisual. Por ello, con el objetivo de debatir e influir positivamente en el desarrollo de las políticas públicas que afectan al sector, participa en numerosos foros y asociaciones defendiendo los intereses sectoriales.

En este sentido, destaca el trabajo realizado en 2010 por el **GRUPO ANTENA 3** para llamar la atención sobre el vacío legal existente en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual sobre la emisión de mensajes gratuitos de contenido benéfico, social o de servicio público. La compañía, en el marco de su compromiso con la Responsabilidad Social, siempre ha puesto a disposición de ONG y entidades sin ánimo de lucro diferentes espacios publicitarios, tanto en sus canales de televisión como emisoras de radio, con el fin de darles voz y ayudarlas en sus campañas de sensibilización. Desde la aprobación

### PARTICIPACIÓN EN FOROS SECTORIALES

El **GRUPO ANTENA 3** forma parte de varias asociaciones del ámbito audiovisual desde las que apuesta por los intereses del sector.

En el ámbito televisivo, **ANTENA 3**, junto al resto de cadenas de televisión privadas de ámbito nacional, es miembro de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), desde donde trabaja para apoyar el desarrollo de leyes y normas relativas al sector audiovisual, al mercado publicitario y a la propiedad intelectual.

Para ayudar en la transición de la televisión analógica a la digital, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha participado de forma activa en la asociación IMPULSA, constituida en 2005 para fomentar la Televisión Digital Terrestre (TDT) junto al resto de operadores privados de ámbito nacional, TVE, la FORTA y el operador de red Retevisión. Tras la culminación con éxito de la transición el 3 de abril de 2010, IMPULSA ha sido disuelta.



El Vicepresidente del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, en las jornadas anuales de UTECA 2010.

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** es también miembro del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI) desde donde participa en los informes que elabora su Comisión Permanente y que son preceptivos en la tramitación de normas que afectan al sector.

A nivel internacional, la cadena de televisión forma parte de la Association of Commercial Television in Europe (ACT), constituida por los principales grupos audiovisuales privados de Europa para defender sus derechos ante los órganos competentes de la Unión Europea. En este foro, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha participado durante 2010 en acciones relativas a la revisión de la aplicación de la normativa sobre ayudas públicas, y en la preparación de una futura Directiva sobre la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual, entre otros asuntos.

En el ámbito de la regulación publicitaria, como miembro de Autocontrol, el **GRUPO ANTENA 3** participa activamente para facilitar el cumplimiento de la normativa publicitaria, más allá de la legislación. Cabe destacar, en este sentido, el apoyo que **ANTENA 3 TELEVISIÓN** brinda al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, desde su nacimiento.

Finalmente, **ONDA CERO** es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), de cuya junta directiva forma parte, así como de la Asociación Catalana de Radio (ACR).

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>  
 Más información sobre Autocontrol y el Código de Autorregulación en <http://www.autocontrol.es> y en <http://www.tvinfancia.es>  
 Más información sobre la Asociación Catalana de Radio en <http://www.acradio.org>

Además de los asuntos mencionados, el **GRUPO ANTENA 3** ha tenido un papel destacado en el desarrollo de las siguientes políticas públicas:

ASUNTOS RELEVANTES	DESCRIPCIÓN
<b>Televisión Digital Terrestre y Televisión de Alta Definición</b>	Tras concluir el proceso de implantación de la TDT, ha entrado en vigor el Real Decreto 365/2010 de 26 de marzo, que prevé la reserva de espectro para el denominado 'dividendo digital' y la asignación de los nuevos múltiplex digitales a los operadores. Desde julio de 2010, <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> dispone de dos medios múltiplex, gracias a los que ha podido incorporar un nuevo canal, <b>NITRO</b> . Asimismo, por iniciativa de <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> , se está elaborando un texto que conformará un nuevo Real Decreto que será el futuro marco legal para la emisión en alta definición (HD).
<b>Ley General de la Comunicación Audiovisual</b>	El 1 de mayo entró en vigor la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), en cuya elaboración ha participado activamente <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> , y cuyo principal beneficio es unificar las normas existentes sobre la materia, aportando mayor seguridad jurídica y flexibilizando el régimen jurídico de la prestación del servicio de televisión.
<b>Apoyo al cine español</b>	En el año 2010, <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> invirtió 30.646.207 euros en la producción y adquisición de derechos de emisión de obras audiovisuales españolas y europeas. En este contexto, la principal novedad es que la LGCA ha supuesto una flexibilización de 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, de manera que los operadores pueden cubrir esa cuota con la producción de contenidos televisivos. Los operadores de televisión son contrarios a la existencia de esta cuota, única en la industria española, ya que, según declaran, no es eficaz para fortalecer el sector cinematográfico español, siendo la propia actividad de las cadenas de televisión la que ha creado una robusta industria audiovisual. La existencia de esta cuota está recurrida ante el Tribunal Supremo, que ha pedido al Tribunal Constitucional que se pronuncie sobre su constitucionalidad.
<b>Financiación de las cadenas de televisión</b>	<b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> se ha mostrado partidaria a la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe la obtención de ingresos por emisión de comunicaciones comerciales en la corporación pública. La cadena entiende que RTVE debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público, haciendo una televisión para los ciudadanos y no para los anunciantes. Por ello, trabaja, tanto individualmente como desde UTECA, para que la iniciativa se extienda a las cadenas públicas autonómicas. Asimismo, <b>ANTENA 3 TELEVISIÓN</b> persigue una racionalización del gasto de las televisiones públicas que logre eficiencias y ahorros, así como una concreta determinación de la función de servicio público que adegue los contenidos de las televisiones públicas y las diferencias de la televisión puramente comercial.
<b>Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos</b>	El <b>GRUPO ANTENA 3</b> trabaja activamente para conseguir reformas normativas que exijan una mayor transparencia de 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. En este sentido, a principios de 2010, la Comisión Nacional de la Competencia puso de manifiesto en un informe la necesidad de establecer un marco normativo para poner fin al constante abuso que las entidades de gestión están llevando a cabo en este aspecto. Este documento se suma a la jurisprudencia del Tribunal Supremo de 2009 y a las peticiones del Consejo Económico y Social y de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados, que se han pronunciado por una pronta reforma de la Ley de Propiedad Intelectual.





# televisión

la televisión que más gusta.

[ Antena 3 es la preferida por los españoles según el CIS. ]

En diciembre de 2010 **ANTENA 3** lanzó su nueva campaña de posicionamiento a través de una gran producción musical en la que se presentaba el nuevo *claim* de la cadena: **Pone**, que define una forma de hacer y entender la televisión. que ha sido valorada y reconocida por la sociedad a lo largo del año. **Pone** significa poner emoción en el televidente, poner una parrilla diversa en géneros y de calidad, no monotemática, poner una televisión respetuosa y responsable con la audiencia, los anunciantes y la marcas, en la que no todo vale. Poner los contenidos dónde, cuando y cómo quiera el espectador. Y poner en su actividad el compromiso con la sociedad a través acciones como **Ponle Freno** o **Vive Conectado**.

Los valores inherentes a **ANTENA 3** son ya reconocidos por el público. De hecho, dos institutos independientes, el Índice de Imagen GECA y el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), coincidieron en señalar que **ANTENA 3** es la cadena con mejor imagen y la más valorada por los españoles.

La **familia de canales** ha cerrado el año con una audiencia media del 15,8%, un dato que se incrementa hasta el 16,9% en el *target* comercial, el grupo social más valorado por los anunciantes. A lo largo de 2010 **NEOX** y **NOVA** duplicaron su audiencia y la

Museo Coconut.



joven cadena **NITRO** arrancó con enorme éxito sus primeros pasos en el basto panorama de la televisión nacional.

2010 arroja resultados muy positivos para la cadena. Así, **Antena 3 Noticias** fue por décimo año consecutivo líder entre la oferta privada; la ficción cosechó un gran éxito gracias a series como **Hispania** y programas como **La Ruleta de la Suerte** o **Karlos Arguiñano en tu cocina** son un referente entre la audiencia.

Y todo ello ocurrió en el año del “apagón” analógico, que supuso la aparición de nuevos canales y una creciente competencia. En consecuencia, todas las cadenas generalistas (**ANTENA 3**, Telecinco, La1, La 2, Cuatro, laSexta y el conjunto de autonómicas) han experimentado de nuevo la reducción de su cuota de pantalla, hasta el punto de que en 2010 sumaron sólo el 70%, 8,3 puntos menos que en el año anterior.

## 2.1 LA FAMILIA DE CANALES: UN AÑO DE EXITOS

La **familia de canales** ha cerrado el año con una audiencia media del 15,8%, un dato que se incrementa hasta el 16,9% en el *target* comercial.

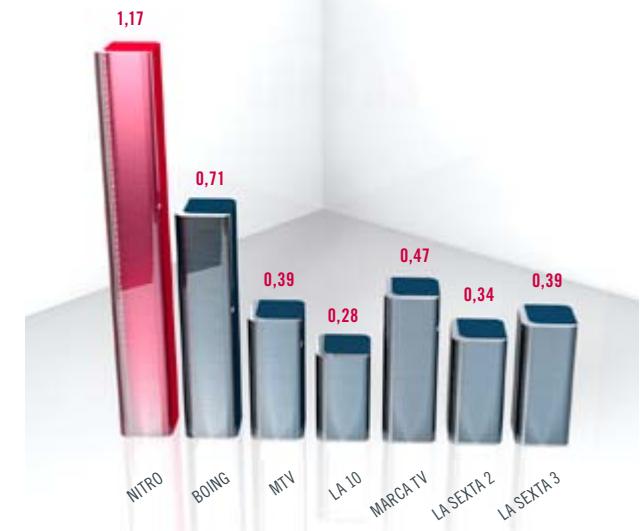
Por su parte, **ANTENA 3**, con un 11,7% de cuota de pantalla en 2010, se mantiene como la tercera opción y es líder absoluta entre el público joven, segmento en el que registra en el año una media de 13,7%, a medio punto de distancia de Telecinco y a 3,7 puntos de diferencia respecto a TVE-1.

## 2.2 NEOX Y NOVA DUPLICAN SU CUOTA DE PANTALLA. NITRO IRRUMPE CON FUERZA

**NEOX** se ha situado como la cadena privada líder de la nueva oferta de TDT con un 2,2% de media en 2010 (+1 punto respecto a 2009), mientras que **NOVA** promedia un 1,5% (+0,8 respecto a 2009).

A los excelentes datos de **NEOX** y **NOVA**, se sumaron, desde septiembre, los de **NITRO**, con el que el **GRUPO ANTENA 3** completó su **familia de canales**. Desde su nacimiento, **NITRO** supera la barrera del 1% de cuota, con un promedio del 1,2%, y se sitúa a una enorme ventaja de las últimas

AUDIENCIA NUEVOS CANALES



4 trimestre 2010. 24h total individuos. Fuente Kantar Media



Hispania.

cadenas que se han incorporado a la oferta (Boing, Marca TV, La 10, MTV, La Sexta 2 y La Sexta 3). Es, con diferencia, el de mayor audiencia de las cadenas más recientes de la TDT.

Así, las cadenas del **GRUPO ANTENA 3, NEOX, NOVA y NITRO** son líderes de la nueva oferta privada de la TDT, con un 4,1% de cuota, a un punto de ventaja frente a la siguiente opción entre las privadas, las cadenas de Telecinco (FDF, La Siete y Boing).

De los estrenos en la nueva oferta de TDT del **GRUPO ANTENA 3**, cabe destacar la llegada de **Museo Coconut** a



Los Protegidos.

**NEOX**, el 1 de noviembre. Fue el mejor estreno y la emisión más vista de la historia del canal del **GRUPO ANTENA 3** (4,3% de cuota de pantalla y 904.000 espectadores y un 4,3% y 869.000 seguidores).

Tras lograr una media de audiencia en sus primeros ocho capítulos del 2,8% de cuota y 562.000 espectadores –lo que supone un incremento de 200.000 espectadores más respecto a su anterior etapa en La 2–, la *sitcom* ha alcanzado un acuerdo de renovación en el canal privado líder de la nueva oferta de TDT, tras convertirse en el programa de producción propia con más audiencia de los que se han estrenado en la nueva oferta de TDT.

**[ Las cadenas del Grupo Antena 3, Neox, Nova y Nitro son líderes de la nueva oferta privada de la TDT, con un 4,1% de cuota. ]**



El Internado.

**[ Nitro ha superado con una gran ventaja a las últimas cadenas que se han incorporado a la oferta televisiva. ]**

## **2.3 ANTENA 3 NOTICIAS, DIEZ AÑOS DE LIDERAZGO**

La oferta informativa de **ANTENA 3** vuelve a ser la más vista de la televisión privada, con una media de audiencia de 1,8 millones de espectadores (13,6% de cuota) en sus dos ediciones de lunes a domingo.

Por su parte, **Antena 3 Noticias 1** es el único informativo de las televisiones privadas que supera los 2 millones de espectadores (2.009.000 y 15,4% de cuota) en 2010.



El Barco.



Doctor Mateo.



Física o Química.

#### INFORMATIVOS PRIVADOS 2010

ANTENA 3		13,6% y 1.848.000
TELECINCO		13,2% y 1.787.000
LA SEXTA		7% y 748.000
CUATRO		6% y 674.000

[ "Hispania" se ha convertido en el mejor estreno de producción nacional al arrasar con una media de audiencia de casi 5 millones. ]

## 2.4 LA CADENA DE LAS GRANDES SERIES

La ficción de **ANTENA 3** repite éxito de audiencia en 2010, tanto en el apartado de series como en las películas para televisión, género del que es pionera. Este año **Hispania** se ha convertido en el mejor estreno de producción nacional (series y programas), al arrasar con una media de audiencia de casi 5 millones (4.768.000) y el 22,7% de cuota.

**Hispania** promedia un 23,5% de *share* y 4.452.000 espectadores, lo que le ha convertido en la ficción privada más vista. Junto a ella, **Los protegidos** no sólo mantiene el paso firme de la ficción de la cadena con una media de 3,3 millones de fieles (18,1%), además es la primera serie del mundo que se graba en 3D.

**El Internado** se despidió definitivamente con 2,6 millones (15,5%) de seguidores, tras ser una de las series preferidas por la audiencia durante sus siete temporadas de emisión. Por otro lado, **Doctor Mateo** mantuvo en 2010 la

fidelidad de la audiencia con 2,4 millones de espectadores (13,1%). A estas producciones se suman **Gavilanes** (2,4 millones y 13,8%), **Física o Química** (2,3 millones y 13,6%) y **Karabudjan** (1,8 millones de espectadores y 11,1%).

El éxito del catálogo de ficción de **ANTENA 3** ha tenido continuidad en 2011 con series como **El Barco**, que ha sido el mejor estreno de ficción nacional de los dos últimos años con 4.769.000 espectadores y un 23,4% de *share*.



Matías Prats y  
Susanna Griso.

En el capítulo de *tv movies*, las apuestas de la cadena han vuelto a captar un año más el interés del público con películas como *Suárez: el presidente* (película para televisión más vista de la cadena este año con 2,9 millones y 15,9% de cuota), *La princesa de Éboli* (2,8 millones y el 16,4%), *Raphael* (2,4 millones y 13,7%) o *La piel azul* (2,3 millones (12,5%).

## 2.5 UNA PARRILLA VARIADA, ENTRETENIDA E INNOVADORA

La oferta de programas de **ANTENA 3** la compone espacios como *Espejo público*, el magazine mejor valorado en su género, según el citado estudio de GECA y cuya presentadora, **Susanna Griso**, ganó el premio Ondas, o *La ruleta de la suerte*, presentado por **Jorge Fernández**, que cerró el año 2010 como lo ha hecho desde su estreno en 2006: como el líder imbatible de su franja de emisión al registrar una media del 19% de cuota y más de un millón de espectadores diarios.



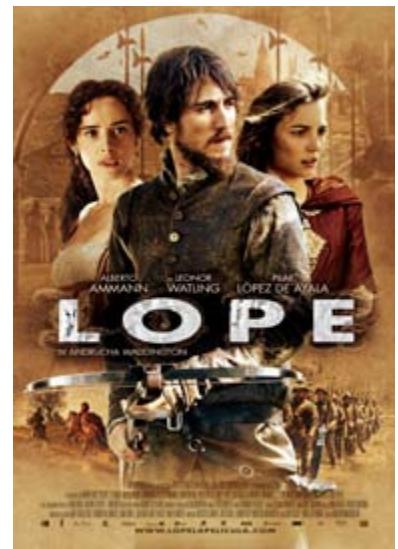
**ANTENA 3** ha ofrecido en 2010 contenidos de actualidad novedosos, como el magazín *3D*, una atractiva alternativa a los espacios de "corazón" vespertinos; especiales de investigación, como *La última verdad: Caso Urquijo*, con 1.424.000 espectadores y el 15,4% de cuota; o *La fábrica de bebés*, con 1.196.000 espectadores y el 13,8% de cuota.

El popular cocinero **Karlos Arguiñano** se estrenó con récord en **ANTENA 3** el 20 de septiembre con un 20% de share y 2.184.000 espectadores. Desde entonces, *Karlos Arguiñano en tu cocina* ha promediado más de 1,8 millones de seguidores (14,1%) y es líder en el grupo de edad de 25 a 44 años.

## 2.6 EL MEJOR CINE INTERNACIONAL

**ANTENA 3** mantiene su apuesta por el cine internacional a través de la marca *El peliculón*. Un año más, es la cadena mejor valorada por su oferta cinematográfica según el Índice de Imagen GECA.

**ANTENA 3** consiguió en 2010 reproducir el éxito de la ficción a las grandes superproducciones cinematográficas. Sagas como *Narnia (El príncipe Caspian)* 4.420.000 espectadores y el 26% de share y *Las crónicas de Narnia* 3.549.000 y el 20,9%) o *Crepúsculo (Luna nueva* 3.970.000 espectadores y el 27,3% de cuota y *Crepúsculo* 2.899.000 y el 18,9%), así como otros grandes éxitos de la pantalla como *El niño con el pijama de rayas*, con 3.356.000 espectadores y el 21,6%, o *The Contract* con 3.157.000 y 19,5%, son datos que avalan la estrategia de la cadena en cuanto al cine.



## 2.7 ANTENA 3 FILMS, EN SU MEJOR AÑO

ANTENA 3 FILMS ha producido las cinco películas españolas más vistas del año: *3 Metros sobre el cielo*, *Los ojos de Julia*, *Que se mueran los feos*, *Conocerás al hombre de tus sueños* y *Lope*. Con sólo 6 películas de las 113 exhibidas el pasado año, la productora cinematográfica de ANTENA 3 ha acumulado el 52,6% de la recaudación de todo el cine nacional de 2010.

Este enorme éxito económico y de público ha sido reconocido también por la crítica y la industria a tenor de las once nominaciones a los premios Goya obtenidas. Además, ANTENA 3 FILMS ha producido diversas miniseries y biopics para televisión a lo largo del año. ANTENA 3 FILMS copa los 5 primeros puestos del ranking cinematográfico en España.

Tras producir las cinco películas españolas de mayor audiencia, Antena 3 Films se ha hecho con la mitad de la taquilla total.

TÍTULO	ESTR.	DIRECTOR	RECAUD	ESPEC	CADENA
3 metros sobre el cielo	3-12-10	Fernando González	9.737.809	1.471.008	A3TV
Los ojos de Julia	29-10-10	Guillem Morales	6.950.849	1.084.481	A3TV
Qué se mueran los feos	23-04-10	Nacho Gº Velilla	6.785.161	1.116.178	A3TV
Conocerás al hombre de tus sueños	27-08-10	Woody Allen	4.460.840	694.044	A3TV
Lope	3-09-10	Andrucha Waddington	3.659.889	579.580	A3TV
Biutiful	3-12-10	Alejandro González	2.867.703	427.855	TVE
Entre lobos	26-11-10	Gerardo Olivares	2.801.863	441.786	TVE
Buried	1-10-10	Rodrigo Cortés	2.369.287	369.447	
Tensión sexual no resuelta	18-03-10	Miguel Ángel Lamata	2.063.494	331.942	TVE
Pájaros de papel	12-03-10	Emilio Aragón	2.012.929	335.670	A3TV

### 3 METROS SOBRE EL CIELO, LA PELÍCULA MÁS TAQUILLERA

En 2010, el cine español tiene un título que sobresale por encima de todos los demás: *3 metros sobre el cielo*, la película más taquillera del año con 9 millones de euros de recaudación y la de mayor éxito de público. Protagonizada por **Mario Casas** y **María Valverde**, y dirigida por **Fernando González Molina**, esta producción de **ANTENA 3 FILMS** fue vista por cerca de 1,5 millones de espectadores. Tras el éxito cosechado, ya está previsto el rodaje de una segunda parte de esta historia de amor bajo el título *Tengo ganas de ti*.

No es éste el único título con el que **ANTENA 3 FILMS** ha dejado patente su capacidad para hacer el mejor cine y relanzar la industria cinematográfica. Las cuatro siguientes cintas en el ranking anual de recaudación y audiencia también han sido producidos por la compañía.

*Los Ojos de Julia*, coproducida junto con **Guillermo del Toro** y protagonizada por **Belén Rueda**, obtuvo más de 7 millones de euros y acudió a los Festivales de Toronto y Sitges; y a continuación se sitúa *Que se mueran los feos*, la segunda película de **Nacho García Velilla** con **Javier Cámara** y **Carmen Machi**, que registró más 6 millones de euros.

El cuarto lugar en taquilla fue para la comedia romántica de **Woody Allen** *Conocerás al hombre de tus sueños*,

[ "3 metros sobre el cielo" ha sido la película más taquillera del año con 9 millones de euros de recaudación. ]

protagonizada por **Anthony Hopkins** y **Naomi Watts**, que recaudó más de 4 millones de euros en el mercado nacional y superó los 24 en todo el mundo. Y en quinto lugar, *Lope*, la apuesta histórica de **ANTENA 3 FILMS** con más de 3 millones de euros en ingresos. La película, protagonizada por **Alberto Amman**, **Leonor Watling** y **Pilar López de Ayala**, fue presentada en los festivales de Toronto y Venecia.

También este año se ha estrenado la primera película de **Emilio Aragón**, *Pájaros de papel*, y la coproducción internacional *Greenzone*, con **Matt Damon** y dirigida por **Paul Greengrass**.

### LOPE OBTIENE DOS PREMIOS GOYA

Al éxito de recaudación y público, se ha sumado el de la crítica y la industria. En 2010 las películas de **ANTENA 3 FILMS** han obtenido once nominaciones a los premios Goya, siete de ellas por *Lope*. Por su parte, *Tres metros sobre el cielo* fue nominada al mejor guión adaptado; *Los ojos de Julia*, tuvo a **Belén Rueda** como candidata a mejor

actriz; y *Pájaros de Papel* optó al mejor director novel, **Emilio Aragón**, y a la mejor canción. Finalmente, *Lope* se alzó con dos de las estatuillas por "mejor canción original" y "mejor diseño de vestuario".

También en 2010 se mantiene la misma estrategia de producir cine bajo criterios de calidad y rentabilidad. Durante este año se ha realizado *Torrente 4, Lethal Crisis*, la última entrega de la saga dirigida por **Santiago Segura**; *Intrusos*, thriller dirigido por **Juan Carlos Fresnadillo**, uno de nuestros directores más reconocidos internacionalmente y protagonizada por el británico **Clive Owen**; y *No lo Ilames amor... Ilámalo X*, comedia dirigida por el novel **Oriol Capel** y protagonizada por un elenco televisivo entre los que destacan **Mariano Peña** y **Paco León**.

En fase de preproducción se encuentran proyectos como *Lo contrario al amor*, dirigida por **Vicente Villanueva**, con **Hugo Silva** y **Adriana Ugarte**; y *Futbolín*, película de animación dirigida por el oscarizado director argentino, **Juan José Campanella**.





## MINISERIES Y BIOPICS PARA TELEVISIÓN

Dentro del apartado de las producciones para televisión, **ANTENA 3 FILMS** ha producido con notable éxito siete miniseries que han abordado una amplia variedad de géneros, como los *biopics* de personajes destacados de nuestra historia, política o mundo de la canción.

Entre las historias humanas y de entretenimiento que se estrenaron en 2010 destacan miniseries como *El Gordo*, una agridulce historia sobre un caso real ocurrido en Canadá y que abordaba la historia de una familia que gana un multimillonario premio en la lotería primitiva; y dos miniseries destinadas a un público más juvenil: *La piel azul*, que cuenta la historia de un grupo de amigos cuyo velero se pierde en alta mar; o *No soy como tú*, que se adentra con romanticismo y acción en el universo de los vampiros. Capítulo aparte merece *La última guardia*, basada en una de las series más emblemáticas de **ANTENA 3**: *Farmacia de guardia*.



Arriba los protagonistas de *La princesa de Éboli* y junto a estas líneas, de izquierda a derecha los fotogramas de las series: *Adolfo Suárez*, *Raphael* y *Sofía*.

Y dentro de las *biopics*, **ANTENA 3** emitió con gran éxito *Adolfo Suárez*, la biografía del que fue presidente y pieza clave de la transición española; *Raphael*, auténtico ícono de la canción y uno de los artistas más queridos del país y *La princesa de Éboli*, una superproducción histórica sobre la famosa aristócrata que tuvo un papel relevante en la corte de Felipe II.

La reina *doña Sofía* ha sido también protagonista de otro *biopic* de **ANTENA 3 FILMS**: *Sofía*, donde se cuenta la historia de amor que protagonizaron los ahora reyes de España y sus vicisitudes hasta llegar al trono.

Durante 2011 **ANTENA 3 FILMS** continúa apostando por las miniseries. Así se encuentran en producción proyectos que acercarán la vida de personajes tan importantes como *Vicente Ferrer*, que entregó su vida a los más desfavorecidos de la región más pobre de India, Anantapur; *Rocío Jurado*, ícono de la canción española y una mujer con una gran fuerza vital; la misma que la madre coraje que protagonizará *Rescatando a Sara*, la historia de una mujer española que luchó durante años por recuperar a su hija tras ser llevada a la fuerza a Irán.

Otro de los grandes proyectos que verán la luz en 2011 será *El corazón del océano*, basada en la novela de **Elvira Menéndez**. A lo largo de seis capítulos se narra la aventura de un grupo de mujeres que en el siglo XVI se embarcó rumbo al nuevo continente para buscar esposo entre los conquistadores. Aventuras, amor y acción son las claves de esta gran superproducción que mostrará la odisea de estas mujeres que hicieron frente a toda clase de peligros durante los seis años que tardaron en llegar a su destino.

## ■ responsabilidad corporativa.

### 2.8 CAMPAÑAS SOCIALES: PONLE FRENO, VIVE CONECTADO Y HAZTE ECO

La **familia de canales** de **ANTENA 3** aprovecha su gran poder de penetración en la sociedad para divulgar campañas o sensibilizar sobre determinadas situaciones. Un Grupo de Comunicación no puede estar al margen de los grandes retos sociales, por ello **ANTENA 3** sigue fomentando este tipo de acciones y a **Ponle Freno**, se han sumado dos campañas más: **Vive Conectado** y **Hazte Eco**.

**Ponle Freno** sigue creciendo como movimiento ciudadano. Mientras la siniestralidad en carreteras desciende en nuestro país, la campaña ya goza del reconocimiento social e institucional. En 2010 obtuvo la Medalla al Mérito de la Seguridad Vial concedido por el Ministerio del Interior.

**ANTENA 3** ha creado también **Vive Conectado**, una campaña multimedia para divulgar y popularizar las ventajas

de la tecnología. Esta iniciativa es la acción de Responsabilidad Corporativa de la estrategia **3.0** de **ANTENA 3** y se articula a través de secciones semanales en las principales ediciones de **Antena 3 Noticias** y **Espejo Público**, así como con microespacios divulgativos a lo largo de toda la programación de **ANTENA 3, NEOX, NOVA, ONDA CERO y EUROPA FM**.

Por último, **NEOX**, el canal del **GRUPO ANTENA 3**, se ha convertido en el altavoz de la ecología con el lanzamiento de **Hazte Eco**, la campaña de Responsabilidad Social Corporativa (RCS) dirigida a la protección y defensa del Medio Ambiente que ha contado en 2010 con la colaboración de Greenpeace. **NEOX** emite quincenalmente espacios informativos sobre los problemas medioambientales.

### 2.9. CERCANOS A LOS GUSTOS DE LA AUDIENCIA

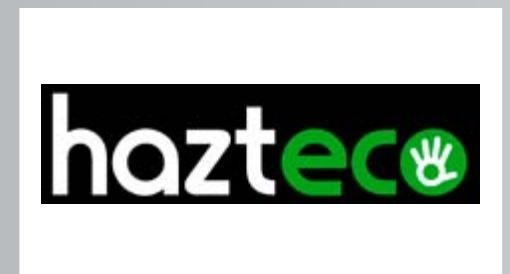
Con el objetivo de conocer y poder satisfacer los gustos de la audiencia, aspecto clave para garantizar la competitividad de la compañía, el **GRUPO ANTENA 3** realiza perma-

nenente investigaciones sobre los diferentes formatos y contenidos que lanza.

De ésta forma, el departamento de Marketing de Antena 3 TV lleva a cabo investigaciones cualitativas antes, durante y después del estreno de un espacio, que permiten definir los proyectos de los nuevos programas y las parrillas televisivas. Estos estudios buscan conocer la opinión de la audiencia, así como sus valoraciones y sugerencias, por lo que abarcan un amplio espectro de población, incluyendo diferentes edades y perfiles sociales, y afectan a todos los contenidos (series, programas, eventos...).

Para esta labor, el **GRUPO ANTENA 3** se apoya en agencias externas especializadas, que aportan su conocimiento y experiencia. Estos estudios de opinión permiten situar a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** cada vez más cerca de los gustos, preferencias y demandas de los espectadores.

La compañía ha realizado el **Estudio de Imagen de Antena 3**, mientras que también participa en investigaciones concretas para conocer las nuevas tendencias del público. En este sentido, el más ambicioso ha sido el estu-



dio 'Televidente 2.0', un análisis de referencia sobre el consumo de contenidos audiovisuales en el entorno digital.

## LA CADENA MÁS VALORADA

En paralelo, hay otros indicadores que permiten medir la imagen y satisfacción de los espectadores, como el mencionado 'Índice de Imagen GECA', que sitúa a **ANTENA 3** como la cadena mejor valorada por los españoles, con un 6,63 de nota media.

Así, es percibida como la cadena de televisión más entretenida y cuenta con los presentadores y actores mejor valorados. Además, sus series nacionales son las segundas mejor valoradas, y es considerada la segunda cadena más innovadora.

Según este mismo estudio, **Matías Prats** ha sido elegido, por sexto año consecutivo, como el presentador mejor valorado del panorama televisivo español (8,10) y **Karlos Arguiñano** (7,59) se mantiene en el top 10. Los 10 personajes más valorados de **ANTENA 3** se reparten entre los rostros de ficción y los de programas. Así, además de los dos ya mencionados, destacan: **Amparo Baró** (7,28), **Jorge Fernández** (7,09), **Luis Merlo** (6,96), **Anabel Alonso** (6,93), **Hugo Silva** (6,92), **Jaime Cantizano** (6,87), **Susanna Griso** (6,74) y **Gonzalo de Castro** (6,50).

En cuanto a programas, el índice GECA destaca a **El Peliculón** como contenedor cinematográfico con mejor valoración general. **Los Simpson** obtienen su puntuación más baja en cinco años, pero se mantienen en una posición elevada, y **El Diario** mejora su posición con respecto al año anterior.



Por otra parte, para conocer con exhaustividad los resultados de audiencia diarios, el Grupo Antena 3 cuenta con los datos facilitados por Kantar Media, cuyas conclusiones se analizan y estudian a la hora de diseñar las parrillas y los programas.

## 2.10 PROTECCIÓN DE LA INFANCIA

La protección de la infancia es una de las líneas de actuación clave en la estrategia de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**. Además de centrar la actividad de la **FUNDACIÓN** en este colectivo, el Grupo pone especial atención en ofrecer una programación acorde a los gustos y necesidades de los más pequeños, a la vez que realiza un control estricto en la clasificación y emisión de los contenidos y comunicaciones comerciales dentro de la franja de horario infantil, respetando la legislación vigente al respecto.

## PROGRAMACIÓN INFANTIL

Por tercer año consecutivo, y como evidencia de la apuesta de la compañía por este segmento de audiencia, la **familia de canales** de **ANTENA 3** es la cadena que más programación infantil emite en el sector audiovisual español, con un total de 1689 horas (**ANTENA 3 TELEVISIÓN + NEOX**).

Por otro lado el **GRUPO ANTENA 3** está adherido al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia desde 2005 y forma parte del Comité de Autorregulación y de la Comisión Mixta de Seguimiento, órganos que se encargan de su correcta aplicación.

En virtud de este código y del Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, el Grupo clasifica los programas de televisión que emite, en función de la idoneidad de sus contenidos, para niños, jóvenes y adultos.

Asimismo, se ciñe a las exigencias de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) aprobada en

2010 y que, entre otras novedades, ha extendido a todos los servicios de comunicación audiovisual muchas de las normas de protección del menor que la Ley de Televisión sin Fronteras y el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia establecían solo para los contenidos televisivos.

Tal y como exige esta ley, el **GRUPO ANTENA 3** realiza una codificación digital de sus contenidos audiovisuales para permitir el control parental.

#### PROHIBICIONES ESTIPULADAS EN LA LGCA REFERENTES A LA EMISIÓN DE CONTENIDOS PARA PÚBLICO INFANTIL

Difusión del nombre, imagen u otros datos identificativos en el contexto de hechos delictivos o relativos a su tutela o filiación.

Emisión en abierto de contenidos que puedan perjudicar seriamente su desarrollo, como escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe permitir el control parental.

Emisión en abierto, entre las 06:00 h y las 22:00 h, de contenidos para mayores de 18 años. Fuera de ese horario, deberán señalizarse con un aviso acústico y con uno visual permanente, siguiendo el criterio del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA)\*.

Los contenidos para mayores de 13 años emitidos en abierto, deberán emitirse en las siguientes franjas horarias: de 08:00 h a 09:00 h y 17:00 h a 20:00 h de lunes a viernes, y de 9:00 h a 12:00 h los sábados, domingos y fiestas nacionales. Fuera de estos horarios, deberá incluirse un horario acústico y uno visual permanente de acuerdo a los criterios del CEMA.

La emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, salvo los de finalidad pública, entre las 05:00 h y 01:00 h.

La emisión de contenidos relacionados con esoterismo y "paraciencias" entre las 07:00 h y las 22:00 h.

\*El CEMA vela por el cumplimiento de los códigos de autorregulación y tiene competencias sancionadoras en los casos en que se verifique su incumplimiento. Asimismo, la Ley permite a la ciudadanía exigir ante las autoridades competentes que actúen cuando los contenidos audiovisuales no se adecuen al ordenamiento vigente o a los códigos de autorregulación.

En lo que concierne a publicidad, la LGCA establece que la autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual

televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos.

En este sentido, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ya asumió en 2009 el compromiso de colaborar, junto a otras asociaciones de televisión como FORTA y UTECA, en la aplicación del "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores (PAOS)", suscrito en 2005 y desarrollado en colaboración con el Ministerio de Sanidad y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). El documento regula la publicidad y el marketing de alimentos y bebidas en televisión para menores de 12 años, las franjas de emisión de dichos anuncios, así como el modo de presentación y promoción de los productos, con el fin de prevenir problemas como la obesidad.

#### PROHIBICIONES ESTIPULADAS EN LA LGCA REFERENTES A LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

La emisión entre las 06:00 h y las 22:00 h de comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la "autoimagen" (productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética) que apelen al rechazo social o al éxito por el aspecto físico, el peso o la estética.

Incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento, o que persuadan a terceros para que lo hagan.

Explotar su relación con padres, profesores u otras personas.

Mostrar injustificadamente a menores en situaciones peligrosas.

Incitar conductas de desigualdad entre hombres y mujeres.

Inducir a error sobre características, seguridad o capacidades necesarias para el manejo sin daño de productos dirigidos especialmente a menores.

La LGCA reconoce expresamente la eficacia y utilidad del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, así como de la autorregulación en general. Además, dispone una serie de requisitos para su elaboración

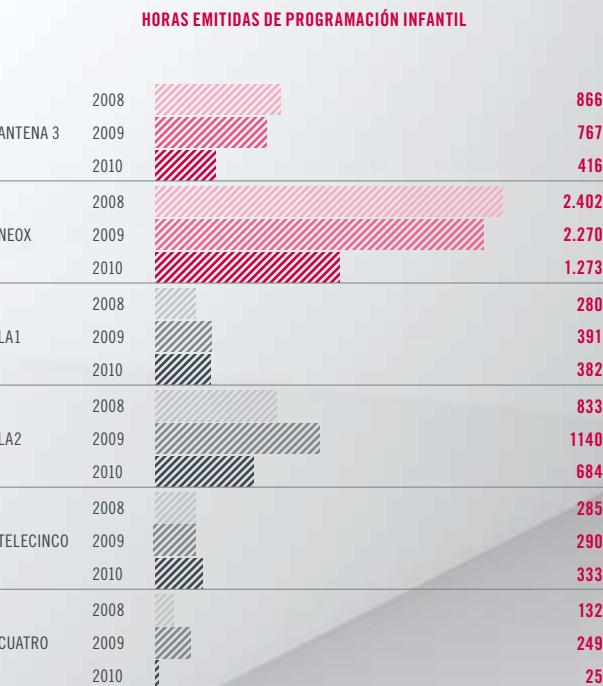
y difusión como la dotación de mecanismos de resolución de reclamaciones y de instrumentos de autocontrol previo, individual o colectivo; o la comunicación del código a la autoridad audiovisual y al Consejo de Consumidores y Usuarios.

## MENORES EN LAS INSTALACIONES

La normativa interna de seguridad del **GRUPO ANTENA 3** prohíbe, con carácter general, el acceso de menores de edad a sus instalaciones. Los que, de manera puntual, participan en un programa o asistan como público, deben estar acompañados en todo momento por personal de la productora, que se responsabiliza del menor. En estos casos, la presencia de los menores está limitada al periodo comprendido entre las 10 y las 20 horas, y requiere la autorización escrita de los padres o de los representantes legales del menor. Cuando se precisa la participación de menores en series o programas, el **GRUPO ANTENA 3** adopta las medidas necesarias para coordinar la compatibilidad entre sus estudios y su actividad laboral.

La familia de canales del Grupo Antena 3 son los que más programación infantil emiten en el sector audiovisual español. ]

[ Con un total de 3.619 horas, Neox vuelve a ser una año más la cadena privada con más horas de subtitulado. ]



HORAS DE SUBTITULADO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA



## 2.11. SUBTITULACIÓN: CONTRIBUYENDO A LA ACCESIBILIDAD

En el marco de su Política de Responsabilidad Corporativa, el **GRUPO ANTENA 3** ha continuado facilitando el acceso a los contenidos audiovisuales a personas con algún tipo de discapacidad. En este sentido, **NEOX** vuelve a ser la cadena privada con más horas de subtitulado en su parrilla de programación, con un total de 3.619 horas en 2010 (50% del total de horas de programación). Por su parte, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha emitido 2.313 horas (32%), mientras que **NOVA**, 1.264 (25%).

Cabe destacar que el **GRUPO ANTENA 3** ha incrementado su oferta televisiva en el cuarto trimestre del año 2010 con el canal **NITRO**, que desde su arranque ofrece subtitulada un 31% de su parrilla.

A la vista de estos datos, el **GRUPO ANTENA 3** cumple ampliamente con la Ley General Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo de 2010, y que obliga a las televisiones a emitir como mínimo un 25% de horas de programación subtitulada.

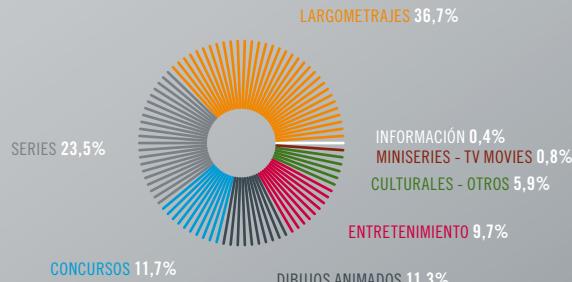
Los largometrajes son el formato televisivo que más horas de subtitulación acumulan (36,7%), seguido de las series (23,5%) y los concursos (11,7%).

Por franja horaria, predomina la subtitulación en el horario de mañana (31%), que comprende de las 07:00h hasta las 14:00h, seguido por el de mediodía (20%) y el *prime time* (20%).

Durante el año 2010, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha continuado avanzando en el subtitulado en directo. Por segundo año, se emitió de esta manera el *mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey* y el programa especial *Campanadas 2011*. Además, la compañía ha continuado con la emisión subtitulada gratuita de diferentes *spots* publicitarios. En el mes de diciembre, se llevó a cabo la primera emisión audio-descrita para personas ciegas, cuya difusión alcanzó los cuatro canales del Grupo. También en 2010, y en los cuatro canales, se ha emitido el primer informativo en lengua de signos para personas sordas.

Por último, cabe destacar que la comercialización de subtítulo llevada a cabo en 2010 ha supuesto 25.000€ de ahorro, un 9% del gasto total real en subtitulación, lo que no ha afectado al cumplimiento de los objetivos marcados por la Ley General Audiovisual.

FORMATOS SUBTITULACIÓN GRUPO ANTENA 3 AÑO 2010



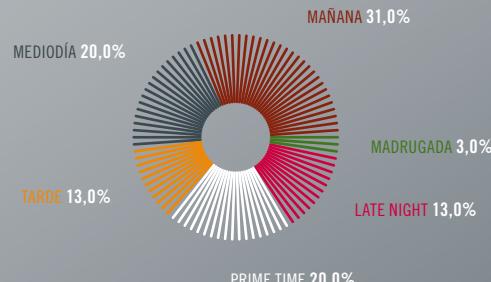
## 2.12 TELEVISION CON CONTENIDO SOCIAL

Consciente de la enorme influencia que la televisión ejerce en la opinión pública y en virtud del compromiso de Responsabilidad Corporativa asumido, el **GRUPO ANTENA 3** se esfuerza por emitir unos contenidos televisivos que respondan a las inquietudes sociales de la audiencia y que sean reflejo de la diversidad de realidades que conforman la sociedad.

Por este motivo, **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, **NEOX** y **NOVA**, apuestan por incluir entre su programación espacios plurales y con contenido social, poniendo especial atención a asuntos como la protección de la infancia, la violencia de género, la educación, la inmigración o el medio ambiente, entre otros.

Algunos de estos espacios lo constituyen programas como *A fondo*, *Maneras de vivir* y otros documentales. Otros, se insertan de manera transversal en la programación diaria y en directo como *Espejo Público*, el magacín *3D* o los informativos.

EMISIÓN SUBTITULADA POR FRANJA HORARIA GRUPO ANTENA 3



【 El Grupo Antena 3 se esfuerza por reflejar en sus contenidos la diversidad de realidades que conforman la sociedad. 】

### A FONDO

El programa *A Fondo* emite reportajes informativos de investigación centrados en la actualidad, que abordan en su mayoría asuntos de interés social.

TEMÁTICAS ABORDADAS POR "A FONDO" EN 2010

<i>Con deudas y en la calle</i>	La problemática de muchos empresarios que pusieron su vivienda como garantía para afrontar sus deudas y ahora esperan ver embargadas sus casas, al no poder hacer frente a los pagos porque sus clientes dejaron de pagarles.
<i>Años sin drogas</i>	En el año 2010 se cumplió el XXV aniversario de la Fundación Proyecto Hombre, dedicada al tratamiento y prevención de las toxicomanías.
<i>Al alcance de menores</i>	La facilidad que tienen los menores de edad españoles para comprar tabaco.
<i>Primera visita</i>	Los complejos trámites que hay que llevar a cabo para poder adoptar un niño en el extranjero.
<i>Gestorías pirata</i>	Las estafas a inmigrantes para "ayudarles" en su proceso de regularización.
<i>Seguridad sin techo</i>	La vida de los indigentes en la calle en Málaga.
<i>Absentismo escolar</i>	Una nueva fórmula aplicada en un instituto de Castellón para frenar el absentismo escolar.
<i>A la caza del fugitivo</i>	Operaciones de la Guardia Civil destinadas a la captura de delincuentes internacionales con orden de busca y captura.

Además de su formato como programa independiente, *A fondo* también emite con frecuencia breves reportajes dentro de los informativos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**. Estos reportajes tratan temas de actualidad que resultan desconocidos para la mayoría de los telespectadores, y que requieren con frecuencia de exhaustivas labores de periodismo de investigación. Algunos de los reportajes emitidos en 2010 han sido los siguientes:

TEMÁTICAS ABORDADAS POR "A FONDO" EN LAS EDICIONES DE TELEDIARIO EN 2010

<b>Problemas XXL</b>	Las barreras físicas que tienen que afrontar las personas con sobrepeso.
<b>Los otros secuestrados</b>	Personas que ha sufrido un secuestro de un familiar cercano.
<b>Regalo de vida</b>	Las donaciones de órganos entre vivos.
<b>Cazadores de inocencia</b>	El ciberacoso a menores.
<b>El infierno en casa</b>	Las terapias que se aplican a los menores que maltratan a sus padres.
<b>Insomnio mortal</b>	Los problemas que causa el Insomnio Letal Familiar, una patología neurológica que impide conciliar el sueño.
<b>Enganchados a la red</b>	Los peligros que entraña para los adolescentes el uso de las redes sociales.
<b>Dieta militar</b>	La dieta aplicada en algunos centros basada en el adiestramiento militar realizado por instructores de la Royal Navy.
<b>Vivir bajo el velo</b>	La reacción de la sociedad española ante el uso del niqab por mujeres islámicas.
<b>Trabajar con niños</b>	La dificultad de conciliar las vacaciones de los niños con el trabajo de los padres.
<b>La vida sin color</b>	Las investigaciones realizadas para facilitar a los daltónicos la distinción de colores.
<b>Contratos ilegales</b>	Empresarios que se aprovechan de la crisis para contratar trabajadores en condiciones desfavorables para ellos.
<b>Cerco al maltrato</b>	La protección que ofrece la policía local de Logroño a mujeres maltratadas.
<b>Cuestión de peso</b>	Terapias para combatir la obesidad infantil.
<b>También es cosa de hombres</b>	El aumento de los casos de anorexia y bulimia entre la población masculina.

## MANERAS DE VIVIR

A través de este programa, iniciado en 2010, **ANTENA 3** retrata la actualidad de España desde la óptica de distintas familias y del retrato de su situación social, política o económica. El objetivo es acercar todos los modelos de familia que hay en el país, para descubrir sus múltiples acentos, formas de vida, casas, barrios, trabajos o costumbres.

TEMÁTICAS TRATADAS POR "MANERAS DE VIVIR" EN 2010

<b>Primera línea de playa</b>	Las vacaciones de familias sevillanas sin recursos en un pueblo de Cádiz, adonde acuden tras un largo viaje para pasar un solo día.
<b>Este año toca pueblo</b>	Cómo a miles de familias españolas les toca veranear de nuevo en el pueblo por la falta de recursos económicos.
<b>De alquiler</b>	Hogares que se han visto obligados a alquilar una habitación a un desconocido para sortear la crisis económica.
<b>A mucha honra</b>	La vida de los gitanos rumanos afincados en España.
<b>El sueldo que entra en casa</b>	Los esfuerzos que hacen algunas familias para estirar el salario que entra cada mes en los hogares.
<b>Con el corazón en un puño</b>	Familias que viven pendientes de una llamada que les avise para realizar un trasplante.
<b>Quien me ha visto...</b>	Cómo algunos se ven obligados a reconvertirse profesionalmente para poder sobrevivir.
<b>Droga a la vista</b>	La droga no hace distinción de personas, afecta a todas las clases sociales y edades.
<b>El cuento de la burbuja</b>	Visita del programa a los lugares donde el estallido de la burbuja inmobiliaria ha causado mayor daño.
<b>Metales preciosos</b>	Reportaje sobre el cobre y el oro, dos metales que sirven a mucha gente para sobrevivir.
<b>En la boca del lobo</b>	Familias que sacan adelante a sus hijos en un entorno muy complicado de droga, desempleo y delincuencia.

## CONTENIDOS SOCIALES EN LA PROGRAMACIÓN DIARIA

En el marco del nuevo magazine de tarde **3D**, se han emitido en 2010 tres reportajes de actualidad de interés por su contenido social.

REPORTAJES EMITIDOS EN "3D" DURANTE 2010

<b>Todo sobre mi hijo</b>	La historia de Antonio Meño, el joven que quedó en coma tras someterse a una operación de estética hace 21 años, y cuyo caso se reabrió en 2010.
<b>Niños robados y La fábrica de bebés</b>	Primera y segunda parte de un reportaje que aporta pruebas y testimonios exclusivos de la existencia de una red de tráfico de recién nacidos.
<b>El palestino. Historia de un infiltrado</b>	Investigación de más de seis años de duración, resumida en 60 minutos, sobre las redes de terrorismo internacional.

Asimismo, por segundo año consecutivo, los Servicios Informativos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** han llevado a cabo su campaña contra la violencia de género **Elle cuenta conmigo, ella cuenta contigo**. Durante diez días consecutivos, las tres ediciones de **Antena 3 Noticias** y el programa **Espejo Público** dedicaron espacios dentro de su programación para sensibilizar sobre la necesidad de combatir esta lacra social. El problema se abordó a través de diferentes puntos de vista: desde el seguimiento de un juzgado de violencia de género hasta la influencia en los niños de los maltratos a sus progenitores.

Por otra parte, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** se ha hecho eco en diferentes espacios de su programación de la campaña multimedia **Vive Conectado**, enmarcada dentro de la estrategia **3.0** del Grupo, y destinada, bajo el lema "Porque sin ti no es lo mismo", a fomentar el uso de las nuevas tecnologías por parte de toda la sociedad. La cadena de televisión del Grupo también ha cedido espacios a la campaña **Ponle Freno**, de fomento de la seguridad vial.

Finalmente, cabe destacar la apuesta de **NEOX** por los contenidos ambientales que se ha reforzado desde junio de 2010 con la puesta en marcha de la campaña **Hazte Eco**, en colaboración con la ONG Greenpeace, y en virtud de la cual se emiten piezas informativas que invitan a respetar y promover la protección del medio ambiente.

Por su parte, **NOVA** ha servido de plataforma para incidir en los mensajes sociales de los diferentes programas mencionados mediante su repetición.



**ONDA CERO** ha celebrado en 2010 su vigésimo aniversario de la mejor forma que podía hacerlo: con los mejores resultados de audiencia de los últimos años y consolidándose en el segundo puesto del ranking de la radio española. Durante este año **ONDA CERO** ha protagonizado el mayor crecimiento de la radio privada, con 66.000 nuevos oyentes, superando en 800.000 seguidores a la Cope, que ocupa el tercer lugar.

Por su parte, **EUROPA FM** ha obtenido en el año 2010 unos resultados espectaculares: 282.000 nuevos oyentes. La cadena logró incorporar en el último trimestre del año –según los datos del EGM de diciembre– a 173.000 personas más a su sintonía. De esta forma, refuerza su posición entre las cuatro cadenas musicales más escuchadas de España, con 1.455.000 seguidores, 400.000 más que Kiss FM.

[ Durante este año Onda Cero ha protagonizado el mayor crecimiento de la radio privada. ]

### **3.1 LOS MEJORES DATOS EN SEIS AÑOS**

Las dos grandes ofertas radiofónicas del **GRUPO ANTENA 3**, a las que se suma una decena de emisoras que emiten **ONDA MELODÍA**, han logrado unos excelentes resultados. Han mejorado sus cifras globales de audiencia y han conseguido afianzarse en el panorama radiofónico español con una programación sólida y de contenidos atractivos para los oyentes.

Los datos de audiencia de **ONDA CERO** avalan la teoría de que no es recomendable cambiar aquello que funciona. Y la programación de **ONDA CERO** cerró el 2010 con los mejores datos de audiencia de los últimos seis años y consiguió en diciembre el mejor registro logrado en una tercera oleada del EGM desde hacía nueve temporadas.

La cadena de radio refuerza cada año sus equipos y renueva algunos contenidos. El objetivo es claro: adap-

onda cero: 20 años en sintonía.

tar la programación a las inquietudes y demandas de la sociedad española para seguir creciendo. En la última temporada, por ejemplo, se incorporaron al plantel de comentaristas y tertulianos **Joaquín Leguina, Luis Antonio de Villena** y **Miguel Ángel Rodríguez**, en *Herrera en la Onda*; y **Javier Sardá, Luis Racionero, Lucía Etxebarria** o **Rosa María Calaf**, en *Julia en la Onda*.

Tampoco ha restado audiencia ni influencia a la cadena la aparición de nuevos operadores, como Es-Radio, ni los grandes fichajes de profesionales por parte de la competencia. **ONDA CERO** ha seguido en su reiterada apuesta por el rigor informativo y por el entretenimiento inteligente. La audiencia identifica cada vez con mayor claridad el sonido de la cadena de radio del **GRUPO ANTENA 3**, desde que se levanta con *Herrera en la Onda* hasta que se acuesta con *El primer toque*. Ese estilo perfectamente reconocible pasa también por *Julia en la Onda* y *La Brújula*, o por *Te doy mi palabra, Radioestadio* y *Gente Viajera*, en los fines de semana.

**ONDA CERO**, que ha cerrado el año 2010 con 2.323.000 oyentes, es por tercer año consecutivo la cadena con mayor incremento de audiencia de la radio comercial. Los 66.000 nuevos oyentes que se han incorporado este año marcan una pauta clara y consolidada de crecimiento. El eslogan de "Te mereces esta radio" se ha convertido en una exigencia para los profesionales de la cadena.

Las cifras de audiencia de **ONDA CERO** se pueden ver también traducidas en el incremento de la cuota de mercado. El *share* de **ONDA CERO**, a fecha de diciembre de 2010, era de un 19,0%, mientras que en 2009 se situaba en el 18,3% y en 2008 no pasaba del 16,0%. En apenas dos

años se ha incrementado en tres puntos la presencia de nuestra cadena en el mercado radiofónico de las emisoras generalistas.

Otro dato a tener en cuenta –y que se repite desde hace ya algunos años– es el liderazgo de **ONDA CERO** en el índice de rentabilidad por oyente. La cadena que preside **Javier González Ferrari** es la radio con mejor índice de rentabilidad por oyente del mercado.

### 3.2 EUROPA FM, IMPARABLE

De forma paralela, **EUROPA FM** ha logrado situarse en el cuarto puesto del ranking, a una distancia cada vez más grande de su inmediata seguidora, Kiss FM. **EUROPA FM** incorporó a su audiencia, en el año 2010, 282.000 nuevos oyentes. Sin olvidar que en el año 2009 el incremento ya fue de 208.000 personas.

Con una cifra global de 1.455.000 oyentes, es también la cadena musical que más creció en la tercera oleada del EGM del año: 173.000 nuevos seguidores. A estos buenos resultados ha colaborado la excelente acogida

que ha tenido el nuevo *morning show Levántate y Cádenas*. El debut de **Javier Cárdenas** en la programación matinal de **EUROPA FM** consiguió incorporar a su sintonía 113.000 nuevos seguidores, situando la audiencia global en 594.000 oyentes.

La clave del éxito de **EUROPA FM** radica en que ha sabido escuchar las demandas del mercado y adaptarse a las preferencias musicales de los ciudadanos españoles. La música, destinada a un público heterogéneo, se complementa con espacios de participación y con programas donde se combina el humor y la información.

### 3.3 HERRERA EN LA ONDA, LA REFERENCIA INDISCUTIBLE

El crecimiento de la audiencia de **ONDA CERO** no se concentra en un solo programa, sino que responde a incrementos paulatinos repartidos por los distintos espacios de la programación. Sin embargo, la mayor incidencia de esta nueva subida de oyentes en las dos últimas temporadas la acapara el programa *Herrera en la Onda*, que dirige y presenta **Carlos Herrera**.



[ El debut de Javier Cárdenas en la programación matinal de Europa FM consiguió sumar 113.000 nuevos seguidores.. ]



**Carlos Herrera** –maestro en el arte de combinar la información y el entretenimiento– ha convertido a ***Herrera en la Onda*** en la gran referencia de las mañanas radiofónicas. El magacín de **ONDA CERO**, con 1.690.000 oyentes, es el segundo programa más escuchado de la radio convencional, de lunes a viernes, distanciándose del tercero –las mañanas de la Cope– en más de 800.000 oyentes.

### **3.4 JULIA EN LA ONDA SIGUE CRECIENDO**

***Julia en la Onda*** ha sabido mantener su nivel de audiencia, a pesar del menor consumo de radio que se ha producido durante los últimos meses del año en esta banda horaria de la tarde. El programa que dirige y presenta **Julia Otero** mantiene el segundo puesto, pero reduciendo la distancia con el primero y superando en más de doscientos mil oyentes a su inmediato seguidor. El magacín ha potenciado la participación de la audiencia, prestando más atención a las sugerencias y recomendaciones que le hacen sus seguidores, a través de las ya famosas “auditorías de los oyentes”.

**[** Herrera en la Onda, con 1.690.000 oyentes, es el segundo programa más escuchado de la radio convencional. **]**

[ Onda Cero ha protagonizado el mayor crecimiento de la radio privada por tercer año consecutivo. ]

### 3.5 MAS DE UN MILLÓN DE PERSONAS SE INFORMAN CON ONDA CERO. LA BRÚJULA OTRO AÑO DE ÉXITO

En cuanto a los programas informativos, conviene dejar constancia de su aportación al crecimiento general de la cadena. *La Brújula*, con **Carlos Alsina**, y *Noticias Mediodía*, con **Elena Gijón**, son los mejores exponentes de ese avance. *La Brújula* ha sumado 68.000 nuevos oyentes entre diciembre de 2009 y diciembre de 2010, alcanzando la muy estimable cifra de 511.000 seguidores, mientras que *Noticias Mediodía* ha reforzado su posición como segundo informativo de su franja horaria. Ha ganado en un año 50.000 nuevos oyentes y suma una audiencia de 266.000 seguidores, el mejor resultado de toda su historia.

Si contabilizamos la audiencia de todos los informativos que se emiten en cadena, podemos llegar a la conclusión de que más de un millón de personas se informan a través de **ONDA CERO**. Y lo hacen también a través de los informativos de fin de semana, que dirige **Juan Diego Guerrero**.



Los micrófonos de **ONDA CERO** han sido testigos del dolor humano que han producido las catástrofes naturales –Chile o Haití– y nuestros redactores y reporteros han narrado con rigor y objetividad otros acontecimientos de la vida política y económica nacional.

## 3.6 UNA OFERTA DEPORTIVA AL ALZA

La información deportiva en **ONDA CERO** –después de un verano con reajustes importantes en otras cadenas de radio– ha ganado seguidores. El trasiego de profesionales ha repercutido de forma positiva en los espacios deportivos más destacados de **ONDA CERO**. **Al Primer Toque**, con **Ángel Rodríguez**, ganó en el último Estudio General de Medios de 2010, 93.000 seguidores, superando en el cómputo global los 350.000 seguidores.

Algo similar ha ocurrido con las dos ediciones de **Radioestadio**, el maratón deportivo de los fines de semana que presentan **Javier Ares** y **Javier Ruiz Taboada**. En su edición del sábado, alcanzó en el pasado año 2010 una audiencia de 583.000 personas, mientras que en su edición del domingo, subió 31.000 oyentes y se acercó a los 700.000, el mejor dato de los últimos cinco años. Además, los profesionales de la información deportiva en **ONDA CERO** han sabido transmitir mejor que nadie los grandes acontecimientos de 2010, y muy especialmente el Campeonato del Mundo de Fútbol, que contó con un importante equipo de enviados especiales en Sudáfrica.

## 3.7 FIN DE SEMANA, EL ENTRETENIMIENTO COMO PROTAGONISTA

En los fines de semana, con una programación más enfocada a los espacios temáticos, no se baja la guardia. **Isabel Gemio**, desde su magacín **Te doy mi palabra**, ofrece un interesante muestrario de las inquietudes de los ciudadanos, con una apuesta clara por la radio cercana, con sentimientos y emociones. Los micrófonos de **Te doy mi palabra** están abiertos a la participación de los oyentes y al análisis de las inquietudes y preocupaciones de los españoles.

**Gente Viajera** ha celebrado su veinte aniversario en antena como mejor lo sabe hacer su directora y presentadora, **Esther Eiros**: viajando y contándolo de forma amena y atractiva a los oyentes.

## 3.8 UNIPREX TV, NUEVOS RETOS PARA LA NUEVA TELEVISIÓN

**UNIPREX TV** es la empresa filial de **UNIPREX-ONDA CERO**, que bajo la marca **VER-T**, explota licencias de televisión local en distintas ciudades de España, al tiempo que gestiona de manera integral contenidos audiovisuales para operadores del **GRUPO ANTENA 3** y otras televisiones y soportes ajenos al mismo.

**VER-T**, sin renunciar a su vocación como productora de referencia de bajo coste, ha trazado nuevos objetivos dentro de la creación de contenidos. Así, en estrecha colaboración con **ATRES ADVERTISING**, **VER-T** se ha centrado en el diseño y producción de espacios vinculados a la publicidad no convencional, dando pie a lo largo del año a programas como **Mamá, tú no mires: Guía de Estudiantes por el Mundo**, cuya segunda etapa se programó tanto en **ANTENA 3** como en **NEOX**, o **La fórmula de la Felicidad**, espacio éste último de nueva creación.

En el marco de esa colaboración directa y permanente con otras empresas y áreas de negocio del **GRUPO ANTENA 3**, **VER-T** ha continuado con la producción llave en mano de contenidos específicos para Multimedia (entrevistas y encuentros en la web), así como de otros formatos para el área de Nuevos Negocios (**Astroshow, El futuro en tus manos, Mgustas...**).

Igualmente, durante 2010 **UNIPREX TV** ha seguido produciendo semanalmente el divulgativo **Ver Cine** para Extremadura Televisión (televisión autonómica de Extremadura).

En lo que respecta al negocio de la TDT local en 2010, **VER-T** ha sumado a las frecuencias que operan en Madrid y Valencia, el inicio de emisiones regulares en Sevilla. En todos estos canales destacan los contenidos de producción propia, así como formatos de ficción y entretenimiento, pensados especialmente para el *target* familiar.

[ Onda Cero emitió gratuitamente cuñas de contenido social con un valor de 4,5 millones de euros. ]

Campaña por los derechos de la infancia "Un Nombre, Una Vida".

■ responsabilidad corporativa.

### 3.9 HACIENDO RADIO CON VOCACIÓN DE SERVICIO

El **GRUPO ANTENA 3** ha puesto en 2010 su programación radiofónica al servicio de la sociedad, apostando, dentro de su oferta comercial por contenidos que refuerzan el compromiso de la compañía con la Responsabilidad Corporativa. A lo largo del año 2010, tanto **ONDA CERO** como **EUROPA FM** han apoyado a las tres grandes campañas de los contenidos sociales, **Ponle Freno**, **Vive conectado** y **Hazte Eco**, difundiendo mensajes a favor de la seguridad vial, de divulgación entorno a las ventajas de la tecnología y del respeto al medio ambiente. Además, han dedicado parte de su programación a la sensibilización entorno a causas sociales, solidarias y ambientales, tanto a través de los contenidos como de cuñas publicitarias. En 2010 la cadena emitió con carácter gratuito 5.391 cuñas de contenido social con un valor de 4,5 millones de euros.



### JUNTO A LA FUNDACIÓN ANTENA 3

La programación de **ONDA CERO** ha apoyado la labor de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** haciendo eco de las distintas actividades que ha promovido en 2010. En este sentido, se han difundido informaciones relativas al **Taller de Seguridad Vial**, organizado en Micrópolis; y de la inauguración de la **Sala Multisensorial para niños con discapacidad intelectual**, promovida también por la entidad.

A su vez las emisoras de radio del **GRUPO ANTENA 3** colaboraron en la comunicación de la campaña de la **FUNDACIÓN ANTENA 3 La Magia está en ti**. Además, se informó de la creación de la **Universidad para Padres**, contando con el testimonio del filósofo **José Antonio Marina**. **ONDA CERO** ha apoyado también, a través de sus contenidos y espacios publicitarios, la visita del doctor **Larry Rosen**, promovida por la **FUNDACIÓN ANTENA 3** y el Colegio Oficial de Psicólogos, con el objetivo de profundizar sobre el impacto de las nuevas tecnologías y su aplicación a la educación.

Igualmente, tanto **ONDA CERO** como **EUROPA FM** se aliaron con la **FUNDACIÓN** en la difusión de tres grandes iniciativas: la campaña **Un Nombre Una Vida**, desarrollada junto a la Fundación Agua de Coco; el **Congreso Diálogo y Acción** de la Fundación Bertelsmann; y el **informe sobre hábitos de estudio** desarrollado por la **FUNDACIÓN ANTENA 3** junto con el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid.

Por otro lado, se han difundido en varias ocasiones los objetivos de la **FUNDACIÓN**, de su canal de televisión **FAN3** dirigido a los niños hospitalizados y del **PROYECTO PRO**.

### OTROS MENSAJES

Las emisoras de radio del grupo han mostrado su apoyo a otras actuaciones, fuera del ámbito de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**.

Entre los meses de enero y mayo, **ONDA CERO** se sumó al resto de medios de comunicación del Grupo en la difusión de la campaña **2015: Un mundo mejor para Joana**, promovida por el Foro de Reputación para conseguir una mayor concienciación entre todos los agentes sociales para la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, cuyo plazo expira en 2015. El **GRUPO ANTENA 3** colaboró con la iniciativa de manera exclusiva y altruista, llevando a cabo la mayor campaña de sensibilización social realizada en España por un medio de comunicación en favor de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

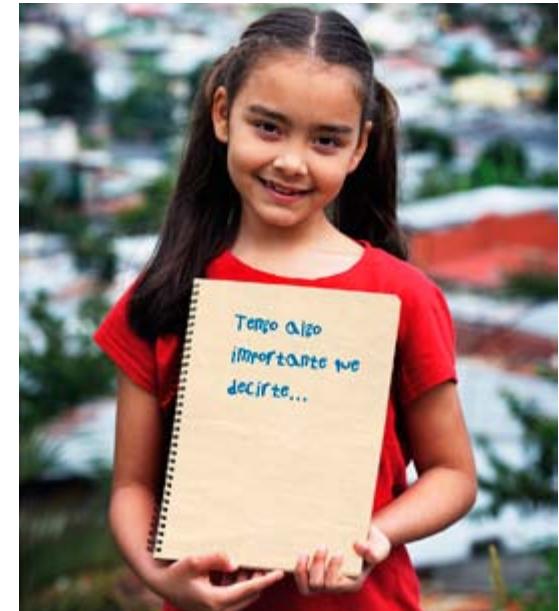
Cabe destacar también la emisión de reportajes y mensajes de apoyo a Haití, tras sufrir el devastador terremoto. El programa **Te doy mi palabra**, dirigido por **Isabel Gemio**, viajó en el mes de mayo al país, con el fin de informar de primera mano sobre su situación. El viaje ha tenido una importante repercusión en los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3**.

Otros proyectos sociales que han tenido repercusión en **ONDA CERO** han sido:

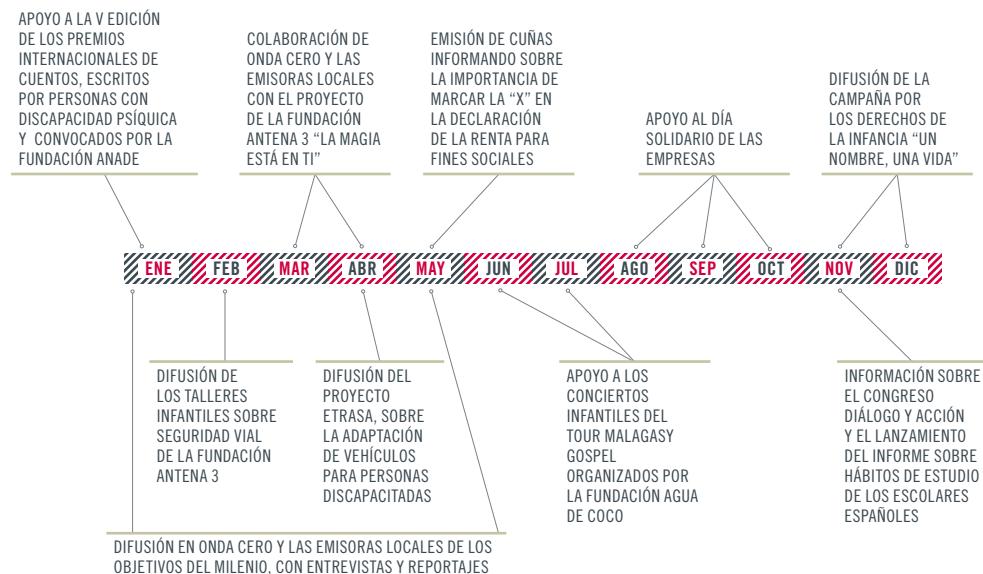
- La iniciativa de ETRASA sobre adaptación de vehículos para conductores con discapacidad, sensibilizando sobre la importancia del compromiso de las empresas para llevar a cabo estas adaptaciones.
- La campaña de las organizaciones sociales para informar sobre la importancia de marcar en la declaración de la renta la opción para fines sociales.
- Adicionalmente se han dado a conocer los proyectos sociales de diferentes entidades como la Asociación MASNATUR, la Fundación Caballo Amigo o la Fundación Agua de Coco.

Por último, cabe destacar también el esfuerzo permanente de **ONDA CERO** a través de sus programas e informativos por denunciar la violencia de género. Por este motivo, y por segundo año consecutivo en noviembre, **ONDA CERO** se sumó a la campaña de los Servicios Informativos de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ***Ella cuenta contigo, ella cuenta contigo*** para sensibilizar sobre la necesidad de combatir esta lacra social.

Campaña “2015: un Mundo mejor para Joana” por los Objetivos de Desarrollo del Milenio.



#### PROGRAMACIÓN DESTACADA DE CARÁCTER SOCIAL EMITIDA EN 2010



.com



## antena3.com:la comunicación crece.

[ antena3.com finalizó el año con más de 8 millones de usuarios únicos y con más de 90 millones de páginas vistas ]

En el ejercicio pasado se produjo el lanzamiento del proyecto **3.0**, un proyecto pionero cuyo éxito facilitó su rápida consolidación. En junio de 2010, cuando la campaña **3.0** contaba con apenas un año de vida, **ANTENA 3** renovó por completo su web, en una apuesta cuyos ejes principales eran la innovación tecnológica, el concepto multiplataforma, los nuevos contenidos y la integración con las redes sociales.

La nueva **antena3.com** cuenta con una imagen totalmente renovada, nuevas funcionalidades y una capacidad de crecimiento prácticamente ilimitada. Un salto cualitativo

y cuantitativo que ha permitido incorporar los últimos avances, en especial los relacionados con el vídeo y su visualización a través del novedoso sistema **Modo Salón** con capacidades de HD y 3D, formatos que fueron testados en capítulos de **El Internado** y **Los Protegidos**, respectivamente.

El nombre de **Modo Salón** expresa con claridad el cambio de actitud de los usuarios cuando consumen contenidos audiovisuales de formato largo y con calidad televisiva. Precisamente así se ha concebido este “rincón” de la web, primando la simplicidad en la navegación y man-



Raúl Fernández, de *El Internado*, en un videoencuentro.

teniendo todas las ventajas del *catch up* de internet. Es decir, el consumo de sus contenidos favoritos cuándo y cómo quiere, antes o después de su emisión en televisión.

La socialización del contenido y la creación de comunidades de fans es otro de los aspectos destacables de **antena3.com**. Para ello se ha creado **Zona 3**, un área para usuarios registrados, en la que éstos pueden compartir y recomendar sus contenidos preferidos en las principales redes sociales.

Esta apuesta por internet se ha saldado en 2010 con un fuerte crecimiento en tráfico y audiencia. Así, **antena3.com**, tras su acuerdo estratégico con Habbo (la mayor comuni-

dad virtual juvenil del mundo), finalizó el año con más de 8 millones de usuarios únicos y con más de 90 millones de páginas vistas, frente a los 3,5 y 61 millones de páginas de 2008. En cuanto a vídeos servidos, uno de los puntos fuertes de la apuesta de **ANTENA 3** en internet, en 2010 se superaron los 380 millones, un dato espectacular que multiplica por 2 los registros obtenidos en 2009 (un 213% de crecimiento).

## 4.1 EL ESPÍRITU MULTIPLATAFORMA, AL MÁXIMO

**antena3.com** ha elevado al máximo el concepto multiplataforma gracias a la notable capacidad de adaptación de los diversos contenidos a los soportes de última generación. Los internautas tienen ya la oportunidad de seguir cualquier formato, ya sea de elaboración propia o de la cadena, a través de las ventanas que ofrecen los televisores conectados a internet (Samsung, Phillips, LG y Sony de última generación), las videoconsolas (Play Station

A screenshot of the 'Modo Salón' (Sala Mode) section of the antena3.com website. The interface is dark-themed. At the top, there are navigation links: HOME, SERIES, NOTICIAS, PROGRAMAS, and TV MOVIES. Below these, there are two large video thumbnails: one for 'La Reina del Sur' (Chapter 2) and another for 'Los Profes' (Protected). Underneath these, there are five smaller thumbnail images representing different content: 'Los Profes' (El hombre hojalata), 'El Barco' (Peces mayos), 'El Secreto de Punta Velho' (Capítulo 14), 'La Reina del Sur' (Capítulo 1), and 'Los Profes' (Nunca te dejaré solo). At the bottom, there is a prominent orange button labeled 'MODO SALÓN' with a television icon. The overall layout is clean and modern, designed for easy navigation between different TV shows and programs.

Portada del Modo Salón de antena3.com

[ **antena3.com** ha elevado al máximo el concepto multiplataforma gracias a la notable capacidad de adaptar los contenidos a los soportes de última generación. ]



Contenido exclusivo de El Barco.

y Wii), los móviles y smartphones (iPhone, Android y el resto de marcas del mercado), así como las operadoras (Vodafone), las tablets (iPad) y el Microsoft Media Center.

Para desarrollar este concepto multiplataforma, **ANTENA 3** ha tejido una red de alianzas que incluye, entre otras compañías, a Samsung, Nokia, Nintendo, Sony, Vodafone y Microsoft.

## 4.2 LA APUESTA POR CONTENIDOS PROPIOS: VIDEOENCUENTROS, BLOGS, JUEGOS Y PRIMICIAS

antena3.com ha sido pionera en España en la apuesta por internet como ventana de distribución de sus contenidos televisivos (capítulos completos de series y programas, señales en directo, etc), pero también tiene su propia per-



Making of para la web de la serie Hispania.

sonalidad, por eso en 2010 se ha potenciado la creación y distribución de contenidos específicos, con formatos originales y de producción propia, realizados con “mentalidad internet”.

Así, los videoencuentros se han consolidado como un formato en el que actores, presentadores, cantantes o escritores, se comunican en directo con los internautas aprovechando las más avanzadas herramientas de redes sociales como Facebook, Twitter o Windows Live. Durante 2010 se han realizado más de 100 de estos videoencuentros, a los que hay que sumar las retransmisiones de eventos (preestrenos cinematográficos, ruedas de prensa, etc), llegando a congregar en alguna ocasión más de 35.000 usuarios.

Se ha ampliado el número de blogs y videoblogs de firmas, en los que colaboran una parte muy importante de los comunicadores de la cadena, tanto del ámbito



Mario Marzo (Los Protegidos) en un videoencuentro.

del entretenimiento (**Sandra Daviú, María Patiño, Miguel Temprano...**), como de la información (**José Ángel Abad, Gonzalo del Prado, Manu Sánchez**, etc.), y que hemos reforzado con iniciativas como el **Detrás de las Cámaras**, de **Mónica Carrillo**; y el blog colectivo de nuestros presentadores de informativos **Notas de Redacción**. Especial importancia están cobrando en los últimos meses los blogs exclusivos de **antena3.com**, con firmas que comienzan a tener ya un peso específico como **Karina Sacarina** (corazón), **Sadofashionista** (moda) o **Parrilleros** (televisión).

También se han realizado programas exclusivos para su emisión en internet con ejemplos como **Let's FoQ** o **El Pasadizo**, en el que fans de **Física o Química** y **El Internado** y los principales actores de las series charlan sobre la siguiente temporada o las claves de las tramas.

Además se han programado preestrenos de las principales series en internet unos días antes de su emisión en



[ El video juego basado en la serie "Hispания" ha alcanzado en 2010 los 150.000 usuarios registrados ]

El juego de Hispания, toda una revolución en internet.

televisión, a través de un sencillo modelo de micro pagos que permite a los espectadores ver cómodamente y a la carta contenidos exclusivos.

Y una de las "joyas de la corona" de este 2010: **El Juego de Hispания**. **antena3.com**, en colaboración con la empresa Be Great, lanzó este juego *online* meses antes del estreno de la serie en televisión. El resultado fue espectacular, y ya antes de la emisión del primer capítulo el seguimiento por parte de los internautas fue masivo. Se trata de un videojuego de estrategia *online*, multijugador y web donde el usuario puede participar en las aventuras de **Hispания** y convertirse en un personaje más, hispano o romano, construyendo su propia civilización. Esta apuesta se ha saldado con un rotundo éxito, finalizando el año con cerca de 150.000 usuarios registrados.

#### 4.3 NUEVOS CANALES, CINE, GLAMOUR Y VIDEOJUEGOS

Otro de los ejes de crecimiento de **antena3.com** es la producción y empaquetado de una nueva "familia de canales" temáticos en internet (portales verticales).

Esta estrategia se inició con **Celebrities**, que se lanzó al mismo tiempo que el nuevo portal y que pretende ser un punto de encuentro entre la faceta informativa y de entre-



Los chicos de Diarios de la Webcam, una de las producciones propias de antena3.com

tenimiento de **ANTENA 3**. A modo de sitio de los famosos de todo el mundo, aborda las noticias, los *rankings*, y las exclusivas con glamour y un tratamiento elegante de la información más rosa.

Y continuó tras el verano con **seestrena.com**, un canal que ofrece toda la información de la gran pantalla: noticias de última hora, estrenos, entrevistas y la cobertura de los festivales de cine más importantes del mundo. **seestrena.com** cuenta con todos los *trailers* de estreno, entrevistas con los principales personajes de la alfombra roja y videoencuentros digitales exclusivos.

Los últimos en llegar han sido **DEFCON PLAY**, canal dedicado a la actualidad del mundo de los videojuegos; y **OBJETIVO TV**, una zona *online* sobre el mercado de la televisión y la crítica televisiva.

Junto con estos canales independientes, desde **antena3.com** se ha potenciado la presencia *online* de acciones de Responsabilidad Social Corporativa como **Ponle Freno**, **Vive Conectado** o **Hazte Eco**, así como de empresas del grupo como **ANTENA 3 FILMS**.

#### 4.4 ANTENA 3 TAMBIÉN TRIUNFA CON LAS SERIES PARA INTERNET

En la producción propia exclusiva para internet tiene un lugar privilegiado la emisión *online* de series de ficción, un trabajo que comenzó con proyectos como **Desalmados** o **Hare** y que ha culminado en el último trimestre del año con **Diarios de la Webcam**.

El éxito de la serie on line "Diario de la Webcams" le llevó a dar el salto a la televisión.

**Diarios de la Webcam** es una serie juvenil exclusiva para la web en la que un grupo de nueve alumnos de un instituto cuentan en sus videoblogs sus pasiones, sus secretos y sus aspiraciones. La serie obtuvo una excelente acogida en su primera temporada en internet, hasta el punto de dar el salto a la televisión con su emisión en **NEOX**. Además, ha contado con "cameos" de actores de otras series de la cadena como **Luis Fernández (Los Protegidos)** o **Ernesto Sevilla (Museo Coconut)**.

## 4.5 EL GRAN AÑO DE LAS REDES SOCIALES

Otra de las características del mercado de internet en 2010 ha sido la eclosión definitiva de las redes sociales y el asentamiento de su uso cotidiano entre todas las capas de la población internauta.

**ANTENA 3** no se ha mantenido al margen de esta tendencia y en muchas ocasiones ha liderado su utilización en el medio televisivo. Si ya en 2009 Facebook y Windows Live se convirtieron en magníficas aliadas de **ANTENA 3** en este terreno, en este año estas alianzas se han visto potenciadas y se han unido también otras redes sociales como Tuenti o Twitter.

Además, las webs de **ANTENA 3** se han integrado con las redes sociales, de tal forma que los visitantes que quie-

ran comentar en noticias, entrevistas o reportajes pueden hacerlo utilizando sus usuario de Facebook o Messenger y exportar a esas redes sus acciones.

## 4.6 TELEFONÍA MÓVIL: MEJORES SERVICIOS Y APLICACIONES

Durante 2010, el área de telefonía ha centrado su esfuerzo en incrementar las aplicaciones y servicios para los llamados *smartphones* o teléfonos de última generación. Una vez consolidados los contenidos *on portal* a través de los acuerdos que **ANTENA 3** mantiene con las principales operadoras españolas (Movistar, Vodafone y Orange), se buscó llegar a nuevos usuarios: aquellos que utilizan su terminal telefónico como una extensión de su ordenador. Para ello, se trabajó en primer lugar en una correcta adaptación del nuevo portal **antena3.com** para todos los terminales móviles, así como para las primeras *tablets* que han ido llegando durante este año al mercado (principalmente iPad y Samsung Galaxy).

**ANTENA 3** ha vuelto a ser pionera en el terreno de la telefonía por múltiples razones: ha sido la primera empresa en lanzar las mediciones Nielsen en sus plataformas móviles; ha desarrollado una aplicación para terminales Samsung Bada, programado preestrenos de series en móviles, y lanzó publicidad en terminales móviles, así como la aplicación **ANTENA 3 FILMS** para iPhone.



Todo ello ha dado como resultado un total de 2,5 millones de accesos a **antena3.com** en las plataformas móviles, así como más de 12 millones de vídeos servidos por plataformas de *tv connected*.

## 4.7 ONDA CERO, MAYOR INTERACTIVIDAD Y CERCANÍA

Durante 2010, el portal en internet de **ONDA CERO** ha continuado incrementando la participación tanto en los propios programas de la Cadena, como de sus usuarios y oyentes. De esta forma, se han creado nuevas secciones que avanzan en este sentido, como las encuestas diarias o semanales que se apoyan en los principales espacios de noticias y deportes, o la incorporación de concursos, como es el caso de los programas **La Parroquia del Monaguillo**, **Radioestadio** o **La Rosa de los vientos**.

Esta línea de vinculación del equipo de la radio con su página web ha cristalizado, asimismo, en coberturas informativas especiales vía blog de sucesos como el terremoto de Haití o la situación de Afganistán. Hay que destacar también otros contenidos especiales como el *microsite*

dedicado al Mundial 2010 y, especialmente, el creado para celebrar el vigésimo aniversario de **ONDA CERO** y donde se hace un repaso de todas las temporadas de la cadena recogiendo aquellos documentos, imágenes y audios que marcaron cada año.

Al mismo tiempo, y continuando con las permanentes acciones de mejora, se ha desarrollado un nuevo reproductor de radio en directo para internet que permite la optimización de su explotación publicitaria al tiempo que ha permitido la mejora de la calidad de la señal nacional.

El resultado de todo este trabajo ha sido el crecimiento del tráfico de usuarios registrados. Si en 2009 la cifra máxima mensual alcanzada fue de 500.000 usuarios únicos, en 2010 han llegado a superar los 700.000, lo que supone un incremento de más del 40%. En el caso de las páginas vistas, este crecimiento es de casi un 30% tras superarse en noviembre la cifra de 11 millones. Además, según los datos de Nielsen auditados por OJD, los usuarios dedican a **ondacero.es** una media de tiempo superior al dedicado al resto de radios y medios *online*: en diciembre de 2010 esta media de tiempo sobrepasaba ya los 48 minutos.

En cuanto al portal en internet de **EUROPA FM**, se ha profundizado en la línea de compenetración entre emisora y página web. Esto ha permitido una mayor difusión y participación en todas las acciones emprendidas por ambas: desde los concursos que se celebran semana a semana en programas y web, hasta los grandes eventos de los que forma parte la cadena.

Además de los concursos, el web permite a **EUROPA FM** un continuo contacto con sus oyentes a través de sus foros

y blogs, a los que hay que añadir los continuos encuentros digitales no sólo con las estrellas de la emisora, sino también con destacadas figuras del panorama musical nacional e internacional entre los que destacan **Miguel Bosé, Edurne, La Unión, Macaco, Dani Martín, Juanes, Jason Derülo, Ana Torroja y Merche**.

De esta manera, la audiencia de **europafm.com** continúa ascendiendo: en 2010 se ha llegado a superar la barrera de los 500.000 usuarios únicos, lo que supone un 42% de incremento respecto a la mejor cifra mensual año anterior, mientras que el número de páginas vistas tuvo su cota máxima en cerca de 10 millones y medio, un 10% más que en la alcanzada en 2009.

## ■ responsabilidadcorporativa.

### 4.8 DIÁLOGO CON LA AUDIENCIA

Apoyado en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, el **GRUPO ANTENA 3** ha podido estar en 2010 más cerca de su audiencia. La compañía ha reforzado el diálogo con los telespectadores y radioyentes a través de sus canales de comunicación *online* y telefónicos, con el objetivo de involucrarlos en la política editorial del Grupo, fomentar su participación y reforzar el vínculo entre ellos y los diferentes medios de comunicación de la compañía.

En este sentido, entre las acciones que han intensificado la conexión con el espectador en 2010, se encuentra la organización de videoencuentros con actores, presen-



Los videoencuentros, un formato fresco y de éxito.

tadores y otras figuras relevantes del panorama actual. **ANTENA 3** ha sido la pionera en España y la única en producir regularmente videoencuentros digitales, con una periodicidad de cuatro citas por semana, en las que el personaje invitado no solo recibe las preguntas de los internautas a través de Facebook, sino que se puede seguir en directo vía *online*.



Making of de las series de éxito de Antena 3.

También ha sido precursora a la hora de transmitir en directo las *premieres* de los estrenos de las series en cines. Este tipo de eventos permiten al espectador asistir a conocer a sus actores y al internauta acceder desde cualquier punto para vivir en directo la alfombra roja y el *photocall*. La transmisión de estos preestrenos han superado en ocasiones los 20.000 internautas conectados.

Igualmente, el **GRUPO ANTENA 3** ha aumentado la interactividad con la audiencia trasladando las opiniones expresadas en las redes sociales a los propios contenidos de los programas. Los espacios de **ANTENA 3** y **ONDA CERO** recogen en directo los comentarios del público y, de esta forma, se convierten en parte integrante del propio programa.

Otro hito de 2010 ha sido el de convertirse en la única televisión en España en tener una sala propia en Habbo, el mayor mundo virtual para adolescentes que existe en el planeta, con más de 158 millones de usuarios registrados y más de 16 millones de usuarios únicos al mes en los 31 países en los que está presente.

A ello se suma la renovación total de **ANTENA3.COM**, con una puesta en escena que la sitúa a la vanguardia de los portales de los canales de TV en España para ofrecer una nueva forma de ver y hacer televisión.

## MEJOR ACCESIBILIDAD

Con el lanzamiento de su nuevo portal en 2010, **ANTENA 3** ha mejorado sustancialmente la navegabilidad y accesibilidad de las páginas. Así, ya se adapta al protocolo específico para páginas web, establecido en las denominadas normas WCAG 1.0-, en lo que se refiere a claridad y sencillez en la distribución de contenidos y en la mejora de la visualización a través de la web.

Asimismo, la página institucional del Grupo ha ampliado el espacio destinado a información sobre Responsabilidad Corporativa, con la creación de dos nuevas subsecciones: **Nuestro enfoque** y **Políticas**. La primera recoge el compromiso global de la compañía en materia de responsabilidad corporativa, mientras que, la segunda, contiene las políticas corporativas en materia medioambiental, Recur-

sos Humanos y de Salud y Seguridad Laboral, Publicidad Responsable, Responsabilidad Corporativa y Compromiso Social.

Respecto a los contenidos, el nuevo portal ha consolidado a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como referente en la oferta de ficción nacional a través de internet, ya que todas las series que emite la cadena se pueden ver íntegramente también en este medio. Este servicio, complementario y adicional que ha logrado una enorme aceptación entre el público, se potenció en el primer trimestre de 2010 con la posibilidad de ver estrenos *premium* de capítulos mediante un sistema de micropagos.

Por otro lado, todos los contenidos de la web de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** cuentan con herramientas habilitadas para que los internautas introduzcan sus comentarios. En esta línea, y con el objetivo de dotar de mayor profesionalidad y vigilancia la interactividad con el espectador, la compañía ha contratado los servicios de una empresa externa que ayuda a regular y filtrar el flujo de comentarios, al tiempo que está implementando herramientas estadís-

[ Antena 3 ha sido pionera en integrar las aplicaciones de las redes sociales en sus webs, en la línea de su posición como líder a la vanguardia tecnológica. ]

ticas para tener un mejor reporte de esta actividad. La elección de esa empresa externa se ha realizado atendiendo a criterios de Responsabilidad Corporativa, ya que los profesionales de la entidad son personas con alguna discapacidad.

La página web también permite que los usuarios puedan compartir vídeos o fotografías, proceso para el que **ANTENA 3** cuenta con las medidas de protección adecuadas para evitar que se suban contenidos ilegales o que puedan perjudicar a los internautas.

## PROTAGONISTAS EN LAS REDES SOCIALES

Muestra del diálogo constante y fluido con la audiencia, es la presencia que **ANTENA 3** tiene en las principales redes sociales, canales que los usuarios utilizan para remitir sugerencias, reclamaciones, opiniones y obtener información directa e instantánea. **ANTENA 3** es la televisión que cuenta con un mayor número de seguidores en Facebook –más de 250.000 seguidores del perfil oficial de la cadena, a los que se suman los de los perfiles de series y programas, que alcanzarían los 1,5 millones de seguidores en total–.

Asimismo, es una de las cadenas que mayor actividad genera en Twitter, con cerca de 20.000 *followers* en estos momentos, y tiene una importante presencia en Tuenti a través de sus series más jóvenes, como *Física o Química*, con 93.000 fans.

No en vano **ANTENA 3** ha sido pionera en integrar las aplicaciones de las redes sociales en sus webs, en la línea de su posición como líder a la vanguardia tecnológica desde que en 2007 se convirtiera en la primera cadena en España en contar con un canal propio en Youtube (la segunda en Europa tras la BBC).

En este intercambio de información, todos los redactores se comprometen a jugar un papel dinámico y recíproco con el espectador, a lo que se ha incorporado en 2010 la figura de un *Community Manager*, cuya finalidad es dotar a esa comunicación de mayor homogeneidad y constancia.

## CANALES TELEFÓNICOS

El **GRUPO ANTENA 3** pone a disposición de los usuarios un servicio telefónico para acceder a determinados productos y participar en programas y concursos, de tal manera que estas aplicaciones se integren de modo natural en los contenidos, sin que supongan cortes o interrupciones. Los sistemas más extendidos son los mensajes cortos de texto (SMS), mensajes multimedia (SMS/MMS Premium) o teléfonos con los prefijos 905, 806 y 807.

Así, a través de los números cortos asignados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a **ANTENA 3**, se ofrece a la audiencia la posibilidad de participar desde el teléfono móvil en programas (votaciones, envío de opiniones, asistencia a plató, etc), adquirir productos especí-

ficos para este medio (tonos, juegos, etc) o darse de alta en los servicios de suscripción que **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha comenzado a prestar en 2010.

Por otro lado, los teléfonos habilitados con prefijo 905, 806 y 807 permiten a los telespectadores participar en los programas y concursos de la cadena. Los servicios prestados a través de los teléfonos con prefijo 803 y 806, asociados a programas de **ANTENA 3** que son prestados por terceros, cuentan con un procedimiento de monitorización diario de su funcionamiento. A estos efectos, se prepara diariamente un informe que es remitido a los prestadores de estos servicios para que subsanen las posibles incidencias detectadas.

Asimismo, durante el año 2010 y mediante Resolución de 2 de julio, se modificó el código de conducta para la prestación de servicios de tarificación basados en el envío de mensajes, lo que supuso mayores garantías de transparencia para este tipo de servicios. Cabe destacar que **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ya aplicaba, por iniciativa propia, algunas novedades introducidas en este acuerdo como, por ejemplo, la ampliación de la información sobre el precio de venta de los servicios de suscripción.

Además, desde que la compañía comenzara a prestar este tipo de servicios, ha reforzado la información facilitada a los usuarios en todos los soportes, incluyendo una doble indicación sobre la naturaleza y el precio del servicio.

# publicidad

atresadvertising.fuerzacomercial.

Con tan sólo cinco años de vida, **ATRES ADVERTISING** es hoy el mayor exclusivista de España con un volumen de inversión publicitaria del 15% sobre el total de los medios convencionales. Este liderazgo se debe a su capacidad para ofrecer al anunciantre las ventajas propias de cada uno de los soportes del **GRUPO ANTENA 3** y también del resto de los medios que se han ido incorporando a su oferta comercial. La constante innovación mediante fórmulas que integran el mensaje publicitario en los programas y la capacidad de ofrecer campañas en todo tipo de soportes son algunas de las razones de su éxito.

Pocas veces han coincidido tantos cambios en la historia de las televisiones comerciales en sólo un año: TVE se retira del mercado publicitario, el apagado analógico termina con las desconexiones locales... 2010 es, en definitiva, un claro punto de inflexión en el que a las grandes innovaciones tecnológicas del medio se ha sumado la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que entró en vigor el pasado 1 de agosto de 2010.

Bajo este panorama, la televisión ha conseguido demostrar toda su fuerza y superar, de lejos, todos los pronósticos rea-

lizados a principios de año. Con la retirada de TVE como soporte publicitario, la televisión ha perdido producto y sin embargo ha incrementado su valor: se lanzan menos GRPs, pero con mayor afinidad y sin mermar la cobertura. De hecho, es la locomotora que ha tirado del total de los medios convencionales.

## 5.1 ANTENA 3, INNOVACIÓN Y EFICACIA

**ANTENA 3** ha logrado cerrar 2010 con una posición de fortaleza en cuota, facturación y precio. Valores como la cobertura y el perfil comercial, le han permitido crecer muy por encima de la media del mercado. Otro indicador claro de su buena salud y empuje es la mejora de su ratio de eficacia, que ha crecido más de un 15% respecto a 2009.

Aunque no cabe duda de que la reducción del espacio publicitario y la desaparición de algunos formatos debido al nuevo marco legal ha ayudado al fortalecimiento de la televisión, ha sido necesario mantener el espíritu de innovación para que la publicidad destaque y se diferencie. Una vez más, las soluciones integradas en la programación son una fórmula eficaz y, en este sentido, **ATRES ADVERTISING** ha creado nuevas ideas que van más allá de la comunicación comercial explícita, como el *branded content* o el emplazamiento de producto. Así, la integración de la publicidad en contenidos propios de la cadena, aporta al anunciante un valor adicional al favorecer la vinculación con una idea, concepto o contenido.

Fiel a una estrategia de diversificación, **ATRES ADVERTISING** ha continuado con su espíritu inquieto, abierto a las

### EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE EUROPA FM



nuevas oportunidades comerciales. Así, a primeros de año, se hizo con la comercialización del espacio publicitario de **VE07**. A ello hay que añadir la incorporación de **NITRO** a la **familia de canales** de **ANTENA 3**, lo que ha mejorado los resultados en cobertura y rating medio gracias a la estrategia de la *pauta única*.

### DISNEY CHANNEL SUMA ENTEROS EN LA OFERTA INFANTIL

La programación de **ANTENA 3 TV** y **NEOX**, junto a la de Disney Channel, ha colocado a **ATRES ADVERTISING** como la exclusivista publicitaria con mayor cantidad de contenidos infantiles y de consumo familiar. Desde que Disney Channel comenzara la emisión en abierto el 1 de julio de 2008, se ha ido incrementando paulatinamente su influencia entre este público.

## 5.2 ONDA CERO MANTIENE SU CRECIMIENTO

Un año más la radio ha hecho gala de su atributo más valorado: la estabilidad y seguridad de un medio maduro que se siente más joven que nunca.

De hecho, **ONDA CERO** y **EUROPA FM** han conseguido en 2010 capitalizar el récord histórico de audiencia del grupo, todo ello debido a una lograda estabilidad en la parrilla y a la innovación continua en los formatos especiales. Actualmente es el grupo radiofónico con mayor implicación de los prescriptores y mayor tendencia a la integración de la marca dentro del contenido.

3<sup>a</sup> 2010 VS. 3<sup>a</sup> 2009

ONDA CERO		+3% / +66.000
SER		-12% y -572.000
COPE		-2% y -37.000
CUATRO		+2% y +9.000

Incremento del número de oyentes (3<sup>a</sup> ola 2010 vs. 3<sup>a</sup> ola 2009).

**EUROPA FM** sigue creciendo con 173.000 nuevos seguidores y se sitúa como cuarta cadena musical española con 1.455.000 oyentes. La incorporación esta temporada del nuevo *morning show* **Levántate y Cárdenas** ha supuesto un 24% más de oyentes en su franja horaria y también la colaboración de un conductor ideal para integrar la publicidad.

Los anunciantes confían cada vez más en **ONDA CERO** y **EUROPA FM** como soportes publicitarios, de tal manera que ambos han aumentado su cartera comercial un 3% y un 10% respectivamente.

## 5.3 ADN, EL DIARIO DEL PÚBLICO URBANO

A pesar del descenso que los gratuitos han sufrido en las últimas oleadas del EGM, **ADN** mantiene su gran capacidad para contactar con el público urbano.

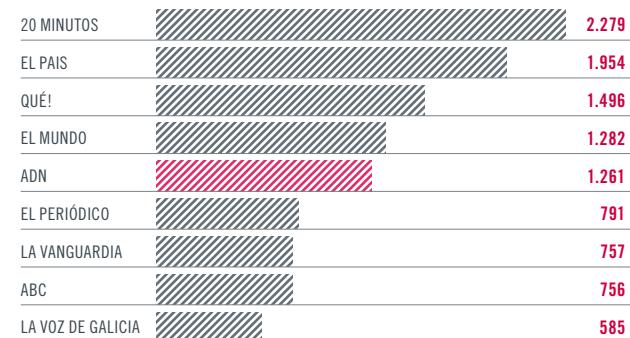
**ADN**, comercializado por **ATRES ADVERTISING**, ocupa el quinto puesto en el ranking de diarios de información general con 1.261.000 lectores. Es además, el único gratuito que mantiene su posición comercial gracias al perfil juvenil de sus lectores (individuos de 14-44 años, de clases altas y medias, de hábitat urbano, con formación universitaria y residentes en grandes ciudades). Más allá de los números, **ADN** es un soporte ideal para que complementar las campañas multimedia.

**[ ADN es el único gratuito que mantiene su posición comercial gracias a su perfil de audiencia juvenil. ]**

Por otro lado, **ATRES ADVERTISING** sigue apostando por contenidos extras en prensa. Un claro ejemplo es el editado en apoyo de la Selección Española con motivo del Mundial 2010.

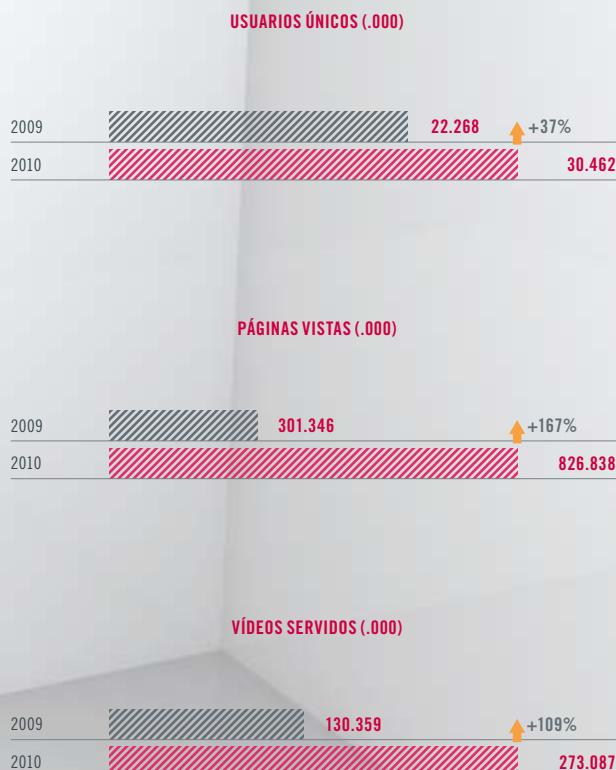
Todos estos datos, lo convierten en el gratuito que ofrece mayor rentabilidad en términos de CPM efectivo y coste por ejemplar.

AUDIENCIA (.000) DE DIARIOS INFORMACIÓN GENERAL

Fuente EGM 3<sup>a</sup> Año Móvil 2010 / Lectores diarios U.P.

## 5.4 MOVIERECORD, UN 50% MÁS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

El cine ha experimentado en 2010 un fuerte crecimiento en inversión publicitaria, más de un 50% con respecto a 2009 (datos de enero a septiembre). Además, se mantiene como el medio con mayor índice de eficacia en términos de notoriedad.



【 Movierecord es el exclusivista de referencia en salas cinematográficas. 】

En **MOVIERECORD** la digitalización de las salas ya es un hecho. Actualmente el número de cines digitales asciende a 141. A ello hay que sumar que en 2010 se produjo el boom del 3D, que ha traído más recaudación, más inversión publicitaria y una mayor eficacia.

Durante este año **MOVIERECORD** se ha mantenido como el exclusivista de cine de referencia en el ámbito nacional, trabajando con un 10% más de anunciantes que su inmediato competidor.

## 5.5 ATRES ADVERTISING, EL REFERENTE EN INTERNET

Es el medio que más ha crecido en la última década. A pesar de ser ya el tercero en España por volumen de inversión, parece no tener límites, ya que en 2011 ha experimentado la mejor evolución de todos.

En 2010 **ANTENA 3** lanzó su nueva página web, lo que ha permitido a **ATRES ADVERTISING** incrementar su inventario ofreciendo a sus anunciantes un producto tan demandado como es el vídeo *online*.

**ATRES ADVERTISING** ha reforzado su posición *online* gracias a la incorporación de la red social Habbo a su oferta comercial. Con Habbo, una de las más grandes redes sociales en internet, **ATRES ADVERTISING** ha ampliado su oferta de productos de entretenimiento en la Red hasta llegar a ser el exclusivista multimedia más completo del mercado.

Durante este año, **ATRES ADVERTISING** ha crecido en internet cerca del 70% con respecto a 2009 gracias a la confianza de 293 anunciantes que lo escogieron como el soporte idóneo para publicitar sus marcas.

## 5.6. ANTENA 3 EVENTOS: LA INTERACCION CON LA MARCA

**ANTENA 3 EVENTOS** mantiene su apuesta por la comunicación experiencial, grandes momentos escogidos por las marcas para llegar a su público objetivo a través de la interacción en primera persona. Imaginación para destacar y convocar, y una organización precisa son las dos principales claves para convertir un mero evento en un acontecimiento extraordinario. Esto es lo que la compañía viene realizando y lo que, un año más, la mantiene como la empresa de referencia en marketing promocional. A lo largo de 2010 su actividad ha crecido con la organización de eventos deportivos, congresos y actos de concientización social o para dar cobertura a los grandes estrenos de la cadena.

【 Atres Advertising ha crecido en internet cerca del 70%. 】

## GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS

Un año más la compañía ha colaborado con **UNIPUBLIC** en la organización de uno de los acontecimientos más complejos y de mayor renombre a escala mundial: la Vuelta Ciclista a España, en el que fue su 75 aniversario.

Asimismo **ANTENA 3 EVENTOS** organizó la segunda edición de la **Carrera Ponle Freno**, la popular marcha por la seguridad vial, que en 2010 se celebró en Murcia y en Madrid. Ambas superaron con creces el éxito de convocatoria de la pasada edición con 1.200 participantes en el primer caso y 10.000 en el segundo. Esta iniciativa ha sido premiada con la Medalla al Mérito de la Seguridad Vial por su trabajo al servicio de la seguridad al volante.

Otra de las citas deportivas para la compañía fue el **Padel Woman Tour 2010**. **ANTENA 3 EVENTOS**, en colaboración con Mediasponsorship –empresa especializada en marketing deportivo–, fue la agencia encargada de dar forma a este circuito deportivo que se desarrolló en seis ciudades y donde se mezcla aprendizaje y competición.

Por último, bajo el nombre de **La llamada del Gol de Telefónica**, **ANTENA 3 EVENTOS**, organizó un concurso que permitió a los aficionados de varios equipos de primera división vivir más de cerca el fútbol junto a su equipo. Tras competir a través de **ONDA CERO** por alzarse como el mejor narrador de un gol, los tres finalistas disfrutaron de una jornada extraordinaria junto a su equipo.

La carrera “Ponle Freno” reunió en Madrid a más de 10.000 participantes.

Una de las múltiples conferencias organizadas en el seno de FICOD.



Susanna Griso en el estreno de Lope.

## PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS

En 2010 **ANTENA 3 EVENTOS** ha tenido ocasión de organizar dos de los grandes eventos relacionados con el uso de nuevas tecnologías. Se trata de una importante labor de apoyo a las grandes campañas realizadas por la Administración y el organismo estatal Red.es para promocionar el uso del DNI electrónico o la definitiva instauración de la televisión digital en nuestro país.

Para el primero de los casos **ANTENA 3 EVENTOS** creó una gran red de dinamizadores que se ubicaron en 150 comisarías de las 52 provincias españolas. Esta acción permitió formar a más de medio millón de personas en las ventajas y el uso del DNI electrónico.

En el segundo, **ANTENA 3 EVENTOS** participó en diferentes acciones que Red.es activó para la impulsar la finalización del plan de tránsito a la TDT y su implantación definitiva en abril de 2010.

Como colofón **ANTENA 3 EVENTOS** fue la agencia encargada de la organización de FICOD 2010, el foro internacional más importante sobre contenidos digitales que se celebra en España. Promovido por Red.es y el Ministerio de Indus-

tria, Turismo y Comercio, reunió a más de 15.000 profesionales del mercado digital en un acontecimiento único en el que participaron numerosos expertos internacionales.

## EL GLAMOUR DE LA ALFOMBRA ROJA

Durante 2010, han sido numerosas las ocasiones en las que **ANTENA 3 EVENTOS** ha desplegado la alfombra roja para acoger a las *celebrities* y sus grandes estrenos. Esta es una nueva línea de negocio con un gran potencial para los próximos años.

**Que se mueran los feos**, **Lope**, **3 metros sobre el cielo** o **Los ojos de Julia** han sido algunos de los largometrajes en los que la compañía ha participado como agencia organizadora de estos estrenos en los que participan distribuidoras de la talla de Warner, Universal y Fox.

Además, **ANTENA 3 EVENTOS** ha seguido llevando a la gran pantalla el preestreno de las nuevas temporadas de las series de éxito de **ANTENA 3**, como **Física o Química** o **El Internado**, dando la oportunidad a sus fans de acercarse a sus ídolos y vivir una experiencia única.

## ACCIONES DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL

**Prevejoven** fue otro de los grandes proyectos puestos en marcha por **ANTENA 3 EVENTOS** en 2010. Esta iniciativa, promovida por la Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración de la Comunidad de Madrid, está enfocada en la prevención de riesgos laborales por parte de los jóvenes.

Fuera del ámbito de la Administración pública, pero también enmarcado en la concienciación de la seguridad, **ANTENA 3 EVENTOS** organizó, bajo la promoción de Cajastur, cursos de conducción en diferentes ciudades de la geografía española. La acción contaba con diferentes espacios donde los asistentes podían mejorar sus conocimientos sobre seguridad vial, tanto teóricos como prácticos.

## MARKETING PROMOCIONAL

Conocer los beneficios de diferentes productos a través de la experiencia es una de las acciones publicitarias más demandadas en la actualidad. Shell o Braun, 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.

## LICENCIAS

En 2010 la cadena ha seguido utilizando el SMS como una vía de comunicación con la audiencia y a través de ella se han realizado diferentes acciones interactivas con el espectador, como por ejemplo la integración de sus opiniones en el contenido de los programas, el desarrollo de concursos o votaciones sobre determinados temas de actualidad.



[ Las grandes marcas apuestan por el marketing promocional de Antena 3 Eventos para promocionar sus productos. ]

También, se han consolidado en parrilla los formatos de programas interactivos que se lanzaron en 2009: **Astroshow** y el formato de auto ayuda **El futuro en tus Manos**, que han convivido con **Adivina Quien Gana esta Noche**, el programa concurso que la cadena lleva emitiendo ininterrumpidamente desde noviembre de 2006.

Dentro de el apartado de licencias **ANTENA 3** ha lanzado en DVD las *tvmovies* **Princesa de Éboli** o **Raphael**, pero también ha realizado acciones especiales, como la exposición de **El Internado** para el lanzamiento de la última temporada.

Por otro lado, gracias al perfil de la audiencia de la cadena, se han lanzado al mercado líneas completas de productos bajo marcas como **Física o Química**, y el concurso **La Ruleta de la Suerte** cuenta con el juego de mesa de televisión más vendido en 2010.

**ANTENA 3** sigue apostando por el lanzamiento de libros y publicaciones basados en las marcas del Grupo. Este es el caso de **PeloPicoPata**, la revista de mascotas con mayor difusión del país (27.449 ejemplares fuente OJD).

■ responsabilidadcorporativa.

## 5.7 APUESTA POR LA PUBLICIDAD RESPONSABLE

La publicidad provoca un impacto importante sobre la audiencia y la sociedad en general. Conscientes de la magnitud de esta influencia, **ATRES ADVERTISING** cumple la legislación que rige su actividad, la Ley 25/1994 y la Ley General de Publicidad, y emprende actuaciones más allá de la normativa que garanticen una publicidad responsable.

En 2010, y con el objetivo de formalizar y recoger los principios generales que rigen sus prácticas de publicidad, el **GRUPO ANTENA 3** ha definido su Política de Publicidad Responsable, que compromete a la empresa con la aplicación de los principios de honestidad, veracidad, protección de la infancia, excelencia y Responsabilidad Social, entre otros, en su gestión publicitaria.

### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE DEL GRUPO ANTENA 3

El GRUPO ANTENA 3 gestiona su publicidad a través de ATRES ADVERTISING, empresa del Grupo dedicada a la comercialización y gestión de los espacios publicitarios de los medios de la compañía así como de otros del sector.

ATRES ADVERTISING, consciente de la responsabilidad social que supone su actividad, mantiene, desde su nacimiento como comercializadora de publicidad, unos sólidos principios éticos de trabajo basados en un estilo de gestión comprometido con la práctica responsable de la comunicación publicitaria. Estos principios, inspirados fundamentalmente en la legislación vigente en materia de publicidad, van más allá de un mero cumplimiento legal para mantener un firme compromiso de publicidad responsable ante el telespectador y ante los agentes que operan en el sector: anunciantes, agencias y centrales de medios.

En primer lugar, con el telespectador, ATRES ADVERTISING adquiere el compromiso de velar por unos contenidos publicitarios que mantengan de forma clara los valores fundamentales de veracidad, honestidad y un respeto absoluto por los derechos humanos.

Por otra parte, sostiene un empeño claro por implicarse directamente en los objetivos de comunicación de las centrales, agencias y anunciantes, ofreciéndoles una renovada oferta comercial multimedia que cubra de manera satisfactoria sus necesidades. Además, ATRES ADVERTISING se esfuerza día a día por ofrecerles un servicio cada vez más innovador, mejorando los procesos y procedimientos de la gestión publicitaria.

Esta filosofía de trabajo que caracteriza a ATRES ADVERTISING se concreta a través de la autorregulación publicitaria, con el fin de establecer un marco ético para una comunicación responsable y veraz, y de una gestión comercial responsable con vocación de servicio al cliente.

#### Autorregulación publicitaria

ANTENA 3 TV es socio de pleno derecho de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial); con ello busca mantener el rigor y la ética en las comunicaciones comerciales y proteger al espectador de prácticas de dudosa responsabilidad; al mismo tiempo se compromete a cumplir su Código de Conducta Publicitaria, basado en el Código de Prácticas Publicitarias de la International Chamber of Commerce.

Además, se adhiere o respeta de forma totalmente voluntaria a diversos códigos de autorregulación sectoriales, como el código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad dirigida a menores), el código FEBE (Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas), el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, Código Deontológico del Vino, Código de Autorregulación SMS, Orden de Regulación y Control de la Publicidad de Servicios Bancarios y Financieros o el de Impacto Medioambiental. Con el fin de ajustarse a la legislación nacional e internacional en el ámbito publicitario, y de cumplir con los requisitos establecidos en los códigos de autorregulación a los que ATRES ADVERTISING se encuentra adherida, incorpora de forma voluntaria a su actividad los siguientes principios:

- Cumplir con la legislación vigente a nivel nacional e internacional en materia de comunicaciones publicitarias o comerciales. Las prácticas de "product placement" de la compañía cumplen con los requisitos recogidos en la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual.
- Asumir la responsabilidad de que la publicidad emitida cumpla los principios de los códigos de autorregulación a los que se adhiere voluntariamente, contando para ello con estrictos procedimientos internos para su control.

ATRES ADVERTISING se compromete a destinar los recursos necesarios, tanto humanos como tecnológicos, para intentar minimizar los riesgos asociados a los incumplimientos en la materia y así:

- Control de que las alegaciones vertidas por los anunciantes en sus campañas sean honestas y veraces de modo que cumplan con la ley y los códigos deontológicos adheridos.
- En caso de duda sobre la veracidad de una comunicación comercial, solicitar a los anunciantes información adicional de comprobación.
- Dialogar de forma fluida con la Administración, con Autocontrol y con los organismos competentes en materia de publicidad.
- Asumir la responsabilidad de las sanciones que puedan derivarse del incumplimiento de la normativa estatal o de los códigos de autorregulación en las comunicaciones comerciales emitidas.
- Solicitar Copy Advice a Autocontrol (sello de control de calidad de contenido) como herramienta que garantiza que nuestras comunicaciones comerciales cumplen con las normas legales y éticas que ordenan la actividad publicitaria y especialmente de aquellos anuncios con contenido considerado como sensible o dirigidos a públicos que requieren especial protección, como el infantil.
- Participar activamente en foros del sector que trabajen por una publicidad responsable.

### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE DEL GRUPO ANTENA 3

#### Respeto de los derechos humanos y protección especial al menor

- ATRES ADVERTISING vela porque los contenidos publicitarios respeten rigurosamente los derechos humanos. Se presta atención especial a que no exista incitación a la violencia, discriminación en ninguna de sus manifestaciones, ni se fomenten conductas que atenten contra la dignidad humana.
- Al mismo tiempo, la compañía rechaza firmemente aquellas campañas publicitarias de dudoso respeto de los derechos humanos, y cuida sobre todo a aquellas que puedan atentar contra la dignidad de la mujer, los menores o cualquier grupo minoritario que requiera de especial atención.
- Se vigila especialmente que los productos publicitarios ubicados en contenidos dirigidos a la audiencia infantil sean adecuados para este público; para ello se comercializa de manera independiente las franjas cuya programación se dirija a este colectivo.

#### Gestión comercial responsable y calidad en el servicio

- Desde ATRES nos comprometemos por trabajar en una oferta comercial de calidad que tenga como fin último el buen desarrollo de las marcas de nuestros clientes. Para ello ponemos todo nuestro esfuerzo por estar atentos a sus necesidades y ofrecerles productos y formatos novedosos de gran eficacia publicitaria.
- Fomentamos una relación con anunciantes, agencias y centrales basadas en los principios de honestidad y transparencia. Intentamos adaptarnos a los cambios del mercado, renovando cada trimestre nuestra oferta comercial y publicándola según los criterios y tiempos que hemos establecido de mutuo acuerdo con la Asociación Española de Anunciantes.
- Nuestra oferta comercial se encuentra de una forma transparente, accesible y ágil en nuestra web para todo aquel que lo desee. Además, disponemos de otros canales de comunicación como boletines en formato electrónico o el portal del cliente con información interesante sobre el sector.
- ATRES ADVERTISING tiene una vocación de calidad en su servicio y uno de sus objetivos fundamentales es el trabajar por una mejor gestión publicitaria. Para ello, mantiene un desarrollo constante de técnicas que tengan como resultado procesos más eficaces, eficientes y de mayor respeto al medio ambiente. En este sentido, trabajamos constantemente con el resto de agentes del mercado por incorporar procedimientos en nuestras relaciones que incorporen nuevas tecnologías y que nos permitan ofrecer un servicio excelente e innovador, a la vez que más ecológico.

#### Compromiso con la sociedad

Desde ATRES ADVERTISING trabajamos por una publicidad responsable que aporte valor y que vaya más allá de la comunicación comercial convencional. Por ello:

- Nos comprometemos firmemente a tener siempre activa una cartera de productos que ofrezcan a los clientes la posibilidad de unirse a acciones con fines sociales.
- En la medida de nuestras posibilidades, nos comprometemos a la cesión de espacios publicitarios gratuitos a ONG's y Fundaciones siempre que cumplan con los requisitos de carácter benéficos establecidos.

De acuerdo a estos principios, ATRES ADVERTISING está adherida a numerosas iniciativas de carácter voluntario que velan por una publicidad responsable, con el fin de ajustarse a la legislación nacional e internacional en el ámbito publicitario.

La compañía ha manifestado en 2010 su apoyo a los códigos de regulación de prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes (SMS y MMS premium), los de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y al código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales.

Por otra parte, como miembro de Autocontrol, cumple en todas las comunicaciones comerciales con el Código de Conducta Publicitaria. Asimismo, respeta otros códigos de autorregulación sectoriales como los de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FEBE) y Cerveceros de España. Finalmente, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** asume desde 2009 el contenido del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud).

## PROTECCIÓN DE LA INFANCIA, TRANSPARENCIA Y SOSTENIBILIDAD

La apuesta de **ATRES ADVERTISING** por la publicidad responsable se materializa a través de una serie de acciones que refuerzan el compromiso de la compañía en esta materia. Así, y con el objetivo de garantizar la calidad de la emisión publicitaria, se ha ampliado el horario de protección reforzada más allá del que establece la Ley (de 8h a 11h de la mañana en lugar de 8h a 9h) para evitar que ciertos anunciantes entren en franjas con alto consumo infantil.

Además, se han establecido estrictos filtros para el control de contenidos publicitarios por parte del departamento de emisiones. En este sentido y para garantizar la corrección ética y legal de las comunicaciones comerciales se solicita a Autocontrol un análisis de la campaña publicitaria previa a su difusión y una valoración positiva, copy positivo, de todas las creatividades dirigidas a niños y, desde noviembre de 2010, de las de cine, videojuegos y banca como medida adicional. A lo largo del año, se han

solicitado 454 copys (siendo el grupo de comunicación que más solicitudes ha tramitado) y 38 consultas legales.

Por otro lado, se realiza un análisis diario de la ocupación publicitaria y se envía de forma voluntaria al Ministerio de Industria un informe de resolución de incidencias. Además, con el objeto de liderar el cambio que supone la adaptación de la Directiva europea de publicidad, se ha abordado el asunto con 14 centrales de medios y 12 anunciantes y se ha elaborado un documento de consulta para todos ellos.

En el ámbito de la sostenibilidad, en 2010 se ha seguido trabajando en la reducción del papel utilizado, potenciando la compra *online* a través del portal del cliente. En concreto, se ha incorporado a una importante central de medios, Magna Global, para reforzar el compromiso de la compañía en esta materia. Para potenciar además el diálogo con los anunciantes, se han mejorado los boletines electrónicos de **ATRES ADVERTISING** con la inclusión de vídeos y se ha facilitado una herramienta *online* a los anunciantes para que puedan supervisar sus creatividades lo que ha supuesto un ahorro considerable en cintas.

## GESTIÓN DE INFRACCIONES

La emisión de publicidad está sujeta a unas estrictas leyes que el **GRUPO ANTENA 3** cumple de manera escrupulosa. Para velar por este buen uso de la comunicación comercial y minimizar el número de infracciones, **ATRES ADVERTISING** dispone de un profesional, 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; y el envío de reclamaciones a dicha empresa siempre que se detectan errores. La compañía mantiene además un diálogo fluido con la Administración, Autocontrol y otros organismos del ámbito publicitario con la finalidad de llevar este estricto cumplimiento de la legislación.

En 2010, se han resuelto trece expedientes sancionadores correspondientes a cincuenta y cuatro infracciones. De los expedientes recibidos, cuatro corresponden a comunicaciones comerciales a través de sms y el resto a comunicaciones comerciales a través de televisión.

	2008	2009	2010
Nº de expedientes	5	4	13
Nº de infracciones	45	15	54
Importe económico de la multa (€)	1.302.932*	493.781	1.006.184

(\*) La diferencia de 61.500€ existente con la cantidad consignada en el informe de otros años procede de la revocación de dos sanciones de la SETSI por parte de dos sentencias de la Audiencia Nacional, que declaran la nulidad dos resoluciones sancionadoras de 2008, por un importe de 61.500€. También la Audiencia Nacional ha anulado parcialmente en marzo de 2010 una sentencia correspondiente al año 2007, reduciendo la cuantía de la sanción en 66.000

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.

Las resoluciones sancionadoras relacionadas con la emisión publicidad a través de televisión se refieren a incumplimientos de la normativa aplicable a los operadores de televisión en cuanto al tiempo máximo de emisión publicitaria en televisión diaria o por hora natural, y a limitaciones al modo de incluir la publicidad en la parrilla

de programación. La mayoría de las infracciones cometidas a principio de año proceden de la puesta en marcha del sistema de *pauta única* publicitaria, consistente en la emisión simultánea de un mismo corte publicitario en distintos canales de televisión, por lo que se trata de problemas que ya han sido resueltos. Asimismo, la nueva Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, ha eliminado en gran parte las limitaciones al número de cortes publicitarios y la publicidad en eventos deportivos, aunque respetando el límite de minutos por hora de reloj.

## LA PUBLICIDAD, CON LA SOLIDARIDAD Y LA INNOVACIÓN

Desde **ATRES ADVERTISING** se ha seguido apostando durante 2010 por acciones de comunicación y campañas publicitarias que faciliten la vinculación de los anunciantes con acciones sociales y valores corporativos y que a la vez fomenten conductas solidarias y sostenibles en la audiencia.

Anunciantes de muy diversos sectores han participando activamente en las campañas de acción social del **GRUPO ANTENA 3** *Ponle Freno* y *Vive Conectado*. Por su parte, **ATRES ADVERTISING** se ha vinculado activamente en la *Beca Robertus con Fanta*, proyecto de la marca para fomentar la creatividad entre los jóvenes. También se ha cerrado una campaña con la empresa Central Lechera Asturiana para el patrocinio del primer capítulo de ficción española grabado en 3D de la serie *Protegidos*, con el fin de fomentar esta tecnología.

Por último, y con el fin de dar voz a campañas informativas y de sensibilización de fundaciones y asociaciones

no lucrativas, se han emitido en los medios del **GRUPO ANTENA 3** seis campañas de publicidad sin coste de diferentes ONG, entre ellas la Fundación Vicente Ferrer con su campaña de apadrinamiento “Tu Cadena Solidaria” o Plan España, con el objetivo recaudar fondos con motivo del terremoto que ocurrió en febrero en Haití.

## LA ACCESIBILIDAD, LA SOSTENIBILIDAD Y EL DIÁLOGO, RETOS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

Con el objetivo de posicionar al **GRUPO ANTENA 3** como una compañía líder dentro del sector audiovisual, en línea con los objetivos recogidos en su Plan Director de Responsabilidad Corporativa, **ATRES ADVERTISING** se ha propuesto seguir trabajando en ámbitos como la infancia, la transparencia, la accesibilidad y el diálogo para potenciar su apuesta por una publicidad responsable.

Entre las acciones previstas para los próximos años, la compañía pretende seguir liderando la adaptación de los anunciantes a la nueva Ley del Sector Audiovisual, ofreciendo un servicio de consulta a los clientes que lo soliciten y de manera proactiva cuando surjan cambios relevantes. Asimismo, con el objeto de reforzar la vinculación del **GRUPO ANTENA 3** con sus anunciantes, está previsto el lanzamiento de una iniciativa para la lucha contra la obesidad infantil, así como la participación conjunta en acciones corporativas como *Ponle Freno*, *Vive Conectado* o *Hazte Eco*.

Por otro lado, y con el objeto de apoyar el compromiso con la infancia de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, se está ultimando un acuerdo para acercar la tecnología 3D a los

Con el objetivo de garantizar la calidad de la emisión publicitaria, Atres Advertising ha ampliado el horario de protección reforzada más allá de lo que establece la Ley. ]

niños hospitalizados en colaboración con la empresa Central Lechera Asturiana.

El refuerzo de la accesibilidad de la publicidad es otro de los objetivos prioritarios en un futuro próximo. Para ello, **ATRES ADVERTISING** facilitará el subtitulado de los anuncios y ofrecerá la opción de patrocinio de programas substituidos.

Asimismo, en el ámbito de la sostenibilidad, se seguirá potenciando el uso de las nuevas tecnologías en detrimento del papel en línea con la Política de Medio Ambiente del **GRUPO ANTENA 3**. En este sentido, está prevista para el año 2011 la incorporación del Grupo Havas que permitirá la compra *online* en el ámbito de la radio y está previsto trabajar en la digitalización de los anuncios para evitar el uso de cintas.

Por último, con el objeto de atender y escuchar las necesidades de los anunciantes del **GRUPO ANTENA 3**, se lanzará una encuesta de satisfacción para intentar identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora, que permitirá diseñar un plan de acción derivado de las conclusiones de este estudio.

# responsabilidad



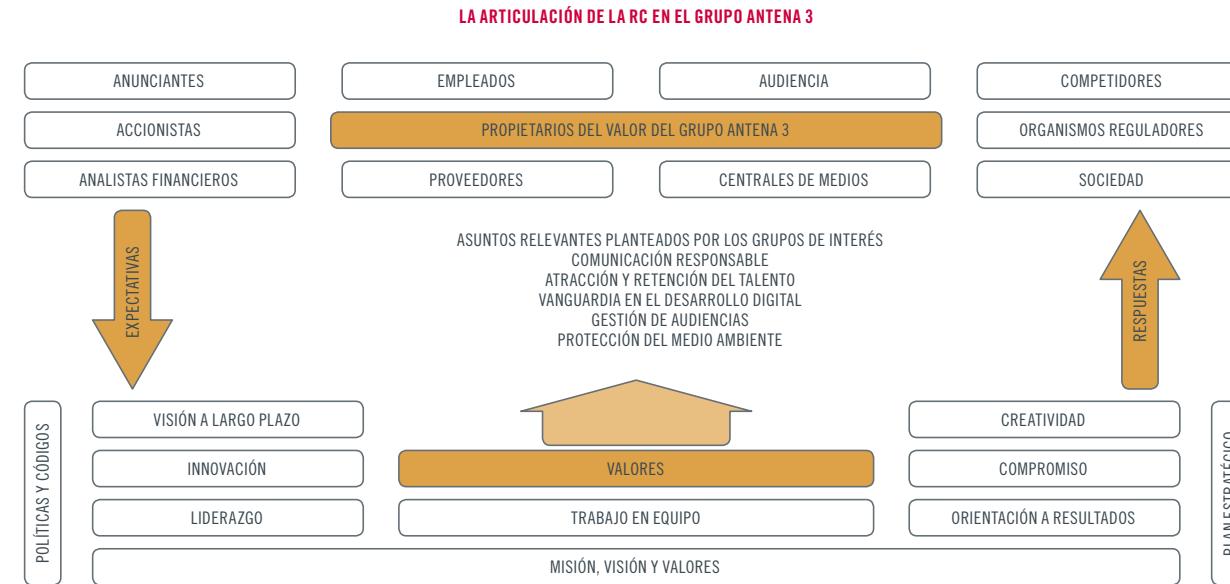
## la responsabilidad corporativa en el grupo antena 3: visión estratégica.

El **GRUPO ANTENA 3** ha avanzado en 2010 en la sistematización de su Responsabilidad Corporativa, dotándose de herramientas para seguir fortaleciendo su posición como empresa responsable y sostenible bajo una visión estratégica.

La aprobación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa y de cinco políticas corporativas evidencian la firme apuesta de la compañía por este modelo de gestión, así como el compromiso que asume con sus grupos de interés.

### NUESTRO ENFOQUE

La Responsabilidad Corporativa supone para el **GRUPO ANTENA 3** la asunción de un modelo de negocio que genere crecimiento económico y progreso social, y que despierte la confianza de sus grupos de interés. Por ello, el grupo pone la capacidad de difusión de sus medios de comunicación al servicio de la sociedad e incide en un tratamiento responsable de la información, en la accesibilidad a los contenidos que ofrece y en la transparencia en su gestión.



La Responsabilidad Corporativa en el **GRUPO ANTENA 3** se articula en torno a las demandas y expectativas de sus grupos de interés, apoyándose en los principios de transparencia, libertad de expresión, igualdad de oportunidades y respeto por el entorno, principios que la compañía considera imprescindibles para lograr la confianza social.

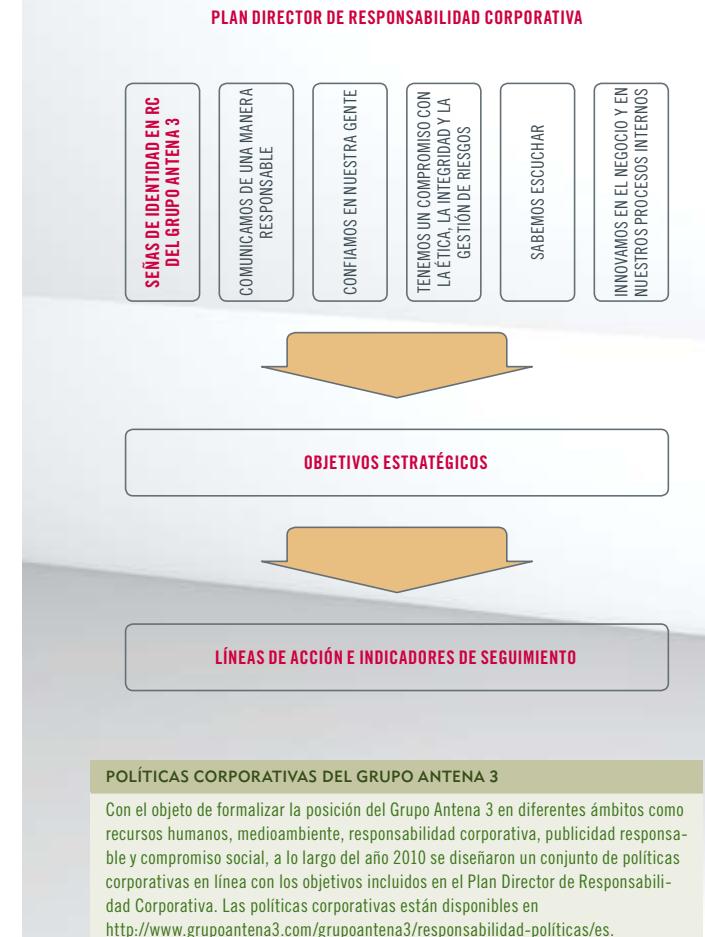
El Plan Director pretende reforzar la coherencia entre el compromiso de la compañía con la Responsabilidad Corporativa y su desempeño, incidiendo en aquellos atributos que son críticos para alcanzar el liderazgo en la materia dentro del sector. Su objetivo es definir los comportamientos a desarrollar,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

## 6.1.1 APROBACIÓN DEL PRIMER PLAN DIRECTOR 2010-2012

La aprobación en 2010 por parte del Consejo de Administración del **Plan Director de Responsabilidad Corporativa** ha supuesto un hito destacable para el **GRUPO ANTENA 3**, que lo convierte en un referente dentro del sector audiovisual español.

El Plan, que abarca el período comprendido entre 2010 y 2012, se articula en torno cinco señas de identidad, a partir de las cuales se definen los objetivos estratégicos que consolidarán al **GRUPO ANTENA 3** como el referente del sector audiovisual español en materia de Responsabilidad Corporativa.

Para la elaboración del Plan Director se ha llevado a cabo un estudio de buenas prácticas entre compañías del sector audiovisual y diversas compañías líderes en Responsabilidad Corporativa de otros sectores. Posteriormente, se han celebrado reuniones presenciales con los máximos responsables de las áreas implicadas con el objeto de identificar los objetivos estratégicos, líneas de acción e indicadores de seguimiento a incluir en el Plan.



El Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012 refuerza la coherencia entre el compromiso de la compañía con la RC y su desempeño ]

## 6.1.2 LA COMPAÑÍA SE DOTA DE UNA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El **GRUPO ANTENA 3** ha formalizado en 2010 su Política de Responsabilidad Corporativa, de acuerdo a los objetivos recogidos en su Plan Director. Dicha política, disponible en la página web [www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com), recoge los principios fundamentales bajo los que se rige su desempeño responsable.

### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO ANTENA 3

#### Cumplimiento estricto de la legislación e integridad

- Cumplimos la legislación vigente que nos es aplicable en el ámbito económico, social o medioambiental.
- Actuamos con integridad y ponemos en marcha los mecanismos necesarios para evitar que la Compañía y sus empleados se vean involucrados en incidentes de corrupción, soborno o fraude.

#### Transparencia

- La transparencia es un valor indispensable en nuestra actividad y de los profesionales que integran nuestra compañía. Este principio cobra especial relevancia en aquellas áreas vinculadas directa o indirectamente con los servicios informativos, así como con los departamentos que mantienen relación con los grupos de interés.
- Como medio de comunicación, somos transparentes e imparciales a la hora de ofrecer la información, siendo esta contrastada y veraz.
- Toda nuestra información corporativa es fiable, garantizándolo a través de una correcta recopilación y verificación.
- El principio de equilibrio rige e nuestras comunicaciones, por ello informamos a nuestros grupos de interés de nuestros éxitos pero también de nuestros fallos.

#### Supervisión

- El Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3** es el órgano responsable de la aprobación de nuestra estrategia en Responsabilidad Corporativa.
- Disponemos de un comité de Responsabilidad Corporativa que impulsa y supervisa la implantación de nuestra política de Responsabilidad Corporativa, manteniendo informado a los órganos de administración y dirección de la compañía acerca de su progreso.

#### Compromiso con la responsabilidad en los contenidos

- Como medio de comunicación que ejerce una poderosa influencia en las opiniones, valores y comportamientos de la sociedad, velamos por la calidad de los contenidos que emitimos, tratamos de reflejar la diversidad de la sociedad en ellos, y apoyamos la difusión de contenidos sobre materias de sostenibilidad que preocupan a la sociedad.
- Velamos por la independencia de nuestros contenidos y por su alineación con los valores que guían la actividad de la compañía, así como con los principios recogidos en el Código de Autorregulación de Contenidos e Infancia.

#### Protección y promoción de los derechos humanos

- Como medio de comunicación promovemos la libertad de expresión, el pluralismo y la no discriminación en nuestros contenidos, y apoyamos la protección de los derechos humanos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las diferentes convenciones y declaraciones nacionales e internacionales al respecto.
- Ponemos especial énfasis en la protección de los derechos de los menores que participan en nuestros contenidos a través de mecanismos destinados a su garantía y respeto.
- Nos implicamos de una manera especial en la lucha contra la violencia de género.

#### Participación en el desarrollo de políticas públicas

- Ponemos nuestro conocimiento sobre el sector audiovisual al servicio de los organismos y reguladores públicos con el objeto de diseñar políticas públicas que contribuyan a la mejora de entorno competitivo y generen valor en la sociedad en la que operamos.
- Participamos en foros sectoriales que tienen como fin último la promoción de políticas que favorezcan el progreso del sector audiovisual.

#### Integración en la cadena de suministro de los principios recogidos en nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa

- Mantenemos un diálogo fluido y transparente con nuestros proveedores con el objeto de optimizar los suministros y contrataciones de la compañía.
- Nuestros procesos de adjudicación se basan en los principios de equidad y transparencia.
- Incluimos criterios de sostenibilidad en nuestras compras de bienes y servicios siempre que las exigencias económicas y de calidad lo permiten.
- Hacemos partícipes a las empresas proveedoras de las políticas de responsabilidad corporativa del **GRUPO ANTENA 3**, mediante la firma de compromisos de respeto de las mismas.

#### Establecimiento de canales de diálogo fluidos y activos con nuestros grupos de interés

- Consideramos la interacción y el diálogo con nuestros grupos de interés como un elemento clave para el progreso de nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa. Por ello ponemos a disposición de nuestros grupos de interés canales de comunicación eficaces que nos permiten conocer y responder a sus demandas y expectativas integrando aquellas que contribuyan a la competitividad y rentabilidad de la compañía.

#### Respeto por el medio ambiente

- A pesar de que las actividades del Grupo Antena 3 no tienen repercusiones ambientales importantes, desarrollamos nuestras operaciones reduciendo su impacto en el entorno y fomentando la eficiencia energética y el uso de recursos, tal y como se recoge la Política de Medio Ambiente de la compañía.

#### Cumplimiento riguroso de los estándares de gobierno corporativo

- Nuestras prácticas de gobierno corporativo se basan en los principios de transparencia, independencia y respeto a la legalidad vigente.
- La Comisión de Nombramientos y Retribuciones es la responsable de velar por el cumplimiento de la Política de Gobierno Corporativo y de las normas internas de conducta.

### 6.1.3 ACTIVIDAD DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El Comité de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3** se ha reunido en 2010 en dos ocasiones. En el primer encuentro, celebrado el 29 de abril, se presentó el Plan Director y se asignaron responsabilidades respecto al cumplimiento de los objetivos y líneas de acción recogidas en el mismo. La segunda reunión tuvo lugar el 13 de diciembre y se centró en la presentación de las nuevas políticas corporativas (Responsabilidad Corporativa, Compromiso Social, Recursos Humanos, Publicidad Responsable y Medio Ambiente) elaboradas bajo la supervisión de las áreas implicadas y la Dirección de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**.

El Comité de Responsabilidad Corporativa se creó a finales de 2009 con el objetivo de reforzar el carácter transversal y la importancia de la Responsabilidad Corporativa en el **GRUPO ANTENA 3**. Está integrado por representantes de las principales áreas de negocio de la compañía (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) y su misión fundamental es informar a la dirección y al Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3** de los principales avances llevados a cabo en materia de Responsabilidad Corporativa. Entre sus funciones destacan las siguientes:

- Supervisar la consolidación de la Política de Responsabilidad Corporativa de la compañía, apoyando a su difusión en cada una de las áreas de gestión.

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



Firma del convenio de colaboración entre Antena 3 y el Foro de Reputación Corporativa para la difusión altruista de la campaña “2015: un mundo mejor para Joana” en favor de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

### 6.1.4 ABIERTOS AL DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

El **GRUPO ANTENA 3** considera el diálogo un elemento clave para lograr la confianza de sus grupos de interés y de la sociedad. En consecuencia, cuenta con diversos canales formalizados a través de los cuales canaliza las expectativas y opiniones de los mismos. Asimismo, participa en diferentes foros sectoriales e iniciativas de la sociedad civil que permiten el intercambio de experiencias y conocimiento.

La compañía ha seguido utilizando en 2010 los canales de comunicación establecidos para sus diferentes grupos de interés: anunciantes, audiencia, sociedad, empleados, competidores, organismos reguladores, proveedores y accionistas, y que se detallan en los Informes de Responsabilidad Corporativa de los años 2008 y 2009. Entre ellos, se encuentran la **Plataforma Ponle Freno**

[www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com) y la página de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** [www.fundacionantena3.es](http://www.fundacionantena3.es).

Asimismo, el Plan Director de Responsabilidad Corporativa incluye líneas de acción destinadas a mejorar los canales de diálogo con sus grupos de interés. Algunas de las más relevantes son el refuerzo de los contenidos del apartado de Responsabilidad Corporativa (RC) de la página web del **GRUPO ANTENA 3** y la inclusión de información relativa a las actividades de RC en las comunicaciones con la comunidad financiera.

Durante el año 2010, el **GRUPO ANTENA 3** colaboró durante seis meses, a través de sus canales de televisión y de **ONDA CERO**, en la difusión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Esta campaña, promovida por el Foro de Reputación



Reunión en las instalaciones de Bertelsmann del grupo de trabajo de suplemento sectorial de medios de comunicación del GRI. Foto de Frank Nuernberger.



tica de Pensionistas y Jubilados de España, a partir del cual se elaboró el “Primer Decálogo de Seguridad Vial” hecho por y para personas mayores.

Puede encontrar información sobre el primer decálogo de seguridad vial en el capítulo “El Grupo Antena 3 frente al desafío de la seguridad vial” del presente informe.

## 6.1.5 COMPROMISO ACTIVO CON LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El **GRUPO ANTENA 3** participa activamente en diferentes iniciativas nacionales e internacionales de Responsabilidad Corporativa, compartiendo conocimientos y experiencias, tanto en el marco del sector audiovisual como en otros ámbitos.

Durante los años 2009 y 2010, la compañía ha colaborado activamente en la elaboración del primer **Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación** que impulsa el organismo Global Reporting Initiative (GRI) como complemento a su guía para elaborar memorias de sostenibilidad G3. Fruto del trabajo conjunto con otras compañías relevantes en el ámbito de la comunicación como BBC, Bertelsmann, Vivendi, The Guardian, Grupo Clarín o Australian Broadcasting Corporation, se ha elaborado un documento que permitirá la estandarización de los contenidos de los Infor-

mes de Responsabilidad Corporativa y de Sostenibilidad de las compañías del sector de los medios de comunicación, lo que facilitará la comparación entre ellos.

Por otra parte, el **GRUPO ANTENA 3** renovó en 2010 su adhesión a la Red Española del Pacto Mundial y su apoyo a los diez principios que lo sustentan relacionados con el respeto de los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción y el soborno. Mediante esta adhesión, la compañía se compromete a aplicar estos principios a todas sus actividades.

Por último, cabe destacar la presencia, por tercer año consecutivo, del **GRUPO ANTENA 3** en el selectivo FTSE-4Good Ibex, que incluye a las compañías más avanzadas en Responsabilidad Corporativa, consolidando su apuesta por un modelo de gestión responsable que genere valor para sus grupos de interés.

tación Corporativa y titulada “2015: Un mundo mejor para Joana”, pretende conseguir una mayor concienciación entre todos los agentes sociales para la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, cuyo plazo expira en 2015. El **GRUPO ANTENA 3** colaboró con la iniciativa de manera exclusiva y altruista, llevando a cabo la mayor campaña de sensibilización social realizada en España por un medio de comunicación en favor de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El **GRUPO ANTENA 3** ha ido más allá en su enfoque de diálogo con sus grupos de interés en el año 2010, evolucionando de un enfoque reactivo a uno más proactivo donde se busca la generación de nuevas ideas que contribuyan al negocio de la compañía. En este sentido, se llevó a cabo en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes, un taller de “Co-creación” en colaboración con la Unión Democrá-

la responsabilidad corporativa en el grupo antena 3: visión estratégica.

# equipo

gestión de  
recursos  
humanos.



## 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.

## 6.2.1 UN GRAN EQUIPO

En el marco de su compromiso con la Responsabilidad Corporativa, el **GRUPO ANTENA 3** ha aprobado en 2010 su Política de Recursos Humanos, que se concreta en los siguientes principios:

### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS DEL GRUPO ANTENA 3

#### Desarrollo profesional

- Proporcionamos una carrera profesional atractiva, acorde con las condiciones del mercado laboral y el entorno competitivo del sector audiovisual.
- Fomentamos el liderazgo cercano, exigente y justo, que impulsa el desarrollo profesional de las personas.
- Evaluamos la contribución de nuestros empleados a la consecución de los objetivos de la Compañía, a través de herramientas eficaces, objetivas y en línea con las empresas más punteras.
- Nuestro plan de formación tiene como objetivo capacitar a las personas para el desarrollo de sus funciones, en una continua adaptación a los requisitos del negocio y a la evolución tecnológica del sector audiovisual.
- Entendemos la formación como un medio para el fomento de una cultura de empresa y un estilo de dirección coherentes con la Misión y Valores de la compañía.

#### Atracción y retención del talento

- Apostamos por la incorporación del talento como un elemento clave para hacer frente a los numerosos retos y desafíos a los que se enfrenta el sector audiovisual.
- Consideramos la retención del talento un aspecto vital en la gestión de personas dentro del **GRUPO ANTENA 3**. Para ello contamos con herramientas eficaces que ayudan a fidelizar a nuestros empleados
- Fomentamos la contratación de jóvenes profesionales a través de acuerdos con instituciones educativas y contribuimos a su formación y primer contacto con el mundo laboral a través de nuestros programas de becas.

#### Remuneración justa

- Ofrecemos remuneraciones competitivas, motivadoras y equitativas, en línea con las prácticas del mercado y la estrategia de negocio de la compañía.
- En la retribución variable de nuestros directivos y mandos intermedios, se tienen en cuenta los objetivos económicos, cualitativos y de responsabilidad corporativa que la compañía establezca en función del departamento y la categoría profesional.

#### Libertad de asociación

- En línea con el artículo 20 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, nuestros empleados dispondrán de plena libertad para pertenecer a aquellas asociaciones que tengan objetos lícitos.

### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS DEL GRUPO ANTENA 3

#### Igualdad de oportunidades, no discriminación y diversidad

- Nuestros procesos de selección se basan en los criterios de igualdad de oportunidades, objetividad, equidad y transparencia.
- Como empleados, disponemos de las mismas oportunidades de avanzar profesionalmente dentro de la compañía, independientemente de la raza, sexo, edad, orientación política, condición social o creencias religiosas.
- Fomentamos la contratación de personas discapacitadas con el objeto de fomentar su integración en el mundo laboral.

#### Conciliación de la vida laboral y familiar

- Fomentamos un entorno laboral flexible que permita compatibilizar las obligaciones laborales y familiares, a través de acuerdos e iniciativas para alcanzar este fin.
- Ponemos a disposición de nuestros empleados un conjunto de beneficios sociales acordes a las características de la compañía y a la realidad del sector audiovisual.

#### Comunicación interna

- En el **GRUPO ANTENA 3** la comunicación interna es sinónimo de transparencia, credibilidad, accesibilidad y participación.
- Para ello, favorecemos y facilitamos el intercambio de información entre nuestros empleados, estableciendo los canales de comunicación adecuados para este fin.
- De acuerdo a lo estipulado en los convenios colectivos que son de aplicación a las diferentes sociedades que conforman el **GRUPO ANTENA 3**, informamos a los empleados sobre los cambios organizativos que se producen en la compañía respetando el período establecido para tal fin.
- Contamos con los canales adecuados para conocer la opinión de nuestros empleados.

#### Entorno de trabajo seguro y saludable

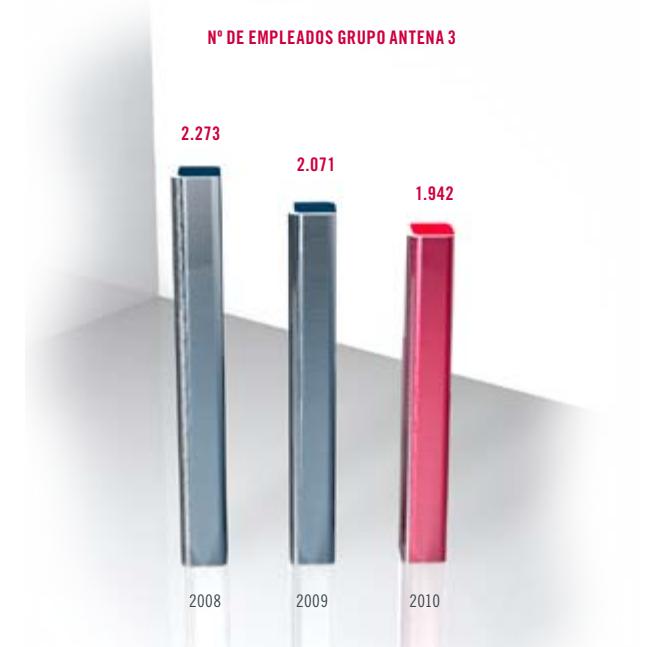
- Nuestra cultura de seguridad laboral se basa en los principios de prevención, sensibilización, mejora continua y cumplimiento de los procedimientos y normativas internas. Para ello, evaluamos los riesgos asociados a los puestos de trabajo con el objeto de planificar las acciones preventivas a poner en marcha dentro de la compañía.
- Promovemos el bienestar físico de los trabajadores, evitando daños en la salud derivados de las condiciones laborales. Asimismo pondremos a disposición de nuestros empleados y colaboradores normas y procedimientos que establezcan las pautas a seguir para prevenir accidentes.
- Mantenemos un diálogo fluido sobre aspectos de salud y seguridad laboral, con las organizaciones sindicales representadas en la compañía.

El **GRUPO ANTENA 3** llevó 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. Durante el año 2010, la compañía ha continuado con esta adaptación, con el fin de dotarse de una estructura más flexible y reducir una serie de costes fijos

que le permitan ganar competitividad. Esto ha motivado la puesta en marcha de un Plan de Reestructuración que ha conllevado la externalización de una parte de la plantilla.

Estas drásticas medidas son la respuesta que, en el ámbito de los Recursos Humanos, la compañía ha tenido que asumir como consecuencia de un entorno económico extremadamente difícil, pero son también la garantía para empleados, accionistas, inversores y otros grupos de interés de la sostenibilidad económica de la compañía.

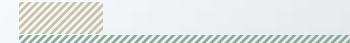
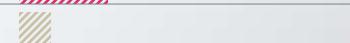
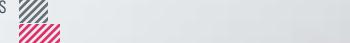
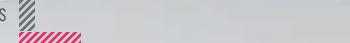
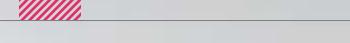
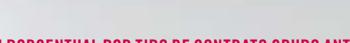
El **GRUPO ANTENA 3** está formado por 1.942 empleados, los cuales están distribuidos casi de forma paritaria entre hombre y mujeres. Una mayoría de la plantilla (80%) cuenta con contrato indefinido, con una ligera reducción con respecto al pasado año cuando el porcentaje era del 85%.



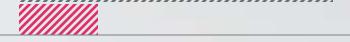
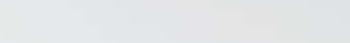
#### DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR GÉNERO GRUPO ANTENA 3

2008	HOMBRES		56,93%
	MUJERES		43,07%
2009	HOMBRES		52,97%
	MUJERES		47,03%
2010	HOMBRES		49,58%
	MUJERES		50,41%

#### Nº DE EMPLEADOS FORMADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL GRUPO ANTENA 3

2008	DIRECTIVOS		158
	TÉCNICOS		663
	ADMINISTRATIVOS		67
	RESTO		168
2009	DIRECTIVOS		59
	TÉCNICOS		446
	ADMINISTRATIVOS		54
	RESTO		75
2010	DIRECTIVOS		68
	TÉCNICOS		415
	ADMINISTRATIVOS		29
	RESTO		116

#### DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR TIPO DE CONTRATO GRUPO ANTENA 3

2008	INDEFINIDOS		89%
	TEMPORALES		11%
2009	INDEFINIDOS		85%
	TEMPORALES		15%
2010	INDEFINIDOS		80%
	TEMPORALES		20%

La mayor parte de los empleados (68,6%) desarrolla su actividad en Madrid, sede central de la compañía. En Andalucía y Cataluña también se encuentra una parte de la plantilla, el 6,3% y el 4,3% de empleados, respectivamente.

#### DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS DEL GRUPO ANTENA 3 POR ÁREA GEOGRÁFICA

	2010	HOMBRES	MUJERES	DIRECTIVOS	TÉCNICOS	ADMINISTRATIVOS	OTROS
Andalucía	6,33%	79	7	13	61	0	12
Aragón	0,51%	3	4	1	4	0	0
Asturias	0,98%	13	0	1	9	0	3
Baleares	1,08%	11	1	3	9	0	0
Castilla La Mancha	2,16%	22	3	6	14	2	2
Castilla y León	2,37%	26	5	5	18	2	5
Canarias	2,11%	19	22	2	33	1	5
Cantabria	0,57%	5	1	2	0	0	0
Cataluña	4,33%	35	29	9	34	0	0
Ceuta	0,21%	2	0	0	0	0	0
Extremadura	0,93%	3	0	3	0	0	0
Galicia	2,47%	22	7	2	24	1	1
La Rioja	0,57%	11	3	0	4	0	0
Comunidad de Madrid	68,64%	640	728	298	729	76	278
Murcia	0,88%	8	3	2	13	1	1
Navarra	0,46%	6	0	0	0	0	0
País Vasco	1,65%	17	5	2	17	1	2
Comunidad Valenciana	3,76%	41	4	7	31	3	4

#### INDICADORES DE FORMACIÓN DEL GRUPO ANTENA 3

	2008	2009	2010
Oferta formativa (nº de cursos)	338	353	97
Cursos gestionados	139	120	129
Empleados formados	1056	634	628
Horas por empleado	28	29	26
Número de formadores internos	20	25	15

La rotación en el **GRUPO ANTENA 3** se ha situado en 2010 en el 3%, un porcentaje inferior al de 2009. El promedio de años de antigüedad de los profesionales del Grupo alcanza los 7,2 años.

TASA DE ROTACIÓN DEL GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Bajas voluntarias	157	68	59
Tasa de rotación	6,9%	3,3%	3,0%

#### PROMEDIO DE ANTIGÜEDAD EMPLEADOS GRUPO ANTENA 3 (AÑOS)

2008		7,52
2009		7,67
2010		7,20

## 6.2.2 FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

El desarrollo profesional de los empleados sigue siendo una de las prioridades de la compañía. Por ello, el **GRUPO ANTENA 3** pone a disposición de su plantilla una oferta de formación continua que les permita la adecuación o mejora de sus habilidades profesionales.

La oferta formativa en 2010 ha incluido 390 títulos en las modalidades e-learning y presencial fundamentalmente. Las temáticas más demandadas siguen siendo habilidades, cursos de perfil tecnológico, idiomas, ofimática, finanzas, así como formación específica del sector.

INVERSIÓN MEDIA EN FORMACIÓN PARA EMPLEADOS DEL GRUPO ANTENA 3 POR CATEGORÍA PROFESIONAL (EN EUROS)	2008	2009	2010
Directivos	143.939,86	102.338,51	53.710
Técnicos	749.170,37	601.510,06	201.415
Administrativos	58.588,65	78.728,56	10.036
Resto	225.219,90	219.761,65	68.762
<b>TOTAL</b>	<b>1.176.918,78</b>	<b>1.002.338,78</b>	<b>333.923</b>



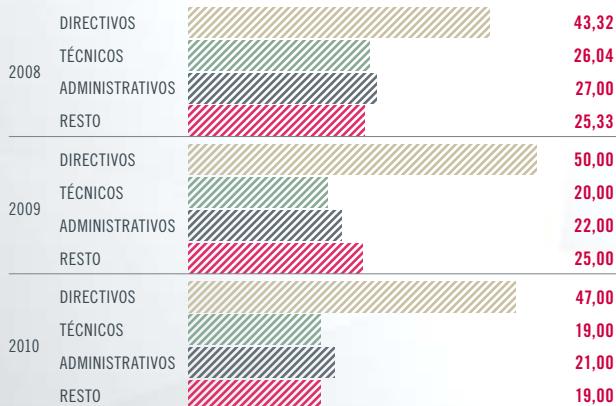
La escritora Espido Freire impartiendo un curso de formación a los empleados de Antena 3.

Un total de 467 empleados han recibido en 2010 algún tipo de formación, con un promedio de 34 horas por trabajador. El número total de horas impartidas ha ascendido a 13.703, y la inversión total ha sido de 333.923 euros.

El descenso en la cifra de inversión y en el número total de horas respecto a años anteriores se debe al descenso del número de empleados por las externalizaciones.

ÁREAS DE FORMACIÓN GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010			
	HORAS	ASISTENTES	HORAS	ASISTENTES	HORAS	ASISTENTES
Comunicación	940	47	678	36	512	26
Habilidades	2.174	121	1.660	120	976	49
Idiomas	10.050	104	7.268	82	4248	66
Tecnologías	13.946	1.082	6.361	381	544	32
Otros	7.242	507	3.674	248	7423	455
<b>TOTAL</b>	<b>34.352</b>	<b>1.861</b>	<b>19.641</b>	<b>867</b>	<b>13.703</b>	<b>628</b>

#### PROMEDIO HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL GRUPO ANTENA 3



A pesar de la reducción en el número de horas y en la inversión en formación, la calidad de la oferta formativa se ha incrementado con respecto a años anteriores, y ha alcanzado en 2010 una nota global de 8,7 sobre 10, que puede calificarse como excelente.

NIVELES DE CALIDAD FORMATIVA GRUPO ANTENA 3*	EVALUACIÓN		
	2008	2009	2010
Calidad global del curso	8,3	8,5	8,7
Competencia técnica monitor	8,3	8,5	8,7
Competencia pedagógica monitor	8,3	8,5	8,7

\*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 ofrecer a sus empleados un completo plan formativo, el **GRUPO ANTENA 3** continúa apoyando la educación superior, concretamente la formación de alumnos en el Máster de Dirección de la Empresa Audiovisual, de la Universidad Carlos III. La compañía presta apoyo económico a este máster, y numerosos profesionales del Grupo aportan su experiencia y conocimientos mediante la impartición de sesiones lectivas.

Adicionalmente, desde la Dirección de Recursos Humanos, se sigue gestionando el Plan de Prácticas dirigido a universitarios y a estudiantes de postgrado y de formación profesional.

#### FORMACIÓN EN DERECHOS HUMANOS

El **GRUPO ANTENA 3** dispone de personal de seguridad subcontratado a empresas especializadas, que garantizan que disponen de la titulación oficial de Vigilante de Seguridad, en la que se 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.

FORMACIÓN EN DERECHOS HUMANOS DEL PERSONAL DE SEGURIDAD DEL GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
	Nº empleados de seguridad	95	79
% empleados con formación en derechos humanos	100	100	100

#### 6.2.3 IGUALDAD Y DIVERSIDAD

La Política de Recursos Humanos del **GRUPO ANTENA 3** recoge entre sus principios el respeto por la igualdad y la diversidad. Asimismo, este principio forma parte intrínseca del espíritu corporativo del Grupo, y se hace firme mediante la firma del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Cabe destacar la composición paritaria de la plantilla según el género, ya que el 50,4% de puestos de trabajo son ocupados por mujeres. La media de edad de los empleados de la compañía es de 37,57 años.

CATEGORÍA PROFESIONAL	GÉNERO	NÚMERO DE EMPLEADOS		
		2008	2009	2010
Directivos	Mujeres	79	83	79
	Hombres	192	181	175
Técnicos	Mujeres	589	616	603
	Hombres	941	773	656
Administrativos	Mujeres	155	142	138
	Hombres	33	35	24
Resto	Mujeres	156	133	159
	Hombres	128	108	108
<b>TOTAL</b>		<b>2.273</b>	<b>2.071</b>	<b>1.942</b>

El **GRUPO ANTENA 3** cuenta en su plantilla con 12 personas discapacitadas, de las cuales cuatro son mujeres. Asimismo, en el ámbito de la integración de personas con discapacidad, el **GRUPO ANTENA 3** realiza una gran labor social a través del **Proyecto PRO**, desarrollado por la **FUNDACIÓN ANTENA 3**.

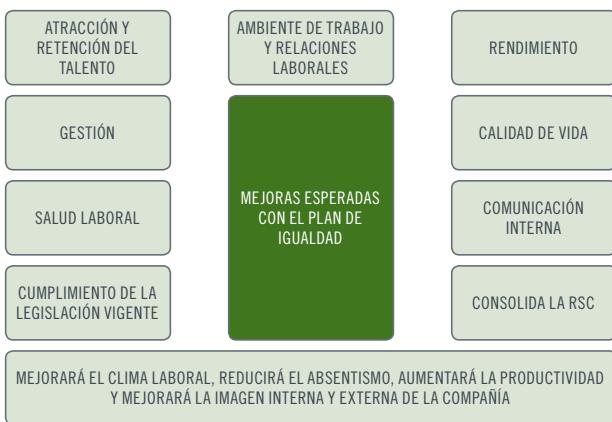
Más información sobre el "Proyecto PRO" en la página 84 y 85 del presente documento y en la página web [www.proyectopro.org](http://www.proyectopro.org)

INDICA-DORES DE DIVERSIDAD DEL GRUPO ANTENA 3	2008		2009		2010	
	HOM-BRES	MUJE-RES	HOM-BRES	MUJE-RES	HOM-BRES	MUJE-RES
Discapacitados	25	17	29	13	8	4
Extranjeros	14	7	4	8	7	7

## PLAN DE IGUALDAD

Durante 2010, la compañía ha avanzado significativamente en el ámbito de la igualdad y está preparando su Plan de Igualdad. Diseñado para implantarse inicialmente en **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, este plan tiene como objetivos, además de cumplir con la legislación vigente y con la disposición transitoria tercera del VII Convenio Colectivo de **ANTENA 3 TV**, optimizar los esfuerzos en la materia y hacer del **GRUPO ANTENA 3** una compañía pionera en el ámbito de la igualdad.

Con la implantación efectiva del Plan de Igualdad, la compañía espera mejorar su clima laboral, incrementar el rendimiento de sus empleados, reforzar la imagen interna y externa de la compañía, y contribuir así a la atracción y retención del talento.



## 6.2.4 BENEFICIOS SOCIALES

El **GRUPO ANTENA 3** ofrece a sus empleados una serie de beneficios sociales que buscan crear unas condiciones de trabajo satisfactorias, que garanticen la conciliación efectiva de la vida profesional y personal de los empleados de la compañía. Los beneficios sociales, que se ofrecen por igual a todos los empleados, independientemente de su jornada laboral y/o su modalidad de contratación, son los siguientes:

- Seguro de vida.
- Seguro de accidentes para personal desplazado según convenio.
- Ayuda para formación, con un compromiso de permanencia en la empresa de 2 años.
- Comedor de empresa.
- Transporte público.

Durante el año 2010, la compañía ha alcanzado acuerdos con empresas externas, que ofrecen sus servicios a empleados a un precio reducido. Entre éstos destacan los polideportivos, gimnasios y clínicas oftalmológicas.

BENEFICIOS SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS DEL GRUPO ANTENA 3	2008		2009		2010	
	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
Flexibilización formación	X	X	X	X	X	X

El **GRUPO ANTENA 3** contribuye al progreso económico de la sociedad, especialmente en aquellos lugares donde la compañía desarrolla su actividad. En este sentido, el Grupo proporciona a sus empleados un salario competitivo, acorde con las funciones que desempeñan y con la situación del mercado laboral.

## RANGO DE LAS RELACIONES ENTRE EL SALARIO INICIAL ESTÁNDAR Y EL SALARIO MÍNIMO LOCAL DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO ANTENA 3

	2008		2009		2010	
	SALARIO INICIAL	SALARIO MÍNIMO	SALARIO INICIAL	SALARIO MÍNIMO	SALARIO INICIAL	SALARIO MÍNIMO
Antena 3 TV	14.801 €	8.400 €	14.832,26 €	8.736 €	14832,26 €	8.866,20 €
Uniprex	12.863 €	8.400 €	12.787,65 €	8.736 €	13.451,86 €	8849,91 €
Atres Advertising	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €	10658,25 €	8.866,20 €
Movierecord	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €	10658,25 €	8.866,20 €
Unipublic	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €	10658,25 €	8.866,20 €
Antena 3 Eventos	8.597,85 €	8.400 €	8.597,85 €	8.736 €	10658,25 €	8.866,20 €
Fundación Antena 3	14.503,44 €	8.400 €	8.610 €	8.736 €	8866,20 €	8.866,20 €
I3 TV	12.754,98 €	8.400 €	13.827,66 €	8.736 €	13827,66 €	8.866,20 €
Uniprex TV	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €	9222,60 €	8.866,20 €
Multimedia	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €	9222,60 €	8.866,20 €
TDT Canarias	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €	9222,60 €	8.866,20 €
A3 Films	8.925 €	8.400 €	9.104,24 €	8.736 €	9222,60 €	8.866,20 €
Guadiana*					9222,60 €	8.866,20 €
Vnewx*					9222,60 €	8.866,20 €

\*Sociedades creadas en el año 2010.

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 un salario base y unos 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. El convenio colectivo recoge el salario base de las diversas categorías profesionales.

SALARIO BASE BRUTO ANUAL DESGLOSADO POR CATEGORÍA PROFESIONAL DEL GRUPO ANTENA 3* (EN EUROS)	2008		2009		2010	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Técnicos	42.121	39.272	36.718	32.592	31.618	28.371
Administrativos	15.886	22.538	27.731	23.977	23.135	22.609
Otros	29.151	24.002	30.164	28.752	21.790	22.922

\* 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.

Asimismo, el personal de estructura del **GRUPO ANTENA 3** (dirección, subdirección y gerencias) dispone de un plan de retribución anual variable basado en un sistema de objetivos que está vinculado a los objetivos de la compañía y a otros objetivos individuales. La retribución variable está ligada, entre otros, al logro 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.

EVALUACIONES DEL DESEMPEÑO DEL GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Número total de empleados	2.273	2.071	1942
Número de empleados que reciben una evaluación formal del desempeño y revisión durante el período	213	72*	259
Porcentaje de empleados que reciben una evaluación formal del desempeño y revisión durante el período	9,4%	3,5%	13%

\*Datos correspondientes a Uniprex.

## 6.2.5 COMUNICACIÓN Y RELACIONES LABORALES

El equipo humano del **GRUPO ANTENA 3** recibe comunicaciones frecuentes sobre los cambios organizativos de relevancia que puedan producirse. Así, toda la información 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.

## PERÍODO DE ANTELACIÓN CON QUE EL GRUPO ANTENA 3 COMUNICA LOS CAMBIOS ORGANIZATIVOS

	1 DÍA	1 SEMANA	2 SEMANAS	3 SEMANAS	1 MES	3 MESES
<b>MOVILIDAD GEOGRÁFICA</b>						
Traslados					➤	
Desplazamientos temporales					➤	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>						
Movilidad temporal					➤	
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.**
- **ATRES 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).

tica 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).

### 6.2.6 ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE

La seguridad y salud de los empleados del **GRUPO ANTENA 3** constituye una de las prioridades estratégicas de la compañía, tal y como lo demuestra la aprobación en 2010 de una Política de Prevención de Riesgos y Salud Laboral, en el marco del Plan Director de Responsabilidad Corporativa. En ella, se establecen los principios y compromisos fundamentales de la compañía en materia

de salud y seguridad laboral, que están también recogidos en los convenios colectivos vigentes en las compañías que forman parte del Grupo.

El **GRUPO ANTENA 3** dispone de un Comité de Seguridad y Salud en la sede central del Grupo, que representa al 100% de los empleados y que está constituido por cinco delegados de prevención y cinco trabajadores designados por la compañía. Asimismo, el Grupo dispone de otro Comité de Seguridad y Salud en la sede central de **ONDA CERO**, compuesto por cuatro delegados de prevención y cuatro trabajadores designados de **UNIPREX**, que también cubre a la totalidad de los empleados que desarrollan su actividad profesional en dicha sede.

El resto de Empresas del **GRUPO ANTENA 3** carece de representación laboral por lo que, sus centros de trabajo no disponen de Comités de Seguridad Laboral, y no se incumple así ninguna normativa.

Durante 2010 no se han firmado acuerdos formales con las asociaciones sindicales sobre aspectos relacionados con la seguridad y salud laboral. Sin embargo, se ha mantenido con ellas una comunicación fluida y productiva, a través de reuniones mensuales con el fin de informarles sobre la evolución del absentismo laboral en la compañía derivado de contingencias comunes y profesionales.

Asimismo, se han realizado consultas específicas a los delegados de prevención en relación con los siguientes asuntos: vigilancia de la salud de los trabajadores, revisiones técnicas en los estudios, actualización de la representación laboral y revisión anual de los equipos de protección individual (EPI) para trabajos en altura.

SINIESTRALIDAD EN GRUPO ANTENA 3	2008		2009		2010	
	JORNADA LABORAL	IN ITINERE	JORNADA LABORAL	IN ITINERE	JORNADA LABORAL	IN ITINERE
Número de accidentes de trabajo con baja	33	10	27	10	13	6
Número de accidentes de trabajo sin baja	72	8	50	5	35	6
Número de accidentes de trabajo mortales	0	0	0	0	0	0

SINIESTRALIDAD Y ABSENTISMO GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Índice de frecuencia de accidentes	11,74	8,99	3,6
Índice de gravedad de accidentes	1,91	1,26	0,35
Índice de absentismo por enfermedad común (%)	2,37	1,52	1,25
Absentismo laboral (%)	3,54	2,48	2,21

SERVICIOS MÉDICOS DEL GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Consultas atendidas	5.609	4.264	3.879
Urgencias atendidas	29	30	26
Curas	322	363	279
Analíticas y otros	492	422	364
Inyectables	36	40	31
Reconocimientos médicos	492	422	364
Vacunaciones	20	15	10
Evaluación de los riesgos laborales	144	110	99

PREVENCIÓN TÉCNICA EN EL GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Evaluación de Riesgos Laborales	177	165	156
Planificación Preventiva	78	67	74
Informes de Seguridad, Higiene, Ergonomía	79	61	26
Otras actividades de Prevención y Salud	190	248	254

## MEJORA DE LOS ÍNDICES DE SINIESTRALIDAD Y ABSENTISMO

Los índices de siniestralidad y absentismo del **GRUPO ANTENA 3** han mejorado en 2010 notablemente con respecto a años anteriores. Ha disminuido el número de accidentes y la duración de las bajas consecuencia de los mismos, debido, entre otros factores, a la mayor concienciación de los empleados sobre la importancia de la prevención, fruto del esfuerzo del Grupo por mejorar la seguridad y salud de sus trabajadores.

En lo que respecta a los servicios médicos ofrecidos por el Grupo, se han atendido cerca de 4.000 consultas y se han realizado más de 350 reconocimientos médicos, así como más de 150 evaluaciones de riesgos laborales.

## SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

Para fomentar la prevención de riesgos y la salud y seguridad entre los empleados, se han impulsado diferentes iniciativas de sensibilización y formación.

Durante 2010 se ha puesto el acento en la prevención de los accidentes de tráfico *In Itinere* e *In Misión*. Entre las actividades de divulgación, destaca la inclusión en la intranet corporativa de dos herramientas de carácter divulgativo:

- **Por tu salud.** Se trata de un apartado de educación preventiva que incluye consejos prácticos e información destinada a conseguir el bienestar físico y la salud de los trabajadores y sus familias.
- **Buzón de id+as.** Desde finales de 2010, los empleados del Grupo tienen a su disposición un apartado en la Intranet a través del que pueden aportar sugerencias e ideas en materia de seguridad y salud.

Asimismo, se ha lanzado un programa para mejorar la ergonomía en el lugar de trabajo, en el marco del Plan de Actuaciones establecido por el Plan Director de Responsabilidad Corporativa del Grupo, que ha permitido la identificación y el análisis de aquellos factores poco ergonómicos que pueden darse durante el desarrollo de las actividades de radio y televisión, con el fin de mejorarlos.

La mayoría de estudios llevados inciden en la necesidad de llevar a cabo una mejora continua de las condiciones materiales, ambientales, ergonómicas y psicosociales relacionadas con las siguientes actividades de los empleados del Grupo: tareas de administración y gestión, utilización de monitores y pantallas de visualización de datos (PVD), manejo manual de cargas, posturas y esfuerzos. También detectan la necesidad de una atención preferente a los trabajadores especialmente sensibles como los que tienen algún tipo de discapacidad o las mujeres embarazadas, por ejemplo.

Como respuesta a estas necesidades, en 2010, se ha realizado un test de evaluación de puestos de trabajo con PVD y la elaboración de un breve documento que sirve como guía sobre las condiciones materiales que debe cumplir el mobiliario de oficina.

En cuanto a la formación específica en seguridad y salud, cabe mencionar que se han delegado las acciones formativas sobre prevención de riesgos en trabajos en altura y carretilleros a las empresas externas encargadas de realizar estas actividades, sin cesar en la realización de acciones de información preventiva.

la responsabilidad corporativa en el grupo antena 3: visión estratégica.

# fundacióna3



compromiso  
con la  
sociedad.

#### ENFOQUE

Contribuir al progreso es uno de los objetivos del **GRUPO ANTENA 3** en el marco de su compromiso con la sociedad. Para lograrlo, la compañía trabaja en dos direcciones. Como grupo de comunicación, haciendo un uso responsable de la información y de los contenidos que emiten sus medios de comunicación, consciente de la gran capacidad que tienen de influir en la opinión pública y de promover cambios en las actitudes de sus audiencias. Y por otra parte, a través de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, una entidad creada en 2005 por el **GRUPO ANTENA 3** para canalizar su acción social, que centra sus actividades en dos de los colectivos más vulnerables: la infancia y la juventud.

## 6.3.1 LA POLÍTICA DE COMPROMISO SOCIAL DEL GRUPO ANTENA 3

El **GRUPO ANTENA 3** ha diseñado en 2010 su Política de Compromiso Social, con el objetivo de gestionar adecuadamente sus contribuciones a la sociedad de acuerdo a las expectativas de sus grupos de interés. De este modo, el Grupo formaliza su compromiso con la sociedad a través de un conjunto de principios de actuación que orientan su acción social.

### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE COMPROMISO SOCIAL DEL GRUPO ANTENA 3

#### Contribución positiva a la sociedad

- Contribuimos activamente al bienestar de la sociedad, destinando recursos humanos y económicos específicos para el desarrollo e implementación efectiva de proyectos que revierten en la mejora de la sociedad, y de una manera especial que beneficien a niños y jóvenes.

#### Transparencia y maximización del impacto

- Tenemos un compromiso con la transparencia de nuestros proyectos, haciendo públicos los principales impactos, beneficios y recursos destinados a nuestras actividades.
- Tratamos que nuestras acciones sociales sean eficaces y eficientes. Para ello seleccionamos aquellos proyectos de mayor impacto para la sociedad y evaluamos la efectividad de los mismos con el fin de optimizar su retorno social.
- Establecemos objetivos sociales alineados con la Misión de la Fundación y la Política de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**.
- Para garantizar la sostenibilidad económica de nuestra Fundación, diversificamos las fuentes de financiación a través de fondos procedentes de patrocinios, subvenciones públicas y donaciones privadas.

#### Concienciación y sensibilización

- Generamos debate público entorno a distintas materias que afectan a los menores y trasladamos a la sociedad información rigurosa, fiable y objetiva sobre problemas concretos, con el objetivo de establecer cauces para su resolución.
- Ponemos un especial énfasis en la atención a la infancia hospitalizada, así como a los colectivos con discapacidad.
- Conscientes del alto valor prescriptor de los rostros conocidos del **GRUPO ANTENA 3**, contamos con su colaboración activa para trasladar y reforzar los mensajes de sensibilización y concienciación de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**.

#### Fomento del voluntariado corporativo

- Destinamos recursos específicos para impulsar entre nuestros empleados y sus familias las actividades de voluntariado, con el fin de poner al servicio de la sociedad las habilidades y aptitudes del capital humano del **GRUPO ANTENA 3**.
- Nos implicamos activamente en el fomento del voluntariado, mediante la participación en foros, eventos y publicaciones sobre la materia, así como a través de su difusión en nuestros medios de comunicación.

## 6.3.2 LA FUNDACIÓN ANTENA 3 AMPLÍA SU RADIO DE ACCIÓN

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha ampliado en 2010 su radio de acción consolidando el *Proyecto PRO* de integración laboral de las personas con discapacidad como un área de trabajo que se suma a las cuatro ya definidas en años anteriores: la asistencia hospitalaria, la difusión de valores y principios, los proyectos teóricos y la profesionalización del voluntariado.



La **FUNDACIÓN ANTENA 3** fue creada por el **GRUPO ANTENA 3** en 2005 como una entidad sin ánimo de lucro, privada, de ámbito estatal y carácter permanente cuyo objetivo principal es proteger a la infancia y la juventud a través de programas dirigidos a potenciar sus capacidades, así como mediante actividades lúdico-educativas. Desde su constitución, canaliza la acción social del **GRUPO ANTENA 3**, que presta todo su apoyo a las numerosas iniciativas que emprende.

La **FUNDACIÓN** trabaja para que niños y adolescentes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación,

así como para el fomento de la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses. En este sentido, consciente del valor estratégico de los medios de comunicación en la formación y educación de los ciudadanos, la entidad trata de aprovechar el potencial de comunicación del **GRUPO ANTENA 3** para sensibilizar, informar y generar estados de opinión que contribuyan a mejorar la sociedad.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA FUNDACIÓN ANTENA 3	
<b>Misión</b>	Difundir conocimientos y facilitar experiencias que permitan a los niños vivir más felices y ser mejores ciudadanos.
<b>Visión</b>	Llegar a ser la Fundación más innovadora y atractiva en el campo infantil y juvenil.
<b>Valores</b>	Transparencia, Honestidad, Participación, Innovación, Vocación Didáctica y Espíritu Lúdico.

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 2010 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*.

### EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DE LA FUNDACIÓN APORTADOS POR EL GRUPO ANTENA 3

2008		1.193.000
2009		500.000
2010		500.000

La información financiera sobre la Fundación se encuentra en la sección 'Transparencia' de la página web [www.fundacionantena3.es](http://www.fundacionantena3.es).

El Programa de Asistencia Hospitalaria está presente en más de 90 hospitales, lo que supone un incremento de 50 hospitales respecto al año 2009. ]

### 6.3.3 MÁS DE 125.000 NIÑOS SE BENEFICIAN DEL PROGRAMA DE ASISTENCIA HOSPITALARIA

El número de hospitales beneficiarios del Programa de Asistencia Hospitalaria se ha incrementado en 2010 con nuevos centros en Cataluña, Canarias, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia y Santander. Asimismo, se han firmado nuevos convenios de colaboración con la Consejería de Sanidad de Galicia y Castilla y León, así como con centros privados de Alicante y Madrid.

En la actualidad, más de 90 hospitales y 126.000 niños se benefician de las actividades del Programa de Asistencia Hospitalaria, lo que supone un incremento de 50 hospitales respecto al año anterior.

#### PROGRAMA DE ASISTENCIA HOSPITALARIA



Actividades del Programa de Asistencia Hospitalaria: visita de Toni Acosta al Hospital de Talavera (izq). Celebración del Día del Libro con los niños hospitalizados (dcha).

#### NUEVOS CONTENIDOS EN EL CANAL FAN 3

El **CANAL FAN 3**, primer canal de televisión infantil dirigido a niños y adolescentes hospitalizados, ha ampliado en 2010 su programación, diseñada por la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. Además de producir nuevos capítulos de las secciones ya existentes, dedicadas a entretenir e informar al niño ingresado sobre el proceso por el que está pasando, (*¿Quién es quién en el hospital?, A toda máquina, ¿Cómo estás hoy?*, entre otros), se han incorporado nuevos programas como *Te leo mi cuento*, *En cualquier lugar del mundo* o *La magia está en ti*.

Asimismo, en 2010 el **CANAL FAN 3** ha conseguido importantes cesiones de material infantil, como la serie *Lazy Town*, dos nuevas series sobre internet para familiarizar a los niños con el buen uso de las nuevas tecnologías: *Vizu y Lola* y *Fantastic Nika*, o *Un Mundo Mejor para Joana*, una cesión del Foro de Reputación Corporativa sobre los Objetivos del Milenio adaptado al público infantil. También se han integrado en la programación el primer curso de inglés de **FAN 3**, *Hello Hoobs*, cedido por Planeta Junior para faci-

litar a los niños el aprendizaje del idioma de una manera divertida durante su estancia en el hospital, o *Carol tiene diabetes*, cedida por la Fundación para la Diabetes.

El **CANAL FAN 3** está supervisado por el Colegio Oficial de Psicólogos y la Asociación Española de Pediatría, que garantizan la calidad y adecuación 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.

#### FAMOSOS 'DE VISITA'

Durante 2010, famosos solidarios y caras conocidas del **GRUPO ANTENA 3** han continuado implicándose en las actividades de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** y han visitado cinco hospitales de diferentes ciudades de Castilla la Mancha, Canarias, Barcelona y Pamplona. Entre ellos, **Toni Acosta**, el actor **Jesús Olmedo**, el grupo musical las **K-narias**, el cantante **Leo Segarra** o el coro **Malagasy Gospel** han llevado la ilusión, la música y la lectura a las habitaciones de pediatría.



Gala "La Magia está en ti."

## LLEVANDO LA LECTURA A LOS HOSPITALES

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha celebrado en 2010 el tradicional **Día del Libro**, entregando a los niños ingresados el libro galardonado con el Premio Destino Infantil 2010 **La Ventana Infinita**, una flor de caramelo y un marcapáginas. Asimismo, colaboró en la celebración del Día Internacional de la Discapacidad, con la publicación del cuento **Amador Actor y Aurora Locutora**. Se trata del primero de una serie de relatos que bajo el título **Cuentos para la integración: sensibilización desde las primeras letras** informará y sensibilizará a los más pequeños sobre las diferentes discapacidades que pueden afectar a las personas. En esta ocasión, se repartieron más de 8.000 ejemplares entre los niños, centros educativos y entidades que trabajan en el ámbito de la discapacidad.

## OTRAS ACTIVIDADES EN EL ÁMBITO HOSPITALARIO

### "La magia está en ti"

La **FUNDACIÓN ANTENA 3**, en colaboración con la Fundación Abracadabra, convocó en 2010 el concurso nacional **La**

**magia está en ti**, dirigido a niños menores de 14 años y, de una manera especial, a niños hospitalizados o con algún tipo de discapacidad. A través de sus cinco categorías, el concurso buscó aprovechar los efectos terapéuticos de la magia para aportar ilusión a los niños, despertarles una nueva afición creativa e imaginativa y fomentar entre ellos el uso del lenguaje audiovisual. Cerca de 70 niños enviaron sus trucos de magia a la **FUNDACIÓN ANTENA 3** y a la Fundación Abracadabra. En una gala especial, presentada por el mago **Jorge Blas**, ambas fundaciones entregaron los premios a los mejores magos.

### "La tecnología al alcance de los niños"

**La tecnología al alcance de los niños** es un proyecto emprendido por la **FUNDACIÓN ANTENA 3** junto a la Fundación BT con el objetivo de enseñar el uso responsable de las nuevas tecnologías a niños hospitalizados de entre 6 y 18 años. El proyecto está plenamente implantado en el Hospital Niño Jesús, y se encuentra en fase de implantación en el Hospital La Paz de Madrid.



1er Concurso Escolar de Seguridad Vial Ponle Freno en Murcia.

### III edición del concurso de dibujo

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha organizado en 2010 la tercera edición del concurso infantil de dibujo, en la que han colaborado 14 hospitales. Con los dibujos premiados, se ha elaborado el calendario 2011 de la **FUNDACIÓN**, que fue repartido en diciembre entre 60 centros hospitalarios de toda España y a cerca de 4.000 niños.

## 6.3.4 LA SEGURIDAD VIAL Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL NIÑO, PRINCIPALES VALORES Y PRINCIPIOS DIFUNDIDOS

La difusión de valores y principios es uno de los principales objetivos de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. En este contexto, la entidad ha consolidado su compromiso con la sensibilización en temas como la seguridad vial infantil y la protección de los derechos del niño, creando para cada uno de estos ámbitos acciones de concienciación específicas.

Gracias a la campaña "Un Nombre, Una Vida" se registraron a cerca de 60.000 niños en Madagascar que carecen de derechos fundamentales.

Jaime Cantizano, embajador de la campaña por los derechos de la infancia "Un Nombre, Una Vida".



## SEGURIDAD VIAL INFANTIL

La **FUNDACIÓN** canaliza a través de **Ponle Freno Junior**, todas las acciones de la campaña de seguridad vial del **GRUPO ANTENA 3** **Ponle Freno** dirigidas a la infancia y a la juventud. En 2010 tuvieron lugar diversas iniciativas, entre las que destacan la organización de tres talleres sobre reflectantes, con el objetivo de concienciar sobre la importancia de la visibilidad de peatones y ciclistas en la carretera. Uno de estos encuentros tuvo lugar con motivo de la celebración del Día de la Madre, en colaboración con la Obra Social de Caja España, y contó con la participación de más de 12.000 niños. Otro de los talleres se celebró en Micropolix, y el tercero se llevó a cabo en el parque de seguridad vial de la policía local de Getafe.

Por otra parte, en colaboración con la Consejería de Obras Públicas y Ordenación del Territorio de Murcia y la Fundación Mapfre, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha convocado en 2010 el **1er Concurso Escolar de Seguridad Vial**, con el propósito de atender las preocupaciones en materia de seguridad vial de todos los niños de la Comunidad Autónoma de Murcia. El concurso contó con la participación de 35 centros educativos y más de 2.400 niños.

## PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA

Reflejo de la constante preocupación de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** por la defensa y promoción de los derechos de la infancia, en 2010 y coincidiendo con el Día Universal de la Infancia, la **FUNDACIÓN** puso en marcha la campaña **Un Nombre, Una Vida**. La iniciativa nació con la finalidad de sensibilizar a la sociedad sobre el derecho a tener una identidad del que no todos los niños gozan. Gracias a la campaña, se consiguió registrar a cerca de 60.000 niños en Madagascar que carecen de derechos fundamentales como la educación o la sanidad por no estar registrados y no tener una partida de nacimiento.

La iniciativa se desarrolló en colaboración con la Fundación Agua de Coco, una entidad con una amplia experiencia en la gestión de partidas de nacimiento en Madagascar. Todos los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3** colaboraron activamente en la iniciativa que se desarrolló desde el 20 de noviembre al 10 de diciembre.

## 6.3.5 EMPLEADOS SOLIDARIOS

El voluntariado es para el **GRUPO ANTENA 3** una herramienta eficaz para mejorar el ambiente laboral, generar satisfacción entre los empleados e incrementar su sentido de pertenencia a la compañía. Desde el año 2005 se ofrece a todos los trabajadores del Grupo la oportunidad de dar respuesta a sus inquietudes solidarias, permitiéndoles conocer las realidades de otros colectivos y enriquecerse personal y profesionalmente a través de estas experiencias.

### DÍA SOLIDARIO DE LAS EMPRESAS

	EMPLEADOS VOLUNTARIOS	EMPRESAS PARTICIPANTES	
2008	272	17	
2009	450	25	
2010	700	31	

Con el fin de poner a disposición de la sociedad las habilidades de los trabajadores del Grupo A3, la Fundación ha incrementado su oferta de voluntariado corporativo. ]



Voluntarios del Grupo Antena 3 en el Banco de Alimentos de Madrid.

#### 4<sup>a</sup> EDICIÓN DEL DÍA SOLIDARIO DE LAS EMPRESAS

La 4<sup>a</sup> edición del *Día Solidario de las Empresas*, organizado por la **FUNDACIÓN ANTENA 3** en colaboración con la ONG Cooperación Internacional, consiguió congregar a más de 700 voluntarios de 31 compañías. El evento, que se celebró simultáneamente en Madrid, Zaragoza, Bilbao y Sevilla, tiene el objetivo de sensibilizar a las empresas sobre su capacidad para colaborar en la atención de las necesidades sociales a través de las labores de voluntariado de sus empleados. 16 empleados del **GRUPO ANTENA 3** colaboraron este día con el Banco de Alimentos de Madrid en la preparación de pedidos destinados a diferentes entidades de carácter asistencial.

#### OBSERVATORIO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** es colaboradora especial del Observatorio de Voluntariado Corporativo, una entidad cuyo objetivo es proporcionar información que sirva de

base para el diseño, la ejecución y mejora de los programas de voluntariado de las empresas. El Observatorio trata además de conocer el estado del voluntariado corporativo en las compañías mediante la realización de estudios periódicos, así como de promoverlo, a través del asesoramiento a empresas que aún no tienen implantadas este tipo de políticas y actividades.

En 2010, el Observatorio ha celebrado la **1<sup>a</sup> Jornada de debate sobre Voluntariado Corporativo**, que contó con la participación de más de 30 empresas. Por otra parte, presentó el 2<sup>º</sup> estudio sobre Voluntariado Corporativo en España, que analiza la evolución de esta forma de colaboración durante el último año.

La colaboración de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** en el Observatorio de Voluntariado Corporativo se concreta en su participación en el Consejo Asesor de la entidad, a través del que brinda asesoramiento. Asimismo, colabora en la difusión de las actividades que realiza y apoya económicamente la entidad desde sus inicios.

#### EL VOLUNTARIADO, TAMBIÉN EN VERANO

Los empleados del **GRUPO ANTENA 3** que lo deseen pueden dedicar parte de sus vacaciones de verano a la ayuda a diferentes colectivos, gracias a sendos acuerdos de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** con entidades sin ánimo de lucro: Fundación Barretstown y Fundación Masnatur. La **FUNDACIÓN ANTENA 3** financia los gastos de los voluntarios y además colabora económicaamente con la actividad de estas fundaciones, a la vez que les ofrece la posibilidad de difundir sus actividades a través de los medios de comunicación del Grupo.

La Fundación Barretstown organiza campamentos de verano en Irlanda para niños de todo el mundo enfermos de cáncer. Durante 10 días, siete voluntarios del **GRUPO ANTENA 3** estuvieron en Dublín cuidando, animando y entreteniendo a los niños que pasaron sus vacaciones en el campamento. La **FUNDACIÓN ANTENA 3** colabora además con esta entidad en el marco del programa **Pequeñas Grandes Vacaciones**, que lleva a cabo desde 2009 con el objetivo de financiar proyectos de fundaciones y

Proyecto “Pequeñas Grandes Vacaciones” en favor de la Fundación Barretstown (izq).  
1ª Promoción de alumnos del Proyecto PRO (dcha).



asociaciones que organicen vacaciones y campamentos para niños y jóvenes que se encuentren en situaciones especiales (discapacidad, enfermedad, exclusión social...)

Por su parte, la Fundación Masnatur trata de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad a través de actividades de ocio. Cuatro voluntarios del **GRUPO ANTENA 3** ayudaron en las tareas de atención y ocio de los jóvenes con discapacidad que pasaron sus vacaciones de verano en la granja escuela Puerta del Campo (Segovia).

## SOLIDARIOS EN FAMILIA

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** trata de fomentar el voluntariado no sólo entre sus empleados, sino también entre sus familiares, prestando especial atención a la participación de niños y adolescentes. En 2010, la **FUNDACIÓN** celebró la **II Jornada de Voluntariado en Familia** que contó con la participación de 45 voluntarios, que colaboraron con la

Fundación Caballo, entidad que emplea la equinoterapia como medio para lograr la recuperación e integración de niños y jóvenes con discapacidad.

## 6.3.6 PROYECTO PRO: ABRIENDO EL MERCADO DE TRABAJO AUDIOVISUAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** puso en marcha en 2009 el **Proyecto PRO**, iniciativa que pretende ayudar a salvar la brecha que las personas discapacitadas encuentran para su inserción laboral, frecuentemente relacionadas con el rechazo social, la falta de formación o las dificultades de adaptación. El **Proyecto PRO** también pretende ayudar a las compañías del sector audiovisual a cumplir con la normativa existente en relación con la integración de personal

con discapacidad, dada la dificultad manifiesta de encontrar entre este colectivo perfiles adecuados para el desempeño de las labores propias de la industria audiovisual.

Las actividades del **Proyecto PRO** giran en torno a la formación específica sobre el sector audiovisual y a la realización de talleres pre-laborales que ayuden a las personas con discapacidad a conocer aspectos fundamentales para la búsqueda de empleo y la realización de prácticas en compañías del sector. En enero de 2010, se puso en marcha el primer curso que atendía al perfil **Ayudantes de producción de TV** y en el que participaron 15 alumnos con diferentes discapacidades. En 2011, se impartirán nuevos cursos que capacitarán a los alumnos para desempeñar el perfil de “Planificador y supervisor de emisión de radio y TV”, y para especializarse en contenidos multimedia.

El **Proyecto PRO** ha contado en 2010 de nuevo con el apoyo de la Universidad Carlos III de Madrid, el Real

Patronato sobre Discapacidad y la Fundación Once, así como con algunas de las principales entidades vinculadas a la formación y el empleo, como la Fundación Adecco, la Fundación Manpower, la Fundación Randstad, la Fundación Integra y la Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos (ATAM). Asimismo, el Proyecto ha sido apoyado por Vértice 360º, la Obra Social Fundación "La Caixa" y la Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración del Servicio Regional de Empleo de la Comunidad de Madrid.

Más información sobre el Proyecto PRO en [www.proyectopro.org](http://www.proyectopro.org)

## En busca del éxito educativo: Realidades y soluciones

Arturo Casalda  
Jaume Carbonell  
María José Díaz-Agüete  
Mikel Lejarza  
Francisco López Rupérez  
José Antonio Luengo  
José Antonio Marina



Primer volumen de la colección de la biblioteca FAN3.



Participantes en la conferencia "El reto del cambio en la educación: el aprendizaje en la iGeneration".

### 6.3.7 GENERANDO CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LA REFLEXIÓN TEÓRICA

Para la **FUNDACIÓN ANTENA 3** es muy importante generar debate público en torno a distintas materias que afectan a los más jóvenes. Para lograr este propósito, la **FUNDACIÓN** se nutre de la opinión y el compromiso de especialistas de prestigio y otros profesionales encargados de la formación y el desarrollo profesional de jóvenes.

Con esta inquietud, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha creado la **BIBLIOTECA FAN 3**, un conjunto de publicaciones que, de una manera constructiva y positiva, aborda temáticas que afectan a la formación y desarrollo personal de niños y jóvenes. En 2010 ha visto la luz la primera de estas publicaciones bajo el título **En busca del éxito educativo: Re-**

**lidades y soluciones**

, un documento que aporta nuevos datos y propuestas de la mano de grandes expertos para combatir el fracaso escolar.

En esta misma línea de trabajo, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha firmado durante 2010 nuevos convenios de colaboración con entidades como la Fundación Bertelsmann. Fruto de esta alianza, se ha celebrado la **Jornada para Jóvenes Guionistas**, un encuentro cuyo objetivo fue motivar a los emprendedores sociales del ámbito de la comunicación audiovisual. La jornada tuvo lugar en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y se completó con un taller sobre el proceso de producción y realización cinematográfica.

Asimismo, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha colaborado con el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, patrocinando la conferencia internacional **El reto del cambio en la educación. El aprendizaje en la iGeneration**, liderada por el **Dr. Larry Rosen**, experto internacional en la materia.

Más información sobre la Fundación Antena 3 en  
<http://www.fundacionantena3.es>

# la responsabilidad corporativa en el grupo antena 3: visión estratégica.



# stop

el grupo antena 3 frente al desafío de la seguridad vial.

## 6.4.1 PONLE FRENO, TRES AÑOS REDUCIENDO LA SINIESTRALIDAD

Desde su lanzamiento en 2008, la iniciativa **Ponle Freno** no ha cesado en su empeño de contribuir a la reducción de la siniestralidad en las carreteras, convirtiéndose en una plataforma ciudadana voluntaria que continúa trabajando por un objetivo común: salvar vidas.

En su tercer año, **Ponle Freno** ha seguido incidiendo en la prevención como el medio más eficaz para evitar accidentes y contribuyendo a la reducción de víctimas en las carreteras incrementando notablemente sus actividades, dando continuidad a las acciones emprendidas en años

anteriores y haciendo un especial énfasis en tres colectivos: las personas mayores, los ciclistas y los niños.

### PERSONAS MAYORES: NUEVO EJE DE ACTUACIÓN 2010

Este colectivo, que incluye a personas mayores de 64 años, representa al 10% de los conductores, pero también se incluyen en él más del 25% de las víctimas mortales de accidentes de tráfico.

### NUESTRO ENFOQUE

El **GRUPO ANTENA 3**, como Grupo de comunicación, tiene una gran capacidad para hacer llegar todo tipo de mensajes a gran parte de la población española, entre ellos, los conductores. Por este motivo, se emprendió en el año 2008 la iniciativa **Ponle Freno**, con el objetivo de sensibilizar a su audiencia sobre la seguridad vial. La iniciativa se ha consolidado año tras año convirtiéndose en un referente por las acciones emprendidas, los logros alcanzados y por el apoyo manifiesto de numerosos agentes sociales, expertos y personajes de relevancia, identificados con el reto de **Ponle Freno**: contribuir a salvar vidas.

Un año más, todos los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3** han apoyado a **Ponle Freno** cediendo espacios de contenidos y/o publicitarios y ejerciendo de altavoz del mensaje principal de la iniciativa. Tanto **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como **ONDA CERO** han dedicado

periódicamente espacios a **Ponle Freno** en su programación, insertando pequeñas cuñas, *spots* o mensajes dentro de sus informativos y programas. En **ONDA CERO**, por ejemplo, **Ponle Freno** dispone de microespacios con consejos sobre seguridad vial.

La iniciativa dispone además en internet de su propia página web [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com) desde la que se ofrece información actualizada de las diferentes acciones que se emprenden.

Gracias a iniciativas como **Ponle Freno** y al esfuerzo colectivo de ciudadanos y autoridades, en 2010 se registraron significativos descensos en la siniestralidad en las carreteras. Concretamente, en 2010 se registraron 1.546 accidentes mortales, que tuvieron como consecuencia 1.728 fallecidos, un 8,5% y un 8,9% menos que en 2009, respectivamente.



## 6.4.2 CERCA DE LOS CIUDADANOS

Además de desarrollarse en los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3**, **Ponle Freno** se apoya en acciones a pie de calle para estar cerca de los ciudadanos y dotar de mayor visibilidad e impacto a las actividades que se realizan en el seno de la iniciativa.

Entre otras acciones, **Ponle Freno** ha dado en 2010 el salto a las redes sociales; ha convocado su segunda carrera popular; ha realizado campañas específicas en Operaciones Salida; y ha mantenido el diálogo con la Administración Pública en el ámbito de la seguridad vial.



2<sup>a</sup> edición de la Carrera Popular Ponle Freno.

**Ponle Freno** cuenta con más de 100.000 seguidores en Facebook a los que informa periódicamente de las novedades de la iniciativa. Para el **GRUPO ANTENA 3**, las redes sociales van a tener un papel fundamental en la reducción de la siniestralidad dada su capacidad para permitir a los usuarios compartir información.

## 2<sup>a</sup> EDICIÓN DE LA CARRERA POPULAR PONLE FRENO

En 2010, ha tenido lugar la segunda edición de la Carrera Popular Ponle Freno. El evento tuvo lugar el 28 de noviembre en Madrid y el 17 de octubre en Murcia, congregando a más de 10.000 y de 1.200 corredores, respectivamente.

La seguridad vial fue la protagonista de ambas citas, a las que acudieron rostros conocidos del **GRUPO ANTENA 3**. El dinero recaudado se ha destinado íntegramente a la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, que lo dedicará a acciones de mejora en seguridad vial.

## DIÁLOGO ACTIVO CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**Ponle Freno** ha continuado asumiendo un papel activo con la Administración proponiendo medidas de seguridad vial que, con el apoyo de los ciudadanos, puedan conseguir cambios. En 2010, se ha puesto en marcha la campaña **Se buscan señales peligrosas** con el propósito de que los ciudadanos denuncien la existencia de señales de tráfico deterioradas, caídas, poco visibles o que induzcan a confusión. La finalidad última es solicitar a las administraciones responsables la puesta en marcha de un Plan Renove del parque de señales viarias de nuestro país.

**Ponle Freno** ya ha alcanzado notables logros con iniciativas similares anteriores, como la señalización de tramo de concentración de accidentes; la asignación del dinero recaudado a través de las multas a acciones de seguridad vial; o la aprobación de un Plan Vive para fomentar la renovación de autobuses escolares de más de 10 años.

## PONLE FRENO, CON EL COLECTIVO DE LAS PERSONAS MAYORES

El colectivo de las personas mayores ha sido, junto a motoristas y trabajadores, uno de los nuevos ejes de actuación de **Ponle Freno** en 2010. La iniciativa ha centrado sus acciones en este grupo, puesto que es uno de los más vulnerables, tanto en su papel de peatones como de conductores.

Si bien es cierto que a más edad más experiencia, también lo es que a más edad disminuyen las capacidades al volante (vista, oído o mayor índice de consumo de



Acción en la calle de Ponle Freno durante la Semana Santa (izq). La Unión Democrática de Pensionistas colabora con la campaña Ponle Freno (dcha).

medicamentos contraindicados con la conducción). Por ello, **Ponle Freno** ha centrado su atención en plantear a la sociedad en su conjunto y a los propios conductores una mayor conciencia sobre la necesidad de evaluar la reducción de las capacidades al volante que provoca el paso de los años. En este marco, **Ponle Freno** y la Unión Democrática de Pensionistas han elaborado el primer decálogo de seguridad vial hecho por y para personas mayores, que pretende sensibilizar a la sociedad para adecuar, en lo posible, vehículos, viales y señales para que el conductor pueda disfrutar de la conducción el mayor tiempo posible.

## "DISFRUTA TU VIAJE", NUEVA CAMPAÑA DE PONLE FRENO

Coincidendo con la Operación Salida del verano, **Ponle Freno** lanzó una nueva campaña en televisión, radio e internet bajo el lema **Disfruta tu viaje**. Con este mensaje, se trató de motivar a los conductores para que disfrutaran del viaje como la mejor manera de comenzar las vacaciones. La campaña fue difundida en **ANTENA 3, NEOX, NOVA, ONDA CERO** y **EUROPA FM**. Los telespectadores pudieron participar enviando a **Ponle Freno** fotos y recomendaciones geográficas y gastronómicas.

### DECÁLOGO SOBRE CONDUCCIÓN Y PERSONAS MAYORES

1. Utiliza tu vehículo de día, evitando los amaneceres y las puestas de sol.
2. Escoge rutas cómodas, utilizando las autopistas y evitando en lo posible carreteras secundarias o en mal estado.
3. Evita los desplazamientos largos, o realízalos de manera escalonada.
4. Si vas a viajar, realiza comidas ligeras y no bebas alcohol.
5. Ten presente siempre los posibles efectos de los fármacos en la conducción.
6. Antes de comenzar un viaje, asegúrate de que los asientos están colocados de manera que te permitan una conducción cómoda, evitando las posturas forzadas.
7. En lo posible, procura realizar los viajes acompañado.
8. Mantén tu vehículo a punto y realiza las revisiones obligatorias manteniendo un control sobre los elementos de seguridad del vehículo, en particular neumáticos e iluminación.
9. Haz revisiones periódicas de la vista y el oído, y si las necesitas, ponte siempre las gafas (y en su caso audífonos) para conducir.
10. Como peatón, cruza siempre por los lugares indicados y asegúrate de que los vehículos se detienen antes de cruzar, incluso por los semáforos y pasos de cebra.

## A PIE DE CALLE ANTES DE LA OPERACIÓN SEMANA SANTA

Días antes de la Operación Semana Santa, **Ponle Freno** lanzó una campaña de sensibilización en televisión y radio bajo el lema **Esta Semana Santa, queremos un solo número: 0 víctimas mortales**. La campaña también se llevó a cabo en diferentes semáforos de Madrid y Barcelona, donde se situaron los “Señores de Ponle Freno”, unos mimos que actuaron en zonas estratégicas con breves performances sobre consejos y precauciones al volante, centradas en tres aspectos: la velocidad, el uso del teléfono móvil y el cinturón de seguridad. La acción se reforzó con el reparto de 18.000 pegatinas **Ponle Freno**.

## LOS CAMPEONES ESPAÑOLES DEL TOUR DE FRANCIA, CON PONLE FRENO

**Alberto Contador, Carlos Sastre, Óscar Pereiro, Miguel Induráin, Pedro Delgado y Federico Martín Bahamontes**, ganadores españoles del Tour de Francia, se han convertido en 2010 en embajadores de **Ponle Freno**, portagonizando los seis anuncios emitidos en **ANTENA 3, NEOX** y **NOVA** para esta campaña. Los mensajes, que iban dirigidos tanto a ciclistas como a conductores, estuvieron relacionados con el respeto a la distancia de seguridad, la circulación de ciclistas en paralelo, el uso del casco, el empleo de la ropa adecuada, la práctica del ciclismo con niños y la paciencia con los ciclistas en las subidas.

### EL GRUPO ANTENA 3 RENUEVA SU COMPROMISO CON LA CARTA EUROPEA DE LA SEGURIDAD VIAL

El GRUPO ANTENA 3 ha renovado en 2010 por segundo año consecutivo su compromiso con la Carta Europea de la Seguridad Vial. Esta iniciativa, enmarcada en el Plan de Acción de Seguridad Vial lanzado por la Comisión Europea en 2001, es una plataforma integrada por más de 1.700 empresas, asociaciones y autoridades públicas de toda Europa con un compromiso común: contribuir a la reducción de los accidentes de tráfico. Actualmente más de 220 organizaciones españolas han ratificado la Carta.

## LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA, TAMBIÉN EN PONLE FRENO

**Ponle Freno** ha querido dotarse de rigor periodístico llevando a cabo una investigación sobre los centros de reconocimiento que expedían el certificado médico necesario para renovar el carné de conducir. El propósito era verificar que todos los centros disponían del personal y material exigido por ley, así como comprobar el cumplimiento de la normativa exigida para otorgar el certificado médico reglamentario. El trabajo de campo, para el que se empleó en ocasiones la cámara oculta, se llevó a cabo en 25 centros de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao.

Las conclusiones, que se han publicado en el primer Informe Técnico elaborado por **Ponle Freno**, ponen de manifiesto graves incumplimientos de la normativa. Concretamente, un 68% de los centros de reconocimiento incumplió la normativa legal y en todos los casos se cometió, al menos, un error grave en la gestión, que incapacitaría para obtener un certificado médico o, al menos, implicaría limitaciones que deberían constar en el documento.

**Ponle Freno** ha facilitado este Informe Técnico a la Comisión de Seguridad Vial del Congreso de los Diputados para que se emprendan medidas que subsanen estas graves deficiencias halladas por la investigación.



El Grupo Antena 3 renueva su compromiso con la Carta Europea de Seguridad Vial.



Taller de reflectantes “Déjate Ver”.

## MURCIA SE UNE AL OBJETIVO DE LA SEGURIDAD VIAL

El Gobierno regional de Murcia ha resuelto las ayudas del primer ejercicio del Plan para la Seguridad Infantil en Autobuses Públicos y Privados (“PAPI”) gracias al que todos los autobuses escolares de la región dispondrán de cinturones de seguridad y dispositivos de retención en 2013. El Plan “Papi”, que supone una extensión de la ini-

ciativa de **Ponle Freno** destinada a mejorar las condiciones de seguridad en el transporte escolar, está dotado con 2,3 millones de euros y con ella el Ejecutivo Regional persigue proporcionar las mejores condiciones de seguridad en la flota de autobuses dedicados al transporte de menores.

#### RECONOCIMIENTOS A PONLE FRENO

La labor de Ponle Freno se ha visto reconocida en 2010 con varios premios de diferentes entidades:

**Medalla al mérito de la policía local de Castilla y León**, "Mención Honorífica al Grupo Antena 3 por su campaña de seguridad vial Ponle Freno, en la labor de concienciación ciudadana y por el gran apoyo que representa en el desempeño eficaz de las funciones de seguridad vial de la policía local". El premio fue entregado por el Presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera.

**Premio Periodístico de Seguridad Vial Línea Directa** en la categoría de "Televisión", concedido por el reportaje El cinturón de seguridad en los autobuses.

**Premio de Comunicación María Teresa Aubach** en la categoría "Publicidad y Relaciones Públicas" de la Universidad de Salamanca.

**Premio Especial a la Seguridad Vial**, concedido por el portal PRnoticias, en los premios "Los Mejores de PR". El jurado de estos premios destacó los logros conseguidos por Ponle Freno en sus casi tres años de vida.

**Medalla al Mérito de la Seguridad Vial**, en su categoría de "Plata", con distintivo azul, concedido por el Ministerio del Interior. El premio fue concedido a propuesta de la Dirección General de Tráfico, en reconocimiento a la especial aportación a la mejora de la seguridad vial y al firme compromiso con estos valores y su divulgación.

#### PONLE FRENO JUNIOR

Las iniciativas de **Ponle Freno** dirigidas a los más pequeños, los conductores del mañana, buscan generar conciencia ya desde edades tempranas de la importancia que tiene la prevención y la formación para avanzar en seguridad vial. Todas las actividades de **Ponle Freno Junior** se canalizan a través de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**.

En 2010, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- **Taller de reflectantes, déjate ver.** El objetivo de este taller, celebrado en Micropolix, fue concienciar a los

participantes de la importancia de llevar reflectantes para poder ser vistos con antelación en la oscuridad. Madrid y Getafe han acogido otros dos talleres sobre este tema. En total, más de 12.000 niños han participado en estos encuentros.

- **Actividades con simuladores.** Se desarrollan gracias al simulador de coche y de moto de que dispone la **FUNDACIÓN ANTENA 3** y que sirven para, con el apoyo de monitores especializados, impartir cursos de formación a niños y jóvenes. En 2010 han tenido lugar varias actividades en Cabezón de la Sal, Lorca y Leganés.

- **Concurso de Seguridad Vial Ponle Freno.** La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha convocado, entre los alumnos de Murcia, el primer **Concurso de Seguridad Vial Ponle Freno**. La iniciativa, llevada a cabo en colaboración con la Fundación Mapfre y la Consejería de Obras Públicas y Ordenación del Territorio de Murcia, invitó a todos los centros educativos de la Región de Murcia a que enviaran consejos sobre seguridad vial en formato vídeo o cuña radiofónica. El concurso se ha convocado con un triple objetivo: concienciar a los jóvenes en materia de seguridad vial, disfrutar del trabajo en equipo y familiarizarlos con el uso de las nuevas tecnologías. El concurso contó con dos únicas categorías: "Mejor mensaje de seguridad vial para televisión" y "Mejor mensaje de seguridad vial para radio". La iniciativa contó con la participación de 2.400 niños de 35 centros educativos, que enviaron un total de 96 vídeos y 12 cuñas radiofónicas.

Toda la información sobre los premios Ponle Freno Junior en [http://www.ponlefreno.com/PonleFreno/mostrar/Los-mas-pequenos-ensenan-seguridad-vial-sus-padres/12098791\\_42](http://www.ponlefreno.com/PonleFreno/mostrar/Los-mas-pequenos-ensenan-seguridad-vial-sus-padres/12098791_42)

#### 6.4.3 CON EL AVAL DE EXPERTOS E INSTITUCIONES

La iniciativa **Ponle Freno** ha contado desde su lanzamiento con 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 2010, 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

D. Francisco Aparicio Izquierdo: Universidad Politécnica de Madrid
D. Mario Arnaldo: Automovilistas Europeos Asociados
D. Carlos Arregui Dalmases: Universidad de Navarra
D. David Barrientos: ANFAC
D. Juan de Dios Izquierdo: UNED
D. Eugenio de Dobrynine: Comisariado Europeo del Automóvil (CEA)
D. Roberto Durán: Colegio Oficial de Psicólogos
D. Ramón Ledesma: DGT
D. Antonio Lucas: RACE
Dña. M.ª Jesús Magro: Fundación José Pons
D. Luis Montoro: Técnico de FESVIAL
Dña. Elena de la Peña: Asociación Española de la Carretera
D. Jose María Riaño: ANESOR
D. Carlos Sainz: Asesor General Ponle Freno
D. Francisco Javier Sanchez Ferragut Comandante de la Agrupación de Tráfico D. Fernando Santamaría: RACC
D. Julio Laria del Vas: Fundación Mapfre

Toda la información sobre Ponle Freno en <http://www.ponlefreno.com>

la responsabilidad corporativa en el grupo antena 3: visión estratégica.

hazteco

sostenible

cuidado del medio ambiente.

#### **6.5.1 COMPROMETIDOS CON LA PROTECCIÓN DEL ENTORNO**

El **GRUPO ANTENA 3**, además de emplear sus medios de comunicación para sensibilizar a su audiencia sobre la protección del medio ambiente, se esfuerza por reducir al mínimo el impacto ambiental fruto del desarrollo de su actividad. Ese compromiso se manifiesta de manera firme en la Política de Medio Ambiente, aprobada en 2010 en el marco del Plan Director de Responsabilidad Corporativa, que formaliza la integración de la dimensión ambiental en la estrategia de negocio de la compañía.

#### PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA DE MEDIO AMBIENTE DEL GRUPO ANTENA 3

##### Cumplimiento de leyes y regulaciones

- Cumplir la legislación y regulación en materia ambiental que nos afecte así como todas aquellas iniciativas nacionales e internacionales que, en esta materia, el grupo **ANTENA 3** decida suscribir.
- Extender este compromiso a los códigos de autorregulación en materia publicitaria, relacionados con una buena práctica de comunicación medioambiental.
- Además de cumplir con la legislación y regulación que en materia ambiental nos afecta, **ANTENA 3** es sensible a todas aquellas iniciativas nacionales e internacionales que en esta materia surgen, extendiendo este compromiso a los códigos de autorregulación en materia publicitaria, relacionados con una buena práctica de comunicación medioambiental.

##### Eficiencia energética y cambio climático

- Emplear las más modernas y eficientes tecnologías en el diseño de instalaciones y actividades, con el fin de reducir nuestro consumo de energía así como las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas.
- Utilizar los medios electrónicos de la compañía para evitar desplazamientos y fomentar, así, el ahorro de recursos energéticos (combustible etc), reduciendo a su vez las emisiones nocivas asociadas a los mismos.

##### Eficiencia en el uso de recursos

- Implantar los procedimientos necesarios para optimizar el consumo de recursos dentro de la organización.
- Aprovechar hasta el final de su vida útil los recursos más utilizados en nuestra actividad (tóners, teléfonos móviles, material electrónico e informático, etc), adquiriendo de forma prioritaria materiales que faciliten a la compañía cumplir con este objetivo.

##### Generación de residuos y sustancias contaminantes

- Disponer de todos los medios a nuestro alcance para evitar contaminar nuestro entorno.
- Minimizar la generación de residuos por medio de la reutilización de medios y materiales, poniendo a disposición de nuestros empleados los recursos necesarios para conseguir tal fin.
- Fomentar el reciclaje, instalando en nuestros centros de trabajo contenedores y compactadores, para facilitar la separación de los mismos y su adecuado tratamiento. Caso de no poder realizar esta tarea “in situ”, facilitar la separación de residuos para su tratamiento posterior por gestores autorizados.

##### Difusión e información

- Comprometernos a difundir esta política de preservación del medio ambiente entre nuestros grupos afines, y especialmente entre nuestros empleados, fomentando su sensibilización en todo lo relativo a reciclaje y ahorro de energía.
- Asegurarnos de que todos los proveedores de bienes y servicios de la compañía conocen y cumplen esta política ambiental, especialmente cuando realicen actividades en nuestros centros de trabajo.
- Trasladar a la opinión pública nuestra filosofía de preservación del medio ambiente, tratando de involucrar y concienciar a cada ciudadano sobre la importancia de su papel individual en este reto.
- Contribuir, en línea con nuestra política de responsabilidad corporativa, al desarrollo sostenible del entorno mediante la divulgación, a través de nuestros múltiples medios, de este compromiso de cara a concienciar al público sobre la importancia de mantener una conducta ambientalmente responsable.

La Dirección de Gestión Operativa es el área responsable de hacer efectivo el cumplimiento de los principios contenidos en la Política de Medio Ambiente. Sus actuaciones se centran en promover el uso eficiente de los recursos, en la implantación de las tecnologías más eficientes y en la concienciación ciudadana a través de los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3**.

De manera paralela, el **GRUPO ANTENA 3** continúa desarrollando su estrategia de prevención y actuación ambiental, que contempla iniciativas que van más allá del cumplimiento normativo, en línea con su Política de Responsabilidad Corporativa.

#### ESTRATEGIA DE MINIMIZACIÓN DE IMPACTO SOBRE EL ENTORNO DEL GRUPO ANTENA 3

Cumplimiento de las inspecciones obligatorias y realización de estudios e inspecciones periódicas no exigidas por la normativa.

Elaboración de fichas de calidad de obra e instalaciones (acabados, reaprovechamiento de materiales, calidad de las condiciones físicas, etc.).

Gestión de los residuos generados en las instalaciones.

Cumplimiento de la normativa vigente y actualización práctica de la misma.

Formación y sensibilización de empleados en temas ambientales.

Mejora de la calidad del aire en las instalaciones por medio de la limpieza y sustitución de filtros, el uso de materiales no contaminantes en obra, la medición de las emisiones y la redistribución de difusores para una mejor optimización de la climatización.

Ampliación de los protocolos de actuación y del calendario de mantenimiento preventivo.

Mantenimiento de la política de reutilización de material técnico obsoleto por compañías que puedan utilizarlo. En 2010 se ha gestionado la reutilización de 173 unidades de equipamiento técnico de audio, video e iluminación.

La actividad del **GRUPO ANTENA 3** genera un bajo impacto ambiental y un consumo de recursos escaso, por lo que los riesgos asociados a posibles cambios en la regulación ambiental o al precio de materias primas, entre otras posibles eventualidades, es mínimo.

Cabe destacar que, durante 2010, no se ha recibido ninguna sanción como consecuencia de incumplimientos de la normativa ambiental.

En el marco del Plan Director aprobado en 2010, el **GRUPO ANTENA 3** ha revisado la periodicidad de la recogida y análisis de todos los indicadores ambientales de la compañía. Aunque cada indicador tiene sus características particulares –algunos únicamente pueden ser monitorizados anualmente como las revisiones de la instalación eléctrica, por ejemplo–, existen otros indicadores que permiten una monitorización más periódica: mensual, en el caso del consumo de papel, tóner, electricidad y gas, etc.; bimensual, en el caso del agua; o cuatrimestral, en el caso de los fluorescentes. Una vez recopilados los datos, se consolidan únicamente a nivel central, es decir, aquellos procedentes de la sede de la compañía en San Sebastián de los Reyes. La consolidación del resto de datos, aunque fue considerada inicialmente, se desestimó debido a que el coste de oportunidad no justificaba la medida, ya que los datos de la sede central representan en torno al 90% del Grupo.

【 El Grupo Antena 3 contempla iniciativas que van más allá del cumplimiento normativo en su estrategia de prevención y actuación ambiental. 】

## 6.5.2 MENOS CONSUMO DE RECURSOS Y MÁS EFICIENCIA ENERGÉTICA

La Política de Medio Ambiente del **GRUPO ANTENA 3** refleja el compromiso de la compañía por incrementar su eficiencia energética y reducir su consumo de recursos.

### EFICIENCIA EN EL USO DE MATERIALES

Durante el año 2010, la compañía se ha mantenido fiel a sus principios ambientales, y ha continuado trabajando para reducir el consumo de materiales de oficina y mejorar su eficiencia energética mediante el uso de equipos con un rendimiento más óptimo.

Destaca la reducción del consumo de papel blanco y del uso de tóner, debido a las actividades de concienciación dirigidas a los empleados. No obstante, la realización de una importante obra en el plató de noticias ha motivado el incremento significativo del uso de falsos techos y suelos técnicos, a pesar de que se ha intentado, como en todas las obras que se realizan, la reutilización de materiales en todos los casos en que ha sido posible.

CONSUMO DE MATERIALES	2008	2009	2010
GRUPO ANTENA 3			
Papel blanco (unidades de folios)	7.250.000	7.165.000	6.595.000
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	925	901	886
Sobres blancos (unidades)	29.750	29.550	29.500
Luces fluorescentes (unidades)	1.018	1.580	1.673
Falsos techos (m <sup>2</sup> )	603	395,52	1.495,41
Suelo técnicos (m <sup>2</sup> )	497	300,78	1.826,83
Mamparas (m <sup>2</sup> )	57,63	18,75	161,94
Estanterías (m)	900	415	0

### GESTIÓN DE RESIDUOS

El **GRUPO ANTENA 3** dispone de un Sistema de Gestión de Residuos cuyos objetivos principales son la reducción del uso de materias primas, la reutilización de materiales y la clasificación y reutilización de los residuos generados, delegando su tratamiento a agentes externos autorizados que garantizan su correcta clasificación y tratamiento.

En 2010, cabe destacar la reducción drástica del número de baterías desechadas debido al equipamiento de última generación empleado en la compañía, y cuya adquisición supuso un esfuerzo notable en años anteriores. Asimismo, destacan los datos de generación de residuos sólidos urbanos, que se reducen un 3,3% y el incremento en un 7,1% en la recogida de papel y cartón, residuos enviados a reciclaje.

RESIDUOS GENERADOS POR EL GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Papel y cartón (toneladas)	41	75,84	80,15
Residuos pilas (toneladas)	3,3	1,20	1,56
Baterías (unidades)	82	370	4
Fluorescentes (unidades)	1.018	1.570	1.673
Escombros de obra (m <sup>3</sup> )	192	117	432
Tóner (toneladas)	0,6	0,54	0,53
Residuos sólidos urbanos	594	374,78	362,63

RESIDUOS GENERADOS POR EL GRUPO ANTENA 3 (TN MÉTRICAS)	2008	2009	2010
Residuos peligrosos	3,9	1,7	2,09
Residuos no peligrosos	635	450,62	875,26
TOTAL	638,9	452,32	877,35

GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSO VS NO PELIGROSO	2008		2009		2010	
	PELIGROSOS	NO PELIGROSOS	PELIGROSOS	NO PELIGROSOS	PELIGROSOS	NO PELIGROSOS
Reutilización de equipos electrónicos e informáticos (unidades)	0	718	0	1.203	0	173
Reciclaje de fluorescentes (unidades)	0	1.018	0	1.580	0	1.673
Papel y cartón (toneladas)	0	41	0	75,48	0	80,15
Recuperación de televisores	0	24	0	6	0	16
Depósito en vertederos (R.S.U) toneladas.	0	594	0	374,78	0	362,63
Depósito en vertederos (obras) m <sup>3</sup>	0	192	0	117	0	432
Pilas y tóner (toneladas)	3,9	0	1,7	0	2,09	0

[ En 2010 el reciclaje de papel y cartón se ha incrementado en un 7,1%]. ]

En cuanto a la valorización de materiales, destaca la reutilización de mobiliario, con un 65% de puestos reutilizados. Cabe señalar también que la reducción del porcentaje de valorización de suelos técnicos se debe a una obra realizada que requería renovar el pavimento anterior. En cuanto a las mamparas, no se ha contabilizado su reutilización debido a que se han retirado aquellas que aún no se han montado, permaneciendo en stock hasta que se requiera su utilización.

MATERIALES VALORIZADOS GRUPO ANTENA 3	2008			2009			2010		
	TOTAL ADQ.	TOTAL VALORIZADO	%	TOTAL ADQ.	TOTAL VALORIZADO	%	TOTAL ADQ.	TOTAL VALORIZADO	%
Papel (unidades)	7.250.000	3.760.000	51,86	7.165.000	4.012.400	56	6.595.000	3.931.250	59,6
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	925	925	100	901	901	100	886	886	100
Material electrónico e informático (unidades)	1.196	718	60,03	1.481	1.205	81,36	1.344	985	73,29
Luces fluorescentes	1.018	1.018	100	1.580	1.580	100	1.673	1.673	100
Falsos techos (m <sup>2</sup> )	603	178	29,51	395,52	133,25	33,69	1.495,41	557,7	38,85
Suelos Técnicos (m <sup>2</sup> )	497	312	62,77	300,78	260,78	86,70	1.826,83	544,39	29,79
Mamparas (unidades)	57.63	57.63	100	18,75	18,75	100	161,94	0	0
Estanterías (m)	900	900	100	415	1.415	340,96	0	0	0
Teléfonos móviles (unidades)	311	111	35,69	181	98	54,14	220	133	60,04
Mobiliario	0	0	0	0	0	0	266	173	65

## AHORRO ENERGÉTICO

El consumo de energía eléctrica se ha mantenido estable en 2010, a pesar del incremento de la producción del Grupo. Por su parte, el consumo de gasóleo se ha incrementado cerca de un 23%, a causa del incremento productivo y por el descenso de las temperaturas medias en los meses de invierno con respecto a otros años, lo que ha hecho necesario un mayor uso de calefacción.

En cuanto a las fuentes de energía, los datos suministrados por Iberdrola, la empresa proveedora de electricidad, indican que el 65% de la energía eléctrica consumida procedía de fuentes renovables y el 35% de fuentes no renovables.

CONSUMO DE ENERGÍA GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Gas (m <sup>3</sup> )	13.441	13.064	12.442
Gasóleo (litros)	563.991	423.861	520.878
Electricidad (Kwh)	19.584.752	19.534.953	19.716.406

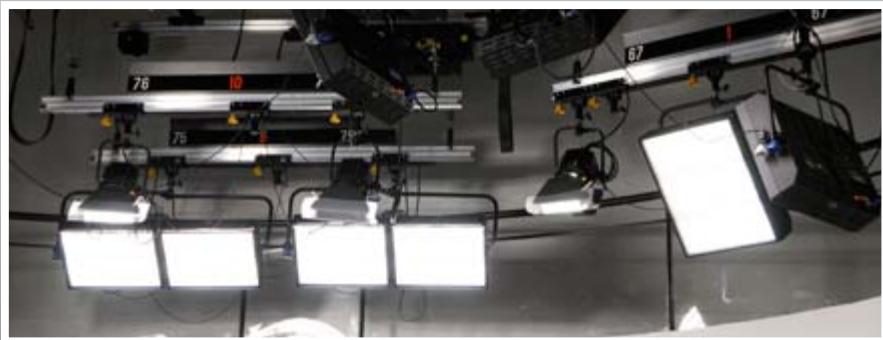
【 El 65% de la energía eléctrica consumida en 2010 procede de fuentes renovables. 】

ENERGÍA INDI- RECTA	% 2008		% 2009		% 2010	
	NO RENO- VABLE	RENO- VABLE	NO RENO- VABLE	RENO- VABLE	NO RENO- VABLE	RENO- VABLE
	0%	100%	10%	90%	35%	65%

## INICIATIVAS Y RETOS AMBIENTALES DESTACABLES

Durante 2010, el Grupo ha emprendido diferentes iniciativas en el ámbito de la eficiencia energética y del uso eficiente de recursos, como las siguientes:

- Implantación de la iluminación LED en sustitución de los halógenos existentes en el 17% de las instalaciones del Grupo. Más del 90% de la iluminación es de bajo consumo con balastro electrónico, más eficiente que la convencional. Sin embargo, la iluminación LED es más eficiente y duradera que la de bajo consumo.
- Ampliación del calendario de mantenimiento preventivo en calderas, con lo que se mejora su rendimiento y se reducen las emisiones e incidencias.
- Sustitución de gas refrigerante de climatización por gas de climatización ecológico en el 25% de las instalaciones de la compañía.
- Reducción de la generación residuos sólidos urbanos en un 2% e incremento del envío de papel y cartón a reciclaje en un 2%.



En 2010, se ha implantado la iluminación LED en un 17% de las instalaciones del GRUPO.

- Instalación de dos contenedores compactadores (uno de residuos sólidos urbanos y otro de cartón) que posibilitan una reducción del número de viajes a vertedero; evitan el consumo de combustible; e incrementan la higiene, ya que estos contenedores son cerrados.
- Sustitución de los equipos de comunicaciones de los estudios alimentados por baterías desechables por otros basados en baterías recargables.
- Elaboración de un estudio destinado a cambiar la iluminación del plató de noticias de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, que ha permitido el diseño de un nuevo sistema basado en proyectores de bajo consumo de última generación de LED y fluorescencia, todo ello sin detrimiento de la calidad de la imagen. La implantación del nuevo sistema de iluminación supondrá un ahorro anual de 23.500 KWh.
- Implicación de la Secretaría General del Grupo en el lanzamiento de las directrices ambientales, cuyo objetivo es concienciar a los empleados sobre hábitos de trabajo más sostenibles.
- Restricción en el uso de fotocopiadoras en color y planimetría.

En este mismo ámbito, los retos planteados por el **GRUPO ANTENA 3** para 2011, con vistas a favorecer la sostenibilidad de la compañía, son:

- Continuar con la implantación de gas ecológico en los sistemas de climatización de la compañía.
- Proseguir con la instalación de iluminación LED en lugar de halógena.
- Comenzar con la implantación de la domótica en los edificios corporativos, en concreto, para la iluminación regulable en oficinas, lo que mejorará las condiciones de trabajo y favorecerá un consumo eficiente de recursos.
- Iniciar el proceso de implantación de equipamiento de ecocontrol en PC, pantallas y equipamiento técnico, programando el apagado y encendido de los mismos y ordenando el protocolo de cierre de los archivos y programas, reduciendo el consumo energético e incrementando la eficiencia del equipamiento.
- Continuar con la política de uso de ferrocarril en lugar del transporte aéreo.
- Reducir al menos un 1% la cantidad de residuos enviados a vertedero, e incrementar al menos un 1%

- el volumen de papel y cartón enviado a reciclaje.
- Sustituir la iluminación de incandescencia del set de noticias, realizando un diseño basado en proyectores de bajo consumo.
- Para 2011, el Grupo quiere realizar un estudio para evaluar la posibilidad de instalar una pequeña planta termosolar con la que se ahorraría combustible de calefacción.

#### INICIATIVAS PARA EL AHORRO DE ELECTRICIDAD

- |   |
|---|
| Control de la temperatura ambiente en verano e invierno ( $\pm 2^{\circ}\text{C}$ ).  |
| Reducción del horario y del número de luminarias en los pasillos de distribución.   |
| Reducción de los horarios de apagado/encendido de platós y controles.   |
| Adaptación al nuevo Código Técnico de Edificación en aislamiento acústico y térmico en las reformas realizadas.   |
| Mejor del aislamiento en cubiertas, con reaprovechamiento de lo existente, pero incorporando cámaras de aire mediante la creación de una segunda capa aislante. |
| Continuar con la instalación de filtros solares en ventanales.  |
| Sustitución del antiguo intercambiador de vapor por equipamiento de nueva tecnología más eficiente.   |
| Ampliación del uso de vídeo y audio en conferencias múltiples.  |
| Mejora del acondicionamiento acústico en controles, para incrementar su rendimiento y eficiencia.   |

#### RETO PARA EL AHORRO DE ELECTRICIDAD EN 2011

Potenciar entre los empleados el uso de tecnología *online*.

Concienciar al personal sobre la importancia de la desconexión de los aparatos electrónicos y de la iluminación.

Continuar con las iniciativas en curso en 2010.

### CONSUMO DE AGUA Y VERTIDOS

El agua que consume el **GRUPO ANTENA 3** procede exclusivamente de la red de distribución municipal del Canal de Isabel II. Tras su uso, se vierte de nuevo en su totalidad al alcantarillado público y se trata y depura con el resto de vertidos de uso doméstico de la población. Sin embargo, para asegurar el máximo control y adecuación a la normativa, una compañía autorizada por el Ministerio de Industria lleva a cabo un control y análisis previo de dicho vertido a la red general, lo que garantiza la no toxicidad de la misma.

Aunque aparentemente, el consumo de agua se ha incrementado con respecto a 2009, cabe resaltar que la facturación de 2010 corresponde a un total de 406 días, mientras que la de 2009 a 345. Teniendo en cuenta esta circunstancia, el consumo de agua ha permanecido estable con respecto a años anteriores.

La Política Ambiental del **GRUPO ANTENA 3** compromete a la compañía a continuar fomentando iniciativas para el control y reducción del consumo de agua. Entre otras, cabe destacar las siguientes:

- Sustitución de equipamientos obsoletos que ocasionan elevados consumos de agua.

#### CONSUMO DE AGUA GRUPO ANTENA 3 (M<sup>3</sup>)

2008		50.770
2009		49.371
2010		52.499

#### EMISIONES DE GEI GRUPO ANTENA 3 (TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE)

2008		4.379,73
2009		4.316,32
2010		2.095,06

- Mejora y ampliación del protocolo de mantenimiento preventivo.
- Implicación de los empleados en la reducción del consumo de agua a través de iniciativas de sensibilización.

El objetivo para los próximos años es mantener el máximo rigor en la gestión del agua, a pesar de que gran parte del consumo de la misma depende de las condiciones climatológicas en los meses de verano, ya que se emplean grandes cantidades para el riego de superficies ajardinadas.

### 6.5.3 FRENO AL CAMBIO CLIMÁTICO

Las iniciativas dirigidas a la eficiencia energética tienen su repercusión en la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero. Más allá de estas acciones, el **GRUPO ANTENA 3** se esfuerza por contribuir al freno del cambio climático, lo que se ha reflejado en los consumos en 2010.

En este año, se ha producido un notable decrecimiento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del Grupo, que puede explicarse, además de por las medidas de reducción de consumo explicadas anteriormente, por una reducción del número de horas de uso y/o una variación en la tasa media de emisión, que son los dos factores empleados para la obtención de los datos de emisión. Estos datos son controlados por la Entidad Nacional de Inspección y Control Reglamentario (OCA) ATISAE.

En cuanto a la emisión de sustancias destructoras de la capa de ozono, desde las instalaciones del **GRUPO ANTENA 3**, no se ha emitido al exterior ninguna sustancia de estas características al no haberse producido averías o incidencias en los equipos de climatización, que son los que contienen Freón 22 (gas destructor de la capa de ozono) en sus circuitos cerrados.

En este sentido, la normativa exige la sustitución completa del gas Freón 22 en 2015; sin embargo, la compañía ha procedido a la sustitución de 18 equipos de climatización

(118.000 frigorías) y cuatro enfriadoras (915.000 frigorías) que contienen este gas, en el marco de la Política Ambiental de la compañía.

En los que respecta a las emisiones de NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> y CO, han disminuido con respecto a los valores de años anteriores, representando una cantidad mínima. A pesar de este balance positivo, el **GRUPO ANTENA 3** continuará con la política de gestión de uso y control de calderas para seguir mejorando.

EMISIONES DE NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> Y CO GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
NO <sub>x</sub> (2010 0,78% del límite) (toneladas)	3,45	3,40	2,343
SO <sub>x</sub> (2010 0,03% del límite) (toneladas)	0,885	0,87	0,276
CO (2010 0,008% del límite) (toneladas)	0,154	0,152	0,119

## IMPACTOS DERIVADOS DEL TRANSPORTE

Los impactos ambientales derivados del transporte de empleados, colaboradores y materiales necesarios para la producción de contenidos televisivos son poco significativos. A pesar de este reducido impacto, el Grupo continúa impulsando diferentes iniciativas para reducir el consumo de gasoil y gasolina.

Asimismo, en el marco del Plan Director de Responsabilidad Corporativa, que establecía como objetivo consolidar al máximo posible los datos del Grupo, en 2010 se han incluido en los datos de consumo de combustible las unidades móviles de **ONDA CERO**.

### INICIATIVAS DESTINADAS A REDUCIR LOS DESPLAZAMIENTOS

- Fomento del uso de 'Sistemas de conexión *online* con el correo particular', que se ha incrementado un 28% en relación con el año anterior.
- Implantación generalizada del módem 3G en ordenadores portátiles.
- Ampliación de la 'Red privada virtual' de telecomunicación, con tres nuevos enlaces de centros del Grupo a la sede central de Madrid.
- Incremento del número de dispositivos de audio y videoconferencia, aproximadamente en un 25%.
- Envío de facturas por correo electrónico a algunos proveedores, con lo que se evita el uso de correo ordinario.
- Fomento entre los empleados del uso de ferrocarril en lugar de transporte aéreo siempre que los tiempos de desplazamiento sean similares.

### RETOS PARA REDUCIR DESPLAZAMIENTOS EN 2011

- Potenciar el uso de los sistemas de audio y videoconferencia, ampliando el número de equipos.
- Mejorar la eficacia y eficiencia del equipamiento on-line mediante la sustitución de terminales por nuevo equipamiento 3G.
- Mayor planificación y control de viajes de trabajo.

CONSUMO DE GASOLINA Y GASOIL (LITROS) GRUPO ANTENA 3	2008	2009	2010
Furgonetas (gasóleo A)	336,12	235,25	315,48
Unidades móviles ligeras (gasóleo)	3.096,96	0	45.250
Unidades móviles ligeras (gasolina)	41.868,30	0	11.224

## 6.5.4 RESPETO POR LA BIODIVERSIDAD

Las actividades del **GRUPO ANTENA 3** no tienen un impacto destacado sobre la biodiversidad. Las sedes de la compañía se ubican en terrenos urbanos (polígono industrial) y cumplen con el plan urbanístico vigente. Asimismo, por su ubicación tampoco se produce ninguna afección destacable sobre especies protegidas.

En cualquier caso, con el fin de evaluar el riesgo que las actividades del Grupo pudieran tener sobre la biodiversi-

dad, la Dirección de Gestión Operativa sigue llevando a cabo las siguientes tareas:

- Gestión y control en el cumplimiento de la normativa ambiental.
- Inspecciones periódicas por parte de agentes internos y externos autorizados.
- Control sobre la gestión de externa de residuos.
- Gestión de los residuos por medio de agentes externos autorizados.

Dado el carácter urbano de las instalaciones del Grupo y la propia actividad de la compañía, durante 2010 no se ha producido la restauración o recuperación de ningún terreno. Sin embargo, cabe mencionar que la compañía cuenta en su sede principal de San Sebastián de los Reyes (Madrid) con una superficie ajardinada de aproximadamente 9.000 m<sup>2</sup>, en la que aplica las más modernas tecnologías para la reducción del consumo de agua.



## 6.5.5 GENERANDO CONCIENCIA AMBIENTAL

El **GRUPO ANTENA 3** es consciente del potencial que sus medios de comunicación tienen como altavoces de los mensajes medioambientales. En este ámbito, destaca **Hazte Eco**, una iniciativa impulsada por el canal **NEOX** con la que pretende hacer de la ecología la bandera de sus acciones en Responsabilidad Corporativa, concienciando y sensibilizando sobre la necesidad de respetar el medio ambiente. La primera de estas acciones ha sido la firma de una alianza con la ONG Greenpeace para la creación de un nuevo informativo dedicado a contenidos medioambientales, que se ha emitido entre septiembre y diciembre de 2010.

Además se ha creado una web específica con noticias, reportajes y consejos medioambientales, que incluye un apartado en el que las audiencias pueden participar activamente enviando sus mensajes o denuncias de delitos medioambientales.

A nivel interno, en el marco del Plan Director de Responsabilidad Corporativa, la compañía ha elaborado un decálogo de sostenibilidad ambiental cuya difusión entre

los empleados está prevista para 2011. Cabe destacar que todos los empleados tienen a su disposición un espacio en la intranet corporativa para expresar sus ideas e inquietudes en torno a la protección del medio ambiente.

## 6.5.6 GASTOS E INVERSIONES 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. Durante el año 2010, la compañía ha destinado un total de 105.300 euros a inversiones ambientales, que se han dirigido a la mejora paulatina de las instalaciones, a su mantenimiento preventivo y al cumplimiento de la normativa. En concreto, se han realizado las siguientes actuaciones:

- Mejora del aislamiento e impermeabilización de diferentes instalaciones del Grupo (Almacén 'Texas', Estudio 7 y Estudio 1).
- Sustitución de equipamiento de climatización por equipos con 'gas ecológico'.

- Renovación de un intercambiador de vapor en la sala de máquinas de la sede central.
- Adquisición de equipamiento para audio conferencias.
- Instalación de filtros de control solar.
- Sustitución de carpintería de aluminio por climalit.

### INVERSIÓN AMBIENTAL DEL GRUPO ANTENA 3 (MILES DE €)

2008		93,27
2009		80,53
2010		105,30

Por último, los gastos ambientales han ascendido a 39.200 euros en 2010, que se han destinado fundamentalmente a:

- Mantenimiento de calderas.
- Inspección de emisiones.
- Tratamientos 'antilegionella' y recogida de grasas.
- Arreglos en colectores de saneamiento.
- Sustitución de colectores de calefacción.
- Implantación de iluminación LED por focos dicroicos.
- Análisis de aguas residuales.



# gobiernocorporativo.

## 7.1 POLÍTICA DE GOBIERNO CORPORATIVO DE ANTENA 3 TELEVISIÓN

El Consejo de Administración de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** es el máximo responsable de las Políticas de Responsabilidad Corporativa y Gobierno Corporativo, lo que demuestra el compromiso de la Alta Dirección con la materia y el rango que se le otorga. Asimismo, corresponde a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones velar por el cumplimiento de las normas internas de conducta y las directrices de gobierno corporativo recogidas en los Estatutos Sociales, el Reglamento del Consejo de Administración, el Reglamento de la Junta General de Accionistas y el Reglamento de Conducta en materias relativas al mercado de valores.

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** toma como referencia a la hora de implantar prácticas en materia de gobierno corporativo, el **Código Uniformado de Buen Gobierno y sus Recomendaciones Complementarias**.

De acuerdo con el principio de “cumplir o explicar”, la compañía elabora anualmente su Informe de Gobierno Corporativo, en el que se detalla el cumplimiento, parcial o total, o el incumplimiento de estas recomendaciones, justificando los motivos.

En este ámbito, cabe destacar que la CNMV publicó en junio de 2010 las conclusiones del Grupo de Trabajo de Control Interno sobre la Información Financiera constituido para analizar el

desarrollo de la obligación de incluir en el Informe Anual de Gobierno Corporativo información sobre el Sistema de Control Interno sobre la Información Financiera (SCIIF) en las entidades cotizadas.

Con motivo de esta publicación, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta con el apoyo de una importante firma de consultoría que está asesorando a la compañía en la definición de un plan de acción para implantar las medidas necesarias para adecuar su SCIIF a lo requerido por el modelo definido por la CNMV.

Por su parte, el **Reglamento de Conducta en materias relativas al mercado de valores**, vigente desde 2003, establece las obligaciones y procedimientos de actuación de las personas que, por razón de su actividad dentro de la compañía, tienen la posibilidad de acceder a información relevante relativa a la cotización de las acciones de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**. Este reglamento regula, entre otros asuntos, las actuaciones relacionadas con el tratamiento de información confidencial e información relevante, el régimen de autocartera de la sociedad y los conflictos de interés. Se encuentra a disposición para su consulta en la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y en la página web del **GRUPO ANTENA 3**, y ha sido reconocido y aceptado por todas las personas de la compañía a los que afecta su aplicación. La Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos, y en su defecto la Dirección Financiera, son los órganos encargados de velar por el cumplimiento de las obligaciones y procedimientos contenidos en el mismo.

**ANTENA 3 TELEVISIÓN** cuenta con un **Comité de Cumplimiento Normativo**, integrado por el Secretario del Consejo de Administración (que ostenta la presidencia del mismo), el Director Financiero, el Director de la Asesoría Jurídica, el Director de Recursos Humanos y el Director de Auditoría Interna. Asimismo, dispone de una **Unidad de Cumplimiento Normativo**, dependiente del Secretario del Consejo de Administración, cuyas funciones principales son velar por el cumplimiento de las normas de conducta en los mercados de valores y garantizar la veracidad, claridad y completitud de la información de la compañía transmitida a la CNMV y a los mercados.

Adicionalmente, la compañía cuenta con un sistema informático específico vinculado a la aplicación y seguimiento de este reglamento, denominado **SRC (Sistema para la aplicación del Reglamento Interno de Conducta en materias relativas al mercado de valores)**, que permite el flujo de información entre las personas afectadas y los órganos competentes para la revisión de su cumplimiento, lo que facilita la trazabilidad en los flujos de datos y la conservación íntegra de toda la información histórica.

## COMPROMETIDOS CON LA TRANSPARENCIA

El **GRUPO ANTENA 3** dispone desde 2003 de una página web corporativa ([www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com)) en la que ofrece, en su sección 'Accionistas e Inversores', toda la información publicada en la web de la CNMV junto a otros documentos que la compañía considera relevantes para sus accionistas e inversores. De esta manera, se da respuesta al texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (LSC) que, desde septiembre de 2010, obliga a

las sociedades anónimas cotizadas a cumplir los deberes de información por cualquier medio técnico, informático o telemático, sin perjuicio del derecho de los accionistas a solicitar la información en forma impresa; así como a disponer de una página web para atender el ejercicio, por parte de los accionistas, del derecho de información relevante exigida por la legislación sobre el mercado de valores.

El artículo 582.2 de la LSC obliga a las compañías, además, a habilitar en la página web un foro electrónico con motivo de la celebración de las Juntas Generales de Accionistas que permita a los accionistas publicar propuestas que pretendan presentarse como complemento del orden del día anunciado en la convocatoria; solicitar la adhesión a tales propuestas; impulsar iniciativas para alcanzar el porcentaje suficiente para ejercer un derecho de minoría previsto por ley; y hacer ofertas o peticiones de representación voluntaria. En esta línea, **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, como socio promotor de la Asociación de Emisores Españoles, ha participado en la elaboración de unas normas de funcionamiento para el foro electrónico de accionistas mencionado. Para la próxima Junta General de Accionistas, el **GRUPO ANTENA 3** espera habilitar este nuevo instrumento.

Finalmente, el Grupo ha difundido en 2010 con puntualidad, mediante las oportunas comunicaciones a la CNMV, la información prevista relativa a los supuestos que han sido de aplicación, tales como información financiera, convocatorias y acuerdos de juntas generales de accionistas, acuerdos del Consejo de Administración, presentaciones para analistas e inversores, etc.

## 7.2 MODELO DE GOBIERNO CORPORATIVO DE ANTENA 3 DE TELEVISIÓN S.A



## LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Junta General de Accionistas constituye el máximo órgano de representación del capital social de la compañía. De acuerdo a lo recogido en la Ley de Sociedades Anónimas y en los Estatutos Sociales, se reúne como mínimo una vez al año dentro de los seis primeros meses del ejercicio, con el objeto de deliberar y adoptar acuerdos sobre asuntos de índole económica y jurídica que son de su competencia exclusiva.

## EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración es el máximo órgano de representación, administración, dirección, gestión y control de la compañía. Se encarga de determinar sus orientaciones generales y objetivos, por lo que desempeña y asume en exclusiva las responsabilidades de estrategia (para impulsar y orientar la política de la compañía), vigilancia (para controlar las instancias de gestión) y de comunicación (para servir de enlace con accionistas e inversores).

El Consejo de Administración dispone de una serie de comisiones especializadas con el fin de obtener asesoramiento en determinados asuntos. Estas comisiones son las siguientes:

### Comisión Delegada

Compuesta por cinco miembros, entre los que se encuentran tanto el Presidente como el Vicepresidente, esta Comisión tiene delegadas con carácter indefinido todas las facultades del Consejo de Administración excepto las indelegables.

### Comisión de Auditoría y Control

La Comisión de Auditoría y Control tiene como función principal asesorar al Consejo de Administración en el análisis y conocimiento de las cuentas anuales de cada ejercicio y en los informes periódicos financieros, así como supervisar la elaboración de la información financiera. Asimismo, se encarga de revisar regularmente las operaciones vinculadas entre la sociedad y sus accionistas más significativos y recibe información directa y regular sobre los auditores de la compañía (internos y externos).

### Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Entre otras funciones, esta Comisión tiene atribuidas la de informar sobre todas las propuestas que el Consejo formule a la Junta General para el nombramiento o cese de consejeros; supervisar el cumplimiento de las reglas de gobierno corporativo; e informar sobre los nombramientos y cese de altos directivos que el primer ejecutivo propone al Consejo.

En el apartado B.2. del Informe de Gobierno Corporativo se detallan los miembros de las Comisiones del Consejo de Administración, así como los cargos que ocupan y la tipología de cada uno de ellos. Asimismo, se describen las reglas de organización y funcionamiento de las Comisiones y las funciones y responsabilidades que tienen atribuidas, según los Estatutos Sociales y el Reglamento del Consejo de Administración.

#### NÚMERO DE REUNIONES EN 2010

Consejo de Administración	10
Comisión Delegada	10
Comisión de Auditoría y Control	5
Comisión de Nombramientos y Retribuciones	3

En el año 2010, el Consejo ha aprobado el **Primer Plan Director de Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3**, correspondiente al periodo 2010 - 2012, que ha supuesto una novedad en el sector audiovisual, y que pone de manifiesto el compromiso de la Alta Dirección con la integración de los aspectos ESG (Ethical, Social & Governance –Ética, Sociedad y Buen Gobierno) en el modelo de negocio de la compañía.

Asimismo, en 2009 se constituyó el **Comité de Responsabilidad Corporativa** que, entre otras funciones, se encarga de revisar las políticas corporativas de publicidad responsable, recursos humanos, medio ambiente, acción social y Responsabilidad Corporativa, aprobadas por la Secretaría General. Está prevista la publicación de estas políticas en la página web del **GRUPO ANTENA 3**.

Por último, en 2010 se ha impulsado la actividad del Comité Ejecutivo del Patronato de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** con el nombramiento de nuevos miembros. Se trata de un órgano colegiado que actúa como enlace permanente con el Consejo de Administración, que conforma el patronato de la **FUNDACIÓN**, y que tiene como función impulsar y apoyar la actividad ordinaria de la entidad. Este comité ejecutivo está integrado por los siguientes miembros:

- D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras, Patrono de la Fundación.
- D. Maurizio Carlotti, Patrono de la Fundación.
- Dña. María Entrecanales Franco, Patrona de la Fundación.
- D. Luis Gayo del Pozo, Secretario de la Fundación.
- Dña. Carmen Bieger Morales, como Directora de la Fundación.

---

Más información sobre el Gobierno Corporativo en el Grupo Antena 3 en <http://www.grupoantena3.com/>

---

# anexos.

## ANEXO 1. ACERCA DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El contenido del presente Informe se ha definido de acuerdo a la aplicación de los siguientes principios recomendados por Global Reporting Initiative.

### MATERIALIDAD

*“La información se considera material si su omisión o distorsión en una Memoria puede influir sobre las decisiones o acciones 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.”*

Los contenidos del presente Informe tienen en cuenta las expectativas de los grupos de interés internos y externos de la Compañía, recopiladas en la encuesta *online* llevada a cabo en el año 2009. Para más información, puede consultar el Informe Anual y de RC 2009 en la página web [www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com).

La compañía ha seguido utilizando en 2010 los canales de comunicación establecidos para sus diferentes grupos de interés: anunciantes, audiencia, sociedad, empleados, competidores, organismos reguladores, proveedores y accionistas; los criterios en base a los cuales se han definido los grupos de interés se detallan en los Informes de Responsabilidad Corporativa de los años 2008 y 2009.

### 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 (ANTENA 3 TELEVISIÓN, ONDA CERO, EUROPA FM, ANTENA 3 FILMS, ATRES ADVERTISING y FUNDACIÓN ANTENA 3)**, dando prioridad a la información considerada material, incluyendo todos los eventos significativos que han tenido lugar en el año 2010, sin omitir información relevante para los grupos de interés de la Compañía.

En el caso de existir modificaciones en cuanto alcance y cobertura de la información, éstas han sido indicadas. Los indicadores medioambientales reportados en este informe hacen referencia únicamente a la sede central del **GRUPO ANTENA 3** en San Sebastián de los Reyes ya que el 90% de la actividad se desarrolla en este emplazamiento.

## PRINCIPIOS PARA DEFINIR LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN EL INFORME ANUAL 2010

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 materilidad 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 2010.

### Periodicidad

*“La información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma 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 2010 en los ámbitos económico, social y ambiental.

## ANEXO 2. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

AUDIENCIAS TELEVISIÓN			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Mantener la competitividad frente al resto de cadenas privadas en el nuevo panorama competitivo del sector audiovisual español.		Antena3 cierra el 2010 con el lanzamiento de un nuevo claim: Antena 3, pone.	Mantener la competitividad del grupo en términos cuantitativos. Intentar mejorar la posición del Grupo Antena3 y hacerlo creciendo de un modo complementario en los diferentes canales.
Incrementar la audiencia de modo significativo en Neox y Nova.		Acercamiento de la programación a los espectadores, realizando premiers en cines de las diferentes diferentes series.	Consolidar el posicionamiento de Antena3 en torno al claim "Antena3, pone" y a un modelo de televisión basado en la diversidad y el resto de valores que define este posicionamiento.
Incrementar el número de programas disponibles en 3.0.		Lanzamiento del nuevo informe diario de audiencias	Reorganización y redefinición de las acciones sociales con el objetivo de garantizar su sentido y permanencia, y conseguir incrementar los beneficios asociados a los diferentes canales.
Dar continuidad al liderazgo actual en acciones sociales.		Estudio de imagen, estudios de programas, benchmarking de informativos para conocer los informativos líderes de los principales países	Seguir avanzando en investigación, incrementando el número de investigaciones que llevamos a cabo y que se están convirtiendo en base de la toma de decisiones. Tanto estudios generales de imagen, como de programas concretos o test de los nuevos lanzamientos.

AUDIENCIAS RADIO			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Onda Cero: Crecer audiencia de cadena, consolidar 2º posición y aumentar distancia vs competencia		Onda Cero: Radio comercial que más crece en 2010.	Onda Cero: crecimiento audiencia y consolidación 2º puesto ranking radio generalista.
Principales programas parrillas 2º opción		Onda Cero: mantiene distancia de 800.000 oyentes vs inmediatos competidores.	Europa FM: crecimiento audiencia. Acercamiento al 3er puesto.
Mantener el crecimiento y consolidar la 4º posición de Europa FM		2º opción principales programas parrillas	Europa FM: consolidación nuevo morning show
Crecimiento del "Morning Show" de Europa FM.		Resultados positivos en programación deportiva, en escenario competitivo complicado.	
		Crecimiento Europa FM : +24% en 2010. cadena musical que más crece en la última oleada del EGM 2010.	
		Implementación del nuevo morning. En Europa FM.	
		Crecimiento del morning show en Europa FM	

PERSONAS			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Lanzamiento del Plan de Comunicación Interna.		Realizado el diseño y aprobada su ejecución en 2011.	Completar el lanzamiento del Plan de Comunicación.
Diseño de la estructura organizativa de la Compañía.		Completada toda la reestructuración prevista para el 2010.	Consolidar las herramientas corporativas de Estudio de Clima y Evaluación 180º.
Impulso del programa de desarrollo de RRHH.		Realización de proyectos de valor añadido en materia de RRHH: Estudio de clima, Evaluación de objetivos 180º, Plan de formación, inclusión del Grupo en proyectos,...	Negociar un nuevo Convenio colectivo.
Formación del Management de la compañía.		Realizado parte del Plan; el resto del proyecto se llevará a cabo en 2011.	Diseñar nuevas herramientas de desarrollo de RRHH: Gestión del Talento.
			Llevar a cabo una reestructuración organizativa en Antena 3TV.

SEGURIDAD VIAL			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Reforzar la sensibilización en grandes operaciones de salida.		Lanzamiento de la campaña para detectar señales peligrosas y entrega de resultados a la DGT.	Realización de la tercera carrera Ponle Freno.
Lanzamiento del 1er Informe PONLE FRENO sobre temas de seguridad vial.		Concienciación a conductores y ciclistas sobre buenas prácticas de conducción.	Elaboración del segundo informe Ponle Freno sobre seguridad vial.
Lanzamiento de un decálogo para el colectivo de motoristas.		Elaboración de un decálogo de conducción para el colectivo de personas mayores.	Realización de jornadas virtuales 3.0 sobre seguridad vial.
Continuar con las acciones de sensibilización entre empleados del Grupo Antena 3		Lanzamiento de Ponle Freno en las redes sociales.	Trabajar la sensibilización a diversos colectivos sobre la importancia de la educación vial.
Ampliar la movilización de la sociedad civil a favor de la seguridad vial.		Realización del concurso de mensajes para televisión y radio Ponle Freno Junior.	

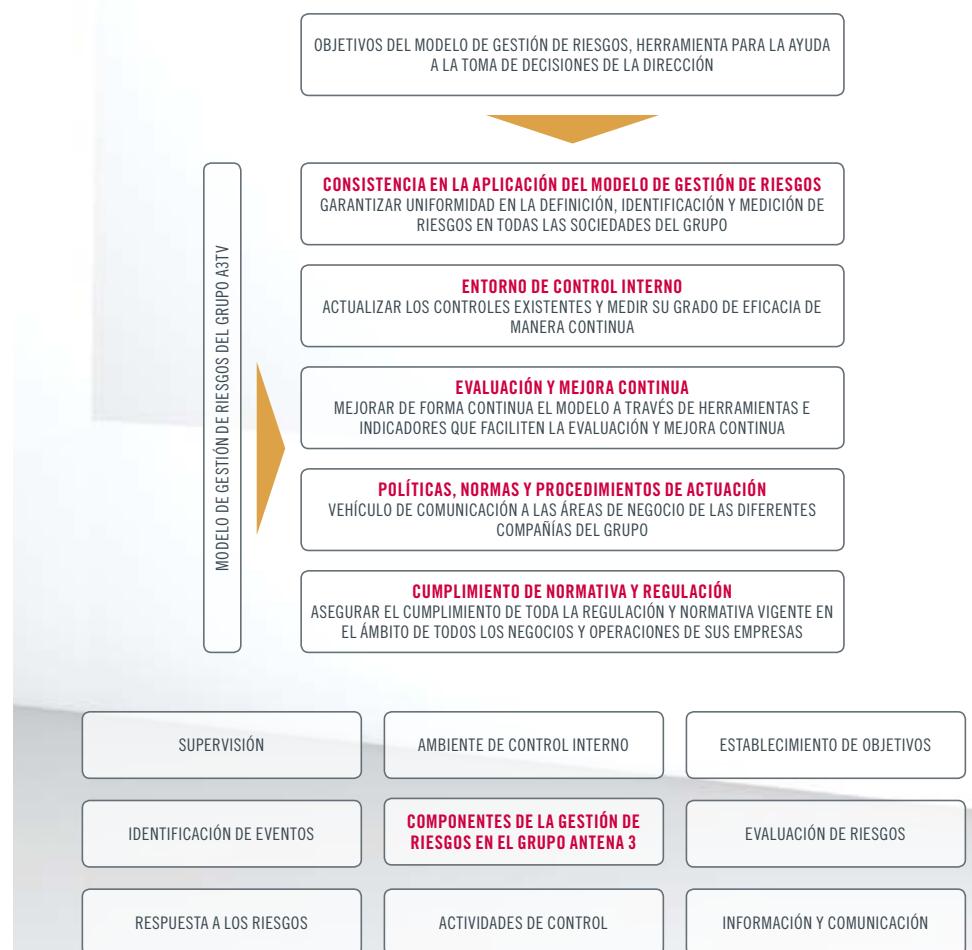
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Finalización del Plan Director en RC del Grupo Antena 3.		Aprobación por el Consejo de Administración del Plan Director y ejecución de las primeras acciones.	Cumplimiento de las acciones previstas en el Plan Director para el ejercicio 2011.
Implantación de nuevas acciones de RC en la estrategia del Grupo.		Aprobación de políticas corporativas por los máximos órganos de gobierno.	Plan transversal de RC coordinado desde la alta dirección.
Continuar con el compromiso de verificar el Informe de Responsabilidad Corporativa.		Mejora de la información sobre RC disponible en la web.	Continuar con el compromiso de verificar el Informe de Responsabilidad Corporativa.
Lanzamiento de los "Talleres de Co-Creación" del Grupo Antena 3.		Mantenimiento en el índice FTSE-4Good Ibex.	Impulsar los talleres de Co-creación.

SOCIEDAD			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Posicionamiento institucional de la Fundación Antena 3 en entidades y organismos vinculados a sus fines.		Lanzamiento del primer curso de la Escuela Audiovisual para gente con discapacidad del Proyecto PRO.	Ampliación de la oferta de cursos del proyecto PRO. Diversificación geográfica.
Aumento del porcentaje de ingresos a través de fuentes de financiación externa.		Apoyo de otras instituciones a esta iniciativa.	Reforzar la presencia de la Fundación Antena 3 a nivel regional y local.
Desarrollo de las líneas estratégicas marcadas en 2009.		Ampliación geográfica de la presencia del Canal FAN3 a nuevas Comunidades Autónomas.	Aumentar el número de visitas a hospitales.
		Publicación del primer libro de la Biblioteca FAN3.	
		Incremento de las acciones de voluntariado.	

MEDIO AMBIENTE			
RETOS PARA 2010	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	HITOS 2010	RETOS 2011
Continuar con el proceso de optimización de la iluminación de instalaciones con LED.	Verde	Sustitución de iluminación halógena por LED, en cafetería, hall principal y sala de espera, así como en aseos.	Continuar con la implantación de iluminación por LED.
Comienzo del plan de sustitución de gases en climatización por gases ecológicos (no exigido normativamente).	Verde	Cumplimiento íntegro del Plan Quinquenal correspondiente al año 2010. Inversión de 35.750 €.	Plan Quinquenal año 2011.
Continuar con la implantación y ejecución del proyecto de sustitución de iluminación de incandescencia por fluorescencia en los estudios de la Compañía.	Ambar	Se ha implantado en uno de los dos platos previstos iluminación de fluorescencia en un porcentaje superior al 90%. Se estima un ahorro anual de 23.500 Kw.	Continuar con la política de gestión de residuos, haciendo hincapié en el control y segregación de los mismos.
Continuar con la política de gestión de residuos, haciendo hincapié en el control y separación de los mismos.	Verde	Disminución del 2% del volumen total anual de vertido en residuos sólidos Urbanos, e incremento del 2% en reciclaje de papel y cartón.	Disminución del 1% mas del volumen total anual de vertido en residuos sólidos urbanos, e incremento del 1% mas en reciclaje de papel y cartón.
Puesta en marcha de una 'nueva cultura' de tratamiento de residuos en el momento de la adquisición de los equipos.	Verde	Adjudicaciones de Obra incluyendo la retirada de materiales y equipamiento sobrante, no reutilizable, mediante sistema de gestión de los residuos ocasionados.	Creación de un curso teórico y práctico sobre la importancia del reciclaje. Los responsables de Compras, Servicios, Técnicos o aquellos que tengan responsabilidad sobre la adquisición de equipos lo harán en primer lugar.

## ANEXO 3. GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS

El **GRUPO ANTENA 3** dispone de un sistema activo de control y gestión de riesgos que sirve como herramienta de soporte a la Dirección de la compañía en la toma de decisiones. El modelo corporativo de gestión de riesgos analiza ocho variables relacionadas entre sí, y evalúa el nivel de exposición a cada uno de estos riesgos asignado a cada proceso y objetivo estratégico.





Asimismo, el **GRUPO ANTENA 3** dispone de otros mecanismos de control adicional:

- 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.

Cabe destacar la solidez del modelo de riesgos y control interno del **GRUPO ANTENA 3**, que durante 2010 ha funcionado correctamente, sin que se produjera ningún inci-

dente que haya supuesto una brecha en la integridad de la compañía ni en la de los empleados.

## REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA

Como sociedad cotizada y siguiendo con la legislación vigente, el **GRUPO ANTENA 3** dispone de su propio Reglamento Interno de Conducta, que regula las obligaciones y los procedimientos de actuación de los empleados que, por razón de su actividad en la compañía, acceden a información que puede tener influencia en la cotización de las acciones. De manera concreta, el reglamento 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, entendiendo por éstos 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 del Grupo, de modo que pudieran comprometer su actuación imparcial.

Todos los empleados del Grupo afectados por el Reglamento Interno de Conducta lo conocen y lo han aceptado por escrito. El documento está disponible en la página web del Grupo y en la de la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Cabe destacar que el **GRUPO ANTENA 3** dispone de una aplicación denominada Sistema para la aplicación del Reglamento Interno de Conducta (SRC), accesible desde la intranet corporativa para todos los empleados a los que afecta el documento, que vela por su cumplimiento y garantiza la confidencialidad.

La Dirección de Auditoría Interna y la Dirección Financiera se encargan de supervisar la aplicación del reglamento. Adicionalmente, existe un Comité de Cumplimiento Normativo que vela por el cumplimiento de las normas de conducta en los mercados de valores dentro de la compañía.

## GARANTÍA DE CALIDAD A LA AUDIENCIA

El **GRUPO ANTENA 3** ejerce un control sobre sus actividades dirigidas a la audiencia que va más allá de la selección y supervisión de los contenidos que emite, tanto de programación como de publicidad. La explotación de nuevos servicios tecnológicos para informar y entretenir amplía el perímetro de responsabilidad del Grupo respecto a su audiencia, lo que obliga a implementar mecanismos y procedimientos para evitar los eventuales efectos negativos que pudieran causar entre los usuarios.

Los servicios de comunicación audiovisual están regulados por la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que entiende por tales a “aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya finalidad es proporcionar a través de redes de comunicaciones electrónicas programas o contenidos con objeto de informar, entretenir o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales”. El aspecto más destacado de esta ley es que extiende la aplicación de muchas normas, que hasta ahora solo se aplicaban al ámbito de la publicidad televisiva, a todas las comunicaciones comerciales audiovisuales y de radio, con independencia de la tecnología empleada y de si se trata de servicios lineales o no.

Por lo tanto, el **GRUPO ANTENA 3** verifica el cumplimiento de las normas que le son de aplicación, tanto en lo que concierne a contenidos como a publicidad, ya sean éstas de aplicación común para todos los operadores, o bien específicas por estar contenidas en los códigos de autorregulación suscritos por el Grupo.

## CONTROL DE CONTENIDOS EXHAUSTIVO

El control sobre los contenidos se efectúa en el **GRUPO ANTENA 3** supervisando todas las etapas del ciclo de creación de los productos que emite: desde la selección o creación el contenido (verificando la información, cuidando el cumplimiento de la calificación por edades, haciéndolo accesible para usuarios con discapacidad, etc), a la colocación del programa en la parrilla (respectando las franjas protegidas, los límites cuantitativos e interrupciones publicitarias, las normas sobre períodos electorales, etc) y hasta su emisión (verificando el cum-

plimiento de todas las normas en cuanto a avisos visuales y acústicos en la emisión televisiva, informando al usuario de la programación con la antelación debida, etc).

El Grupo dispone de los procesos internos necesarios para que los agentes implicados en este control lleven a cabo la correspondiente verificación de adecuación de contenidos. Asimismo, la compañía se ha ido dotando de instrumentos adicionales y específicos para garantizar el cumplimiento de las normas, entre los que destaca la adhesión al Código de Autorregulación de Contenidos e Infancia.

En lo referente a las páginas webs del Grupo, se lleva a cabo una supervisión previa y cautelar de las aportaciones de los usuarios. En este sentido, el **GRUPO ANTENA 3** aplica un procedimiento de eliminación inmediata de las opiniones o mensajes que sean contrarios a las normas legales o a los códigos de autorregulación, o que contengan manifestaciones que pudieran poner en riesgo la salud o la seguridad de los usuarios.

Finalmente, el **GRUPO ANTENA 3** permite a sus usuarios comunicar cualquier irregularidad de manera sencilla, inmediata y gratuita a través del correo electrónico [webmaster@Antena3.es](mailto:webmaster@Antena3.es), dándoles la posibilidad de comunicar errores o reportar abusos, ejerciendo también un control sobre el contenido de las emisiones.

## PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Protección de Datos en 1999, el **GRUPO ANTENA 3** ha ido evolucionando en la implantación de herramientas informáticas

y métodos de actuación que permiten el cumplimiento efectivo de dicha ley, garantizando la seguridad e integridad de los datos personales manejados por el Grupo, especialmente aquellos de carácter más confidencial, como los de los recursos humanos de la compañía. Todas las iniciativas con implicaciones directas en esta materia son estudiadas detenidamente por los departamentos de Seguridad Informática y Asesoría Jurídica, que verifican su adecuación a la legislación vigente.

El **GRUPO ANTENA 3** cuenta con un modelo de seguridad informática que asegura que las actividades desarrolladas por la compañía o de cualquiera de sus filiales se ajustan a la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal. Este modelo incluye además a todos los proveedores externos del Grupo: seguridad, productoras de programas, operadores de tecnología, servicios médicos, etc.

El Comité de Seguridad, integrado por representantes de las áreas de Sistemas, Asesoría Jurídica, Recursos Humanos y Auditoría Interna, es el órgano director y máximo responsable de la seguridad informática del **GRUPO ANTENA 3**. Entre sus funciones principales se encuentra la de coordinar y controlar los objetivos del Grupo 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. Otras funciones son la de fiscalizar la aplicación de las normas generales y los procedimientos internos, la elaboración de planes de formación específicos sobre seguridad de la información y la realización de campañas de formación, en colaboración con el departamento de Recursos Humanos, dirigidas al per-

sonal afectado, con el fin de incorporar las medidas de seguridad a la actividad laboral diaria.

Asimismo, para garantizar el cumplimiento todas las obligaciones legales de la compañía en la materia se realiza una auditoría anual en algunas de las empresas del Grupo, lo que también permite llevar un seguimiento continuado del modelo de seguridad informática. En 2010, además de las auditorías realizadas –todas con carácter satisfactorio–, se han realizado adaptaciones de distintos ficheros para llevar a cabo los nuevos servicios o proyectos emprendidos con las mayores garantías en lo relativo a la protección de datos, en particular las campañas y proyectos solidarios de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**.

## ANEXO 4. INFORME DE GRI



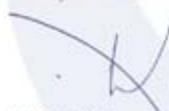
### Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Antena 3 Televisión** ha presentado su memoria "Antena 3 Group Annual and Corporate Responsibility Report 2010" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI.

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

8 de Marzo de 2011, Amsterdam



Nelmarie Arbex  
Subdirectora Ejecutiva  
Global Reporting Initiative



Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque Antena 3 Televisión ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI establece los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 24 de febrero de 2011. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

## ANEXO 5. INFORME DE VERIFICACIÓN

**AENOR** Asociación Española de  
Normalización y Certificación

### VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

**VMS-Nº 005/11**

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 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 15 de febrero de 2011, no considerando cualquier circunstancia aconcedida 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-005/11 de fecha 17 de enero de 2011 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/GRIReports/GRIReportsList>.

Fecha de emisión: 18 de febrero de 2011.

**AENOR** Asociación Española de  
Normalización y Certificación  
  
El Director General de AENOR

## ANEXO 6. ÍNDICE GRI

CONTENIDO BÁSICO PARTE I: PERFIL						
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS						
PERFIL	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN
1,1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	Total	3-5			
1,2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	Total	3-8, 106-107			
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN						
PERFIL	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN
2,1	Nombre de la organización.	Total	1			
2,2	Principales marcas, productos y/o servicios	Total	14-15			
2,3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (JVs)	Total	15			
2,4	Localización de la sede principal de la organización	Total	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	Total	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en el territorio español, aunque algunos de sus canales pueden ser visualizados en el extranjero.			
2,6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Total	15			
2,7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	Total	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en el territorio español, aunque algunos de sus canales pueden ser visualizados en el extranjero. Pag 16			
2,8	Dimensiones de la organización informante, incluido: • Número de empleados • Ventas netas (para organizaciones sector privado) o ingresos netos (para organizaciones sector público) • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (organizaciones sector privado) • Cantidad de productos o servicios prestados	Total	10, 17-18, 70			
2,9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos • La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; y • 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)	Total	14-15			
2,10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	Total	90			

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA						
PERFIL	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN
3,1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural)	Total	102-103			
3,2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Total	102-103			
3,3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Total	102-103			
3,4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	Total	2			
3,5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: • Determinación de la materialidad • Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria • Identificación de los grupos de interés que se prevé que utilicen la memoria	Total	102-103			
3,6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	Total	9, 102-103			
3,7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	Total	102-103			
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 períodos y/o entre organizaciones.	Total		No se han llevado a cabo negocios conjuntos, filiales, ni instalaciones arrendadas durante el año 2010.		
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.	Total	102-103			
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 períodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración)	Total		No se ha llevado a cabo una reformulación de datos.		
3,11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria	Total	102-103			
3,12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria	Total	111-122			
3,13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	Total		El presente Informe de la Responsabilidad Corporativa ha sido verificado por la firma AENOR.		
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN GRUPOS INTERÉS						
PERFIL	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN
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.	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 21-22			
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).	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 21			

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.	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 22
4,4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	Página 19; y el Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 43
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).	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 17, apartado 33.1.14
4,6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Total	Los posibles conflictos de interés que pueden 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.	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 62, apartado F.55; pagina 20, apartado B.1.19
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.	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, página 17
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.	Total	106-107
4,10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010 Apartado Pagina 54, F18, f.22
4,11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Total	Informe de Gobierno Corporativo 2010, 34-38 Apartado D
4,12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	13, 38, 45, 78-79, 86
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>	Total	24-25, 35-36
4,14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	Total	65, 102-103

4,15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	102
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.	Total	67-68, 102-103
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.	Total	67-68, 102-103

**CONTENIDO BÁSICO PARTE II: ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO**

G3 DMA	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN	SE REPOR-TARÁ EN
<b>DMA EC ENFOQUE DE GESTIÓN EC</b>							
	Economic performance	Total	10				
Aspecto	Market presence	Total	26, 40, 55				
	Indirect economic impacts	Total	28-29				
<b>DMA EN ENFOQUE DE GESTIÓN EN</b>							
	Materials	Total	91-92				
	Energy	Total	91-92				
	Water	Total	91-92				
	Biodiversity	Total	91-92				
Aspecto	Emissions, effluents and waste	Total	91-92				
	Products and services	Total	91-92				
	Compliance	Total	91-92				
	Transport	Total	91-92				
	Overall	Total	91-92				
<b>DMA LA ENFOQUE DE GESTIÓN LA</b>							
	Employment	Total	69-70				
Aspecto	Labor/management relations	Total	69-70				
	Occupational health and safety	Total	69-70				
	Training and education	Total	69-70				
	Diversity and equal opportunity	Total	69-70				
<b>DMA HR ENFOQUE DE GESTIÓN HR</b>							
	Investment and procurement practices	Total	20-21				
	Non-discrimination	Total	66, 69-70				
	Freedom of association and collective bargaining	Total	66, 69-70				
Aspecto	Child labor	Total	66, 69-70				
	Forced and compulsory labor	Total	66, 69-70				
	Security practices	Total	66, 69-70				
	Indigenous rights	No reporta	66, 69-70	No relevante	Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en España.		

DMA SO ENFOQUE DE GESTIÓN SO						
Aspects	Community	Total	79			
	Corruption	No reporta	22-23		No disponible	La compañía no cuenta con un procedimiento formal. 2013
	Public policy	Total	24-25			
	Anti-competitive behavior	Total	24-25			
	Compliance	No reporta	22-23		No disponible	La compañía no cuenta con un procedimiento formal. 2013
DMA PR ENFOQUE DE GESTIÓN PR						
Aspects	Customer health and safety	No reporta			No relevante	Grupo Antena 3 desempeña sus actividades en el negocio audiovisual.
	Product and service labelling	No reporta			No relevante	Grupo Antena 3 desempeña sus actividades en el negocio audiovisual.
	Marketing communications	Total	35-36			
	Customer privacy	Total	106-109			
	Compliance	Total	22-23			
CONTENIDO BÁSICO PART III: INDICADORES DE DESEMPEÑO						
ECONOMICO						
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN
DESEMPEÑO ECONÓMICO						
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.	Parcial	10, 78-79	Costes operativos, salarios a empleados y beneficios, pagos a proveedores de capital, pagos a gobiernos, inversiones en la comunidad	Información no disponible	Esta información está disponible en las cuentas anuales del Grupo Antena 3, las cuales no han sido publicadas en la fecha de publicación de este índice.
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Parcial	98	Riesgos y oportunidades con implicaciones financieras y su cuantificación	Información no disponible	Esta información no está disponible debido a que no existe un procedimiento formal para recopilar dicha información. 2013
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	No se reporta			No relevante	No hay planes de pensiones
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Total	9			
PRESENCIA EN EL MERCADO						
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	75			
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	21, 22			
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas .	Total	17; No existen procedimientos para la contratación local			

## IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

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 .	No reporta		No relevante	El Grupo Antena 3 no ha llevado a cabo ninguna inversión en infraestructuras ni presta servicios mediante compromisos comerciales, probono o en especie.	
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Parcial	25	Explicación de un análisis para entender los impactos económicos indirectos	Información no disponible	Esta información no está disponible debido a que no existe un procedimiento formal para recopilar dicha información.

## AMBIENTAL

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN	SE REPOR-TARÁ EN
<b>MATERIALES</b>							
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Total	93				
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Total	94				
<b>ENERGÍA</b>							
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	94 No hay consumo directo de energías renovables				
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Parcial	94	Tipo de energía primaria consumida en la generación de energía indirecta	Información no disponible	Esta información no está disponible debido a que no existe un procedimiento formal para recopilar dicha información.	2011
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Total	94-95				
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.	No reporta			No relevante	El Grupo Antena 3 se dedica a la distribución de contenidos audiovisuales.	
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	Total	94-95				
<b>AGUA</b>							
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Total	96				
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No reporta			No relevante	El Grupo Antena 3 extrae agua de la red municipal.	
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	No reporta			No relevante	El Grupo Antena 3 no recicla agua.	
<b>BIODIVERSIDAD</b>							
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.	No reporta			No relevante	Pag. 128. No existen impactos significativos sobre biodiversidad	

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.	No reporta	No relevante	Pag. 128. No existen impactos significativos sobre biodiversidad
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	No reporta	No relevante	Pag. 128. No existen impactos significativos sobre biodiversidad
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	No reporta	No relevante	Pag. 128. No existen impactos significativos sobre biodiversidad
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.	No reporta	No relevante	Pag. 128. No existen impactos significativos sobre biodiversidad
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>				
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	96	
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	97	
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Total	94-97	
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Total	No se emiten sustancias destructoras de la capa de ozono.	
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Total	Pag 97. No se emiten emisiones POP,VOC,HAP,PM y emisiones fugitivas	
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	No reporta	No relevante	Debido a la actividad del Grupo Antena 3 no se efectúan vertidos de aguas residuales. 2013
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Parcial	93-94. No se hace compostaje, reutilización	Inyección en pozos de profundidad, almacenaje in situ , Residuos a vertederos. No relevante Información no disponible
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No reporta	No relevante	Debido a la actividad del Grupos Antena 3 no se gestiona residuos de inyección en pozos de profundidad ni almacenaje in situ. No existen sistemas formales para recopilar información sobre residuos a vertederos. 2013
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.	Total	93-94. No importa ni exporta residuos peligrosos	La actividad del Grupo Antena 3, compañía de medios audiovisuales, no da lugar a derrames

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	No reporta	No relevante	La actividad del Grupo Antena 3, compañía de medios audiovisuales, no afecta significativamente recursos hídricos.
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	No reporta	No relevante	Los productos y servicios del Grupo Antena 3, compañía de medios audiovisuales, no tiene impactos ambientales.
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	No reporta	No relevante	El Grupo Antena 3 se dedica al negocio audiovisual.
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>				
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Total	92	
<b>TRANSPORTE</b>				
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.	Total	97	
<b>GENERAL</b>				
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Parcial	98	No se desglosa gastos e inversiones por tipo Información no disponible No existen sistemas formales para recopilar esta información 2013
<b>SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES</b>				
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA RAZÓN POR OMISIÓN EXPLICACIÓN SE REPOR-TARÁ EN
<b>EMPLEO</b>				
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Total	71	
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Parcial	71-72	Número de bajas y tasa de rotación por edad y región Información no disponible No existen sistemas formales para recopilar esta información 2013
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.	Total	74	
<b>RELACIONES EMPRESA/ TRABAJADORES</b>				
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	75-76	
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	75	
<b>SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO</b>				
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.	Total	75-76	

LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Parcial	77	Datos de seguridad y salud de contratistas	Información no disponible	La política de la Grupos Antena 3 es no reportar esta información.
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.	Total	77			
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Total	76			
<b>FORMACIÓN Y EDUCACIÓN</b>						
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Total	72			
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.	Total		Página 72; Antena 3 no tiene una política de programas de asistencia para personas que van a jubilar o que dejen la compañía.		
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Total	75			
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>						
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Parcial	70, 73-74	Composición del órgano de gobierno desglosado por grupo de edad, pertenencia a minorías	Información no disponible	No existen sistemas formales para recopilar esta información 2013
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Total	75			

SOCIAL: DERECHOS HUMANOS							
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN	SE REPOR-TARÁ EN
<b>PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO</b>							
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.	Total		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.			
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Total	20				
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.	Parcial	73	Horas dedicadas a formación relacionada con políticas y procedimientos relativos a derechos humanos.	Información no disponible	No existen sistemas formales para recopilar esta información	2013
<b>NON DISCRIMINACIÓN</b>							
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Total		No se han producido incidentes de discriminación.			
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b>							
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.	No reporta			No relevante	El Grupo Antena 3 desarrolla su actividad en España.	
<b>EXPLORACIÓN INFANTIL</b>							
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Total	35-36				

## TRABAJOS FORZADOS

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.	No reporta	No relevante	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.
-----	---	------------	--------------	--

## PRÁCTICAS DE SEGURIDAD

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.	Parcial	73	Formación sobre derechos humanos a personal de seguridad de contratistas.	No disponible	La política de la Grupos Antena 3 es no reportar esta información.
-----	--	---------	----	---	---------------	--

## DERECHOS DE LOS INDÍGENAS

HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	No reporta	No relevante	Las actividades del Grupo Antena 3 se desarrollan en territorios donde no existen comunidades indígenas
-----	---	------------	--------------	---

## SOCIAL: SOCIEDAD

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN	SE REPOR-TARÁ EN
<b>COMUNIDAD</b>							
SO1 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 .							
SO1		Total	79				
<b>CORRUPCIÓN</b>							
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Total		El Modelo de Gestión de Riesgos del Grupo Antena 3 contempla la salvaguarda ante determinadas brechas de integridad y aplica a todo el Grupo. El mapa de riesgos se actualiza anualmente.			
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Total		El Grupo Antena 3 no dispone en la actualidad de una política de anticorrupción.			
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Total		Los sistemas del Grupo para la gestión de riesgos y el control interno funcionan adecuadamente y, en este sentido. Durante 2010 no se ha producido acontecimiento alguno que suponga una brecha a la integridad de la empresa ni de sus empleados.			

**POLÍTICAS PÚBLICAS**

S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Total	24-25
S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Total	El Grupo Antena 3 no ha realizado aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos.

**COMPORTAMIENTO ANTI-COMPETITIVO**

S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Total	Ninguna de las compañías del Grupo Antena 3 está involucrada en procesos judiciales relacionados con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.
-----	--	-------	--

**CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Total	23
-----	--	-------	----

**SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS**

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	REPORTADO	PÁGINA / RESPUESTA	SI FUERA APLICABLE, INDICAR LA PARTE NO REPORTADA	RAZÓN POR OMISIÓN	EXPLICACIÓN	SE REPOR-TARÁ EN
<b>SALUD Y SEGURIDAD DE CLIENTES</b>							
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.	Parcial	107-108	Análisis de los impactos en la salud y seguridad de la I+D, certificación, manufactura y distribución	No relevante	El Grupos Antena 3 se dedica al negocio audiovisual.	
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	No reporta			No relevante	El Grupos Antena 3 se dedica al negocio audiovisual y por tanto sus productos y servicios no tienen impactos and la salud y seguridad durante su ciclo de vida.	

**ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

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.	No reporta		No relevante	El Grupo Antena 3 se dedica al negocio audiovisual y por tanto sus productos y servicios no están sujetos a estos requerimientos informativos.		
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	No reporta		No relevante	El Grupo Antena 3 se dedica al negocio audiovisual y por tanto sus productos y servicios no están sujetos a estos requerimientos informativos y de etiquetados.		
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Total	34-35				

**COMUNICACIONES DE MARKETING**

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.	Parcial	35-36	Frecuencia con la que se revisa los estándares y códigos voluntarios	Información no disponible	No existen sistemas formales para recopilar esta información	2013
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	Total	23				

**PRIVACIDAD DE CLIENTES**

PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	Total	108				
-----	--	-------	-----	--	--	--	--

**CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

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.	Total	23				
-----	--	-------	----	--	--	--	--



GRUPO ANTENA 3



GRUPO ANTENA 3

**Grupo Antena 3**

Dirección de Comunicación

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