

## Carta del Presidente

El ejercicio 2011 ha sido muy intenso y, a la vez, tremendamente satisfactorio desde múltiples puntos de vista. Cada una de las compañías o divisiones que componen el Grupo Antena 3 ha experimentado crecimientos significativos que demuestran la altísima competitividad que poseemos en todos los campos donde estamos presentes. En televisión y en radio hemos incrementado nuestra audiencia; en publicidad hemos crecido por encima del mercado; y todas las iniciativas llevadas a cabo en el área de multimedia o la producción cinematográfica han superado nuestras expectativas. Esta situación privilegiada nos ha posibilitado un acuerdo de fusión con La Sexta que considero un éxito. Un año, en definitiva, en el que la crisis, que sigue golpeando el mercado publicitario y la economía en general, no ha impedido que seamos, de nuevo, más fuertes y más rentables.

Efectivamente, 2011 ha estado marcado por un acontecimiento de gran importancia para la industria de la televisión. En diciembre suscribimos el acuerdo de absorción de La Sexta por el Grupo Antena 3, lo que establece un nuevo escenario en el mercado audiovisual español que nos consolida como el gran operador de referencia.

Los acuerdos –muy satisfactorios para ambas partes- incluyen la atribución a los accionistas de La Sexta de una participación adicional de hasta el 7% de la nueva compañía, escalonada y condicionada al cumplimiento durante el periodo 2012-2016 de un conjunto de objetivos relacionados con los resultados del nuevo Grupo.

La ejecución de la fusión y de los acuerdos complementarios está condicionada a la obtención de las pertinentes autorizaciones regulatorias y de competencia. Asimismo, tenemos previsto someter la aprobación de la operación en la Junta General Ordinaria de Accionistas del primer trimestre de 2012.

Con la incorporación de la oferta televisiva de La Sexta, el nuevo Grupo Antena 3 suma, a su destacada presencia en otros mercados como el radiofónico, publicitario o cinematográfico, una propuesta líder en el negocio de la televisión: en total ocho canales que abarcan de forma complementaria y variada las demandas tanto de espectadores como de anunciantes.

Soy consciente de que el todo puede ser superior a la suma de las partes. En este caso es así. La fusión con La Sexta nos brinda la oportunidad de ser mucho más grandes de lo que a priori puede significar la unión de dos grupos de canales. Nuestra nueva posición generará interesantes sinergias y nuevas oportunidades de negocio que nos harán más competitivos y más rentables. Ser grande no es solo una cuestión de tamaño, es también una cuestión de fortaleza.

La fusión por absorción con La Sexta también dice mucho de nuestro equipo gestor. 2011 ha sido el año donde hemos trabajado intensamente para alcanzar este acuerdo de fusión que considero histórico por su calado y porque se ha saldado de la mejor manera posible para ambas partes. Así lo ha visto también el mercado.

En un entorno en el que el mercado publicitario ha vuelto a dar cifras negativas, con caídas generalizadas en todos los sectores, y el que han aparecido nuevos competidores tras la fusión

de Telecinco con Cuatro, el Grupo Antena 3 ha cerrado el año como una de las compañías que mejor ha resistido el envite de la crisis con niveles similares al ejercicio pasado. El beneficio neto ha sido de 93,4 millones de euros. Los ingresos netos alcanzaron 805,2 millones de euros y el resultado bruto de explotación ha supuesto 124,4 millones de euros, lo que supone un margen sobre ventas del 15,5%.

Antena 3 mantiene su compromiso con los accionistas y pagará un 80% del beneficio neto en concepto de dividendo.

Todo ello, hubiera sido imposible sin el gran equipo de profesionales que conforma el Grupo. Ellos son los artífices de que podamos ofrecer un nuevo concepto de televisión en el que creemos y del que nos sentimos orgullosos. A lo largo de 2011 hemos reforzado nuestro posicionamiento como marca y, a la vez hemos crecido en cuota de mercado y de audiencia. Esto no siempre es posible y mucho menos en tan poco tiempo.

La construcción de la marca es un proceso largo, requiere de un cambio de percepción por parte del espectador que tarda en asentarse. En nuestro caso, los valores que nos definen – como el respeto al espectador y la confianza en nuestros contenidos- han atraído ya nuevos públicos y más anunciantes. Ésta es nuestra ventaja cualitativa.

Para el Grupo Antena 3 la Responsabilidad Corporativa no es una moda, sino que forma parte de nuestro modelo de negocio. Por ello hemos incluido en la Misión la obtención de la confianza de los grupos de interés; en la Visión, la contribución valiosa y positiva a la sociedad; y en nuestros Valores, la calidad y el compromiso.

El Plan Director 2010-2012, que define las líneas de actuación necesarias para que el Grupo Antena 3 se convierta en un referente en materia de Responsabilidad Corporativa, ya ha alcanzado un grado de cumplimiento acumulado por encima del 76% cuando todavía queda un año para su finalización.

Además, la aprobación del Código de Conducta por el Consejo de Administración del Grupo Antena 3 ha supuesto una nueva etapa en la cultura organizativa de la compañía. Este documento es fundamental para orientar a los empleados, directivos y miembros de los órganos de administración del Grupo en todas sus actuaciones. El Código se integra perfectamente con el resto de políticas, valores y principios vigentes en la organización y nos permite, además, ser más eficientes.

Afrontamos 2012 con la creencia de que estamos en la mejor de las posiciones para seguir creciendo como grupo, máxime ahora, que debido a la absorción de La Sexta tenemos el enorme reto de acometer la integración entre ambas compañías y seguir siendo el Grupo de Comunicación líder en España y en Europa.

**Destacados:**

- *“La fusión con La Sexta generará interesantes sinergias y nuevas oportunidades de negocio que nos harán más competitivos y más rentables”.*
- *“En televisión hemos reforzado nuestro posicionamiento como marca y, a la vez hemos crecido en cuota de mercado y de audiencia”.*

- *“El Grupo Antena 3 es una de las compañías que mejor ha resistido el envite de la crisis con niveles de facturación similares al ejercicio pasado”*

## Mensaje del Consejero Delegado

La fusión por absorción del Grupo Antena 3 con la Sexta, negociada con éxito a finales de año, inicia probablemente la etapa más importante en la historia de la compañía, lo que le nos permitirá consolidar su posición líder en el sector media.

El Grupo Antena 3 se convertirá en la mayor compañía de comunicación de España: dos grandes cadenas de televisión, ocho canales temáticos, y dos emisoras de radio, todos ellos en constante crecimiento, que nos van a exigir un gran esfuerzo en la gestión. A ellos hay que sumar nuestra presencia en el mercado publicitario a través de A3 Advertising, en el cinematográfico con Antena 3 Films; y en internet con A3 Multimedia. Y también supone, desde luego, la gran oportunidad de seguir desarrollando nuestro modelo empresarial desde una posición de fortaleza que redundará en una mayor rentabilidad para cada una de las empresas que conformarán el nuevo grupo y también para los accionistas.

Aunque la ejecución de la fusión esta pendiente de las autorizaciones regulatorias y de competencia, así como de su aprobación por parte de la Junta General de Accionista del primer trimestre de 2012, ya estamos trabajando en el desarrollo de las líneas de acción que se implementarán para la total integración de ambas compañías. Un reto de gran complejidad que nos exigirá estar a la altura de los grandes grupos de comunicación de Europa.

Bajo una estrategia común, las nuevas cadenas que se integrarán en el Grupo conservarán sus señas de identidad para conformar la oferta más amplia del mercado español. De la misma forma que invertimos en nuestros actuales canales, pretendemos potenciar la capacidad de La Sexta y sus cadenas temáticas de generar nuevas y mayores audiencias con el fin de ofrecer al anunciante un público global en un entorno audiovisual de alta calidad.

De no ser por la crisis, probablemente éste hubiera sido uno de los mejores años económicos de Antena 3. Aun así tenemos la satisfacción de ser, una vez más, la compañía que mejor ha sabido adaptarse a la crisis en un entorno, el de los medios de comunicación, en constante evolución y especialmente vulnerables a la actual situación económica. Hemos crecido por encima del mercado porque el anunciante ha sabido valorar la calidad y variedad de nuestra oferta televisiva, y también radiofónica, por encima de consideraciones cuantitativas.

Como consecuencia, el Grupo Antena 3 ha obtenido unos buenos resultados en un contexto de debilidad económica y de caída del mercado publicitario; factores a los que también hay que sumar la aparición de un nuevo competidor tras la fusión de Telecinco con Cuatro. Los ingresos netos del Grupo han alcanzado 805,2 millones de euros y el resultado bruto de explotación ha sido de 124,4 millones de euros, lo que supone un margen sobre ventas del 15,5%. Finalmente, el beneficio neto ascendió a 93,4 millones de euros.

La televisión del Grupo Antena 3 también ha alcanzado unos buenos resultados, por encima del mercado un año donde la publicidad en televisión ha caído alrededor de un 10%. Antena

3 ha consolidado su modelo de televisión de calidad. Nuestra identidad viene definida, más allá de las campañas de comunicación llevadas a cabo, por los contenidos que emitimos. En este sentido, a lo largo del año se han ido incorporando a las parrillas de nuestros canales un buen número de programas, de todos los géneros y pensados para todos los públicos, que, sumados a la potencia comercial de Antena 3 Advertising, han facilitado la obtención de los buenos resultados económicos que presentamos en esta memoria. Este año la exclusivista de publicidad ha acometido una valiente iniciativa al garantizar a los anunciantes la mayor cobertura y ha cumplido, lo que le ha valido ser reconocida como la mejor compañía del mercado.

Pocas veces puede decirse que una cadena haya alcanzado una tasa de éxito prácticamente del cien por cien de los estrenos. Este ha sido el caso de Antena 3, y me siento especialmente orgulloso porque se ha conseguido sin trasgredir la línea del buen gusto, respetando al espectador y ofreciendo a los anunciantes la seguridad de que su marca está arropada entre contenidos de calidad.

En consecuencia, y a pesar de la creciente fragmentación, que ya alcanza el 34,5% del mercado, la familia de canales de Antena 3 concluyó 2011 con un crecimiento de audiencia de 1,3 puntos hasta alcanzar el 17,1%. Todas las nuevas cadenas han experimentado subidas generalizadas, lo que viene a corroborar el acierto de nuestra política de inversión llevada a cabo desde que comenzaron su andadura.

Onda Cero, cadena comercial líder en rentabilidad por oyente, es la radio privada que más crece con un incremento de audiencia del 5,6%, lo que refuerza su segunda posición en el ranking radiofónico. Igualmente, Europa FM, es , de las emisoras musicales, la que ha experimentado el crecimiento más significativo

Seguimos prestando especial atención a las nuevas formas de ver televisión, y no me refiero sólo mediante el ordenador, las tabletas o el teléfono, si no también a través de lo que ya se conoce como televisión conectada, un fenómeno imparable que no tardará en instalarse masivamente en España y para el que estamos preparados. De hecho, hemos cerrado acuerdos exclusivos con los principales fabricantes de televisores con el fin de ofrecer nuestros contenidos y aplicaciones adaptados a esta nueva tecnología que aúna internet con la televisión.

Antena 3 Multimedia ha realizado un ejercicio record en 2011 en todo su campo de acción, como es la emisión de contenidos propios en la red, la creación de nuevos canales verticales, la generación de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas o la presencia masiva en las distintas redes sociales.

Antena 3 es líder en el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet en España, además de una referencia en el mercado europeo del audiovisual *online* gracias a su estrategia basada en la explotación del vídeo y al éxito registrado por el Modo Salón, la plataforma *online* para el consumo de capítulos y programas completos y uno de nuestros grandes aciertos estratégicos. Este apartado de la web ha superado los 3 millones de usuarios, que consumieron más de 500 millones de videos.

Respecto a nuestra inversión en cine español, un año más volvemos a marcar la diferencia. Las nueve películas estrenadas por Antena 3 Films en 2011 han recaudado casi la mitad de todo el cine realizado en nuestro país. Además del éxito en taquilla, nuestras producciones han cosechado importantes premios y el reconocimiento de la crítica.

De las numerosas actividades desarrolladas en 2011 en materia de Responsabilidad Corporativa quisiera destacar la nueva iniciativa “El Estirón”, que se suma a otras de gran éxito ya implantadas como “Ponle Freno”, “Hazte Eco” y “Vive Conectado”. “El Estirón” tiene el objetivo de concienciar y sensibilizar a la población española, especialmente a los padres y a los colegios, sobre la importancia de transmitir a los niños buenos hábitos alimenticios y fomentar la actividad física.

Por su parte, la Fundación Antena 3 ha elaborado un nuevo plan estratégico que sienta las bases de sus proyectos de acción social. Una iniciativa encomiable que pone de manifiesto la firme voluntad de renovación y mejora continua de sus actividades.

Podemos afirmar que sabemos lo que queremos y cómo llevarlo acabo. Y lo más importante, el espectador -y el anunciante- saben muy bien lo que de nosotros se puede esperar. Esperamos seguir construyendo a lo largo de los próximos años un gran grupo de comunicación multimedia cada vez más grande, rentable y competitivo.

**Destacados:**

*“Bajo una estrategia común, las nuevas cadenas que se integrarán en el Grupo conservarán sus señas de identidad para conformar la mayor variedad de oferta del mercado español”.*

*“Hemos crecido por encima del mercado porque el anunciante ha sabido valorar la calidad y variedad de nuestra oferta televisiva y radiofónica por encima de consideraciones cuantitativas”.*

*“Pocas veces puede decirse que una cadena haya alcanzado una tasa de éxito prácticamente del cien por cien de los estrenos”*

*“Onda Cero es líder en rentabilidad por oyente y mantiene su crecimiento sostenido en audiencia”*

*“Antena 3 es líder en el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet en España”*

*“La Fundación Antena 3 ha elaborado un nuevo plan estratégico que sienta las bases de sus proyectos de acción social”*

## Principales Magnitudes del Grupo Antena 3

Continuando con la tendencia iniciada el año 2009, el presente informe recoge de una manera **unificada** tanto información de negocio (económica y de mercado), como información social y ambiental del **Grupo Antena 3**.

Este hecho es una muestra más del compromiso adquirido por la compañía, que **integra la Responsabilidad Social de una manera plena en su modelo de negocio**.

A continuación se incluye, a modo de resumen, un cuadro que recoge los principales resultados del Grupo, segmentados bajo los tres enfoques anteriormente mencionados: **económico, social y ambiental**.

A lo largo de la Memoria toda la información relativa a Responsabilidad Corporativa ha sido resaltada en color verde.

Ingresos ordinarios netos (millones de €)	650,7	773,3	778,7
Beneficio de explotación (miles de €)	64,05	141,07	108,6
Ingreso de explotación (miles de €)	704	807,7	805,2
Valor económico distribuido (miles de €)	490.568	558.562	638.052
Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública (miles de€)	2.736	10.850	11.575
Ratio de eficiencia Publicitaria (adultos)	1,61	1,81	1,81
Ratio de eficiencia Publicitaria (individuos)	1,59	1,80	1,81
Número de anunciantes	19.521	17.998	17.964
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	16,6	11,7	11,5
Cuota media de pantalla NEOX (%)	1,2	2,2	2,67
Cuota media de pantalla NOVA (%)	0,7	1,5	1,50
Cuota media de pantalla NITRO (%)	-	-	1,41
Share Onda Cero (%)	18,3	19	20,3
Share Europa FM (%)	7,2	7,7	8,1
Número de oyentes Onda Cero	2.257.000	2.323.000	2.454.000
Número de oyentes Europa FM	1.173.000	1.455.000	1.579.000
Número de vídeos servidos www.antena3.com (media mensual millones)	13,4	26,3	52,9

Horas emitidas de programación infantil	767	1.689	2.509
Horas de subtitulación acumuladas	3.878	7.196	10.491
Numero de Empleados	2.071	1.942	1.849
Inversión en formación (€)	1.002.338	333.923	424.858
Horas de formación por empleado	29	34	29,5
Ingresos de la Fundación aportados por el Grupo Antena 3 (€)	500.000	500.000	360.000
Incumplimientos Código Autorregulación	2	3	2
Coste oportunidad emisión espacios publicitarios sociales sin coste televisión (€)	-	-	3.715.759
Coste oportunidad emisión cuñas sociales sin coste radio (€)	-	-	1.735.430

Consumo de papel blanco (folios)	7.165.000	6.595.000	6.117.500
Consumo de tóner y cartuchos de impresión (unidades)	901	886	791
Consumo de luces fluorescentes (unidades)	1.580	1.673	1.695
Residuos sólidos urbanos (toneladas)	375	363	352
Consumo de gas (m <sup>3</sup> )	13.064	12.442	10.270

Consumo de gasóleo calefacción (litros)	423.861	520.878	420.040
Consumo de electricidad (Kw.h)	19.534.953	19.716.406	19.400.980
Consumo de agua (litros)	49.371	52.449	46.856
Emissiones de GEI (tn de CO <sub>2</sub> equivalentes)	4.316,32	2.095,06	2.680,31
Inversión ambiental (miles de €)	80,53	105,30	148,54

# LO MÁS DESTACADO DEL AÑO

## RESULTADOS FINANCIEROS

El Grupo Antena 3 ha obtenido unos buenos resultados en un entorno económico de caída del mercado publicitario y de debilidad a nivel macroeconómico.

- Los ingresos netos del Grupo Antena 3 han alcanzado 805,2 millones de euros (frente a 807,7 millones de euros de 2010).
- El resultado bruto de explotación ha sido de 124,4 millones de euros, lo que supone un margen sobre ventas del 15,5%.
- El beneficio neto fue de 93,4 millones de euros.
- El valor económico distribuido alcanzó 638,1 millones de euros.

### *Antena 3 de TV, S.A*

La televisión del Grupo Antena 3 ha alcanzado unos buenos resultados, batiendo al mercado en un año donde la publicidad en TV ha caído alrededor de un 10%.

- Los ingresos netos de Antena 3 TV S.A. han sido de 633,4 millones de euros.
- El resultado bruto de explotación de Antena 3 TV S.A. ha alcanzado los 108,8 millones de euros, que supone un margen sobre ventas del 17,2%.

### *Uniprex*

Onda Cero continúa reforzando su posición en el panorama radiofónico español. Si en 2010 aumentó su número de oyentes en 66.000, este incremento se ha duplicado en este ejercicio.

- En 2011 ha registrado unos ingresos netos de 89,4 millones de euros.
- Su resultado bruto de explotación ha llegado hasta los 18,7 millones de euros (margen sobre ventas de 20,9%).

## HITOS 2011

### **-ANTENA 3 y LA SEXTA ACUERDAN SU FUSIÓN**

La Sexta y Antena 3 han suscrito un acuerdo para la integración de ambas compañías mediante la fusión por absorción de la Sexta por parte de Antena 3. Se establece así un nuevo orden en el mercado televisivo y audiovisual español, en el que el Grupo Antena 3 ve consolidada su posición como operador de referencia.

### **- ANTENA 3, UN AÑO DE GRANDES ÉXITOS**

Antena 3 se ha posicionado como una cadena con fuerte personalidad gracias a un acertado modelo televisivo en el que prima la calidad, la variedad y la responsabilidad como medio de comunicación. A lo largo de 2011 se han sucedido importantes novedades en las diferentes programaciones, todas con el objetivo de incrementar la cuota de pantalla y de mercado y, paralelamente, seguir construyendo un nuevo concepto de televisión. El resultado ha sido excelente: crecimientos por encima del mercado, aumento de audiencia pese a la

fragmentación y el unánime reconocimiento de Antena 3 como la cadena más innovadora y mejor valorada.

- **MAYOR AUDIENCIA PESE AL AUMENTO DE LA FRAGMENTACIÓN**

El Grupo Antena 3 ha concluido 2011 con un crecimiento de audiencia de 1,3 puntos, ascenso con el que su familia de canales, integrada por Antena 3, Neox, Nova y Nitro, logró cerrar el año con un 17,1% de cuota.

De las grandes cadenas, Antena 3, con un 11,5%, ha sido la televisión que mejor ha mantenido sus datos a lo largo del año y la que más ha crecido en el segundo semestre, más de medio punto (0,6%).

### **LAS TEMATICAS, NEOX, NOVA Y NITRO SIGUEN CRECIENDO**

Neox terminó diciembre como la sexta cadena nacional más vista, por segundo mes consecutivo y creció el pasado año 0,5 puntos hasta el 2,7%, dato que la convierte, además, en la temática líder de las privadas, superando incluso a históricas como La 2. En el balance anual, Nova (1,5%) consiguió consolidar su resultado y Nitro (1,4%) creció un punto, siendo la cadena más vista de las últimas surgidas en la temporada.

Estos resultados son fruto de la voluntad del Grupo de seguir invirtiendo en sus cadenas para dotarlas de una fuerte identidad mediante la programación de contenidos *premium* pensados específicamente para cada una de ellas.

- **ANTENA 3 NOTICIAS 1, EDICIÓN INFORMATIVA LÍDER DE LAS PRIVADAS**

Antena 3 Noticias ha vuelto a ser referencia informativa con el liderazgo de su primera edición entre la oferta privada, donde gana tanto de lunes a viernes, como de lunes a domingo y los fines de semana.

Matías Prats ha vuelto a ser, por séptimo año consecutivo, la personalidad televisiva con mejor imagen, según el índice de imagen GECA.

- **ANTENA 3 CONSOLIDA SU MODELO DE TELEVISION FAMILIAR**

Tras el éxito a finales del 2010 del *claim* "Antena 3 pone" y su campaña de comunicación, la cadena estrenó en diciembre de 2011 una nueva acción bajo el título "**Pongamos que**". El *spot* es una superproducción musical en la que los rostros de la casa lanzan un claro mensaje de optimismo para 2012 y ofrecen al espectador su aportación a este espíritu: una televisión alegre, diversa, entretenida y de calidad.

Antena 3 se ha situado un año más como la cadena más innovadora y la cadena privada mejor valorada, calificación que se extiende a Neox y también a los informativos y a sus presentadores, según el índice de imagen GECA.

Este estudio destacó además que Antena 3 "*ofrece las mejores series nacionales de las cadenas comerciales y con los actores de mayor calidad , así como los mejores concursos de todas las televisiones*".

Antena 3 recibió, además, e el Premio a la Calidad en la XII edición de los Premios de la Academia de TV.

- **LA MAYOR TASA DE ÉXITOS ENTRE LOS ESTRENOS DE LA TELEVISIÓN**

En 2011 se han sucedido los estrenos en Antena 3. Programas de entretenimiento como “Tu cara me suena”, “El Hormiguero 3.0”, u “Otra movida” para Neox, han triunfado entre la audiencia. A ellos, se suman las series “El Barco” y “Gran Hotel”, o los concursos “Atrapa un millón” y “Ahora caigo”. En un mercado donde el fracaso televisivo de los programas ronda el 80 %, Antena 3 ha registrado, en todos los géneros, un nuevo record al acercarse al 100% en su tasa de éxitos.

- **LAS TARDES DE ANTENA 3 SE RENUEVAN CON ÉXITO**

Antena 3 inició el 2011 importantes **cambios en la sobremesa y en la tarde**. ‘Bandolera’ y ‘El secreto de Puente Viejo’ han impulsado el rendimiento de la cadena en las primeras horas de la tarde en dos puntos.

- **EL ENTRETENIMIENTO, PROTAGONISTA DEL NUEVO PRIME TIME**

2011 ha supuesto también la renovación del entretenimiento en el *prime time* de la televisión con la recuperación de géneros como el concurso y el espectáculo.

El gran éxito de los concursos “Tu cara me suena”, “Atrapa un millón” y “Ahora caigo” es también el triunfo del nuevo concepto televisivo de Antena 3 basado en el entretenimiento para todo tipo de públicos.

- **“GRAN HOTEL”, EL MEJOR ESTRENO DE FICCIÓN CON UN 20%**

Con una audiencia media 3.719.000 espectadores y una cuota de pantalla del 20%, “Gran Hotel” se ha erigido como la serie revelación y el mejor estreno de ficción en el segundo semestre del año. Se suma así al gran catálogo de Antena 3 donde figuran “El barco”, la más vista del año, “Los protegidos” o “Hispania”.

- **LAS MEJORES IDEAS CON LOS MEJORES PROFESIONALES**

Antena 3 destaca por su capacidad para atraer las mejores ideas con los más destacados profesionales. Ellos son, sin duda, lo que dotan de credibilidad al modelo televisivo de la cadena. Bastan unos nombres: Pablo Motos, Javier Sardá, Paula Vázquez, Arturo Valls, Florentino Fernández, Belén Rueda, Matías Prats, Susanna Griso, Carlos Sobera, Amaia Salamanca, Manel Fuentes, Maxi Iglesias, Karlos Arguiñano, Antonio Garrido, Jaime Cantizano, Sandra Daviú, Gloria Serra, Marta Hazas, Lluís Homar, Paco Tous o Jesús Olmedo, ente muchos otros.

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

Antena 3 sigue manteniendo su política de retribución al accionista y pagará un 80% del Beneficio Neto en concepto de dividendo. Esto supone que Antena 3 ofrece una de las rentabilidades por dividendo más altas del sector.

### **ONDA CERO, CADENA COMERCIAL LIDER EN RENTABILIDAD POR OYENTE**

Onda Cero es un año más la emisora comercial líder en rentabilidad por oyente. Con un incremento del 5,6 % en audiencia, refuerza su segunda posición en el ranking de la radio

convencional. La cadena generalista del Grupo Antena 3, según los datos recogidos en el Estudio General de Medios de finales de noviembre, logró una audiencia de 2.454.000 oyentes, 131.000 más que en el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, Europa FM ha logrado en 2011 romper la barrera del millón y medio de oyentes, con un incremento de 124.000 seguidores, alcanzando una audiencia absoluta de 1.579.000 oyentes. Es, además, la cadena musical que más ha crecido porcentualmente durante el pasado año.

### **ATRES ADVERTISING, LA MEJOR EXCLUSIVISTA DE PUBLICIDAD**

La exclusivista de Antena 3 se comprometió a devolver el 5% del importe de las campañas si no lograba ser la oferta que proporcionase un mayor rating o una mayor cobertura a igualdad de GRPs. Pasado un año todas las campañas cumplieron con los estándares garantizados. Los anunciantes demostraron su confianza en el modelo comercial del Grupo al valorar a Atres Advertising como la mejor exclusivista de publicidad, según el estudio Media Scope realizado por Grupo Consultores.

Además, El "Foro de Comerciales de la Publicidad" galardonó a Antena 3 como el mejor "Soporte en la categoría televisión" y como "Soporte publicitario con mejor comercialización".

### **NUEVO AÑO DE RECORDS PARA ANTENA 3 MULTIMEDIA**

Antena 3 es líder en el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet gracias a la correcta explotación de su principal valor, el vídeo; y al éxito registrado por el Modo Salón, la plataforma online para el consumo de capítulos y programas completos, que ha superado los 3 millones de usuarios y un consumo de más de 500 millones de videos.

antena3.com, por su parte, ha cerrado el ejercicio 2011 con un promedio mensual de 8.933.000 usuarios únicos, un 40% por encima del dato obtenido en 2010.

### **ANTENA 3 FILMS RECAUDA EL 40% DEL TOTAL DE LA TAQUILLA CINEMATOGRÁFICA**

A lo largo de 2011 Antena 3 ha estrenado un total de nueve largometrajes que han supuesto el 40% de la taquilla recaudada por todo el cine español. El éxito de las producciones cinematográficas se repite año a año, por lo que no resulta exagerado afirmar que la aportación del Grupo es fundamental para el desarrollo de la industria cinematográfica española.

### **El Grupo Antena 3 incorpora la Responsabilidad Corporativa en su Misión, Visión y Valores**

La compañía ha reforzado la integración de la responsabilidad corporativa en su organización y ha incluido en su misión la obtención de la confianza de sus grupos de interés; en su visión, la contribución valiosa y positiva a la sociedad; y en sus valores, la calidad y el compromiso.

### **Amplio cumplimiento del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012**

El Plan Director de RC, aprobado en 2010 y con tres años de margen para su aplicación, marca las líneas de actuación necesarias para que el **Grupo Antena 3** se convierta en “**el referente en el sector audiovisual español en materia de Responsabilidad Corporativa**” al finalizar el ejercicio de 2012. Durante el 2011 se ha conseguido avanzar en la implantación del Plan por encima de las expectativas, obteniendo un grado de cumplimiento acumulado del 76% en sólo los dos primeros años del plazo fijado.

### **El Código de Conducta del Grupo Antena 3 marca una nueva etapa en la cultura organizativa de la compañía**

La aprobación del Código de Conducta por el Consejo de Administración del **Grupo Antena 3** ha marcado una nueva etapa en la cultura organizativa de la compañía. Este documento constituye una **herramienta fundamental a la hora de orientar a los empleados, directivos y miembros de los órganos de administración del Grupo en todas sus actuaciones**. Además, el Código se integra perfectamente con el resto de políticas, valores y principios vigentes en la organización.

### **EL ESTIRON se suma a PONLE FRENO, HAZTE ECO y VIVE CONECTADO**

“El Estirón” es la nueva iniciativa de Responsabilidad Corporativa puesta en marcha por el Grupo Antena 3 con el objetivo de concienciar y sensibilizar a la población española, especialmente a los padres y a los colegios, sobre la importancia de transmitir a los niños buenos hábitos alimenticios y fomentar la actividad física para poder así evitar los problemas de salud que derivan de la obesidad infantil.

### **La Fundación Antena 3 diseña su nuevo Plan Estratégico**

Tras cinco años de intensa labor y fruto de su espíritu renovador y de mejora continua, la Fundación Antena 3 ha diseñado un nuevo plan estratégico con el fin de potenciar sus fortalezas, optimizar las posibilidades de sinergias con el Grupo y convertirse en la fundación referente en el sector audiovisual.

# 1. EL GRUPO ANTENA 3

## 1.1 Misión, Visión y Valores

La **Misión, Visión y Valores** del **GRUPO ANTENA 3** han sido **revisados**, en 2011, para adaptarse y responder a la plena integración de la RC en la organización, conformando la propia “razón de ser” del GRUPO.

**Misión:** Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.

**Visión:** Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos

### Valores

**Compromiso:** Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilidad social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.

**Calidad:** Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias

**Creatividad:** Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad

**Visión a largo plazo:** Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro creándolo.

**Innovación:** Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicio y prácticas que aporten valor a la compañía y a la sociedad.

**Liderazgo:** Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos de negocio.

**Trabajo en equipo:** Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

## 1.2. COMPOSICIÓN ACCIONARIAL

El Grupo Antena 3 es un gran grupo multimedia encabezado por Antena 3 de 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 la alianza estratégica entre Planeta Corporación 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\*1**

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.

#### **(Gráfico)**

Grupo Planeta de Agostini: 44,58%

UFA Film: 20,49%

Autocarera: 6,020%

Resto: 28,91 %

*PIE DE GRÁFICO:* Composición accionarial

---

**\*1 UFA FILM UND FERNSEH GMBH UNIPERSONAL (RTL- Grupo Berstelmann)**

## 1.3 COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y SUS COMISIONES

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 aprueba la política de Gobierno Corporativo de la sociedad. Ésta se fundamenta en los principios de transparencia y de respeto a las Normas y Recomendaciones de Gobierno Corporativo, a través de la aplicación, interpretación y continua revisión de las normas legales aplicables, tanto de carácter general como internas del Grupo.

### Consejo de Administración

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Tipología</i>
<b>D. José Manuel Lara Bosch</b>	<b>Presidente</b>	Ejecutivo
<b>D. Maurizio Carlotti</b>	<b>Vicepresidente</b>	Ejecutivo
<b>D. Silvio González Moreno</b>	Consejero Delegado	Ejecutivo
<b>D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost</b>	Vocal	Dominical <sup>•</sup>
<b>D. Mauricio Casals Aldama</b>	Vocal	Dominical <sup>□</sup>
<b>Dña. Aurora Catá Sala</b>	Vocal	Independiente
<b>D. José Creuheras Margenat</b>	Vocal	Dominical <sup>□</sup>
<b>D. Marco Drago</b>	Vocal	Dominical <sup>□</sup>
<b>Dña. María Entrecanales Franco</b>	Vocal	Independiente
<b>D. Elmar Heggen</b>	Vocal	Dominical <sup>■</sup>
<b>D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras</b>	Vocal	Independiente
<b>D. Luis Gayo del Pozo</b>	<b>Secretario</b>	-
<b>D. Manuel de la Viuda Fdez. Heredia</b>	Vicesecretario	-

<sup>•</sup> en representación del accionista UFA FILM UND FERSEH GMBH UNIPERSONAL

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

El Consejo de Administración dispone de una serie de comisiones especializadas. Estas comisiones son las siguientes:

### **Comisión Delegada**

Esta Comisión tiene delegadas con carácter indefinido todas las facultades del Consejo de Administración, excepto las indelegables.

Sus miembros son designados con el voto favorable de las dos terceras partes del Consejo de Administración. La determinación del número de miembros que en cada momento integran esta Comisión se decide por el Consejo, que deberá tener en cuenta su propia dimensión, la óptima operatividad y máxima eficacia de la Comisión así como el número de integrantes del resto de las Comisiones.

Son miembros de la Comisión Delegada: el Presidente del Consejo de Administración, cuando sea miembro de la Comisión, y el Consejero Delegado. En la actualidad también forma parte de esta Comisión el Vicepresidente del Consejo.

Durante el 2011, la Comisión Delegada se ha reunido 10 veces.

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Tipología</i>
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	

### **Comisión de Auditoría y Control**

La Comisión de Auditoría y Control tiene como función principal asesorar al Consejo de Administración en el análisis y revisión 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 de los auditores de la compañía (internos y externos).

La Comisión de Auditoría y Control está integrada en la actualidad por 4 Consejeros.

La Comisión está compuesta en su totalidad por Consejeros externos, sin perjuicio de la asistencia de Consejeros ejecutivos o altos directivos, cuando así lo acuerden de forma expresa

los miembros de la Comisión. También asisten a sus reuniones los auditores externos, cuando son convocados para explicar las conclusiones de sus trabajos.

A lo largo del año 2011, esta Comisión se ha reunido 6 veces.

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Tipología</i>
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**

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 proponga al Consejo. Por otra parte desempeña un papel fundamental en la elaboración de la política de remuneraciones así como en el seguimiento de la aplicación de la misma y en la preparación del Informe anual de Remuneraciones de los miembros del Consejo de Administración.

Está formada por cinco Consejeros.

Todos ellos son externos y han sido designados por el Consejo de Administración de entre sus miembros, atendiendo a las circunstancias concretas de la Sociedad para determinar su número y teniendo además presentes los conocimientos, aptitudes y experiencia de los Consejeros y los cometidos de la Comisión.

En el año 2011, esta Comisión se ha reunido una vez.

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Tipología</i>
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 COMPOSICIÓN DEL 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 RADIO***

#### **Presidente de Uniprex**

D. Javier González Ferrari

#### **Director General**

D. Ramón Osorio

### ***DIVISIÓN DE PUBLICIDAD***

#### **Director General A3 ADVERTISING**

D. Eduardo Olano

***DIVISIÓN MULTIMEDIA***

**Director General**

D. José Manuel González

***DIVISION CINE***

*Presidente Antena 3 Films*

D. Mikel Lejarza

***FUNDACIÓN ANTENA 3 y RC***

**Directora Ejecutiva**

Dña. Carmen Bieger

## **1.6 ANTENA 3 TV EN BOLSA**

El año 2011 no ha sido un buen año para la bolsa española. Además de experimentar una evolución negativa, ha vivido momentos difíciles, especialmente a partir de agosto por la crisis de la deuda soberana y del sector financiero, ambos estrechamente relacionados. El IBEX cerró el ejercicio en los 8.566,3 puntos, lo que supone una caída del 13,1% frente al cierre de 2010. La acción de Antena 3 cerró en 4,65€, cayendo en el año un 33,1%.

Similar comportamiento ha tenido el resto de plazas europeas. El CAC 40 de París ha caído un 16,95% (cerrando en 3.159,81 puntos); el Dax alemán ha llegado a los 5.898,35, cayendo en el ejercicio un 14,69%; y el FTSE de Londres se ha dejado un 5,54%, cerrando en los 5.572,28 puntos. El índice Eurostoxx 50, que incluye a las 50 empresas más importantes de Europa, ha cedido un 17,47%, cerrando 2011 en 2.316,55 puntos.

En cuanto al mercado estadounidense, los principales índices han subido en 2011. El Dow Jones ha incrementado su cotización un 5,52%; el S&P 500 se ha mantenido plano; mientras que el Nasdaq ha aumentado su valor un 2,7%.

Para la economía española, 2011 ha sido un año ligeramente mejor que el pasado. Frente a un PIB cayendo en 2010 un 0,1%, en 2011 la economía ha crecido un 0,7%. Sin embargo, a la debilidad de la demanda interna, derivada en parte del ajuste a la baja del gasto público, hay que añadir el deterioro de las perspectivas para la economía europea y el recrudecimiento de la crisis de la deuda soberana que está asfixiando la actividad por la vía de la congelación de los flujos de crédito y el incremento de la incertidumbre.

Además de esto, el desempleo sigue aumentando: en 2011 la tasa de paro alcanzó el 21,5% de la población activa, y la estimación de FUNCAS -la Fundación de las Cajas de Ahorros- es llegar al 23% en 2012.

El consumo de los hogares, por su parte, se ha estancado en el 0% en 2011; esta variable, también según FUNCAS, volverá a tasas negativas durante los próximos trimestres, lo que conllevará un decrecimiento del 0,4% para el conjunto de 2012.

En este entorno, FUNCAS prevé una caída del 0,5% del PIB para 2012; el Banco de España eleva el retroceso al 1,5%.

### **RETRIBUCIÓN DEL 80% DEL BENEFICIO NETO**

La acción de Antena 3 ha bajado en 2011 un 33,1%. Su capitalización al cierre alcanzó los 981,67 millones de euros.

Todo esto en un entorno en el que el mercado de la publicidad ha vuelto a presentar cifras negativas: si en 2010 el mercado del total de medios creció un 3,9% (y el de la TV un 4%), en 2011 las cifras han sido peores: el mercado total medios ha caído un 8,2% alcanzando los 4.734,6 millones de euros. La publicidad en TV, por su parte, ha caído algo más, llegando a los 2.155,5 millones de euros (lo que supone una caída del 9,7% respecto a 2010).

En este entorno, y a pesar de los débiles resultados del mercado, Antena 3 mantiene su compromiso con los accionistas, y pagará un 80% del Beneficio Neto en concepto de dividendo.

### **CAPITAL SOCIAL**

A 31 de diciembre de 2011, 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

	2011
Capital Social (miles €)	158.335
Número de acciones	211.112.800
Capitalización al cierre (mill €)	981,67
Cotización 31/12 (€/acción)	4,65
Máximo (€/acción)	7,81
Mínimo (€/acción)	3,75
Precio Medio Ponderado (€/acción)	5,79
Volumen medio de contratación (títulos)	649.000
Volumen medio de contratación (miles de €)	3.757.710

*Fuente: Fininfo*

### **LA ATENCIÓN A ACCIONISTAS E INVERSORES**

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

Durante el año 2011, el Departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad. Ha participado en 18 conferencias en distintas ciudades de Europa, contactando de manera individual con 180 inversores a través de *one on ones*, y ha organizado 7 *roadshows*, visitando en sus oficinas a más de 60 inversores.

En Antena 3, han tenido lugar cerca de 65 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*): 45 con inversores, 12 con analistas del sector y 8 con proveedores de servicios.

El departamento de Relación con Inversores 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 500 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 otra más: [oficinadelaccionista@antena3tv.es](mailto:oficinadelaccionista@antena3tv.es).

## 1.7 Gobierno Corporativo

Las actuaciones en materia de Gobierno Corporativo del **GRUPO ANTENA 3** se rigen por la siguiente normativa:

- Estatutos sociales.
- Reglamento del Consejo de Administración.
- Reglamento de la Junta General de Accionistas.
- Reglamento de Conducta en materias relativas al mercado de valores.
- Código de Conducta.

El **Grupo Antena 3** no se limita a cumplir con los requisitos de establecidos en estos reglamentos, si no que contribuye y participa de una manera activa en su definición. Prueba de ello, es su pertenencia a la Asociación de Emisores Españoles, de la que el **Grupo Antena 3** es socio promotor. Ésta Asociación tiene, entre otros objetivos, los siguientes:

- Contribuir al desarrollo de estándares elevados de buen Gobierno Corporativo en las sociedades cotizadas.
- Impulsar medidas para mejorar la comunicación entre las sociedades y sus accionistas, así como otros inversores.
- Mantener una relación de diálogo y cooperación con la Administración y especialmente con la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores).

Por otra parte, existe un Comité de Cumplimiento Normativo presidido por el Secretario General y del Consejo de Administración e integrado además por el Director de Asesoría Jurídica, el Director Financiero, el Director de Auditoría y Control de Procesos, el Director de Asuntos Regulatorios, el Director de Recursos Humanos, y el Director de Gestión Operativa, que tiene atribuidas competencias de vigilancia, coordinación y gestión tanto en el Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores, como en el Código de Conducta del Grupo Antena 3 aprobado por el Consejo de Administración recientemente, el 30 de noviembre de 2011.

## **REFORMAS DE LAS NORMAS DE GOBIERNO CORPORATIVO DURANTE EL PERIODO 2010-2011:**

Los actuales textos de los Estatutos Sociales y de los anteriormente mencionados Reglamentos, fueron elaborados, en su mayor parte, en el momento de la salida a Bolsa y comienzo de cotización de las acciones de **Antena 3**, en el año 2003.

Desde entonces, estos textos han sido objeto de modificaciones puntuales (especialmente el Reglamento del Consejo) para adaptarse a las nuevas normas legales que han ido apareciendo y al *“Código Unificado de Buen Gobierno y sus Recomendaciones complementarias dirigidas al Gobierno, a la CNMV y a las instituciones financieras españolas”*.

Entre estas reformas legales podemos destacar las siguientes:

1. Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
2. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual,
3. Ley 2/2011 de 4 de marzo, de Economía Sostenible, que incide tanto en la Ley del Mercado de Valores como en la Ley de Sociedades de Capital

Ley 25/2011, de 1 de agosto, de reforma parcial de la Ley de Sociedades de Capital y de incorporación de la Directiva 2007/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio, sobre el ejercicio de determinados derechos de los accionistas de sociedades cotizadas.

Por esta razón, en el año 2011 la Secretaría General y del Consejo realizaron un profundo análisis jurídico y metodológico de dichas reformas, tanto desde el punto de vista del derecho de sociedades y del Gobierno Corporativo, como desde la perspectiva de la experiencia acumulada en estos años y el grado cumplimiento de las Recomendaciones contenidas en el citado Código Unificado de Buen Gobierno.

Esta revisión se ha materializado en una ambiciosa y completa propuesta de modificación de los Estatutos sociales y de los Reglamentos, con el fin de adaptarlos a las nuevas preceptos legales y de recoger las buenas prácticas de la empresa y algunas de las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno, que no se mencionaban de manera expresa en los textos corporativos vigentes pero que sí se venían aplicando por el **GRUPO ANTENA 3**.

Está previsto que todas estas normas sean aprobadas por los órganos competentes ( Consejo de Administración o Junta General de Accionistas) en el primer trimestre del ejercicio 2012 para su entrada en vigor, una vez cumplidos los trámites legales obligatorios de comunicación a la CNMV e inscripción en su caso, en el Registro Mercantil.

## **COMPROMETIDOS CON LA TRANSPARENCIA**

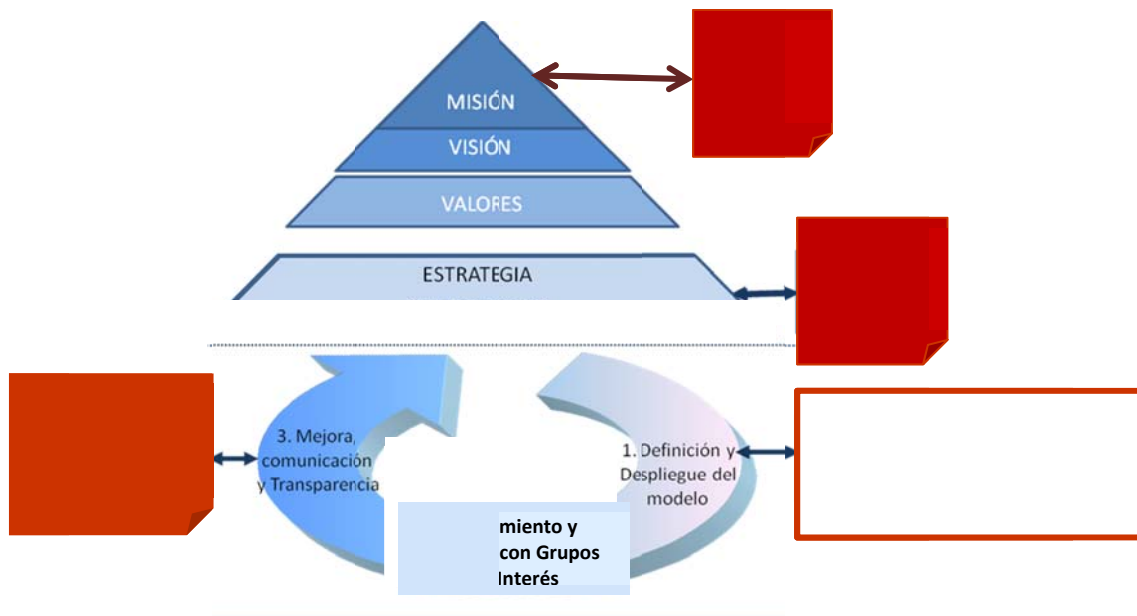
Desde el momento de la salida a Bolsa de los acciones de A3TV, todas las normas de gobierno corporativo del **GRUPO ANTENA 3** están disponibles en la página web corporativa de la Compañía ([www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com)), en la sección “Relación con Accionistas e Inversores”, donde se ofrece toda la información que se remite a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (informes financieros, hechos relevantes, participaciones significativas, pactos parasociales, etc.), además de otros documentos que la Compañía considera que puede resultar del interés de sus accionistas.

Por otro lado, durante el 2011 el Grupo ha difundido, 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.

## 1.8. Responsabilidad Corporativa

El **GRUPO ANTENA 3** entiende la **Responsabilidad Corporativa (RC)** como un **modelo de gestión que apuesta por la sostenibilidad y el progreso social, respondiendo voluntariamente a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.**

En consecuencia, la Responsabilidad Corporativa **se integra en todas y cada una de las actividades del GRUPO**, poniendo la capacidad de difusión de sus medios de comunicación al servicio de la sociedad y mostrando una especial preocupación por aspectos como el tratamiento responsable de la información y los contenidos, la protección de las audiencias más vulnerables y la transparencia en la gestión.



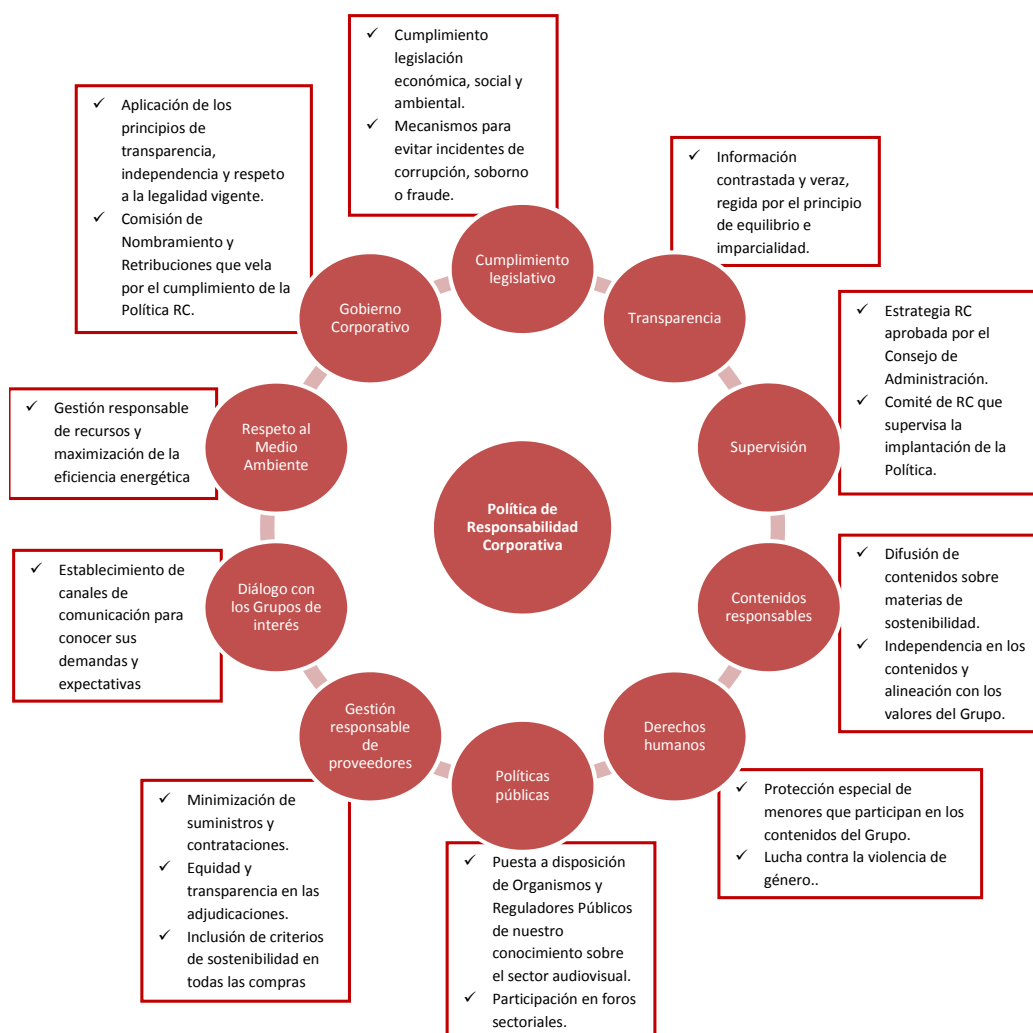
Modelo de Gestión Responsabilidad Corporativa

### MODELO DE GESTION DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO ANTENA 3

La **Misión, Visión y Valores** del **GRUPO ANTENA 3** han sido **revisados**, en 2011, para adaptarse y responder a la plena integración de la RC en la organización.

Los principios de la **Misión** que guían la Responsabilidad Corporativa se despliegan a través de una **Política específica** que determina las líneas generales que orientan al **GRUPO ANTENA 3** en distintos ámbitos, tales como el cumplimiento legislativo, el buen gobierno, la transparencia, los Derechos Humanos, el medio ambiente o el diálogo con los grupos de interés, entre otros (ver gráfico).

La Política de RC se concreta en objetivos y acciones específicas recogidos en el **Plan Director de Responsabilidad Corporativa**, que cubre el periodo **2010- 2012**.



Finalmente, para poder aplicar la Misión, Visión y Valores, así como la Política de RC y el Plan Director de RC, el **GRUPO ANTENA 3** se ha dotado de los siguientes **sistemas internos de RC**:

- *Comité de Responsabilidad Corporativa (RC).*
- *Diálogo con los Grupos de Interés.*
- *Código de conducta.*
- *Compromiso activo con la RC.*
- *Cuadro de Mando Integral de la RC.*

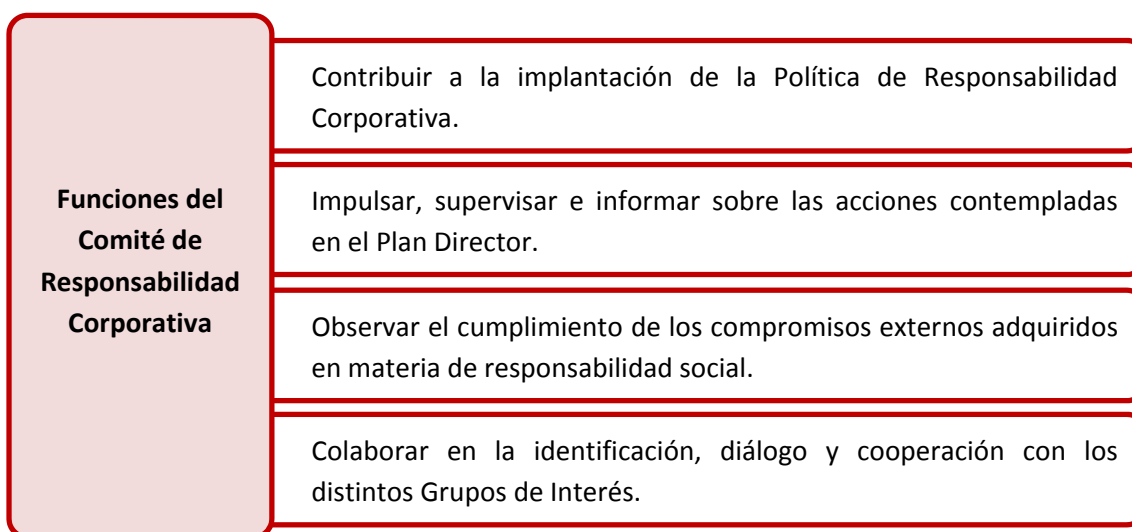
### **El Comité de Responsabilidad Corporativa:**

El Comité de Responsabilidad Corporativa se creó en 2009 con el objetivo de reforzar la **integración transversal y la importancia de la Responsabilidad Corporativa** en toda la organización.

Para que el Comité pueda tener una **visión global de la organización** y trabajar de forma efectiva, está integrado por representantes de las principales áreas del Grupo:

- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Gestión Operativa
- ✓ Fundación Antena 3
- ✓ Responsabilidad Corporativa
- ✓ Contenidos Televisivos.
- ✓ Marketing y audiencias
- ✓ Contenidos Informativos.
- ✓ Contenidos de radio
- ✓ Publicidad y anunciantes
- ✓ Auditoría interna
- ✓ Relaciones con Inversores

Entre las **responsabilidades del Comité de RC**, se encuentran:



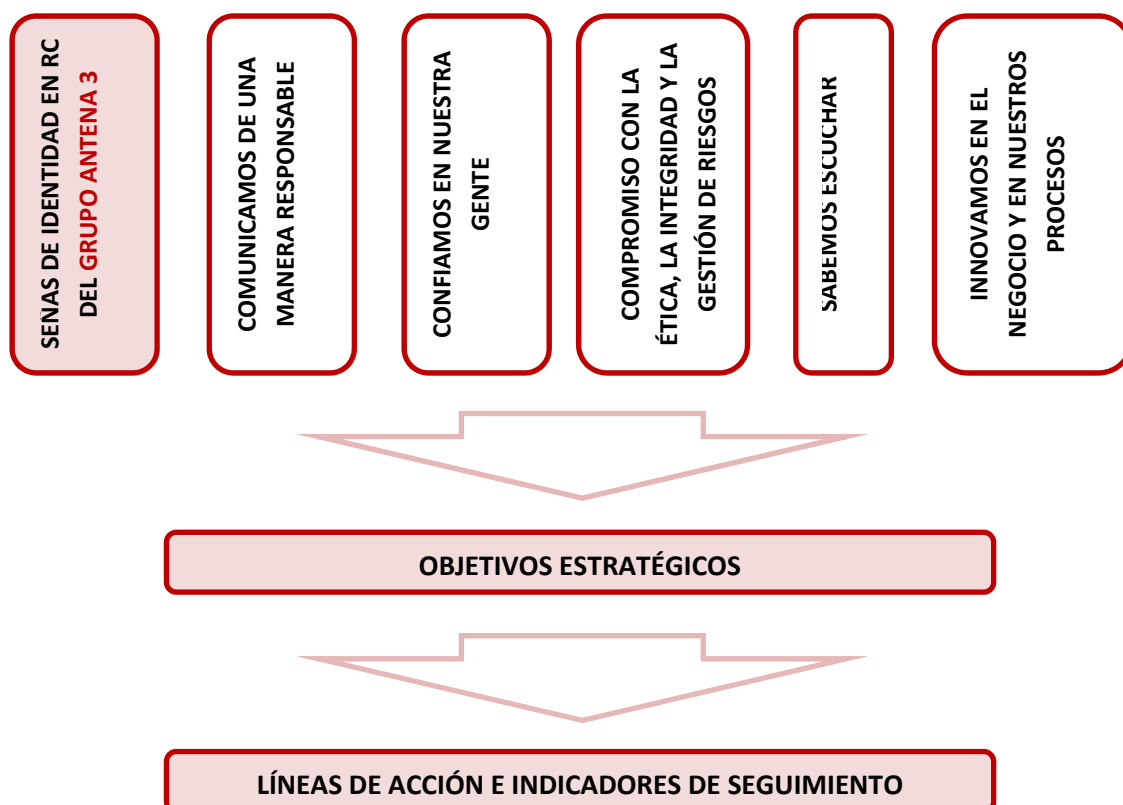
Durante el 2011 el Comité de Responsabilidad Corporativa ha continuado trabajando en el seguimiento de la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa y en la definición de nuevas iniciativas que respondan a las necesidades de los grupos de interés y para ello ha celebrado dos reuniones a lo largo del año.

### **Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012:**

En 2010, EL GRUPO ANTENA 3 puso en marcha el **Plan Director de Responsabilidad Corporativa**, con el objetivo es **reforzar la coherencia entre el compromiso público de la**

compañía con la Responsabilidad Corporativa y su desempeño en todos los ámbitos del negocio.

Desde la aprobación del Plan Director de RC la compañía ha trabajado para “consolidar al **GRUPO ANTENA 3** como el referente en el sector audiovisual español en materia de Responsabilidad Corporativa”. Dicho trabajo se ha articulado en torno a las “señas de identidad del Grupo” a partir de las cuales se definen los objetivos estratégicos.



Durante el 2011 se ha continuado avanzando en la implantación del Plan, consiguiendo un grado de cumplimiento de un 76 % de la totalidad de las acciones previstas hasta 2012.

#### Diálogo con los Grupos de Interés:

Los Grupos de Interés son todas aquellas **personas, organizaciones o instituciones que afectan o son afectadas por las decisiones de la organización**. Partiendo de esa premisa, una de las piezas fundamentales de la Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3** es la **transparencia y el diálogo con sus principales Grupos de Interés**, con el doble objetivo de:

- *Conocer sus necesidades, expectativas e intereses legítimos.*
- *Responder adecuadamente a dichos intereses y transmitir fielmente la información.*

Los Grupos de Interés del **GRUPO ANTENA 3** han sido identificados priorizando aquellos colectivos hacia los que se orienta el GRUPO y que son su razón de ser (audiencia, anunciantes, accionistas, empleados y proveedores) pero también incluyendo aquellos otros sobre los que el Grupo tiene un compromiso social (organismos reguladores, competencia y entorno social).



**Grupos de interés prioritarios del GRUPO ANTENA 3**

Para facilitar el **diálogo**, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta en la actualidad con numerosos **canales formales de comunicación con sus Grupos de Interés** (ver tabla), complementados con una intensa actividad a través de la participación en foros sectoriales (**link defensa de los intereses del sector**) y la colaboración directa con organizaciones de la sociedad civil.

<b>Anunciantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reuniones periódicas informativas</li> <li>✓ Newsletter mensual con la últimas noticias de <b>ATRES ADVERTISING</b>.</li> <li>✓ Encuestas de satisfacción a anunciantes</li> <li>✓ Servicio de consulta de anunciantes ante los cambios legislativos audiovisuales</li> </ul>
<b>Audiencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Páginas webs: <a href="http://www.antena3.com">www.antena3.com</a>, <a href="http://www.ondacero.es">www.ondacero.es</a>, <a href="http://www.europafm.es">www.europafm.es</a></li> <li>✓ Facebook, Twiter, Tuenti y YouTube</li> <li>✓ Blogs y videoblogs</li> <li>✓ Videoencuentros digitales</li> <li>✓ Investigaciones cualitativas para conocer los gustos de la audiencia. Grupos de discusión, encuestas y paneles con expertos.</li> <li>✓ Secciones de participación de las audiencias en los contenidos de los programas: "Tienes la última Palabra" de Antena 3 Informativos o "Tú haces Espejo Público"</li> <li>✓ 'Zona 3.</li> <li>✓ Habbo</li> <li>✓ Teletexto</li> </ul>
<b>Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buzón de sugerencias de la Fundación Antena 3 <a href="mailto:fundacion@antena3tv.es">fundacion@antena3tv.es</a></li> <li>✓ Plataforma PONLE FRENO <a href="http://www.ponlefreno.com">www.ponlefreno.com</a></li> <li>✓ E-mail: <a href="mailto:responsabilidadcorporativa@antena3.es">responsabilidadcorporativa@antena3.es</a>.</li> <li>✓ Focus group con grupos de interés externos</li> <li>✓ Apartado de Responsabilidad Corporativa de la página web del <b>GRUPO ANTENA 3</b>.</li> <li>✓ Oficina de prensa virtual.</li> <li>✓ Envío de notas de prensa a través de la Dirección de Comunicación y celebración de ruedas de prensa.</li> </ul>
<b>Empleados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayunos con el Consejero Delegado</li> <li>✓ Comunicaciones electrónicas.</li> <li>✓ Tablones de anuncios.</li> <li>✓ Intranet corporativa.</li> <li>✓ Presentaciones trimestrales de resultados.</li> <li>✓ Revista Interna MD3 (<b>nuevo canal 2011</b>).</li> <li>✓ Canal de denuncias relacionadas con incumplimientos del Código de Conducta (<b>nuevo canal 2011</b>).</li> </ul>

<b>Competidores y Organismos Reguladores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Foros sectoriales.</li> <li>✓ Pertenencia a asociaciones del sector como UTECA, IMPULSA y ACT</li> <li>✓ Participación en el CATSI.</li> <li>✓ Reuniones con la Administración</li> </ul>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reuniones periódicas del departamento de compras con los proveedores.</li> <li>✓ Comunicaciones electrónicas.</li> </ul>
<b>Accionistas e Inversores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conferencias, reuniones y road shows dirigidas por el departamento de Relaciones con Inversores.</li> <li>✓ Oficina del Accionista. <a href="mailto:oficinadelaccionista@antena3tv.es">oficinadelaccionista@antena3tv.es</a></li> <li>✓ Email para inversores: <a href="mailto:ir@antena3tv.es">ir@antena3tv.es</a></li> <li>✓ Página web corporativa: <a href="http://www.grupoantena3.com">www.grupoantena3.com</a>.</li> <li>✓ Informes anuales, de Responsabilidad Corporativa y de Gobierno Corporativo.</li> </ul>

Para reforzar la información procedente de los canales de comunicación definidos, se realizan periódicamente **“Focus Group” (consultas de opiniones)** en los que participan representantes de cada uno de los diferentes Grupos de Interés. El objetivo de estas reuniones es implicarles activamente en el desarrollo de la estrategia de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**, pudiendo conocer sus impresiones, demandas, expectativas e identificar asuntos relevantes y aspectos de mejora ante proyectos futuros. Esta iniciativa sirve, además, como elemento esencial a la hora de determinar la **materialidad** de la información contenida en el presente Informe.

<b>Anunciantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sara Díez Fernández</i>, Marketing Manager de Central Lechera Asturiana.</li> </ul>
<b>Audiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tono Irisarri</i>, miembro del consejo asesor de IC Media y consejero de Compromiso Empresarial.</li> <li>• <i>Carmen Fuente Cobo</i>, vicepresidenta de IC Media y directora adjunta del Área de Titulaciones en Comunicación del Centro Universitario Villanueva.</li> </ul>
<b>Productoras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ramón Campos</i>, productor ejecutivo de Eambú Producciones.</li> </ul>
<b>Sociedad / Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>José Luis Lupiáñez</i>, vocal de la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA) de Castilla-La Mancha.</li> <li>• <i>Luis Carbonell</i>, presidente nacional de la Confederación Católica de Padres de Familia y Padres de Alumnos (CONCAPA).</li> </ul>
<b>Responsabilidad Corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Jesús Cañizares</i>, gerente de Sostenibilidad de AENOR.</li> <li>• <i>David Álvarez</i>, secretario del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación y profesor asociado de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.</li> </ul>

El último “Focus Group”, celebrado en Diciembre de 2011, contó con la participación de los principales Grupos de Interés del GRUPO ANTENA 3.

Durante el Focus Group, los asistentes analizaron diferentes asuntos como la percepción del **GRUPO ANTENA 3** y su modelo televisivo, la vinculación y el diálogo con grupos de interés, los canales de escucha y denuncia, la protección de las audiencias y la implicación social de la

compañía. Tras ese proceso de diálogo con los Grupos de Interés, se recabaron importantes conclusiones que el **GRUPO ANTENA 3** considerará en sus actuaciones futuras y que se exponen a continuación.



Para el 2012 se ha planificado un **Focus Group** para empleados, que vendrá a complementar la información procedente del resto de Grupos y que ayudará en la definición de nuevas iniciativas orientadas a mejorar el clima laboral.

#### **Código de Conducta:**

En 2011, el **GRUPO ANTENA 3** ha elaborado un **Código de Conducta** interno, como **herramienta de Responsabilidad Corporativa que recoge y concreta las políticas, valores y principios** vigentes en la organización.

El Código, **aprobado por el Consejo de Administración de la Sociedad**, previo informe favorable de la Comisión de Auditoría y Control, constituye la herramienta idónea para **orientar** a los empleados, directivos y miembros de los órganos de administración del Grupo en todas sus actuaciones.

**El Consejo de Administración, a través del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN), tiene la responsabilidad de dirigir y supervisar su efectivo cumplimiento**, así como la de adoptar las medidas oportunas para asegurar su mejora y actualización continua.

Además, el CCN ha asumido también las competencias de seguimiento y supervisión de nuevas reglamentaciones, incluyendo las de autorregulación en materia audiovisual que se establecen en la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Actualmente, el **GRUPO ANTENA 3** está evaluando los procedimientos necesarios para extender el conocimiento del Código de Conducta entre todos sus grupos de interés.

Para garantizar el cumplimiento del Código de Conducta, se ha dotado al Grupo de un “Canal de Denuncias” que permite a todos los empleados del Grupo comunicar, de un modo sencillo y confidencial, aquellas actuaciones de las que tengan conocimiento y que a su entender constituyan conductas o actuaciones inapropiadas, no sólo a la luz del propio Código sino de cualquier otra normativa que sea de aplicación. Este canal también es utilizado por los trabajadores para plantear dudas o proponer mejoras en los sistemas de control existentes en el Grupo, con lo cual cubre el triple objetivo de prevención, control y clarificación de cuestiones vinculadas con los valores del Grupo.

### Compromiso activo con la Responsabilidad Corporativa

El diálogo con Grupos de Interés implica la participación en diversos foros e iniciativas nacionales e internacionales, gracias a los cuales el **GRUPO ANTENA 3** puede compartir sus experiencias en Responsabilidad Corporativa con otras organizaciones. Estas actividades constituyen además una oportunidad inmejorable para intercambiar y debatir acerca de las mejores prácticas de otras empresas líderes en sostenibilidad, tanto del sector audiovisual como de otros.

- **Colaboración con *Global Reporting Initiative (GRI)***. La participación, desde el año 2009, en la elaboración del primer **Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación que impulsa el organismo *Global Reporting Initiative (GRI)*** y que constituye la base para la futura elaboración de Memorias de Responsabilidad Corporativa en este sector. **El **GRUPO ANTENA 3** ha sido el único medio de comunicación español que ha asistido a todas las reuniones de trabajo** encaminadas a elaborar los principios de transparencia y comunicación sobre los que deben informar los medios de comunicación. Entre otros participantes, se contaron empresas de reconocido prestigio, tales como *BBC, Bertelsmann, Vivendi, The Guardian, Grupo Clarín o Australian Broadcasting Corporation*.
- **Apoyo al *Pacto Mundial (Global Compact)***. En 2011 se ha renovado, por cuarto año consecutivo la adhesión del **GRUPO ANTENA 3** a la **Red Española del Pacto Mundial** y su apoyo a los diez principios que lo promueve. Esta adhesión es una muestra más del compromiso de la compañía para aplicar a todas sus actividades aspectos como el **respeto de los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción y el soborno**.

- **Miembros del FTSE-4Good Ibex.** El **GRUPO ANTENA 3** continua integrando, por cuarto año consecutivo, el **FTSE-4Good Ibex**, compuesto por empresas modelo en lo que a gestión responsable se refiere.

**Cuadro de Mando de Responsabilidad Corporativa:**

Con el objetivo de realizar un seguimiento que permita determinar la situación del **GRUPO ANTENA 3** en materia de Responsabilidad Social, la compañía ha definido e implementado una serie de **indicadores que se agrupan en torno a las áreas que tienen un mayor impacto en la Responsabilidad Corporativa, tales como:**

- **Sostenibilidad económica.**
- **Recursos humanos.**
- **Sociedad.**
- **Medio ambiente.**

La constante medición de estos indicadores permite **concretar acciones para la mejora** continua del comportamiento responsable y sostenible del **GRUPO ANTENA 3**. Los resultados, tendencias y desarrollo de cada una de estas herramientas de medida se pueden encontrar a lo largo del presente Informe.

Recursos Humanos	Medio Ambiente
<ul style="list-style-type: none"> <li>o % Mujeres: <b>49,7%</b>.</li> <li>o Contratación indefinida: <b>81 %</b>.</li> <li>o Índice de rotación: <b>4,3%</b>.</li> <li>o Horas de formación por empleado: <b>23,3</b>.</li> <li>o Índice de Gravedad de Accidentes: <b>0,81</b>.</li> <li>o Inversión en Formación: <b>424.858 euros</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Consumo de energía eléctrica: <b>10493 Kw / empleado</b>.</li> <li>o Consumo de agua: <b>25,3 m<sup>3</sup> / empleado</b>.</li> <li>o Porcentaje de papel reciclado: <b>62%</b></li> <li>o Emisión de gases de efecto invernadero: <b>1,45 tn de CO<sub>2</sub> equivalente / empleado</b>.</li> <li>o Inversión ambiental: <b>149.000 euros</b>.</li> </ul>
Sostenibilidad Económica	Sociedad
<ul style="list-style-type: none"> <li>o Ingresos netos: <b>778,7 (millones euros)</b></li> <li>o Valor económico distribuido: <b>638.052 (miles euros)</b></li> <li>o Ayudas financieras recibidas de gobiernos: <b>11.533 euros</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Grado de cumplimiento Plan Director de Responsabilidad Corporativa: <b>76 %</b>.</li> <li>o Ingresos aportados por el Grupo Antena 3 a la Fundación Antena 3: <b>360.000 euros</b>.</li> <li>o Coste de oportunidad de emisión de campañas sin coste para ONG: <b>5.451.189 euros</b></li> </ul>

### **Objetivos Responsabilidad Corporativa 2012**

En 2012 el Grupo Antena 3 continuará dotándose de las herramientas necesarias para fortalecer su posición como empresa responsable y sostenible. Entre los principales retos que afrontará el Grupo el próximo año destacan los siguientes.

- Completar la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa hasta alcanzar el 100% de su cumplimiento.
- Mejorar los canales de comunicación de la estrategia de Responsabilidad Corporativa.
- Continuar la inclusión de los nuevos criterios de gestión y reporte para medios de comunicación establecidos por la guía sectorial del Global Reporting Initiative.

## 1.9 Calidad: mejora continua

Desde el año 2009 el **GRUPO ANTENA 3** tiene implantado un Sistema de Gestión de Calidad que tiene por alcance los procesos de **producción, grabación y emisión de programas y publicidad** en todos sus canales de televisión.

El Sistema de Gestión de Calidad se centra en **cuatro aspectos** principales:

- **Identificar y controlar las incidencias** que puedan producirse en los citados procesos
- **Realizar un análisis continuo** de la información relacionada con las incidencias de calidad en los procesos y sistemas implicados
- **Diseño de planes de acción**
- Implementación constante de **mejoras en los procesos para aumentar su calidad**.



### I. Identificación y control de Incidencias

Las **incidencias** relacionadas con los procesos de producción, grabación y emisión de contenidos y publicidad, pueden ser de dos tipos:

1. **Incidencias con efecto “al aire”**, es decir, aquellas que tienen impacto en la señal de los canales que se distribuye a los espectadores
2. **Incidencias sin efecto “al aire”**, es decir, las que se producen sin que tengan impacto en la emisión.

Gracias al **Sistema de Calidad**, se establece un proceso por el cual todas las incidencias (con efecto y sin efecto en la emisión), son en primer lugar detectadas, en segundo lugar son categorizadas y clasificadas según una tipología estándar, y finalmente son analizadas individualmente de forma que cada responsable analiza la casuística y su origen (equipamiento, software, fallos humanos...) y establece las pertinentes medidas de acción que minore las incidencias.

**Durante el último año, las incidencias se han reducido en más de un 50%.**

Estas medidas de acción tienen un doble objetivo:

- Eliminar las **causas raíz** de las incidencias, de tal manera que no se vuelvan a repetir
- Implementar mejoras en los procesos que impliquen la introducción de mayores controles en los procesos afectados y, por tanto, reducir probabilidad de que surjan nuevas incidencias.

Para llevar a cabo toda esta identificación y categorización de las incidencias de calidad existe una **Aplicación de Calidad** donde todas las áreas implicadas en el proceso de producción, grabación y emisión de contenidos y publicidad incluyen diariamente todas las incidencias que se han producido en los citados procesos. Esta identificación y categorización permite llevar a cabo los análisis y planes de mejora descritos a continuación.

## II. Análisis continuo de Incidencias

Mensualmente se reporta la información relativa al Sistema de Calidad a la Alta Dirección a través del **Informe de Calidad**.

En este informe mensual se incluyen todas las incidencias con efecto y sin efecto al aire identificadas, indicando las incidencias más importantes, origen de las mismas, causas más relevantes, información de seguimiento, así como los planes de acción que se van a llevar a cabo para mitigarlas.

En el gráfico adjunto podemos ver cómo, año tras año desde la implementación del Sistema de Calidad, se han ido reduciendo el número de incidencias:



### III. Planes de Mejora

Dentro del sistema de Gestión de la Calidad, existe un **Comité de Calidad**. Este Comité de Calidad tiene establecidas reuniones periódicas en el que se analizan las incidencias más relevantes y se ponen en común los planes de acción planteados por cada una de las áreas, y se determinan próximos pasos y mejoras propuestas a introducir en el Sistema de Calidad.

El **Comité de Calidad** lo forman representantes de todas las áreas que afectan a los procesos implicados en el sistema de calidad, para así poder tener una información más completa que facilite la toma de decisiones:

- Auditoría y Procesos
- Programación
- Contenidos
- Producción
- Informativos
- Técnica
- Emisiones
- Recursos Operativos
- Marketing
- Comercial

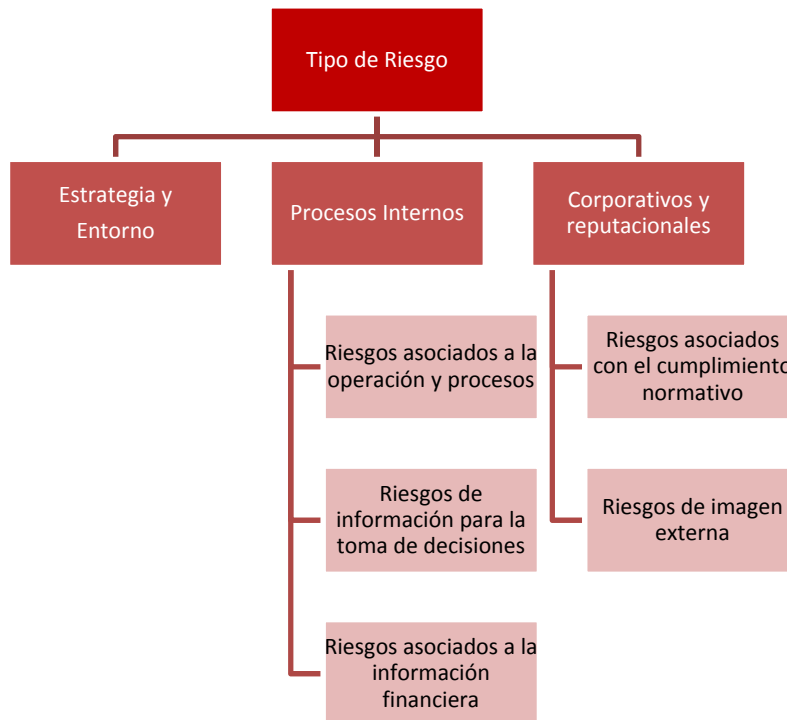
**Anualmente, se celebran entre 6-8 reuniones del Comité de Calidad.**

Durante el 2011, el Plan de Acción de Calidad se basó en el establecimiento de acciones que incidieron en la **mejora de los siguientes procesos y herramientas del Grupo**:

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistema de emisión del subtítulo.</li> <li>✓ Equipamiento general y software.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso de emisión.</li> <li>✓ Proceso de recepción del material publicitario y promocional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistemas de continuidad para la emisión.</li> <li>✓ Equipos de audio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso de Control y Seguimiento del Servicio de Coberturas.</li> <li>✓ Proceso de Emisión de Cortes Publicitarios.</li> </ul>

## 1.10 Procesos: control de riesgos e introducción de mejoras

El **Mapa de Riesgos** del **GRUPO ANTENA 3** contempla los siguientes aspectos:



La principal novedad en el 2011 ha sido la inclusión, por su especial impacto, de los **riesgos reputacionales** con el fin de garantizar no sólo el respeto a la ley sino el cumplimiento voluntario de los principios y valores del **GRUPO ANTENA 3**.

- **Riesgos asociados al cumplimiento normativo**, como la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), la Ley de Publicidad y a la emisión de contenido publicitario o las Leyes de cumplimiento medioambiental.
- **Riesgos asociados a la emisión de programación que incumpla los valores éticos del Grupo.**

El **GRUPO ANTENA 3**, con el objetivo de tener un control de los principales riesgos asociados a los procesos y de introducir mejoras para reducir los mismos, lleva a cabo una serie de revisiones y planes de acción, que se podrían resumir en los siguientes aspectos:

- **Control financiero:** evaluación financiera, cumplimiento de políticas, control de normas y procedimientos, control de costes.
- **Desempeño del proceso:** seguimiento de los indicadores asociados al proceso auditado.
- **Mapa de riesgos:** a partir de los riesgos identificados en la organización, se evalúan y se proponen mejoras en aquellos puntos críticos que pueden contribuir a reducirlos o a erradicarlos.

El resultado de las revisiones y análisis de procesos realizado permite definir **Planes de Mejora**. Durante el año 2011, las principales **acciones incluidas en los Planes de Mejora** fueron las siguientes:

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evaluación del Sistema de Control Interno sobre la Información Financiera</li> <li>✓ Implantación de los Planes de Acción del Sistema Corporativo de Calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Introducción de mejoras en el Proceso de Gestión y Aprobación de Propuestas de Contratación</li> <li>✓ Ampliación de los mecanismos de control para garantizar el producto final</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión y Mejoras en los principales Procesos Financieros</li> <li>✓ Revisión financiera de filiales no auditadas por auditores externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implantación de todos los Procedimientos de Control y Gestión de Servicios</li> <li>✓ Realización de auditorías operativas de Áreas del Grupo y auditorías de programas emitidos</li> </ul>

## 1.11 Gestión de proveedores

El compromiso del **GRUPO ANTENA 3** no se limita a aplicar internamente unos valores y principios de actuación éticos, sino que también se trabaja para que esos valores sean aplicados por sus principales proveedores, reforzando y expandiendo la cadena de valor del Grupo. Con este objetivo, la compañía difunde y promueve ente sus proveedores buenas prácticas directamente relacionadas con los derechos humanos, medioambientales y sociolaborales.

Teniendo en cuenta las características del **GRUPO ANTENA 3**, se distinguen dos tipos de proveedores:

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

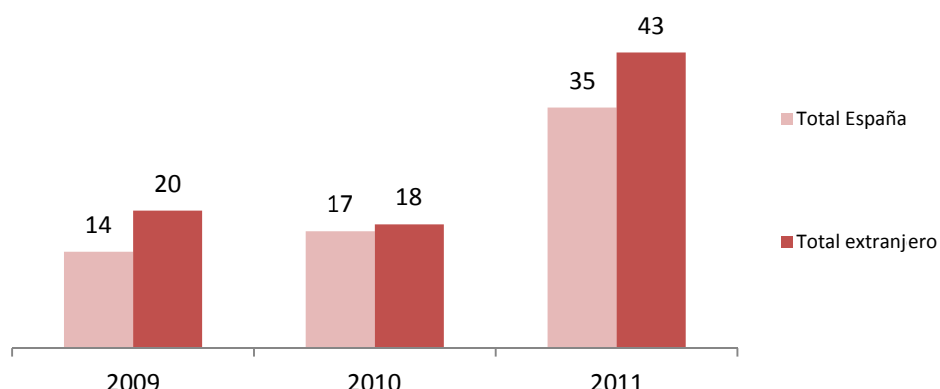
## PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

La Dirección de Producción Ajena es el área encargada de gestionar las adquisiciones de derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para **Antena 3 Televisión**. Durante el 2011, se han generado 189 propuestas de compra, de las cuales, un 54% han correspondido a distribuidoras nacionales y un 46% a distribuidoras extranjeras.

Debido a las nuevas necesidades de programación de reforzar la identidad de los canales complementarios y al lanzamiento del canal Nitro en agosto 2010, **el número de distribuidoras nacionales con las que se han cerrado acuerdos se ha duplicado respecto al año 2010 y el número de distribuidoras extranjeras ha pasado de 18 a 43.** “*Modern Family*” (**Neox**), “*The Pacific*” (**Nitro**) y “*Pesadilla en la Cocina*” (**Nova**) son tres ejemplos de series de referencia que se han adquirido específicamente para su emisión en dichos canales.

El número de distribuidoras nacionales con las que se han cerrado acuerdos se ha duplicado respecto al año 2010

### Número de distribuidoras que operan con el GRUPO ANTENA 3



**1.306 programas y 625 capítulos de series de ficción producidos en el 2011.**

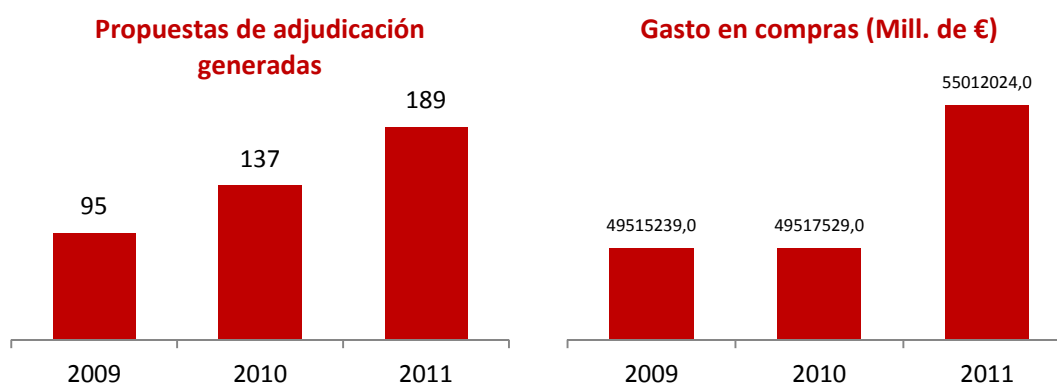
En cuanto a las productoras, la disminución del número con las que se ha colaborado en la producción de programas, viene motivada por el cambio de formato de la parrilla frente al año anterior y a la estabilidad de la misma, pero cabe destacar que se han incrementado tanto el número de programas producidos como el número de series de ficción.

Productoras que han colaborado en PROGRAMAS con Antena 3 Televisión	2009	2010	2011
Número de productoras que han colaborado en la producción de programas para Antena 3 Televisión	20	23	16
Número de Programas distintos producidos	39	40	42

<b>Productoras que han colaborado en SERIES DE FICCIÓN con Antena 3 Televisión</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Número de productoras que han colaborado en la producción de series de ficción para Antena 3 Televisión	7	6	9
Número de series producidas	10	9	16

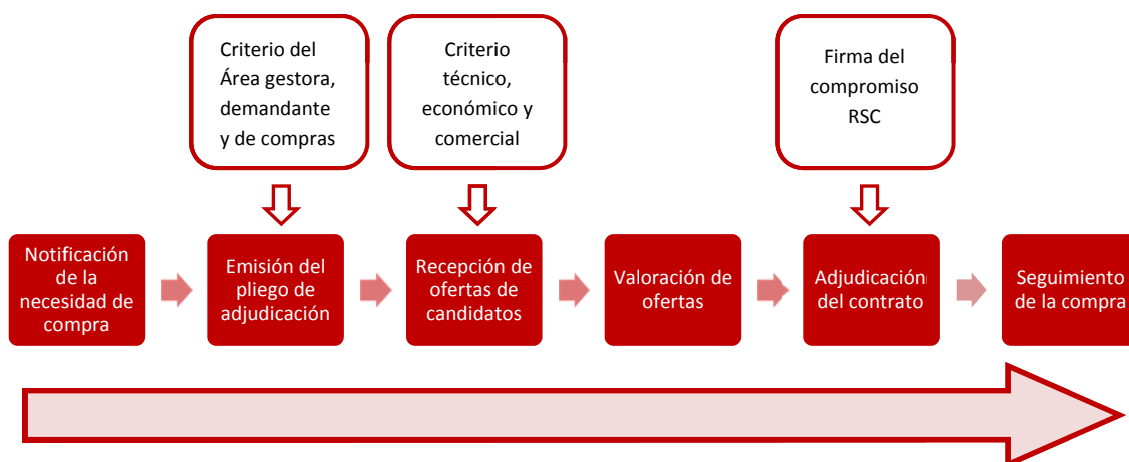
### OTROS PROVEEDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Dirección de Compras es la responsable de la gestión de suministros y compras del **GRUPO ANTENA 3**. Durante el 2011 se han adjudicado compras por valor de **55.012.024** euros, con el consiguiente impacto positivo en el balance económico de los proveedores.



Del total de las adjudicaciones realizadas por la Dirección de Compras en el año **2011**, el 73.1% corresponden a la Comunidad de Madrid, el 9.8% a Cataluña, el 13.2% se reparte entre el resto de comunidades autónomas, y el 3.9% corresponde a otros países. El incremento de las compras realizadas experimentado en el último año corresponde a las inversiones realizadas para la renovación tecnológica de equipos obsoletos.

Teniendo en cuenta la magnitud de estas cifras y la importancia que tiene la selección de los mejores proveedores, el **GRUPO ANTENA 3** ha definido un proceso de contratación específico, cuyas principales etapas quedan recogidas en el siguiente flujo:



El diseño de este proceso asegura el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- **Calidad Técnica:** al inicio del proceso de contratación, y para cada compra o contratación, se definen los criterios mínimos de calidad exigibles a todos los proveedores. Si el proveedor no alcanza dichos criterios, no podrá ser contratado, aun cuando su oferta económica fuese la más ventajosa. El precio es importante, pero no se antepone a otros valores.

Por otra parte, las compras de mayor relevancia o de importe alto (superior a 50.000€) deben ser aprobadas por un **Comité Técnico de Compras**, formado por el Consejero Delegado, el Director de Auditoría Interna, el Director Financiero y el Director de Control de Gestión.

- **Transparencia:** siempre se facilita la misma información a todos los proveedores que optan al proceso de contratación para que todos ellos compitan en idénticas condiciones, informándose posteriormente a todos los proveedores de los resultados del proceso.
- **Responsabilidad Ambiental:** en todas las adjudicaciones a proveedores se exigen las medidas necesarias para minimizar el impacto ambiental en las actividades que desarrollen. Por otro lado, cada vez que se detecta la necesidad de adquirir un nuevo equipo tecnológico, se selecciona atendiendo a criterios de minimización del espacio ocupado y su bajo consumo energético. Es lo que llamamos criterios de “compra verde”.

Durante 2011, el criterio de “compra verde” estuvo presente en la adquisición de los siguientes equipamientos:

- ✓ 65 Servidores.
- ✓ 76 Pc’s.
- ✓ 60 Ordenadores portátiles.
- ✓ 61 impresoras.

- **Responsabilidad Social:** un requisito fundamental establecido para todas las productoras y proveedores de productos y servicios es la firma de una *Cláusula de Responsabilidad Corporativa* en todos los contratos. Dicha cláusula garantiza el cumplimiento de ciertos derechos básicos para sus trabajadores, tales como:
  - **Igualdad de oportunidades.**
  - **No discriminación.**
  - **Condiciones seguras y saludables** en el entorno de trabajo.

Esta Cláusula, que podría resultar superflua en un Estado de derecho con una legislación muy garantista es, sin embargo, relevante cuando el proveedor está radicado en algún país en el que los derechos medioambientales o sociolaborales básicos no sean aplicados o respetados.

- **Proceso Controlado:** merece la pena resaltar que el proceso de gestión de compras está sometido de manera periódica a una serie de auditorías internas. Hasta la fecha, no se han registrado incidentes ni quejas, confirmando la **transparencia y fiabilidad** del sistema.

**Extracto de la carta de adjudicación a los proveedores del GRUPO ANTENA 3:**

*...“en el marco de la política de responsabilidad social corporativa de las empresas del **GRUPO ANTENA 3** y del compromiso adquirido en sus relaciones con terceros, el adjudicatario declara que en el desarrollo de las funciones que le son propias fomenta la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores; no discrimina por razón de edad, sexo, religión, raza o similar y procura la seguridad de sus trabajadores en el desempeño de sus tareas. Asimismo el adjudicatario declara que en su proceso productivo gestiona sus actividades para minimizar el impacto medioambiental, potenciando el ahorro de energías y de materias primas (eco-eficiencia) en pro de la sostenibilidad”...*

(Link clausula completa PÁGINA 24 INFORME RC 2008)

## 1.12 Cumplimiento regulatorio

El **GRUPO ANTENA 3** no sólo cumple y promueve el respeto de las leyes vigentes, sino que en la medida de lo posible, trata de mejorar o enriquecer la legislación existente, tal y como confirman numerosas actividades recogidas en esta memoria cuya implementación no viene dictada por la ley sino por la decisión, libre y voluntaria, del **GRUPO ANTENA 3**.

El **influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad** actual es innegable, ya sea sobre un solo individuo o sobre toda una colectividad. Por ello, se vuelve especialmente importante contar con una normativa legal eficaz, cuyo cumplimiento sea asegurado mediante la aplicación de todos los medios necesarios.

En España, todos los medios de comunicación televisivos están sujetos a una intensa regulación, entre la que destacan especialmente la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), cuyo cumplimiento en materia de contenidos y publicidad es supervisado actualmente por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).

Ésta debe verificar el cumplimiento de las normas que le son de aplicación, ya sean éstas legales, de aplicación común para todos los operadores, o bien específicas por estén contenidas en Códigos de autorregulación suscritos por Antena 3 y las empresas de su Grupo.

Dicho control se realiza en todas las etapas del ciclo: desde el momento en que se elige/crea el contenido (verificando la información, cuidando el cumplimiento de la calificación por edades, haciéndolo accesible para usuarios con discapacidad, etc.); cuando se programa dentro de la parrilla (respetando las franjas protegidas, los límites cuantitativos e interrupciones publicitarias, las normas sobre períodos electorales); y hasta que se emite (cumpliendo con las normas en cuanto a avisos visuales y acústicos en la emisión televisiva, informando al usuario con antelación de la programación, etc.)

Además, las distintas administraciones y organismos públicos (SETSI, CMT, etc.) en ejercicio de sus respectivas competencias, solicitan información para hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que le corresponden de conformidad con la normativa aplicable a su actividad así como al cumplimiento de las normas que le son aplicables a A3TV y a su grupo de sociedades en su condición de titulares de sus licencias como prestadores del servicios de comunicación audiovisual, tanto televisivos como radiofónicos.

Uno de los objetivos que persigue el Grupo Antena 3 es asegurar el cumplimiento de la regulación y normativa vigentes en el ámbito de todos los negocios y operaciones de sus empresas.

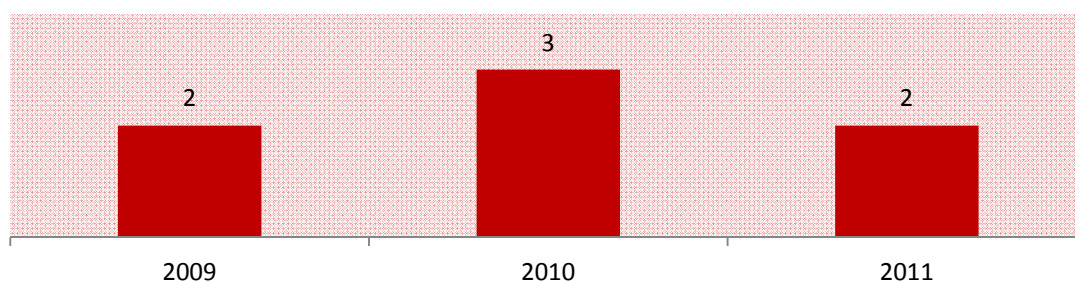
La Dirección de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales, tiene encomendada la tarea de velar por los intereses de la Compañía en los procesos regulatorios. Asume pues la responsabilidad de analizar el posible impacto de las nuevas normativas y el seguimiento del marco regulatorio de la sociedad.

Además de cumplir con la normativa anteriormente citada, el **GRUPO ANTENA 3** mantiene un **diálogo constante con todos los Operadores, Administraciones Públicas y organismos y asociaciones de consumidores**. El diálogo con los Grupos de Interés es parte de la estrategia de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**.

**Número y tipo de incumplimientos:**

Todos los incumplimientos están relacionados con el **Código de Autorregulación**, de regulación voluntaria y no legal. A lo largo de los últimos años, este tipo de incidencias se han mantenido estables y con escasa magnitud, tal y como muestra el siguiente gráfico:

**Incumplimientos del Código de Autorregulación**



Los incumplimientos del Código de Autorregulación correspondientes al 2011 se deben a las siguientes causas:

- Emisión en horario de protección reforzada, de una película calificada como no recomendada para menores de 13 años.
- Presentación de un conflicto emocional grave en franja de protección reforzada sin solución positiva.

En cuanto al número de **expedientes e infracciones derivadas del incumplimiento de regulaciones de marketing**, los datos se incluyen en la siguiente tabla:

	2009	2010	2011
Nº de expedientes	4	11*	7
Nº de infracciones	15	43*	26

*(\*) Se han modificado los datos correspondientes al número de expedientes e infracciones respecto a la cantidad consignada en el Informe de otros años, ya que durante 2011 dos sanciones de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información han sido revocadas a través de dos sentencias de los Juzgados Centrales de lo Contencioso-administrativo*

De los siete expedientes incluidos en esta categoría (incumplimiento de regulaciones de marketing), uno de ellos corresponde a comunicaciones comerciales a través de SMS y el resto a comunicaciones comerciales a través de televisión.

Por otro lado, durante el 2011 no se ha recibido ningún expediente de la Comisión Nacional de la Competencia derivado de **prácticas monopolistas o de libre competencia** hacia Antena 3 de Televisión, S.A. Así mismo, tampoco ha habido durante el año 2011 ninguna sanción derivada del **deber de información a los usuarios de la programación**.

**Sanciones económicas debidas a incumplimiento regulatorio:**

En cuanto al **importe de las sanciones debidas al incumplimiento de leyes y regulaciones**, éstos quedan recogidos de la siguiente manera:

	2009	2010	2011
Publicidad por televisión (€)	493.781	696.232	761.899
Publicidad por otros medios (€)	0	64.702	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>493.781</b>	<b>760.934 *</b>	<b>811.899</b>

*(\*) Se han modificado los datos correspondientes al número de expedientes, infracciones y sanciones respecto a la cantidad consignada en el Informe de otros años porque durante 2011 dos sanciones de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información han sido revocadas por parte de dos sentencias de los Juzgados Centrales de lo Contencioso-administrativo, que declaran la nulidad de dos resoluciones sancionadoras del año 2010 por importes respectivamente de 57.750 y 187.500 €.*

*En 2011 no se ha registrado ningún incumplimiento del deber de información a los usuarios de programación.*

A continuación se describe el motivo de las sanciones percibidas a lo largo del último ejercicio:

- Las **resoluciones sancionadoras relacionadas con la emisión de 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 limitaciones al modo de incluir la publicidad en la parrilla de programación.
- En el apartado relativo a **publicidad por otros medios**, se incluye una sanción impuesta por la Agencia Española de Protección de Datos, debido al contenido de comunicaciones comerciales a través de SMS en una campaña ejecutada por una plataforma tecnológica especializada que se contrató a tal efecto.

## 1.13 EN DEFENSA DEL SECTOR AUDIOVISUAL

El **GRUPO ANTENA 3** tiene una actitud proactiva ante las evoluciones legislativas y las tendencias que presenta el sector audiovisual. Por ello, y 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 por el **GRUPO ANTENA 3** alertando 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; una labor que finalmente supuso la aprobación de la siguiente disposición adicional:

***“No tienen la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico difundidos gratuitamente”.***

Esta nueva disposición permite al **GRUPO ANTENA 3** ofrecer de nuevo a ONG's 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 a promover sus campañas de sensibilización.

Entre las principales asociaciones en las que participa **GRUPO ANTENA 3** podemos destacar:

<b>Unión de Televisiones Comerciales Asociadas UTECA</b>	UTECA fue fundada por Antena 3 Televisión y Telecinco. En la actualidad, agrupa a las seis cadenas privadas de ámbito nacional. Desde UTECA, Antena 3 Televisión participa activamente en la elaboración de leyes y normas del sector audiovisual, publicitario y de la propiedad intelectual, entre otras.
<b>Association of Commercial Television in Europe (ACT)</b>	Antena 3 Televisión forma parte de la ACT, constituida por los principales grupos audiovisuales privados de Europa para defender sus derechos ante los órganos competentes de la UE. En ese foro, Antena 3 Televisión ha participado durante 2010, entre otros asuntos, en diversas acciones relativas a la revisión de 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.
<b>Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI)</b>	En su condición de miembro del CATSI, Antena 3 Televisión influye en los informes de la Comisión Permanente de dicho órgano. Dichos informes previos son preceptivos en la tramitación de normas que afectan al sector de las telecomunicaciones y la comunicación audiovisual.
<b>Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol),</b>	Desde su condición de miembro activo colabora para un mejor cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, ampliando las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores.
<b>Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)</b>	Onda Cero defiende los intereses de la radio desde estas Asociaciones.
<b>Asociación Catalana de la Radio (ACR)</b>	
<b>Asociación de Emisores Españoles</b>	Antena 3 es socio promotor de esta Asociación en la que se contribuye a elevar los estándares de Buen Gobierno Corporativo, se analizan constituyendo Grupos de trabajo los proyectos normativos y se mantiene un diálogo constante con la CNMV.

Fruto del trabajo realizado por el **GRUPO ANTENA 3** en estas asociaciones y en otros foros de trabajo, durante el 2011 se ha participado con un papel destacado en el desarrollo de las siguientes Políticas Públicas:

<p><b>Proceso de liberación de espectro para el dividendo digital.</b></p> <p><b>Televisión de Alta Definición</b></p>	<p>En enero de 2011 comenzó el proceso de liberación de espectro para la adjudicación del llamado “dividendo digital”. Gracias a la iniciativa de Antena 3, durante su desarrollo, los operadores de ámbito nacional han podido agrupar sus emisiones en dos medios “múltiplex” digitales, lo que ha permitido mantener las emisiones de los cuatro canales que opera el <b>GRUPO ANTENA 3</b> y simultanear las emisiones del canal principal con tecnología de alta definición (HD). El proceso debe culminar antes del 1 de enero de 2015, momento en el que cada licencia nacional conllevará la disponibilidad de un “múltiplex” completo, que facilitará las decisiones operativas.</p>
<p><b>Ley General de la Comunicación Audiovisual</b></p>	<p>Tras la entrada en vigor el día 1 de mayo de 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), Antena 3 Televisión ha participado muy activamente en la elaboración de sus normas de desarrollo, incrementando con ello la seguridad jurídica de operadores y telespectadores.</p>
<p><b>Apoyo al cine español</b></p>	<p>La LGCA y su desarrollo reglamentario han 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 para la televisión, de modo que un importante porcentaje de esa cuota puede ser cubierto con la producción de productos estrictamente televisivos, como las series de ficción.</p> <p>No obstante, las cadenas de televisión mantienen su posición contraria a la existencia de la citada cuota de inversión obligatoria.</p> <p>Antena 3 Televisión confía en que el Tribunal Constitucional, órgano al que el Tribunal Supremo ha pedido que se pronuncie sobre la constitucionalidad de la citada cuota obligatoria, se pronuncie favorablemente a las tesis de los operadores privados.</p> <p>Mientras tanto, las gestiones de Antena 3 han obtenido como fruto, el reconocimiento de que las promociones en una televisión de los largometrajes producidos con la financiación de esa televisión no sean consideradas publicidad, lo que hará viable una promoción más eficaz del cine español.</p>
<p><b>Financiación de la televisión pública</b></p>	<p>El 1 de enero de 2010 fue la fecha de implantación real de la prohibición de obtención de ingresos por emisión de comunicaciones comerciales, implantada por la Ley 8/2009, de Financiación de la Corporación RTVE.</p> <p>Antena 3 Televisión siempre ha entendido que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no desde la venta de sus espacios comerciales, haciendo una televisión para los ciudadanos y no para los anunciantes y, en consecuencia, aplaude la decisión de eliminar la actividad publicitaria de RTVE.</p> <p>Antena 3 Televisión mantiene su actividad, tanto individualmente como en su condición de miembro de UTECA, en orden a conseguir una verdadera racionalización del sector público televisivo en su totalidad. En esa dirección, Antena 3 ha sido muy activa en el seno de UTECA en relación con la elaboración y difusión de un informe/propuesta global para la televisión autonómica en España, que fue presentado públicamente en septiembre de 2011, que fija una serie de claves para la racionalización del gasto de las televisiones públicas que permita mayor eficiencia y ahorro, así como una concreta determinación de la función de servicio público, que adecue los contenidos de las televisiones públicas y los diferencie de la televisión puramente comercial.</p>
<p><b>Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos</b></p>	<p>El <b>GRUPO ANTENA 3</b> está trabajando para conseguir reformas normativas que exijan transparencia a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, estableciendo criterios objetivos, equitativos y adecuados para la aplicación de los precios que esas entidades puedan exigir por la utilización de los derechos que gestionan.</p> <p>Para ello, tiene el apoyo del informe sobre la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual en España, publicado por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que pone de manifiesto la total concordancia entre las tesis que viene defendiendo Antena 3 Televisión y la Defensa de la Competencia, y solicita del Gobierno la puesta en marcha, con carácter urgente, de iniciativas legislativas que den fin al constante abuso de las entidades de gestión; la jurisprudencia del Tribunal Supremo, y las peticiones del Consejo Económico y Social y del Consejo de Estado, que se han pronunciado, todos ellos, solicitando una pronta reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, que ordene la gestión colectiva, a la vez que establezca sistemas racionales de protección de los derechos de los titulares, respetando los derechos de los usuarios.</p>

# 2.

# TELEVISIÓN

## UN GRAN AÑO PARA ANTENA 3

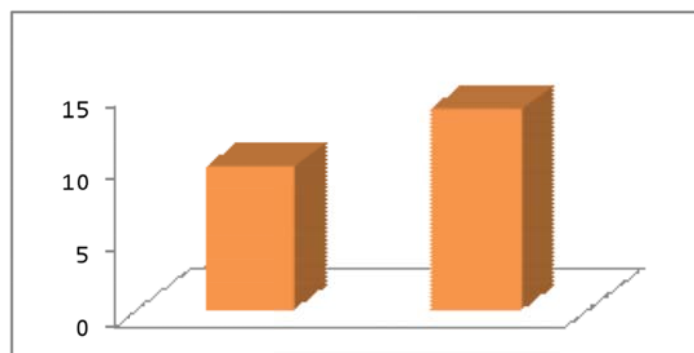
Antena 3 se ha posicionado como una cadena con fuerte personalidad gracias a un acertado modelo televisivo en el que prima la calidad, la variedad y la responsabilidad como medio de comunicación. A lo largo de 2011 se han sucedido importantes novedades en las diferentes programaciones, todas con el objetivo de incrementar la cuota de pantalla y de mercado y, paralelamente, seguir construyendo un nuevo concepto de televisión. El resultado ha sido excelente: crecimientos por encima del mercado, aumento de audiencia pese a la fragmentación y el unánime reconocimiento de Antena 3 como la cadena más innovadora y mejor valorada

El programa revelación “Tu cara me suena”; las apuestas por el entretenimiento como “El Hormiguero 3.0”, y “Otra movida” para la sobremesa de Neox, junto a la oferta de ficción nacional líder de la televisión privada, con “El Barco” y Gran Hotel” y los concursos revelación, “Atrapa un millón” y “Ahora caigo”, han marcado los triunfos más destacados del Grupo Antena 3 en 2011.

Antena 3 inició el 2011 con cambios en la sobremesa y tarde. Primero ‘Bandolera’ y luego ‘El secreto de Puenteviejo’ impulsaron el rendimiento de la cadena en las primeras horas de la tarde en dos puntos. Después llegó ‘Atrapa un millón’ y ‘Ahora caigo’. Con ellos, Antena 3 ha reinventado la programación vespertina y ha revitalizado el género concurso en el *day time* tras haberlo recuperado con éxito en la noche, donde ha logrado una posición altamente competitiva.

El aumento en audiencia en la banda de tarde es aún mayor de lunes a viernes en el conjunto de canales del Grupo Antena 3, donde suma 4,5 puntos. Al finalizar el año, ni un solo minuto de los emitidos en horario vespertino es igual al del año pasado; en total, cinco horas con programación renovada de lunes a viernes.

### Diciembre 2010 vs. Diciembre 2011 (franja 16:00 21:00 horas):



2011 ha supuesto también la renovación del entretenimiento en el *prime time* de la televisión en España, con la recuperación de géneros como el concurso y el espectáculo. A estas

incorporaciones se sumaron las nuevas apuestas de ficción que no solo supusieron nuevos títulos, sino también nuevos géneros, como la intriga o ciencia ficción.

## ANTENA 3 CONSOLIDA SU NUEVO CONCEPTO DE CADENA

Antena 3 lanzó en 2011 un modelo de televisión diferente e innovador, basado en la diversidad y calidad de sus formatos pensados para todos los públicos. Programas que huyen deliberadamente del sensacionalismo y que han sido acogidos excelentemente tanto por espectadores como por anunciantes.

Tras el éxito a finales del 2010 del *claim* "Antena 3 pone" y su campaña de comunicación, la cadena estrenó en diciembre de 2011 una nueva acción bajo el título "**Pongamos que**". El *spot* es una superproducción musical en la que los rostros de la casa lanzan un claro mensaje de optimismo para 2012 y ofrecen al espectador su aportación a este espíritu: una televisión alegre, diversa, entretenida y de calidad.

Antena 3 se posiciona así como una cadena con personalidad propia, con sus propios límites claramente marcados. Un modelo televisivo en el que prima el talento, la creatividad, la responsabilidad como medio de comunicación, y el entretenimiento para toda la familia.

Como consecuencia, y según el índice de imagen GECA, Antena 3 se situó como la cadena más innovadora y la cadena privada mejor valorada, calificación que se extiende a Neox y también a los informativos y sus presentadores. De hecho, Matías Prats ha vuelto por séptimo año consecutivo a ser la personalidad televisiva con mejor imagen.

El índice GECA también destacó que Antena 3 "*ofrece las mejores series nacionales de las cadenas comerciales y con los actores de mayor calidad, así como los mejores concursos de todas las televisiones*".

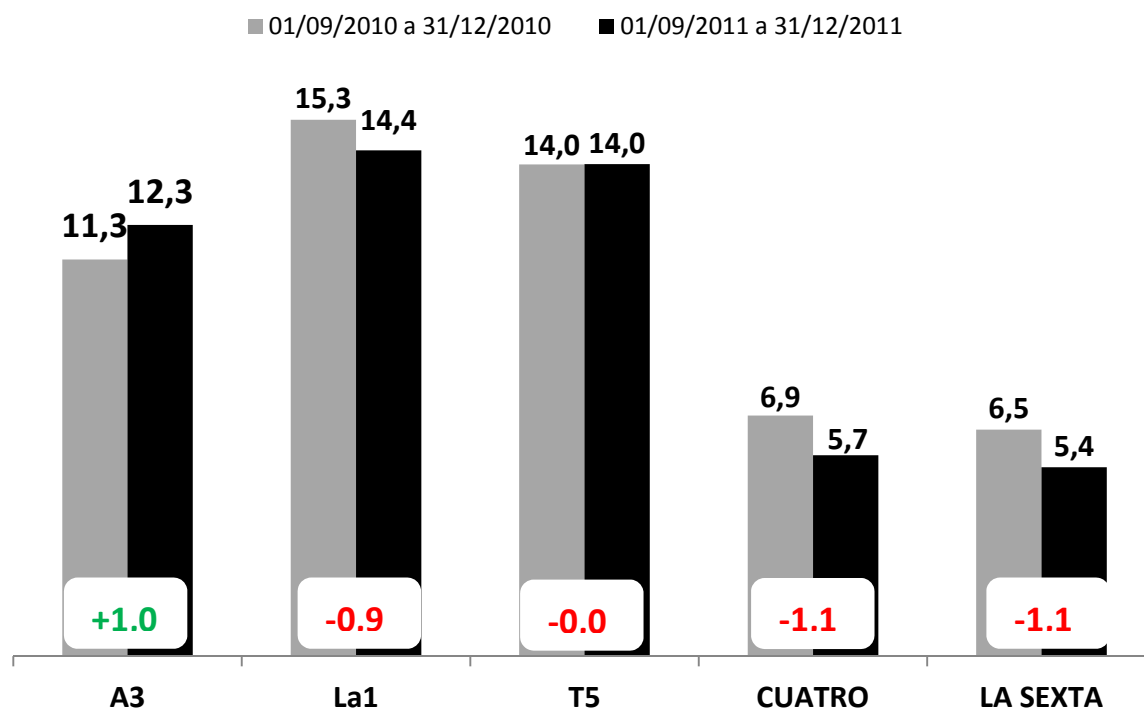
## LA TELEVISIÓN QUE MEJOR MANTIENE SU AUDIENCIA

2011 ha sido un gran año en audiencia. De las grandes cadenas, Antena 3, con un 11,5%, ha sido la televisión que **mejor ha mantenido sus datos a lo largo del año y la que más ha crecido en el segundo semestre**, más de medio punto (0,6%).

En un contexto televisivo diversificado y marcado por la fragmentación, que ya alcanza el 34,5% del mercado (4,5 puntos más respecto a 2010), el Grupo Antena 3 ha concluido 2011 con un crecimiento de audiencia de 1,3 puntos, ascenso con el que su familia de canales, integrada por Antena 3, Neox, Nova y Nitro, logró cerrar el año con un **17,1% de cuota**.

En el horario de máximo consumo, *el prime time*, el Grupo Antena 3 ha ganado 1,2 puntos, hasta el 16,9% de cuota. Al igual que el año pasado, es el Grupo líder entre el público joven, segmento en el que promedió un 23,8% de cuota. Liderazgo que repitió, asimismo, Antena 3 con una media del 12,7% en este grupo, frente al 12,1% que obtuvo Telecinco o el 8,9% que registró La 1.

Respecto a las temáticas que integran el Grupo, Neox terminó diciembre como la sexta cadena más vista, por segundo mes consecutivo y creció el pasado año 0,5 puntos hasta el 2,7%, dato que la convierte, además, en la temática líder de las privadas. En el balance anual, Nova (1,5%) consiguió consolidar su resultado y Nitro (1,4%) creció un punto, siendo la cadena más vista de las últimas temáticas surgidas en la temporada.



Antena 3 cierra el 2011 en pleno crecimiento y como la única generalista que mejora su audiencia en el arranque de la temporada 2011-12 frente al mismo período del año anterior (12,3% vs. 11,3%).

Fuente: Kantar Media. España. Total individuos

## EL GRUPO CON MAYOR ÍNDICE DE ÉXITOS TELEVISIVOS

Antena 3 abrió la temporada 2011-12 no sólo como la cadena de mayor ascenso de audiencia, sino también como la de mayor acierto en estrenos, con un pleno prácticamente en todos los géneros. De hecho, todas las nuevas incorporaciones a la parrilla han logrado contar con el apoyo de los espectadores y renovar el panorama actual de la televisión generalista con formatos destinados a toda la familia.

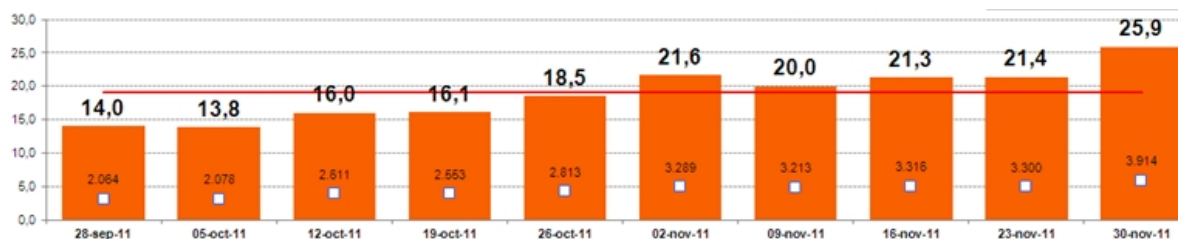
### “TU CARA ME SUENA”, EL FENÓMENO DEL AÑO

Otro de los grandes hitos conseguidos por Antena 3 en el género del entretenimiento ha sido el descubrimiento del programa “Tu cara me suena”.

Semana tras semana, el espacio presentado por Manel Fuentes ha logrado escalar posiciones hasta convertirse en el fenómeno televisivo del año y en el *talent show* líder, al registrar una media de 2.932.000 espectadores y el 19% de cuota. Tras arrancar con un 14% y poco más de 2

millones de espectadores, a partir de su emisión su cuota no bajó del 20% y despidió su primera temporada rozando los cuatro millones de seguidores y el 25,9% de la audiencia.

#### *EL IMPARABLE ASCENSO DE "TU CARA ME SUENA"*



#### **"ATRAPA UN MILLÓN Y "AHORA CAIGO", CONCURSOS REVELACIÓN**

En el terreno del entretenimiento, el público ha aplaudido las novedosas ofertas por las que ha apostado Antena 3 en 2011, entre las que han destacado de forma especial los dos concursos revelación, "Atrapa un millón" y "Ahora caigo".

Formatos inéditos que se han sumado al éxito de **"La Ruleta de la suerte"**. El concurso que conduce Jorge Fernández consiguió una media del 18,2% y más de 1 millón de espectadores en 2011 y aumentó la distancia frente a su principal competidor, Telecinco, al que ya aventaja en su franja +2,7 puntos y frente a La 1 (13,2%, +5,0).

El día 4 de febrero se estrenaba **"Atrapa un millón"** en *prime time* con un 14,8 y 2.690.000 espectadores, ocupando la primera posición de su franja. Desde su estreno hasta final de año ha registrado una media de 14,6% y 2.303.000 espectadores. El concurso ganó el Premio Ondas como mejor programa de entretenimiento.

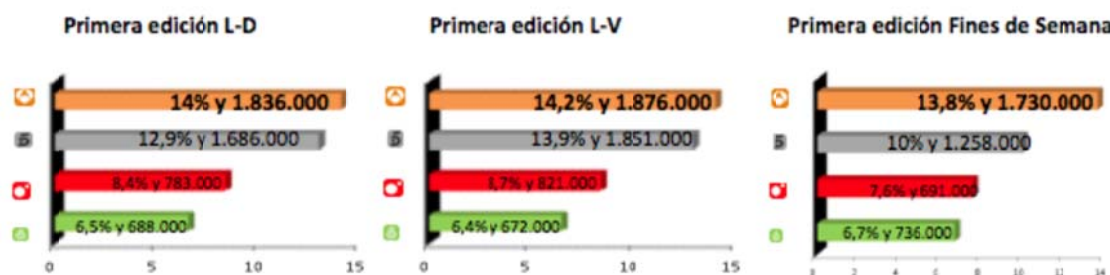
Su éxito en *prime time*, llevaría a Antena 3 a estrenar el formato en edición diaria con el mismo rendimiento. Tanto es así que desde el 18 de abril promedió un 14,8% de *share* y 1.481.000 espectadores.

Cinco meses después, el 6 de julio, Antena 3 apostaría para el *prime time* por **"Ahora caigo"**. En sus 13 emisiones, logró una media en el horario estelar del 13,7% de cuota y 2.044.000 espectadores. Siguiendo la misma evolución de "Atrapa un millón", el concurso que conduce Arturo Valls estrenó también edición diaria el 22 de agosto y promedió un 15,8% de cuota y 1.520.000 espectadores. Desde su estreno, crece más de 3,5 puntos demostrando su tendencia ascendente.

#### **ANTENA 3 NOTICIAS 1, EDICIÓN INFORMATIVA LÍDER DE LAS PRIVADAS**

En 2011, ANTENA 3 NOTICIAS ha vuelto a ser referencia informativa con el **liderazgo de la primera edición de Antena 3 Noticias** entre la oferta privada, donde gana tanto de lunes a

viernes, como de lunes a domingo y los fines de semana.



El informativo que conducen Vicente Vallés y Mónica Carrillo, es el más visto de la televisión privada, con una media de 1.876.000 espectadores (14,2%).

### ESPEJO PÚBLICO, EL MAGAZINE MATINAL QUE MAS SUBE

“Espejo Público” ha sido el magazine matinal que más creció (0,7 puntos) hasta lograr una media del 13,5%. El mejor dato del curso, un 19,8%, se produjo el 19 de octubre, edición que contó, entre otros contenidos, con una entrevista en exclusiva a los padres de Madelaine McCann.

Finalmente, la nueva apuesta de actualidad para la noche de los viernes, “Equipo de Investigación” superó los 1,2 millones de espectadores, con el 12%, en su nueva ubicación en el *late night* semanal.

### APUESTAS CON NOMBRE PROPIO: “EL HORMIGUERO 3.0” Y “OTRA MOVIDA”

En el género del entretenimiento, Antena 3 ha sumado en 2011 dos fuertes apuestas a su programación: “El hormiguero 3.0”, en el *access* de Antena 3; y “Otra movida”, en la sobremesa de Neox.

En la nueva etapa de Pablo Motos en Antena 3, el programa ha conseguido una media del 12,1% de cuota y 2.356.000 espectadores, lo que le convierte en el programa más visto de las televisiones privadas en su franja y líder entre los menores de 35 años.

Además, logró la emisión más vista de su historia, que se produjo el pasado 16 de noviembre con la visita de Justin Bieber, programa que alcanzó una media de 3.308.000 espectadores.

En Neox, el 8 de agosto, llegó a la sobremesa la primera gran apuesta para la franja dentro de las nuevas cadenas, “Otra movida”. La audiencia recibió muy positivamente al nuevo programa presentado por Florentino Fernández, Anna Simon y Dani Martínez. De hecho constituye el mejor estreno en la historia de la TDT, con un 6,4% de *share* y 758.000 espectadores. Su emisión en la programación de Neox llevó a la cadena a mejorar 0,9 puntos la franja de lunes a viernes y a ser líder en jóvenes (12,5%).

Por su parte, en las Mañanas de Antena 3, cabe señalar la evolución ascendente de “Karlos Arguiñano en tu cocina” que, con el cambio de hora a la franja matinal, consiguió un 12,1% de media y 437.000 espectadores.

## “EL BARCO” Y “GRAN HOTEL” LIDERAN LA OFERTA DE FICCIÓN

La ficción nacional es sinónimo de triunfo en Antena 3 y este año ha vuelto a contar con grandes producciones. ‘**El barco**’ mantiene su excelente acogida y se ha colocado como la serie más vista del año de las cadenas privadas con más de 3,5 millones de espectadores y un 18,9% de *share*.

La primera temporada alcanzó un 20,6% y 4.132.000, mientras que la segunda superó el 17% (17,1%) con 2.966.000 seguidores de media. Además, el *top* 10 de las emisiones más vistas del año en la cadena está copado por capítulos de “El Barco”. La emisión más vista fue el capítulo de estreno con 4.769.000 de espectadores y un 23,4% de audiencia. Entre los jóvenes de 13 a 24 años alcanzó el 36%.

“**Gran hotel**” ha sido la revelación en el segundo semestre del año y **el mejor estreno de ficción de 2011** con 3.719.000 espectadores y un 20% de cuota de pantalla. En su primera temporada consiguió un 18,6% con 3.365.000 espectadores de media. Fue líder en su franja de emisión y destaca su aceptación entre el público más adulto con un 21,9% en edades entre 45-54, años, y un 19,5% entre los 55 y 64 años.

“**Los protegidos**” se ha situado como la tercera serie más vista del año en Antena 3. Su segunda temporada, emitida entre enero y abril de 2011, superó los 3 millones de media (3.021.000) y obtuvo un 15,1%. Destaca el seguimiento entre niños (29,8%) y jóvenes (34,1). El capítulo más visto se emitió el domingo 6 de febrero con un seguimiento de 3.266.000 espectadores y un 16,4%.

“**Hispania**” registró cerca de 3 millones de espectadores de media (15,1%) en su segunda temporada. Despuntó entre los públicos de 13 a 24 años con un 17,2% y entre los de 35 a 44 con un 15,6%. Su capítulo más visto se emitió el martes 17 de mayo cuando alcanzó los 3.130.000 espectadores y una cuota del 16,2%.

**La ficción extranjera** también es un producto de éxito en Antena 3 y su máximo exponente, “**Downton Abbey**”, alcanzó una media del 14,8% y 2.842.000 en su temporada de estreno. Sus mejores registros los encontró entre los públicos más adultos: 20% entre los 45 y 54 años; y un 17,5% entre los de 55 y 64. Su primer capítulo, emitido el 15 de marzo, cosechó un 17,1% y 3.254.000 espectadores.

Respecto al cine, la película más vista del año en Antena 3 fue “**Eclipse**”, emitida el domingo 27 de noviembre, que obtuvo 3.658.000 espectadores y un 19% de cuota de pantalla, datos que la convierten en la **película más vista de una cadena privada**.

## NEOX, LA TEMÁTICA LIDER

Neox, que terminó el año como la sexta cadena más vista por segundo mes consecutivo, creció a lo largo del año en 0,5 puntos hasta el 2,7%, dato que la convierte además en **la temática líder de las privadas**. Destaca su posición de referencia entre el público joven, donde promedió un 8,1% anual, con un crecimiento en este segmento de 1,9 puntos.

La mejora de Neox se debe especialmente al crecimiento en la sobremesa (0,5%) y en la tarde diaria (0,8%), gracias a la incorporación de “Otra movida” (3,6%) y a las series de tarde, como “The big Bang theory”(3,2%); “Dos hombres y medio” (3,0%), “Padre made in USA” (2,9%) y “Los Simpson” (3,4%).

En *prime time*, Neox también crece (0,3%), fundamentalmente por el contenedor “Cinematix” (3,3%) que ha emitido las películas más vistas de la cadena: la saga “Crepúsculo” (1.032.000 y 6%), “Eclipse” (1.024.000 y 6,2%), “Luna Nueva” (931.000 y 5,5%) y “Transporter 3” (955.000 y 5,4%).

La emisión más vista en la cadena fue el capítulo de “Los Simpson” emitido el pasado 7 de noviembre, con más de 1,3 millones de espectadores y un 6%.

Por su parte, Nova ha mantenido su registro con un 1,5%, y situó su emisión más vista el 9 de mayo, con un capítulo de “Amarte así frijolito” (3,4% y 580.000). También destacan entre sus emisiones, las telenovelas de tarde, como “Mujer de madera”, o los concursos del fin de semana “Ahora Caigo” y “Atrapa un millón”, todos ellos con cuotas del 2%.

Nitro, en su primer año completo de emisión, se ha confirmado como la cadena más vista de las nuevas temáticas surgidas en la temporada 2010/2011 (MTV, Marca, Boing, 13TV, La 10, Divinity, LaSexta2 y LaSexta3) al lograr un 1,4% de media en 2011. Su emisión más vista en el año fue el episodio de “Ley y Orden” del 7 de noviembre (524.000 espectadores y 2,5%), seguida del partido entre las selecciones de Portugal y Argentina (520.000 y 3,9%). Entre sus programas, cabe señalar los datos de “Ley y Orden” (225.000 y 1,7%), el cine bélico (323.000 y 1,8%), “Hermanos de sangre” (157.000 y 1,6%), “Justicia Extrema” (231.000 y 1,5%) o “Walker Texas Ranger” (194.000 y 1,6%).

#### DESTACADOS

*Antena 3 es de las grandes cadenas, la televisión que mejor mantiene su audiencia en 2011 y la que más creció en el segundo semestre*

*La familia de canales del Grupo Antena 3 ha cerrado el año con un crecimiento de 1,3 puntos, hasta el 17,1%*

*Neox terminó el año como sexta cadena, Nova igualó su marca (1,5%) y Nitro llegó al 1,4% en su primer año completo*

*“Antena 3 Noticias 1” fue la oferta informativa privada líder*

*“Bandolera” “El secreto de Puente Viejo” “Ahora Caigo” y “Atrapa un millón” llevaron a Antena 3 a mejorar en 2 puntos la franja vespertina*

*“Tu cara me suena” fue el fenómeno del año con una media del 19%*

*“Otra movida”, presentado por Florentino Fernández, ha sido el mejor estreno en la historia de la TDT*

*“El Barco” fue la serie más vista de las cadenas privadas, con más de 3,5 millones (18,9%)*

*“Gran Hotel” se sitúa como el mejor estreno de ficción de 2011 con un 20%*

## ANTENA 3 FILMS FACTURA EL 40% DE TODO EL CINE ESPAÑOL

A lo largo de 2011 Antena 3 ha estrenado un total de nueve largometrajes que han supuesto el 40% de la taquilla recaudada por todo el cine español. El éxito de las producciones cinematográficas se repite año a año, por lo que no resulta exagerado afirmar que la aportación del Grupo es fundamental para el desarrollo de la industria cinematográfica española.

Antena 3 Films es consciente de que no basta con hacer buen cine, es necesario, además, saber conectar con el público y bajo esa premisa viene produciendo éxitos de taquilla y obteniendo el reconocimiento de la crítica y de los profesionales del cine en festivales tanto nacionales como internacionales.

### ANTENA 3 FILMS ENCABEZA EL RANKING DE LAS PELÍCULAS MAS TAQUILLERAS

Rkg	TITULO	ESTRENO	DIRECTOR	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES	CADENA
1	<b>Torrente 4</b>	11/03/2011	Santiago Segura	<b>19.509.475,06</b>	<b>2.633.469,00</b>	A3TV
2	Midnight in Paris	13/05/2011	Woody Allen	7.835.944,71	1.207.502,00	
(*) 3	<b>Fuga De Cerebros 2</b>	02/12/2011	Carlos Theron	<b>5.098.927,36</b>	<b>803.060,00</b>	A3TV
4	La piel que habito	02/09/2011	Pedro Almodovar	4.590.498,58	715.115,00	
5	No habra paz para los malvados	23/09/2011	Enrique Urbizu	4.050.273,89	635.884,00	T5
...						
11	Intruders	07/10/2011	Juan Carlos Fresnadillo	<b>2.681.102,90</b>	<b>414.542,00</b>	A3TV
12	Contrario al amor, Lo	26/08/2011	Vicente Villanueva	<b>2.552.503,59</b>	<b>411.263,00</b>	A3TV
...						
15	There Be Dragons	25/03/2011	Roland Joffe	<b>2.003.788,23</b>	<b>345.639,00</b>	A3TV
...						
19	No lo llames amor, llamalo X	06/05/2011	Oriol Capel	<b>1.034.970,83</b>	<b>167.073,00</b>	A3TV
...						
25	No controles	05/01/2011	Borja Cobeaga	<b>633.440,00</b>	<b>97.584,00</b>	A3TV
...						
(*) 28	Maktub	16/12/2011	Paco Arango	<b>553.685,50</b>	<b>85.379,00</b>	A3TV
(*) 29	XP 3D	28/12/2011	Sergi Vizcaino	<b>533.211,54</b>	<b>71.984,00</b>	A3TV

(\*) En explotación.

“**Torrente 4**”, con más de 19,5 millones de euros en recaudación, protagonizada y dirigida por Santiago Segura, ha sido la película más taquillera del año y al mismo tiempo la de mayor recaudación en la semana de su estreno (8,4 millones), cifra que supera incluso la recaudación total de la película que ocupa el segundo lugar en el ranking: “Midnight in Paris”. Otra producción de Antena 3, “**Fuga de Cerebros 2**”, dirigida por Carlos Theron y protagonizada por Adrián Lastra, es la tercera película más taquillera del año con 5,3 millones de euros y el segundo mejor estreno del año. Sólo con estas dos películas Antena 3 ya recaudó el 28% del total del cine español.

También en 2011 se ha estrenado la primera película de Paco Arango, “**Maktub**”, con tres nominaciones a los premios Goya (mejor dirección novel a Paco Arango, mejor actriz de reparto a Goya Toledo; y mejor canción original), y las coproducciones internacionales “**There**

**be Dragons**", dirigida por Roland Joffe e **"Intruders"**, con dos nominaciones a los premios Goya (mejores efectos especiales, mejor actriz de reparto a Pilar López de Ayala).

### **ESTRENOS EN 2012, EL ÉXITO CONTINÚA**

Durante 2011 Antena 3 Films ha seguido invirtiendo en el mejor cine, de manera que a lo largo de 2012 se estrenarán largometrajes como **"Luces Rojas"**, dirigida por Rodrigo Cortés y protagonizada por Robert de Niro y Sigourney Weaver, que se ha presentado en el Festival de Cine de Sundance; **"Tengo ganas de ti"**, basado en la novela de Federico Moccia; la continuación de **"Tres metros sobre el cielo"**, llevada al cine también por Antena 3 Films y que resultó ser la película más taquillera del año 2010; y **"Extraterrestre"**, cinta de Nacho Vigalondo, con Michelle Jenner y Carlos Areces, que ha pasado por los festivales de Austin y Toronto con gran éxito de crítica y público.

Además, se encuentran en fase de producción **"El cuerpo"**, dirigida por Oriol Paulo y protagonizada por Belén Rueda, Hugo Silva y José Coronado; **"El callejón"**, de Antonio Trashorras, con Ana de Armas y Leonor Varela en el reparto; **"Fin"**, dirigida por Jorge Torregrossa, con Maribel Verdú, Daniel Grao y Clara Lago en el reparto; **"Fútbolín"**, primera película de animación del oscarizado Juan José Campanella; y **"Los últimos días"**, *thriller* apocalíptico dirigido por los hermanos Alex y David Pastor ambientado en la ciudad de Barcelona.

### **MINISERIES, EL MEJOR CINE PARA LA PEQUEÑA PANTALLA**

En el apartado de producción de miniseries, se han finalizado los 6 capítulos de **"El corazón del océano"**, obra basada en la novela de Elvira Menéndez, y que narra la historia de un grupo de mujeres que embarcan en el siglo XVI rumbo al Nuevo Mundo para casarse con los conquistadores; **"Rescatando a Sara"**, la historia de la lucha de una mujer española por recuperar a su hija, a la que su ex pareja se llevó por la fuerza a Irán; **"Alas al viento"**, testimonio sobre la vida de Rocío Jurado, e **"Historias Robadas"**, basado en el libro homónimo de Enrique Vila Torres, con Rodolfo Sancho como protagonista, inspirado en hechos reales y que narra las investigaciones de un joven para encontrar a un hermano al que separaron de su madre en el parto.

#### Destacados

- *Antena 3 Films ha estrenado un total de nueve películas con gran éxito de público y crítica*
- *"Torrente 4", con más de 19,5 millones de euros de recaudación, ha sido la película más taquillera del año*

## CERCANOS A LA AUDIENCIA

El **GRUPO ANTENA 3** trabaja para ofrecer una parrilla televisiva que asegure unos **contenidos entretenidos, cercanos a los gustos de la audiencia, respetuosos con todos y de máxima calidad.**

Con este objetivo, el Departamento de Marketing de Antena 3 TV realiza permanentemente **investigaciones sobre los formatos y contenidos ofrecidos a la audiencia** antes, durante y después de su emisión.

A lo largo del 2011, se ha realizado una continua labor de investigación cualitativa, de la mano de prestigiosos institutos del sector. Entre otros trabajos, se han reunido 71 grupos, lo que supone escuchar las valoraciones y opiniones de más de 560 personas para conocer con mayor profundidad los gustos de los espectadores: su satisfacción, sus preferencias, sus expectativas, así como la evolución de las tendencias de consumo de contenidos audiovisuales y los diferentes soportes para poder mejorar y definir nuevos contenidos cercanos a los gustos de la audiencia.

Antena 3 también presta atención a las opiniones vertidas en las redes sociales y foros más importantes. Esta interacción permanente con la audiencia permite adaptar y mejorar continuamente los contenidos.

### LA AUDIENCIA PONE SOBRESALIENTE AL GRUPO ANTENA 3

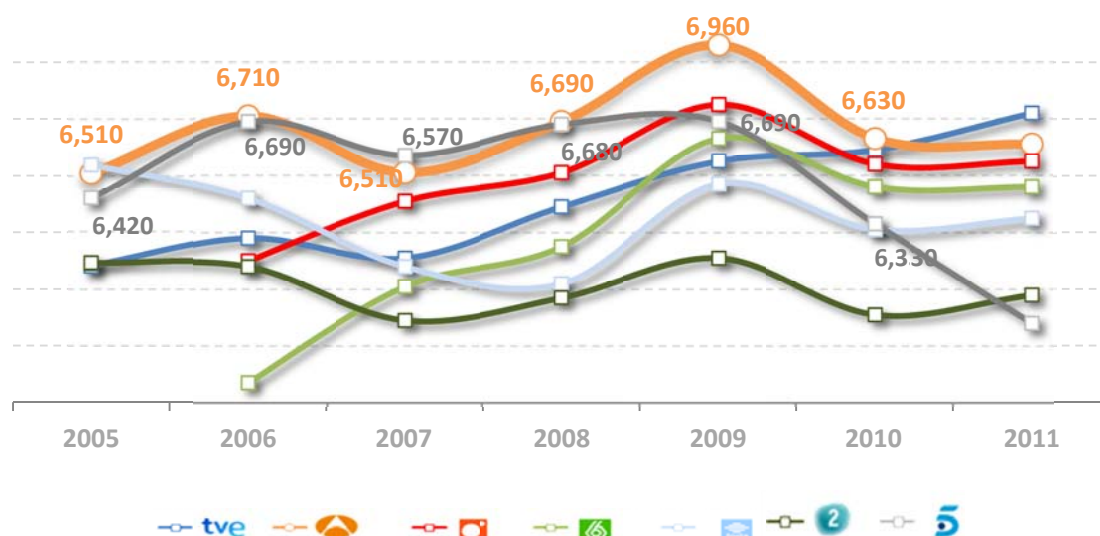
En 2011, Antena 3 ha realizado diversos estudios para analizar la valoración de los contenidos por la audiencia, tales como el “Estudio de Imagen de Antena 3” o “Televidente 2.0” en el que se analiza el consumo de contenidos audiovisuales en el entorno digital. En este estudio se destaca que la web de Antena 3 es la más visitada entre los canales de televisión, con un 53% de la cuota total.

Uno de los estudios de referencia del sector es el “**Índice de Imagen GECA**” (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual), que mide tanto la imagen de las principales cadenas de televisión, públicas y privadas, como el nivel de satisfacción de sus consumidores.

Este estudio, un año más, sitúa a Antena 3 como la cadena mejor valorada entre las privadas. Esta buena valoración también se extiende a Neox, que aparece como la cadena temática mejor valorada. Además este estudio sitúa a rostros de Antena 3 entre los más valorados: Karlos Arguiñano, Concha Velasco, Carlos Sobera, Pablo Motos... y por 7º año consecutivo, a Matías Prats como el rostro televisivo mejor valorado.

**Según el Índice GECA, Antena 3 es la cadena privada más valorada por los españoles.**

**Índice de Imagen GECA – Principales cadenas generalistas**



Fuente: Índice de Imagen GECA 2011

**El Índice GECA posiciona la cadena temática NEOX y la Web de Antena 3 como las mejor valoradas en sus respectivas categorías.**

Los datos aportados por el **Índice de Imagen GECA 2011** dejan a **Antena 3** en una posición sobresaliente respecto la calidad percibida por los televidentes, ya que sus programas y contenidos **obtienen la mejor puntuación en las siguientes categorías:**

- Grado de **entretenimiento**.
- **Novedad** en su programación.
- **Calidad** de sus autopromociones.
- **Calidad** de sus actores.
- Magacines y programas de entretenimiento.
- Concursos.
- **Calidad** de sus presentadores de programas de entretenimiento.

En cuanto a programas, el índice GECA destaca de nuevo **“El Peliculón”**, como la marca de cine más reconocida, **“Atrapa un Millón”** como el segundo concurso más valorado por los espectadores y **“Los Simpson”** como la mejor serie de animación. También **“Espejo Público”** es el magacín mejor considerado por la audiencia y **“Doctor Mateo”** y **“El Secreto de Puente Viejo”** son las series de producción propia con mayor valoración.

mejor  
mejor  
de

## TELEVISIÓN QUE RESPONDE

La palabra “responsabilidad” deriva de “responder” y cuando damos respuestas a las preguntas e inquietudes de la sociedad, se denomina Responsabilidad Corporativa (RC), que es un compromiso voluntario del **GRUPO ANTENA 3**.

Una televisión de calidad debe ser variada, amena y entretenida, pero el **GRUPO ANTENA 3** entiende que además debe ser “responsable”, para atender las inquietudes de la sociedad y ser parte de la solución de algunos de sus principales problemas. En eso estriba su responsabilidad.

Por ello, todos los canales del Grupo, **Antena 3, Neox, Nova y Nitro** incluyen en su programación espacios destinados a analizar causas sociales, intentando aportar ideas, recomendar buenas prácticas y, en definitiva, tratar de proponer soluciones a la sociedad en la que estamos inmersos y a la que nos dirigimos. Como medio de comunicación, el **GRUPO ANTENA 3** tiene una especial responsabilidad en los siguientes ámbitos:

1. Los contenidos de sus programas, series y mensajes publicitarios, prestando una especial atención a aquellos contenidos que responden a preocupaciones sociales.
2. La protección de las audiencias más vulnerables, especialmente los niños y los colectivos con discapacidad.
3. La **alfabetización mediática de las audiencias**.

En los siguientes epígrafes se desarrollará con mayor detalle las **respuestas** concretas que el **GRUPO ANTENA 3** da a cada uno de esos ámbitos.

### CONTENIDOS QUE RESPONDEN A PREOCUPACIONES SOCIALES

#### **ANTENA 3 NOTICIAS**

Si algún espacio televisivo debe ser ejemplo de responsabilidad y preocupación social, son los servicios informativos ya que son el medio para entender la realidad del día a día que a todos concierne.

Los Servicios Informativos de Antena 3 Televisión funcionan bajo la premisa básica de ofrecer a su audiencia una **información fiable, de calidad y comprometida con los principios de responsabilidad social** y con la deontología profesional propia del periodismo informativo audiovisual.

La organización y la estructura de toma de decisiones en Antena 3 Noticias están diseñadas para garantizar estos principios, estableciéndose sucesivos filtros y controles, que se basan no solamente en la legislación aplicable sino, en los principios de RC y en los códigos de conducta de la profesión, tal y como se sintetiza en la siguiente tabla:

<b>Legalidad y Normativa</b>	Ningún comportamiento o información puede contravenir las disposiciones
------------------------------	---

	legales o normativas.
<b>Dignidad de las personas</b>	Todas las informaciones deben asegurar el respeto a los derechos de las personas garantizando el justo trato y la presunción de inocencia, con especial rigor cuando en las informaciones se vean involucrados <b>menores de edad</b> .
<b>Lenguaje y recursos visuales de las informaciones</b>	El lenguaje y los recursos visuales deben ser acordes con la información que se quiere transmitir sin que quepan expresiones o imágenes que, sin añadir información, puedan herir la sensibilidad de la audiencia.
<b>Conflicto de intereses</b>	Todos los periodistas de la redacción de noticias de Antena 3 deben cumplir con este principio que supone retirarse del proceso de investigación o generación de la noticia cuando el periodista o su entorno más inmediato sean, o puedan ser, parte afectada o implicada por una noticia concreta; evitándose de este modo la existencia de posibles conflictos de intereses.
<b>Regalos</b>	Los redactores de Antena 3 Noticias <b>no pueden aceptar regalos o beneficios</b> de empresas o instituciones objeto de sus informaciones <b>que puedan interpretarse como una merma en su capacidad de información objetiva e independiente</b> .
<b>Información Privilegiada</b>	El periodista que, por su área de trabajo, pueda tener acceso a <b>información privilegiada</b> , no podrá utilizarla en beneficio propio.
<b>Información comercial y crítica</b>	Los informativos <b>separarán con claridad y de modo explícito la información de la publicidad</b> , los contenidos puramente periodísticos de los comerciales. Asimismo, se <b>diferenciarán de forma inequívoca los contenidos estrictamente informativos de aquellos que supongan una interpretación o valoración crítica</b> de la noticia.

Por otro lado, EL GRUPO ANTENA 3 valora muy positivamente la creciente implicación de la ciudadanía en el proceso de identificación, generación e investigación de la noticia, especialmente en un momento en el que las redes sociales y las tecnologías de la comunicación e información facilitan enormemente el contacto directo e inmediato con los grupos de interés.

Con el objetivo de aumentar la involucración del ciudadano y conocer sus inquietudes, Antena 3 Noticias ha introducido en sus programas el principio de participación de los espectadores a través de las redes sociales, poniendo en marcha la iniciativa “Tienes la última palabra”. Se trata de una sección a través de la cual los telespectadores pueden interactuar con Matías Prats comentando la imagen o el tema del día a través de Facebook, Twitter y antena3.com

En apenas 8 meses la iniciativa de los Informativos de Antena 3 “Tienes la Última Palabra” han registrado más de 24.000 entradas con opiniones y sugerencias.

Esta iniciativa ha sido acogida positivamente por los espectadores y en apenas 8 meses se han registrado más de 24.000 entradas de opiniones.

Un ejemplo a destacar son las más de 2.500 preguntas que, con motivo de las Elecciones Generales de 2011, la audiencia realizó a los principales candidatos a la Presidencia durante las entrevistas.

Como reconocimiento al trabajo con un claro compromiso social, en 2011 Antena 3 Noticias ha sido galardonada con el premio nacional 'Alares' por la difusión de reportajes sobre la conciliación de la vida familiar y laboral.

### EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Una media de más de 1,2 millones de espectadores ha seguido cada semana los trabajos **periodísticos** de EQUIPO DE INVESTIGACIÓN. El programa pretende ser un **reflejo de la realidad social que preocupa a la ciudadanía**. Prueba de esa conexión con las inquietudes de la sociedad es la emisión de numerosos reportajes relacionados con *“La Crisis económica”*, una de las principales preocupaciones de la sociedad española en 2011, según confirman las encuestas sociológicas de referencia (Barómetro del CIS 2011).

Aparte de cuestiones relacionadas con la crisis, EQUIPO DE INVESTIGACIÓN también ha tratado otros temas de actualidad relacionados, por ejemplo, con el consumo y la salud o analizando pormenorizadamente ciertos delitos en los que el ciudadano es víctima de estafas u otro tipo de engaños, al objeto de prevenirlas.

La información puede ser un medio de prevención ante ciertas amenazas sociales o de promoción de buenas prácticas, tal como se recoge en la siguiente tabla con los reportajes emitidos en 2011 y su impacto:

PROGRAMAS	AUDIENCIA %	ESPECTADORES
EL PRECIO DEL FRAUDE	15,6	1.755.000
EL NEGOCIO DE LOS DESAHUCIOS	11,6	1.015.000
EL PRECIO DE UN TRABAJO	13,1	1.410.000
RUIZ MATEOS Y CÍA	13,8	1.567.000
EL LIQUIDADOR	11,5	1.122.000
EL NUEVO TIMO DE LA ESTAMPITA	11,2	1.107.000
LA DIETA DUKAN O EL NEGOCIO DE ADELGAZAR	<b>17,2</b>	<b>1.663.000</b>

## ESPEJO PÚBLICO

Otro de los programas con un claro compromiso de apoyo social es ESPEJO PÚBLICO. Se trata de un programa diario y en directo que **analiza temas de actualidad con alto interés social**. Entre las cuestiones sociales tratadas en 2011 podemos destacar “Prótesis mamarias que se rompen”, “Secuestros de Bebés” o “La dieta Dukan”

Con el objetivo de aumentar la participación ciudadana en el programa y así poder profundizar más en los temas que le interesan, Espejo Público ha creado en su web (link) el espacio “Tú haces Espejo Público”, una nueva ventana en la que ciudadano puede opinar sobre los temas tratados aportando ideas, sugerencias y proponiendo soluciones. En Espejo Público la opinión de la audiencia cuenta.

## A FONDO

El Equipo de A FONDO se interesa por todo aquello que sucede en la calle. Su objetivo es profundizar en los **cambios de conducta sociales y en otras cuestiones que preocupan y afectan a los ciudadanos**. Sus **reportajes monográficos** son incluidos dentro de los programas informativos de Antena 3 Televisión, como complemento temático al que se presta una especial atención en función de su interés social.

Resultado de esa preocupación informativa por las cuestiones sociales es que en 2011 los reporteros de A FONDO elaboraron más de 200 reportajes, emitidos en las diferentes ediciones de los informativos de Antena 3 Televisión.

El contenido de dichos trabajos comprende todo un abanico de temas ligados a la actualidad informativa y su interés social. Desde los grandes acontecimientos, como la visita del Papa a Madrid en las Jornadas de la Juventud, pasando por catástrofes como el terremoto en la localidad murciana de Lorca, los movimientos sociales, la salud o las consecuencias de la crisis económica y el desempleo sobre las familias y las empresas. El programa ha dedicado una atención especial para las víctimas del terrorismo, de la violencia de género y de la delincuencia común; aspectos todos ellos que ocupan los primeros lugares de las preocupaciones de la ciudadanía.

Una parte de las temáticas sociales estuvieron centradas en reportajes de denuncia y de investigación, tal y como se resume en la siguiente tabla con los reportajes destacados del 2011:

TEMAS	PROGRAMAS
<b>ACTUALIDAD</b>	La visita del Papa en las Jornadas de la Juventud de Madrid. Terremoto de Lorca. La crisis del pepino afecta a España. El auge de la comunidad china. Acampada en la Puerta del Sol. 15-M El movimiento 15-M. Cinco años del carnet por puntos reducen de forma espectacular las muertes en carretera. La crisis fortalece el negocio del oro.
<b>DENUNCIA E INVESTIGACIÓN</b>	Robo del papel de los contenedores. Comida basura. Saqueo de electrodomésticos en puntos limpios. Explotación de mendigos y pedigüños. Abusos en las facturas de los talleres mecánicos. Bandas organizadas dedicadas al robo de cobre. Plantaciones de marihuana camuflada entre cultivos agrícolas de Huelva. Economía sumergida. Las mafias de la noche madrileña y su conexión con el narcotráfico colombiano. Desaparición de menores. El caso de Marta del Castillo. La búsqueda de delincuentes internacionales fugados de la Justicia. Falsificación de cosméticos.
<b>SALUD</b>	Mediadores en la consulta de hospitales. Reproducción asistida. La caducidad y el despilfarro de los alimentos. Cirugía estética.
<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>	Energías alternativas. Seguridad radiactiva.
<b>TERCERA EDAD</b>	Los secretos de la longevidad, vivir más de un siglo. Balnearios del INSERSO.
<b>JÓVENES</b>	Los mejores de las selectividad. Jóvenes emprendedores. El fenómeno "fans". Violencia Juvenil. Botellón y alcoholismo. Limpiando <i>graffitis</i> .
<b>CULTURA</b>	De la mano de Antonio López en el museo Bellas Artes de Bilbao. Pasarela Cibeles. Los nuevos caminos del flamenco. El mejor fotógrafo del mundo. Teatros populares. Localizadores de cine. Bandas de música municipales. <i>Dj's</i> fenómeno de masas. Llegan a España los coros <i>godspel</i> . Teatro de pueblo en pueblo. El mejor fotógrafo del mundo. Localizadores de cine. Las nuevas formas de publicidad. <i>Tunning</i> de camiones. Los nuevos modelos publicitarios.
<b>DEPORTE, TURISMO Y TIEMPO LIBRE</b>	Deportes de alta montaña. Vacaciones de seis estrellas. Turismo en la mina. Bucear bajo el hielo. Alta competición.

## PROTECCIÓN DE LA INFANCIA

El bienestar, el respeto y la promoción de los derechos de la infancia son una premisa básica que el **GRUPO ANTENA 3** tiene en cuenta en todas sus actuaciones.

Para cumplir con este principio, el **GRUPO ANTENA 3** pone especial atención en ofrecer una programación familiar, acorde a los gustos y necesidades de los más pequeños, a la vez que realiza un control estricto en la clasificación y emisión de sus contenidos y comunicaciones comerciales dentro de la franja de horario infantil.

Adicionalmente, la misión de la Fundación Antena 3 es garantizar que niños y jóvenes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses.

En los siguientes epígrafes se detallan cómo se han promovido y protegido los derechos de la infancia, especialmente en aquellos ámbitos especialmente sensibles como lo contenidos, la publicidad, la protección de los menores en las contrataciones y en el acceso a las instalaciones del Grupo.

### En los contenidos

El Grupo Antena 3 es consciente de que la televisión es un medio transmisor de principios y valores, por ello emite una programación pensada por y para todos los miembros de la familia en la que también tiene cabida programación específicamente infantil. El Canal Neox es el canal del Grupo que está dirigido especialmente a los públicos más juveniles. En 2011, el Grupo Antena 3 ha emitido un total de 2.509 horas de programación infantil, de las que 2.132 son emitidas por el Canal Neox que ofrece series y dibujos animados como Heidi, Pucca o Pippi Calzaslargas.

Para garantizar la protección de los menores en los contenidos el **GRUPO ANTENA 3** está adherido desde 2005 al **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia**, código sectorial de conducta de aplicación voluntaria para todas aquellas empresas que lo hayan suscrito. El Código de Autorregulación, una vez firmado, cobra fuerza reglamentaria para el **GRUPO ANTENA 3**. Además, el **GRUPO ANTENA 3** forma parte del **Comité de Autorregulación** y de la **Comisión Mixta de Seguimiento**, organismos que tienen la responsabilidad de verificar la correcta aplicación del *Código de Autorregulación*.

Tal y como exige el Real Decreto 410/2002 de 3 de mayo, los programas de televisión de Antena 3 y sus canales digitales califican estrictamente sus contenidos con el fin de informar claramente a la audiencia de su idoneidad para los menores. Además de los programas de entretenimiento o las series de ficción, las películas y tv movies también son exhaustivamente clasificadas por la Dirección de Producción Ajena de Antena 3 siguiendo estrictamente los criterios definidos en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual y del Ministerio de Cultura. Las autopromociones de cadena y los avances de programación siguen igualmente los criterios de clasificación marcados por la ley con el fin de evitar que un menor pueda acceder a cualquier contenido no idóneo.

Adicionalmente la legislación española permite a la ciudadanía exigir a las autoridades competentes que actúen cuando crean que los contenidos audiovisuales no se adecuen al ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación. En ese sentido, y para aumentar el nivel de cumplimiento del código y **facilitar que el ciudadano pueda hacer llegar sus quejas o sugerencias ante las autoridades competentes**, la página web de Antena 3 incluye una sección que permite al usuario ponerse en contacto con la Comisión Mixta de Seguimiento, agilizando y facilitando la gestión.

### **En la Publicidad**

La comunicación comercial audiovisual que acompaña a los programas infantiles o se incluye en ellos, es también uno de los aspectos a los que el **GRUPO ANTENA 3** presta especial atención, dada la especial vulnerabilidad de los menores ante los mensajes publicitarios. Para ello el Grupo se dota de las siguientes herramientas:

- a. **Autorregulación.** En 2009, ANTENA 3 asumió el compromiso de colaborar, junto con otras asociaciones de televisión como FORTA y UTECA, para la promoción y aplicación del **Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores (PAOS)**. Dicho código tiene el objetivo de prevenir problemas de salud, tales como la obesidad infantil. Con ese fin, el PAOS regula expresamente los siguientes aspectos:
  - o La publicidad y el marketing televisivo de alimentos y bebidas para menores de 12 años.
  - o Las franjas de emisión de dichos anuncios.
  - o El modo de presentación y promoción de los productos.
  
- b. **Medidas de protección más allá de las exigencias legales.** La responsabilidad social debe superar o mejor voluntariamente las exigencias legales aplicables en un país o momento específico. Por esta razón, una de las medidas concretas que ha adoptado el **GRUPO ANTENA 3** para “mejorar” la legislación vigente ha sido la ampliación voluntaria en dos horas más (de lunes a viernes) el horario de protección reforzada, asegurando con ello una protección mayor de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho intervalo.
  
- c. **Colaboración con otros grupos de interés.**, AUTOCONTROL - asociación de la que ANTENA 3 es miembro- suscribió en 2010 un convenio con *la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* y con el *Instituto Nacional de Consumo* relativo a la publicidad de juguetes y cuya finalidad es reforzar la protección del menor en segmento publicitario tan sensible a la infancia.

### **Contratación de menores**

En el caso de que **EL GRUPO ANTENA 3** realice contrataciones de menores (por ejemplo, cuando intervienen como actores o para participar en algún programa de manera continuada), se compromete siempre, mediante las correspondientes cláusulas, a garantizar dos derechos esenciales del menor:

- El respeto a su **imagen, honor e intimidad personal y familiar**.
- **Garantizar el desarrollo de su educación**, de tal forma que, cuando sea necesaria la presencia continuada de un menor, se tomen las medidas necesarias para asegurar la compatibilidad entre sus estudios y su actividad laboral.

### Menores en las instalaciones

La protección del menor no se limita sólo a la programación o a la publicidad, si no que va más allá definiéndose incluso medidas específicas para garantizar su debido acceso y seguridad en las instalaciones del GRUPO ANTENA 3.

La **normativa interna de seguridad del GRUPO ANTENA 3 prohíbe, con carácter general, el acceso de menores a sus instalaciones**. Sin embargo, cuando **excepcionalmente** un menor tenga que participar en algún programa (como invitado o público), dicha normativa establece que **el menor deberá estar acompañado por personal de la productora, quien responde de su seguridad**. En todo caso, **los menores sólo pueden acceder** excepcionalmente a las instalaciones del **GRUPO ANTENA 3** entre las 10:00 y las 20:00 horas y siempre con la autorización escrita de sus padres o representante legal.

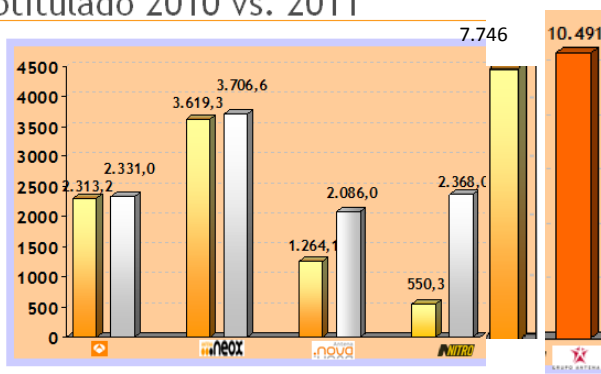
## TELEVISIÓN MÁS ACCESIBLE

El Grupo Antena 3 contribuye a facilitar el acceso a la información de los colectivos con discapacidad auditiva y visual a través de la audiodescripción y subtitulación de los contenidos.

Por este motivo, el **GRUPO ANTENA 3** ha **aumentado su oferta de programación accesible**, superando con creces lo exigido por la Ley General de Audiovisual, que establece que al menos el 25 % de las horas de programación debe ser subtulado. Los **datos concretos en 2011** son los siguientes:

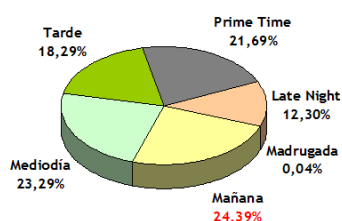
- Emisión de un total de **10.491 horas subtuladas**, lo que supone un **aumento en más de un 35%** respecto al año anterior.
- Emisión de **112 horas signadas** que se reparten por igual en todos los canales del grupo.
- Emisión de **209 horas audiodescritas**, destacando NITRO con 98 horas de emisión.

### Subtitulado 2010 vs. 2011



- **Neox es la cadena del Grupo más destacada en emisiones accesibles a personas con discapacidades auditivas o visuales**, con más de **3.700 horas de programación** dirigida al público infantil y juvenil. Este dato supone que más del 50% de su programación es accesible.

### EMISIÓN SUBTULADA POR FRANJA HORARIA Año 2.011



- Por franja horaria predomina la **subtitulación en el horario de mañana (07:00 -14:00h)** con un 24,4% casi igual que el horario de mediodía (14:00-17:00h) con 23,3% y seguido del horario de Prime Time (20:30-24:00h) con un 21,7%.

- ANTENA 3 ha continuado avanzando con **subtitulado en directo** en programas de interés social,

tales como:

- o El debate entre Rubalcaba y Rajoy.
- o Las entrevistas a los candidatos a la presidencia del gobierno en 2011 (Rajoy y Rubalcaba)
- o Dos emisiones de Espejo Público.
- o El mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey.
- o El programa especial CAMPANADAS 2012.

Otra muestra del claro apoyo al subtulado es la **emisión gratuita de spots publicitarios subtulados**. En 2011 se han emitido cerca de 7 horas de spots subtulados entre ellos Henkel, Campofrío o Carrefour

## **SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN EN MEDIOS**

Los medios de comunicación deben contribuir a la alfabetización mediática de la audiencia, entendida como la capacidad de las personas para entender los medios de comunicación y sus contenidos y utilizarlos de acuerdo a sus necesidades. Esto permite a la audiencia convertirse en usuarios responsables de los medios de comunicación.

Gracias a la alfabetización mediática se facilita y promueve una audiencia responsable y capacitada para:

- Diferenciar y familiarizarse con la diversidad de géneros de los medios de comunicación.
- Elegir contenidos atendiendo a su función informativa o de entretenimiento.
- Reflexionar críticamente sobre los mismos.

En este sentido, el GRUPO ANTENA 3, durante 2011, ha puesto en marcha algunas iniciativas con el fin de acercar los medios de comunicación no solo a su audiencia sino a la sociedad en su conjunto. Para lograr este objetivo, el **GRUPO ANTENA 3** ha potenciado la colaboración con centros educativos y universidades.

**Visitas de alumnos de colegios y universidades a las instalaciones de Antena 3.** Con el objetivo de acercar la televisión y la radio a niños y jóvenes, Antena 3 organiza cada año numerosas visitas de colegios y universidades a sus instalaciones. En 2011, más de 2.000 estudiantes de edades comprendidas entre los 12 y los 22 años visitaron los estudios de Antena 3. Durante estas visitas, se explica a los estudiantes las diferentes profesiones involucradas en la actividad diaria de un grupo de comunicación, el proceso de producción y emisión de contenidos y se les transmite el valor del trabajo en equipo como máxima que hace posible la labor en un medio de comunicación. Además, presencian un programa de radio en directo, visitan los estudios de televisión y reciben formación sobre los medios de comunicación con la ayuda, en ocasiones, de los propios profesionales del Grupo. En muchas ocasiones estas visitas han servido para despertar vocaciones entre los estudiantes.

**"Proyecto Mañana"**. Se trata de una iniciativa de Antena 3 Noticias que tiene como objetivo investigar sobre cómo serán los informativos televisivos del futuro. Para ello, se firmó un acuerdo de colaboración con seis facultades de Comunicación de toda España (Universidad Antonio de Nebrija, Carlos III, Universidad de Navarra, Pontificia de Salamanca, Pompeu i Fabra y Universidad de Sevilla), las cuales presentaron sus proyectos sobre "informativos televisivos del futuro" en un concurso entre los que se eligió a los dos mejores.

Un equipo de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y otro de Periodismo de la Universitat Pompeu i Fabra se proclamaron ganadores del 'Proyecto Mañana'. Antena 3 concedió a cinco estudiantes de cada facultada ganadora una beca trimestral para hacer prácticas en los informativos de la cadena.

**Acuerdo con la Fundación de la Escuela Cinematográfica y Audiovisual de Madrid (ECAM).** Atendiendo al compromiso empresarial con la industria cinematográfica española y para contribuir al descubrimiento y la promoción de nuevos valores y al impulso de este importante sector artístico, económico y cultural, A3Films y la ECAM firmaron en 2011 un convenio, de duración inicial de 3 años. Convenio por el cual los guiones del último curso de la especialidad de guión serán presentados para su estudio y valoración como posible producción audiovisual a Antena 3 Films. Asimismo esa posibilidad está abierta a aquellos estudiantes de otras especialidades en el último curso, previa aprobación del comité designado.

**Organización de talleres de radio para niños.** El primero de ellos se celebró en el Hospital del Niño Jesús. Los participantes aprendieron cómo se hace un programa de radio, el lenguaje que se utiliza o cómo se realiza una entrevista. Durante el taller, organizado por la Fundación Antena 3 e impartido por el responsable de informativos locales de Onda Cero Madrid, los niños participantes grabaron una entrevista que se emitió en el programa “Madrid en la Onda”.

Otros proyectos del GRUPO ANTENA 3 que tienen como objetivo contribuir a la sensibilización y capacitación mediática, son la campaña de VIVE CONECTADO sobre uso seguro de internet y las redes sociales para adolescentes [www.viveconectado.com](http://www.viveconectado.com) o el Proyecto PRO de la Fundación Antena 3 [www.proyectopro.es](http://www.proyectopro.es) para la formación e integración laboral de personas con discapacidad en el sector audiovisual.

Más información sobre VIVE CONECTADO en la página 141 del presente informe.

Más información sobre PROYECTO PRO en la página 146 del presente informe.

# 3. RADIO

## LA RADIO PRIVADA QUE MAS CRECE

La posición de Onda Cero y de Europa FM en el mercado radiofónico español se ha visto reforzada durante el año 2011, consolidando el crecimiento de ejercicios anteriores. Si en el año 2010 Onda Cero ya había sido la cadena de radio privada española que más había crecido, con 66.000 nuevos oyentes, ese incremento se ha duplicado en el año 2011. La cadena generalista del Grupo Antena 3, según los datos recogidos en el Estudio General de Medios de finales de noviembre, lograba una audiencia de 2.454.000 oyentes, 131.000 más que en el mismo periodo del año anterior.

### **ONDA CERO: CRECIMIENTO SOSTENIDO DEL 5,6%**

Estos resultados avalan unas líneas generales de programación que apuestan por la continuidad, el equilibrio y el respeto a todas las opiniones. Onda Cero, gracias al incremento de un 5,6 % en su audiencia, refuerza su segunda posición en el ranking de la radio convencional, superando a la tercera opción – Radio 1, de Radio Nacional de España – en más de setecientos mil oyentes, y en casi un millón a la cuarta – Cadena Cope -, al mismo tiempo que consigue una cuota del 20,3 %, frente al 11,6% y al 10,5%, que obtienen sus dos inmediatas competidoras.

El *share* de Onda Cero en diciembre de 2010 era de un 19,0%, mientras que en el 2009 y en el 2008 estaba en el 18,3% y en el 16,0%, respectivamente. Esto quiere decir que en los últimos cuatro años se ha producido un incremento de 4,3 puntos. Otro dato no menos importante es el de la rentabilidad por oyente, indicador en el que Onda Cero supera desde hace ya algunos años a la competencia.

La cadena musical Europa FM ha logrado en el año 2011 romper la barrera del millón y medio de oyentes, con un incremento de 124.000 seguidores, alcanzando una audiencia absoluta de 1.579.000 oyentes. Es, además, la cadena musical que más ha crecido porcentualmente durante el pasado año, un 9%, incrementando su distancia respecto a Kiss FM en medio millón de personas. Los datos del último EGM son elocuentes: 103.000 nuevos seguidores en Europa FM y un programa despertador, “Levántate y Cárdenas”, que en poco más de un año ha alcanzado ya la cifra de 760.000 oyentes.

A la vista de estos excelentes resultados, se puede asegurar que Onda Cero y Europa FM – a las que hay que sumar una Onda Melodía con una decena de emisoras – se han convertido en referencias obligadas del panorama radiofónico español. Figuran entre las cadenas más escuchadas, siguen creciendo y – lo que es más importante – ganando en credibilidad y en cercanía con la audiencia.

Las claves del éxito de Onda Cero y de Europa FM radican en el trabajo y la dedicación de sus profesionales; de un equipo que ha sabido captar las inquietudes del oyente y escuchar sus demandas. Mientras que Onda Cero ha diseñado una programación abierta y plural, en la que caben opiniones para todos los gustos, Europa FM ha sabido cuidar la calidad y la solidez de su producto. La música bien seleccionada se complementa con espacios de participación, con programas de humor y hasta con renovados espacios de discos dedicados.

Onda Cero ha seguido en 2011 reforzando y mejorando contenidos. Dentro de la actual estabilidad de la cadena, hay que encuadrar las renovaciones por varias temporadas de los contratos de Carlos Herrera, Julia Otero e Isabel Gemio. También se ha llevado a cabo en el año 2011 un importante despliegue de medios humanos y técnicos en el área de

informativos, con el fin de afrontar la cobertura de las elecciones generales, recogiendo las diferentes propuestas políticas, desde la honestidad y la independencia.

La parrilla de Onda Cero sigue siendo la misma – salvo alguna modificación horaria – que la de temporadas anteriores. La audiencia identifica con claridad las voces y los sonidos de una radio que se levanta con “Herrera en la Onda” – casi dos millones de oyentes -, escucha por las tardes “Julia en la Onda” – medio millón de radioyentes - , sigue el resumen de la actualidad del día a través de “La Brújula” – más de medio millón de seguidores – y se acuesta con “Al Primer Toque”, el espacio deportivo que más oyentes ha ganado en la tercera oleada del Estudio General de Medios (noviembre de 2011).

### **“HERRERA EN LA ONDA”, LA REFERENCIA MATINAL**

En el año 2011, “Herrera en la Onda” ha sido el programa que mayor incremento de audiencia ha obtenido en toda la radio generalista, 208.000 oyentes más que en diciembre de 2010. El magacín que dirige y presenta Carlos Herrera, con 1.898.000 oyentes, supera en más de medio millón a las mañanas de Radio 1 (Radio Nacional) y en más de un millón al programa matinal de la Cope. “Herrera en la Onda” tiene más audiencia entre las 6:00 y las 12:30 horas que el total de cada una de las dos cadenas de radio citadas.

Entre sus novedades, una sección semanal dedicada al buen uso del idioma castellano, presentada por Carlos Trintancho, y un confidencial en el que reconocidos periodistas desvelan noticias de alcance o descubren algunas claves de la actualidad. Herrera, uno de los comunicadores más influyentes de España según recientes encuestas, combina como nadie la información y el entretenimiento y ha convertido su programa en la gran referencia de las mañanas en la radio española.

### **“JULIA EN LA ONDA” Y “LA BRÚJULA”: RIGOR, REFLEXIÓN Y POLÉMICA**

“Julia en la Onda” gana oyentes respecto al año 2010 y es de nuevo el segundo magacín más escuchado en su franja horaria, reduciendo distancias respecto al primero y ampliando la cifra de oyentes en relación al tercero. Julia Otero ha seguido apostando por la participación, sin cambiar sus señas de identidad: rigor, humor, reflexión y polémica.

José María Calleja se ha incorporado al equipo de comentaristas de “Julia en la Onda”, alternando sus análisis de la actualidad con Arcadi Espada en la primera media hora del programa, mientras que Vicente Vallés, director y presentador de “Noticias 1”, en Antena 3, y Rubén Amón, repasan por la noche en “La Brújula” las claves de la actualidad y comentan los titulares de prensa del día siguiente, respectivamente.

### **UN MILLÓN DE OYENTES SE INFORMAN CON ONDA CERO**

“La Brújula” ha ampliado en quince minutos el tiempo dedicado a la economía – asunto, por otra parte, inevitable – y ha terminado el año 2011 superando de nuevo la barrera del medio millón de oyentes. También el informativo “Noticias Mediodía” ha logrado unos excelentes resultados, los mejores de la historia del programa, alcanzando los 277.000 oyentes y consiguiendo una amplia ventaja sobre el informativo del mediodía de la Cope.

La información, columna vertebral de la programación de Onda Cero, es seguida por más de un millón de oyentes. Durante el año 2011 la demanda ha sido incluso mayor, debido a las elecciones generales, a las movilizaciones sociales y, de manera muy especial, al protagonismo adquirido por las revueltas y conflictos en países como Egipto, Túnez y Libia.

## **NUEVOS COLABORADORES EN LOS ESPACIOS DEPORTIVOS**

Los espacios deportivos “Al Primer Toque” y “Radioestadio” han reforzado también su plantel de colaboradores, incorporando nombres importantes, como los del entrenador Ángel Cappa y el de los periodistas Javier Gómez Matallanas y Susana Guash. Estos últimos comparten micrófono con los más veteranos del equipo, Alfonso Azuara y Santi Seguro, y con otros comentaristas habituales y fácilmente reconocibles por la audiencia, como Xabier Azkargorta, Gica Craioveanu, Ricardo Gallego o el maestro de la estadística y del dato, Alexis Martín Tamayo “Mr. Chip”.

Pese a que la Liga de Fútbol Profesional ha impedido a las radios retransmitir con normalidad los encuentros de fútbol, la audiencia de “Radioestadio” ha superado con creces el millón y medio de oyentes, contando las dos ediciones del fin de semana. Onda Cero, al igual que otras radios, ha presentado también una demanda contra la Liga de Fútbol Profesional, “en defensa del derecho fundamental a la información”.

### **“TE DOY MI PALABRA”**

En cuanto al fin de semana, hay que subrayar los buenos resultados de “Te doy mi palabra”, con Isabel Gemio; y la consolidación de la audiencia de “Gente Viajera”, dirigido y presentado por Esther Eiros. Son dos productos competitivos que destacan en la programación temática y diversificada del fin de semana.

## **UN 45% MAS DE OYENTES EN ONDACERO.COM**

La páginas web de Onda Cero y Europa FM han experimentado un considerable cambio durante 2011. Además de la presentación y el diseño, ondacero.es ha potenciado en los últimos meses la participación de los oyentes, ha integrado en su web las redes sociales, ha ampliado los contenidos y ha mejorado la calidad de su audio. Todo ello con el objetivo de estar más cerca de los oyentes. La apuesta ya ha dado los primeros resultados, con un incremento del 45% de oyentes en internet respecto a 2010. Asimismo, Onda Cero se ha convertido en la radio a la que más tiempo dedican los internautas, con una media de 52 minutos por visita (datos de OJD interactiva enero-abril 2011).

Conscientes de que gran parte del interés de los internautas que entran en ondacero.es se concentra en la escucha en directo y simultánea de los distintos espacios de la cadena, la nueva web ofrece una gran mejora del audio, que pasa a emitirse en aac+/mp4. También se ha enriquecido y mejorado el uso y la navegabilidad del site, con un diseño basado en los estándares aplicados con éxito en las páginas del Grupo Antena 3. La nueva ondacero.es incrementa además los contenidos propios, 100% online, con más reportajes exclusivos, especiales, entrevistas, encuentros y videoencuentros, ranking, etc.

Los cambios realizados en ondacero.es ponen de manifiesto el deseo por innovar en todo aquello que tenga que ver con el fin último de la cadena: llegar al máximo número posible de oyentes. Onda Cero ya fue la primera cadena de radio española en emitir por internet, en mayo de 1996. Gracias a este nuevo soporte, las emisiones de Onda Cero podían escucharse en tiempo real desde cualquier parte del mundo.

### **DESTACADOS**

*Onda Cero, gracias al incremento de un 5,6 % en su audiencia, refuerza su segunda posición en el ranking de la radio convencional.*

*“Onda Cero es un año más, líder en rentabilidad por oyente”*

*Europa FM es la cadena musical que más ha crecido en oyentes durante el pasado año.*

*“Noticias Mediodía”, de Onda Cero, ha logrado los mejores resultados de su historia.*

*La nueva web de Onda Cero ha incrementado un 45 % los usuarios en internet.*

## ALGO MÁS QUE RADIO

Un año más, **UNIPREX**, ha mantenido el compromiso de trabajar al servicio de la sociedad utilizando para ello sus informativos, contenidos radiofónicos y espacios publicitarios. Este compromiso se concreta en la difusión, apoyo y participación activa en **iniciativas y campañas sociales** destinadas a solucionar problemas concretos y en el incremento de la interactividad con sus oyente, lo que pone de manifiesto el compromiso de UNIPREX con la pluralidad de opiniones y el respeto por la diversidad y la participación libre de sus audiencias.

En este sentido, durante el 2011, **Onda Cero** y **Europa FM** se han involucrado firmemente en las siguientes acciones:

- **Apoyo a las campañas de responsabilidad corporativa del GRUPO ANTENA 3** (PONLE FRENO, VIVE CONECTADO, HAZTE ECO y EL ESTIRÓN), a través de numerosos reportajes y entrevistas sobre los principales objetivos de cada una de las campañas :
  - o Seguridad vial
  - o Promoción de la alimentación sana y la actividad física entre los niños
  - o Ventajas de las nuevas tecnologías.
  - o Respeto al Medio Ambiente.
- **Promoción de la labor de la Fundación Antena 3** y de sus diferentes iniciativas entre las que destaca la campaña UNA SEMILLA, UNA VIDA que tenía como objetivo sacar de la desnutrición a 400 niños de Mozambique. Para apoyar esta campaña y solicitar la colaboración de la audiencia, las emisoras de radio del Grupo, emitieron cuñas y realizaron menciones y entrevistas en los programas de mayor audiencia como “Herrera en la Onda”, “Julia en la Onda” y “Te doy mi Palabra”.

Durante <b>2011</b> se han emitido <b>4.037 cuñas en apoyo a campañas de responsabilidad corporativa</b> del GRUPO ANTENA 3.
--

Además del respaldo a las iniciativas del GRUPO, **Onda Cero** y las emisoras de radio del Grupo, se han volcado con otras causas sociales y han dado cobertura a múltiples proyectos desarrollados por diferentes ONG’s y entidades no lucrativas a través de sus contenidos y de la emisión de cuñas radiofónicas con carácter gratuito. Durante el 2011, se emitieron en ONDA CERO un total de **869 cuñas** con contenido social, como las referidas a la solicitud de ayuda a Somalia, o las ayudas prestadas a los afectados de los terremotos de Japón y de la localidad murciana de Lorca.

La emisión de **869 cuñas** con contenido social ha representado un **coste de oportunidad para Onda Cero de 1.735.430 euros.**

Entre los proyectos sociales que han tenido repercusión en Onda Cero en 2011 cabe destacar los siguientes:

<b>Enero</b>	✓ Los Chicos del coro ofrecieron un concierto gratuito a favor de Haití en Micrópolis.
<b>Febrero</b>	✓ Apoyo a la campaña "El Sonido del Cáncer" (Asociación Española Contra el Cáncer) que dio la oportunidad de conocer, con su propia voz, las historias de ocho pacientes reales de cáncer.
<b>Marzo</b>	✓ 24 Horas Ford: evento de acción social más emblemático de Ford, que trata de unir el mundo del motor y la solidaridad con el objetivo de recaudar fondos para diferentes ONG's.
<b>Mayo</b>	✓ Carrera Banco Santander RSC: el Banco Santander organiza una carrera solidaria para apoyar un proyecto infantil de Unicef en México.
<b>Junio</b>	✓ Taller de Radio organizado por la Fundación Antena 3 para acercar la radio a los niños del Hospital Niño Jesús (con emisión en directo del Programa Gente de Madrid con Alfredo Menéndez).
	✓ Gira Malagasy Gospel para sensibilizar sobre la situación de explotación infantil en Madagascar y sensibilizar sobre los derechos de la infancia.
	✓ Día Solidario de las Empresas. Llamada a la participación de empresas y voluntarios para la 5ª Edición del Día Solidario de las Empresas organizado por Cooperación Antena 3 y el Grupo Antena 3.
<b>Julio</b>	✓ Apoyo a las asociaciones AMREF Flying Doctors y FEDASIB que trabajan para favorecer las condiciones de los niños del Cuerno de África y de Chernobil respectivamente, a través de la difusión de su trabajo.
<b>Agosto</b>	✓ Día Solidario de las Empresas
	✓ Una Semilla, Una Vida. Campaña de sensibilización de la Fundación Antena 3 para sacar de la desnutrición a 400 niños del sur de Mozambique.
	✓ Día Solidario de las Empresas.
<b>Septiembre</b>	✓ Festival Internacional sobre Cine y Discapacidad (Fundación ANADE).
	✓ Semana Europea sobre Trastorno Déficit de Atención e Hiperactividad Infantil.
<b>Octubre</b>	✓ Día Solidario de las Empresas.
	✓ Proyecto Pro. Apoyo a la escuela audiovisual para personas con discapacidad creada por la Fundación Antena 3.
	✓ Carrera popular "Corre por el Niño" del Hospital Niño Jesús para la investigación de las enfermedades graves de los niños.
<b>Noviembre</b>	✓ Premios Solidarios del Seguro, un acercamiento del sector asegurador a las necesidades sociales a través de la entrega de ayudas económicas a diferentes proyectos humanitarios.

Además, destaca el especial apoyo de UNIPREX a las principales situaciones de emergencia acontecidas en 2011. Onda Cero realizó una especial cobertura del terremoto en Fukushima en marzo de 2011, así como del terremoto de Lorca en mayo de 2011 con la emisión en directo de LA BRÚJULA, dirigida por Carlos Alsina, desde Lorca que dio voz a los afectados, autoridades, servicios de emergencia y voluntarios. De nuevo, en Julio de 2011 Onda Cero se volcó con la situación de hambruna en el cuerno de África sensibilizando sobre esta emergencia a través de sus informativos y programas, y apoyando diversas acciones solidarias dirigidas a paliar los efectos de la hambruna.

### **PROGRAMAS CON CONTENIDO SOCIAL**

Además de una variada oferta de programas informativos, de entretenimiento o deportivos, ONDA CERO cuenta con una amplia programación con contenido social que refleja su compromiso con la política de responsabilidad corporativa implantada en el Grupo Antena 3.

El programa *“Te doy mi palabra”*, de Isabel Gemio, ha tratado cuestiones sociales tan diversas como la reinserción de mujeres maltratadas, la problemática del alcoholismo o los trastornos alimentarios, y ha hecho un especial tratamiento sobre la crisis económica. A través de numerosos reportajes y entrevistas en comedores sociales o a familias con todos sus miembros en paro, el programa ha tratado de reflejar el impacto social que se ha derivado de la crisis. Además, el programa sigue contando con una sección de *radio ayuda* en la que la psicóloga María Jesús Álava Reyes responde a consultas concretas planteadas por la audiencia. Destacan además otras iniciativas solidarias apoyadas desde este programa como:

- **La campaña “1 niño, 1 familia:”** En 2011 se ha intentado reducir el número de niños alojados en Centros de Acogida. En España hay 15.000 pequeños tutelados por la Administración y a la espera de unos “padres de acogida”.
- **I Carrera Popular contra las Enfermedades Neuromusculares.**
- **I Concurso de Moda Solidaria**, para jóvenes diseñadores.
- **Partido Solidario** entre el Coria y el Sevilla en el Estadio Guadalquivir de Coria del Rio. Homenaje a Manuel Ruiz Sosa.

También destaca por tratar temas de interés social el programa La Brújula que cuenta con una sección diaria llamada “Las Noticias que no interesan a nadie” cuyo objetivo es poner de relieve noticias de interés social que no aparecen en los titulares habituales, o la sección semanal en “prime time” del programa Herrera en la Onda “Un Mundo Social” de la ONCE comprometida con la integración de las personas con discapacidad en la sociedad.

Otros programas de ONDA CERO que reflejan diferentes temáticas sociales en sus contenidos son *“En Buenas Manos”*, en donde El Dr. Beltrán explica, de forma amena y didáctica, los problemas de salud más comunes y ayuda a prevenirlos, o el programa *“Como el Perro y el Gato”* especializado en analizar la actualidad del mundo animal y dar consejos prácticos para el cuidado de las mascotas. Finalmente, el programa *“Partiendo de Cero”*, liderado por Paco de León, acerca el mundo de la ciencia y de los grandes inventos a la audiencia, sobre bases divulgativas y aplicaciones prácticas a la vida cotidiana de los grandes descubrimientos.

Los efectos de la crisis económica, y especialmente el paro, ha sido una temática ampliamente tratada por todos los programas y cadenas de radio de UNIPREX. Conscientes de esta situación numerosos magazines locales han incluido secciones con ofertas de trabajo e informaciones útiles con el objetivo de ayudar a personas en situación de paro prolongado

# 4. MULTIMEDIA

## La radio y la televisión mejor conectada

La comunicación prosigue su evolución imparable hacia nuevas formas y nuevos soportes. Antena 3 como grupo de comunicación está presente en todas plataformas nacidas de internet. Ya en junio de 2010 la cadena lanzó con éxito su portal *online* y durante 2011 acometió la renovación de los portales de Onda Cero y Europa FM e implementó nuevas acciones a una estrategia multiplataforma basada en el vídeo, la explotación publicitaria y los contenidos propios. Todo ello le ha permitido a Antena 3 Multimedia registrar un año record. Los datos lo corroboran.

antena3.com ha cerrado el ejercicio 2011 con **un promedio mensual de 8.933.000 usuarios únicos**, un 40% por encima del dato obtenido en 2010. Especialmente relevante ha sido el resultado del último trimestre, cuando el portal llegó a mantener un promedio de 9.700.000 usuarios según los datos de Nielsen Market Intelligence.

Las cifras son igualmente positivas para otras fuentes estadísticas, como el Estudio General de Medios (EGM), que situaba en noviembre de 2011 a antena3.com como la **web de TV más visitada de España** por sexta ola consecutiva con un crecimiento del 17% respecto al año anterior.

El resultado es igualmente muy positivo cuando los usuarios son los que toman la palabra. Según el estudio anual elaborado por GECA referente a la imagen de las web de las televisiones, **antena3.com es la web preferida para realizar consumo de series**.

### 1. Grupo audiovisual líder en *vídeo online* en España

**Antena 3 es líder en el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet en España, además de una referencia en el mercado europeo del audiovisual *online*** gracias a su estrategia basada en la explotación de su principal valor, el vídeo; y al éxito registrado por el Modo Salón, la plataforma *online* para el consumo de capítulos y programas completos. Este apartado de la web **cierra** el año superando los **3 millones de usuarios** que consumieron más de 500 millones de vídeos.

En octubre de 2011, la empresa de audiometría ComScore publicaba su primer informe mundial sobre consumo de vídeo *online*. Los resultados no pudieron ser mejores para Antena 3, que -- con **más de 51 millones de vídeos visionados al mes y una media de casi dos horas por internauta**-- se colocó como el grupo de comunicación español más seguido. Entre las principales webs de vídeo en Europa, tan sólo se situaron tres televisiones: RTL (Alemania), BBC (Reino Unido) y la propia Antena 3.

No es casualidad. En 2007 Antena 3 fue ya la **primera televisión en España en ofrecer *online* sus series y programas** completos. Esta política se completó el pasado ejercicio con la renovación del portal y la creación del **Modo Salón**.

En este espacio, la cadena ofrece las series “El Barco”, “Gran Hotel”, “Los Protegidos” e “Hispania”, entre otras; o los formatos de sobremesa “Bandolera” y “El Secreto de Puente

Viejo” y es pionera en la emisión de series internacionales como “Camelot”, “Downton Abbey”, “Sherlock” o “Torchwood”. Además, cuenta con una variada parrilla de programas de entretenimiento, ya sean concursos, o espacios diarios de gran audiencia, como “Tu cara me suena”, una de las revelaciones televisivas de la cadena que ha conocido también en internet el éxito.

## 2. Antena 3 : cinco millones de fans en las redes sociales

También las redes sociales han sido testigos del auge de Antena 3 en internet en 2011. Al cierre del año, la cadena es el **medio de comunicación con más seguidores en Facebook** con casi 460.000 personas. En el segundo lugar se encuentra el diario Marca con 396.000 y, en tercero, Europa FM (también del Grupo Antena 3) con 382.000.

Si se contabilizan los diferentes perfiles gestionados por Antena 3 en Facebook (y que incluyen canales como Neox, Nova o Nitro, así como las principales series y programas), Antena 3 cuenta con **cerca de 5 millones de fans**, con especial mención de los 480.000 seguidores de “El Barco”, que la convierten en la serie española en emisión con más éxito en esta red.

En Twitter, Antena 3 acumula ya **más de 150.000 seguidores** frente a los 25.000 con los que cerró el año 2010. Además, la cadena ha contado con acontecimientos de relevancia mundial en esta red social, como el lanzamiento de los **twittersodios de “El Barco”** (que superan los 300.000 seguidores), o los numerosos *trending topics* obtenidos por sus series y programas. En este sentido, ha contado con una especial actividad el programa “Tu cara me suena”, que en sus 10 galas, logró 54 *trending topics* nacionales y 53 mundiales.

En su afán por estar presente en todas las redes sociales posibles, se estrenaron en el último trimestre del año perfiles corporativos de Antena 3, Neox, “El Barco”, “Antena 3 Noticias” y “Celebrities” en **Google+**, que se unen a **Tuenti** o **Youtube**.

Más allá de los números, Antena 3 ha sabido llevar **el mundo de las redes sociales a la televisión y viceversa**. Por ejemplo, cada noche, a través de #TienesLaUltimaPalabra, Matías Prats lee las opiniones que los usuarios plasman en Facebook, Twitter y antena3.com sobre un asunto de actualidad.

Y un año más antena3.com ha sido la referencia y el *partner* de Habbo en España, la mayor comunidad virtual juvenil del Mundo, que eligió este portal por su potencia audiovisual, sus contenidos de calidad y los encuentros directos con los actores de las series que más gustan al público juvenil.

## 3. “El Sótano”, el primer canal de contenidos exclusivos

Otra de las señas de identidad de Antena 3 Multimedia es la emisión de contenidos propios con el objetivo de obtener una mayor fidelización del usuario en sus visitas a los portales y web del grupo. En este sentido, la cadena ha potenciado la **producción de programas, videoencuentros con famosos, espacios de making off, reportajes exclusivos y webseries**.

La estrategia 3.0 de Antena 3 de hacer evolucionar el concepto de la televisión en todos los soportes dio un paso de gigante en junio de 2011 con la presentación de “El Sótano”, el **primer canal dedicado en exclusiva a emitir productos y contenidos online**, y que se ha revelado como una oportunidad para **nuevos talentos y creaciones audiovisuales**. “El Sótano” cuenta, al cierre de 2011, con más de 20 producciones que incluyen todo tipo de formatos y géneros, desde la actualidad a la animación pasando por la comedia, el misterio y, por supuesto, el humor. Destacan especialmente “Diarios de la Webcam”, “Las crónicas de Maia”, “¿Quieres algo más?” o “Manga por hombro”.

“El sótano” además cuenta con un programa semanal en el canal Nitro, “La escalera del Sótano”, que ejerce como prolongación de la filosofía de la web dando cabida a las novedades y estrenos del portal, así como entrevistas con los creadores de las series.

Además, en diciembre, se puso en marcha el **primer certamen de creaciones online** de “El Sótano” al que se presentaron más de 60 candidaturas. El proyecto ganador será producido por Antena 3.

En cuanto a Megatrix, la estrategia *online* pretende ir más allá de la emisión televisiva de este espacio, convirtiéndose en un agregador de contenido infantil. La puesta en marcha de este proyecto se ha iniciado con **16 series que incluyen clásicos intemporales como “Heidi”, “Marco” o “Érase una vez el hombre”**, entre otros.

#### **4. Aumento de los canales verticales y contenidos 100% internet**

La apuesta de Antena 3 Multimedia durante 2010 por la creación de contenidos específicos de internet, que se materializó en el lanzamiento 3 portales verticales: celebrities.es (famosos y celebridades), seestrena.com (cine) y defconplay.com (videojuegos), se ha consolidado durante este año con la generación de un nuevo contenedor temático dirigido al público infantil: Megatrix. En términos de audiencia, los contenidos específicos para internet han crecido un 90% respecto 2011, frente un crecimiento general del portal del 47%.

Además, se ha ampliado la cobertura informativa a través de la elaboración de Especiales, y se ha ampliado a 40 el número de blogs, tratando de atraer nuevo público a la web. Igualmente, se han realizado retransmisiones en directo desde la web de eventos de interés social como la premiere de películas como Amanecer Parte 1, Makbut, El gato con botas, Xp3D, o de series como Los Protegidos.

Por último, la emisión de Videoencuentros digitales en directo, producto exclusivo de antena3.com, ha protagonizado un gran impulso tanto en la calidad de los mismos, como por el número de Videoencuentros celebrados, que superan los 150 durante el año 2011.

#### **5.La televisión también es internet**

Una de las tendencias más claras de 2011 ha ido la popularización de los **televisores conectados a internet**, dispositivos cuya implantación definitiva está prevista para 2012 y que modificarán sustancialmente la forma de ver televisión.

En este sentido, Antena 3 ha llegado a **acuerdos con los principales fabricantes**, lo que le permite ofrecer contenidos innovadores y aplicaciones únicas hasta ahora en el mundo de la televisión en este país.

Así, cuenta con canales en **Sony Bravia Internet Video**, **Internet@TV** de **Samsung** y las plataformas de **LG, Philips, Sharp y Loewe**. En todas ellas se ofrece el acceso a una videoteca virtual con los capítulos de series de éxito de la cadena.

El acceso a este tipo de contenidos también puede realizarse a través de **videoconsolas**. Antena 3 es una de las primeras televisiones en el mundo que lanzó una aplicación para disfrutar de sus contenidos de manera directa en la **PlayStation 3** y, de igual forma, Microsoft anunciaba en Octubre de 2011 el servicio Xbox en vivo para **Xbox 360**, que incluye un total de 40 emisoras de todo el mundo y entre los que destaca Antena 3 como el mejor canal privado español en abierto de la oferta.

## 6. Nuevas aplicaciones en movilidad

Antena3.com sigue innovando con nuevas aplicaciones para **móviles, smarthphones y tabletas** de acuerdo a su estrategia multisoporte. En 2011 la compañía lanzó nuevos contenidos y funcionalidades en Android, iPhone y tabletas para poder ver el Modo Salón de antena3.com, la emisión en directo de la cadena, y los *clips* de todas sus series y programas.

Además, Antena3 ha sido la **primera televisión privada** en España en lanzar una aplicación con el nuevo sistema **Windows Phone**, la aplicación mejor valorada por parte de los usuarios.

Antena 3 también es un referente en **iPhone**. La aplicación de la cadena, lanzada en diciembre de 2011, se convirtió en solo dos semanas en una de las **líderes del top de aplicaciones** gratuitas de iPhone con 200.000 descargas.

Con la descarga de esta aplicación, los usuarios tienen un acceso sencillo a todos los capítulos completos de las series a través del **Modo Salón**, y a la emisión en **directo** de la cadena. Además pueden seguirse las tramas y ver los mejores momentos, entrevistas exclusivas, series y programas.

Este lanzamiento **completa la oferta de aplicaciones del Grupo**, compuesta por las destinadas a las audiencias de Onda Cero, Europa FM y Antena 3 Films. Todas ellas han sido actualizadas durante el año 2011 incorporando herramientas multifunción, redes sociales y *podcast*, entre otros.

Por otro lado, Antena3 mantiene su **liderazgo** en cuanto a servicios de información (alertas) y televisión **en los operadores móviles españoles** (Movistar, Vodafone y Orange).

Antena 3 ha vuelto a ser pionera en el terreno de la telefonía/multiplataforma, con distintas acciones:

- Primera empresa en lanzar las mediciones Nielsen en sus dispositivos conectados
- Aplicación antena3.com para terminales Windows Phone
- Lanzamiento de experiencias de publicidad en nuevos dispositivos conectados
- Lanzamiento aplicación con Modo Salón y emisión en directo en *smarthphones*
- Lanzamiento de actualizaciones de aplicaciones de sus radios en *smarthphones* con incorporación de multifunción, *podcast* y redes sociales.

## 7. Las series y programas se juegan *online*

Tras el éxito logrado con el **juego *online* de Hispania (que acumula a cierre de año más de 250.000 jugadores registrados)**, Antena 3 ha lanzado varias iniciativas transmedia de otras de sus series como “El Barco” o “Los Protegidos”.

Además de los *twittersodios*, los seguidores de “El Barco” pueden seguir disfrutando de la serie a través de su juego *online* en **juegoelbarco.com**. Basado en las tramas y personajes de la ficción de Antena 3, ha sido desarrollado por Play Televisión junto a la cadena y la productora Globomedia. Las tramas de cada capítulo tienen continuidad en esta aplicación, con **misiones semanales vinculadas a las historias televisivas**. Se trata de un entretenimiento multijugador masivo, por lo que son miles los usuarios con los que compiten entre sí mediante el concepto F2P (Free To Play), que consiste en que cualquier persona puede registrarse de manera gratuita y jugar desde cualquier ordenador a través del navegador.

También está en marcha, **misprotegidos.com**, una plataforma multijugador con un argumento totalmente nuevo, pero con el misterio y acción que caracterizan a “Los Protegidos”, que además dispone de una versión móvil para las plataformas de Apple y Android.

Igualmente, y con el objetivo de aportar mayor interactividad a los programas, se dotó al programa “Atrapa un Millón” de una versión online que da la oportunidad de jugar desde casa de forma simultánea, enfrentando a los espectadores a los mismos retos y cuestiones que los concursantes en el plató del concurso.

## 8. Onda Cero y Europa FM, las más escuchadas en la Red

La renovación llegó a ondacero.es en junio de 2011. Antena 3 Multimedia aplicó al portal de la cadena de radio la misma estrategia que ha ayudado a consolidar los datos de audiencia de antena3.com, con una **mejor explotación de los directos y programas completos, integración con redes sociales y emisión multiplataforma**.

El directo continúa siendo la principal apuesta del site de Onda Cero, si bien se ha trabajado en mejorar la experiencia **con nuevas herramientas y contenidos**, como los *podcast* y los *mp3*, y la posibilidad de escuchar todos los **programas completos** de la emisora cuando el oyente desee.

Entre las novedades, hay que destacar una mejora sustancial en la calidad del audio (tanto en directo como bajo demanda), una completa integración con redes sociales y un diseño más claro, orientado a facilitar el acceso a la información y la participación del usuario.

En esta nueva ondacero.es tienen cabida los audios, pero también las **noticias, los artículos, los blogs y los vídeos más curiosos e interesantes**. En definitiva, contenidos de calidad, en diferentes formatos y a través de distintas formas de consumo.

La última web en ser renovada ha sido europafm.com. Un diseño más fresco, la incorporación de las funcionalidades de antena3.com y ondacero.es y el refuerzo de su equipo humano son sus señas de identidad.

Y de nuevo la audiencia ha confirmado que nos encontramos en el camino adecuado. **Ondacero.es ha crecido un 26% y europafm.com el 45%. Juntos superan ya el millón de usuarios únicos**. Pero quizá lo más destacado es cómo ambas emisoras son las más escuchadas en Internet en su categoría. Ondacero supera los 42 minutos de media diaria de escucha *online* y Europa FM los 53 minutos.

Destacados:

- *antena3.com es la web de televisión más visitada de España. Incrementa sus datos un 17% respecto a 2010 y aumenta la distancia con sus competidores.*
- *La audiencia de Antena 3 Multimedia, con un promedio mensual de 8.933.000 usuarios únicos ha crecido un 40% sobre el ejercicio anterior*
- *Antena 3 es el medio de comunicación con más seguidores en Facebook*
- *Ondacero.com y europafm.com superan el millón de usuarios únicos*
- *El juego de mesa de "Atrapa un Millón" alcanzó el record de 184.000 unidades vendidas en tan sólo 6 meses.*

## Nuevos Negocios, nuevos formatos interactivos

El objetivo de los equipos del Área de Nuevos Negocios es la explotación comercial de las marcas de la cadena y el desarrollo de formatos interactivos, usando como soporte la capacidad de comunicación de los medios del Grupo.

En el área de licencias y merchandising, cabe destacar el juego de mesa de “Atrapa un Millón”, que alcanzó el record de 184.000 unidades vendidas en tan sólo 6 meses.

En cuanto a los nuevos formatos interactivos, a lo largo de 2011 se han emitido “Adivina Quien Gana Esta Noche” (Antena 3), “Mgustas” (Neox), “Astroshow” y “El Futuro en tus Manos (nova)”.

“La Llamada Millonaria” ha centralizado la oferta de concursos SMS para el espectador durante todo el año, con una mecánica de funcionamiento sencilla y divertida y medio millón de euros entregado en premios durante el año.

La aprobación de la Ley 13/2011 de 27 de mayo de regulación del juego impuso la obligación de estar en posesión de una licencia de juego para poder promover concursos SMS y programas de tipo “Call todos los requisitos necesarios para la obtención de dicha licencia desde la sociedad de nueva creación Antena 3 Juegos S.A.U. Se da así continuidad a esas líneas de negocio y asimismo se abordan nuevas oportunidades que se abran en el sector del juego.

Por otro lado, el área de Nuevos Negocios no sólo ha realizado el lanzamiento de series y contenidos en DVD y BlurayDisc, sino que además ha editado varias novelas basadas en los guiones de series de éxito, como “El Secreto de Puente Viejo”.

TV” como Adivina Quien Gana esta Noche. El Grupo Antena 3 ha completado con éxito

## Interactividad con la Audiencia

EL **GRUPO ANTENA 3**, dispone de canales de comunicación telefónicos y online, a través de lo que la audiencia puede exponer sus sugerencias, expresar su opinión o participar en los contenidos de los programas. Esto pone de manifiesto el compromiso del Grupo con la pluralidad de opiniones y el respeto por la diversidad y la participación libre de su audiencia.

### Redes Sociales

El año 2011 ha sido testigo del éxito del GRUPO ANTENA 3 con su presencia en las principales redes sociales como Facebook, Twitter y Tuenti, fruto en gran medida del fenómeno *fan* que se genera alrededor de sus series y programas, pero también de la comunicación constante que, a través de las figuras de los “Community Manager”, se mantiene con los seguidores. Como novedad en 2011 se ha incrementado el equipo de Community Manager con el fin no sólo de dinamizar la comunicación con los usuarios si no de garantizar el estricto cumplimiento de las normas que rigen las redes sociales así como respetar los valores corporativos en materia de contenidos.

Las redes sociales han demostrado ser una herramienta muy útil de comunicación, pero siempre que sepan usarse responsablemente. Precisamente éste ha sido uno de los objetivos de la campaña **VIVE CONECTADO**, una iniciativa del GRUPO ANTENA 3 para divulgar y popularizar las ventajas de la tecnología entre los ciudadanos. En 2011 la campaña se ha centrado en *“Enseñar a padres e hijos a utilizar internet y las redes sociales de un modo responsable”*, poniendo el acento en la protección de los menores conectados a la red. [www.viveconectado.com](http://www.viveconectado.com)

También durante el 2011 se ha iniciado el uso de herramientas estadísticas que proporcionan una mejor información sobre la actividad que se realiza en las redes sociales y en los módulos de comentarios de la web. En este sentido y como medida adicional de protección a los internautas, se ha procedido a cerrar los comentarios que han pasado a ser exclusivos para usuarios registrados. De esta forma, se filtra el posible uso indebido que pudieran hacer los usuarios, al tiempo que al tener sus datos básicos registrados en el fichero común de usuarios de internet del Grupo Antena 3, puede realizarse un mejor seguimiento de la actividad, proporcionar respuestas más adecuadas y contar con datos para su análisis.

#### **Web: navegabilidad y accesibilidad**

La web [antena3.com](http://antena3.com), sigue siendo líder en navegabilidad y accesibilidad y, en 2011, se ha mantenido el desarrollo técnico implementado el año anterior, cumpliendo con los estándares W3C que implican el desarrollo web de textos alternativos, tamaños adecuados, ayudas a la navegación y la búsqueda, navegación predecible...entre otros.

Este alto nivel técnico se ha extendido también a las webs de radio [www.ondacero.es](http://www.ondacero.es) y [www.europafm.es](http://www.europafm.es) que han sido renovadas íntegramente, igualando sus capacidades, utilidades y nivel de accesibilidad con el de [antena3.com](http://antena3.com).

Para garantizar la calidad de los contenidos web, se lleva a cabo un estricto control de la información que se incluye en las páginas web asociadas con la programación, realizando una supervisión de las aportaciones de los usuarios a esas páginas y eliminando inmediatamente opiniones o mensajes contrarios a las normas legales o a los códigos de autorregulación, o que contengan manifestaciones que puedan poner en riesgo la salud o la seguridad de los usuarios.

Además de estos mecanismos, el **GRUPO ANTENA 3** solicita la colaboración de los propios usuarios para depurar errores y evitar abusos, de modo que pueden comunicar cualquier ilegalidad o irregularidad de forma sencilla, inmediata y gratuita a través del correo electrónico [webmaster@antena.es](mailto:webmaster@antena.es)

#### **Canales Telefónicos:**

EL GRUPO ANTENA 3 pone a disposición de los usuarios una amplia gama de servicios telefónicos con los que poder acceder a determinados productos y participar en programas y concursos.

Uno de los sistemas más utilizados incluidos en la programación son los basados en el envío de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia (SMS y SMS/MMS Premium) que ofrecen a la audiencia la posibilidad de participar, desde el teléfono móvil, en programas (votaciones, envío

de opinión, acudir al plató en directo, etc.), así como darse de alta en los servicios de suscripción de Antena 3 y que permiten participar en los concursos organizados por la cadena.

Otros servicios se prestan a través de los prefijos 905, 806 y 807, que permiten a los espectadores participar en distintos programas y concursos de Antena 3.

Cuando los servicios prestados a través de números 806 y 803 asociados a programas de Antena 3 son prestados por terceros, se realiza un estricto control mediante monitorización diaria que permite subsanar cualquier deficiencia encontrada.

Uno de las prioridades en este tipo de servicios, es garantizar una participación informada por parte del espectador. Para ello, Antena 3 no se limita a la aplicación mínima de las garantías incluidas en el Código de Conducta para la aplicación de servicios de tarificación basados en el envío de mensajes, sino que va más allá, reforzando la información facilitada a los usuarios, a través de los mensajes informativos y en todas sus comunicaciones incluyendo, por ejemplo, una doble indicación sobre la naturaleza del servicio y su precio tanto en su comunicación en pantalla como en su comunicación vía mensajes de texto .

Otro ejemplo de protección al espectador es el establecimiento de un límite máximo de 18 euros/mes por usuario en los servicios de suscripción prestados por Antena 3, frente a los 30 euros/mes que permiten la mayoría de las operadoras.

# 5.

# PUBLICIDAD

## CALIDAD Y RENTABILIDAD

El año 2011 ha sido el año en el que el Grupo Antena 3 realizó un compromiso público con sus clientes, ya sean espectadores o anunciantes, centrado siempre en la calidad.

Si a principios del año dicha promesa con los clientes se materializaba hacia los espectadores a través de la campaña “Pone”, en la que el Grupo se comprometía públicamente a “poner” contenidos de calidad, variados y con límites, Atres Advertising, desde el lado comercial, hizo pública su obligación de cobertura y eficacia con los anunciantes.

Bajo el *claim* “Atres Advertising PONE cobertura y eficacia”, la exclusivista se comprometía a devolver el 5% del importe de las campañas si no lograba ser la oferta que proporcionase un mayor *rating* o una mayor cobertura a igualdad de GRPs.

Pues bien, pasado un año todas las campañas han cumplido con los estándares garantizados y los anunciantes han demostrado su confianza en el modelo comercial del grupo al valorar a Atres Advertising como la mejor exclusivista de publicidad según el estudio Media Scope realizado por Grupo Consultores que consta de más de 450 entrevistas entre anunciantes y agencias de medios.

### ANTENA 3 ADVERTISING COMO LA MEJOR EXCLUSIVISTA DE PUBLICIDAD



Fuente: Media Scope 2011, Grupo Consultores

Esta voluntad de apoyo a los anunciantes se ha materializado también en la gran campaña llevada a cabo por el Grupo Antena 3 en todos sus medios de comunicación a favor de las marcas con la participación de las caras más conocidas de la casa. En ella, nuestros

prescriptores compartían con la audiencia el compromiso que tienen las marcas con la calidad de sus productos frente a las marcas blancas cuyo mayor atributo es el precio. De esta manera, el Grupo ha puesto sus mejores recursos para ayudar a sus anunciantes, utilizando, incluso, el primer *spot* del año, para trasladar este mensaje.

### **TELEVISIÓN: EL MAYOR RATIO DE EFICACIA**

Este apoyo ha sido mutuo. Los anunciantes han respondido al modelo de Atres Advertising positivamente. Como consecuencia, el grupo ha presentado la mejor evolución en facturación del mercado publicitario, incrementando en dos puntos su cuota de inversión respecto a 2010 y superando el 30% del mercado, en un entorno económico y publicitario adverso acompañado de fusiones entre sus competidores y en el que los efectos de la Nueva Ley General Audiovisual han afectado negativamente al mercado de Soluciones Especiales.

### **LIDERES EN COBERTURA**

Una de las causas de este buen comportamiento en cuota de inversión, ha sido el incremento de audiencia experimentado a lo largo del 2011, que ha conseguido posicionar al grupo como líder en cobertura y, por tanto, en ofrecer a sus anunciantes el mejor producto posible para sus necesidades de comunicación.

La calidad de la programación, tanto por sus resultados como por una imagen asociada al entretenimiento blanco y familiar que gusta tanto a anunciantes como a espectadores, ha permitido a Atres Advertising consolidar el liderazgo en precio en el mercado de la televisión en España, confirmando a Antena 3 como el grupo comercial líder en ratio de eficacia con 1,81 puntos.

Dentro del mercado de Soluciones Especiales, y pesar de que la nueva Ley General Audiovisual los ha restringido notablemente, el Grupo Antena 3 ha seguido generando espacios publicitarios que, más allá del *spot* convencional, permiten al anunciante una mayor notoriedad y una mejor integración en el contenido. De esta manera, durante 2011 el *Branded Content*, el emplazamiento publicitario, se ha revelado como una de las opciones más innovadoras dentro de la oferta comercial del Grupo.

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa siguen siendo un gran nexo de unión entre la función social del Grupo y sus anunciantes. A las marcas ya consolidadas como “Ponle Freno” y “Hazte Eco”, durante el año 2011 se ha añadido otra gran marca: “El Estirón”, encaminada a evitar la obesidad infantil.



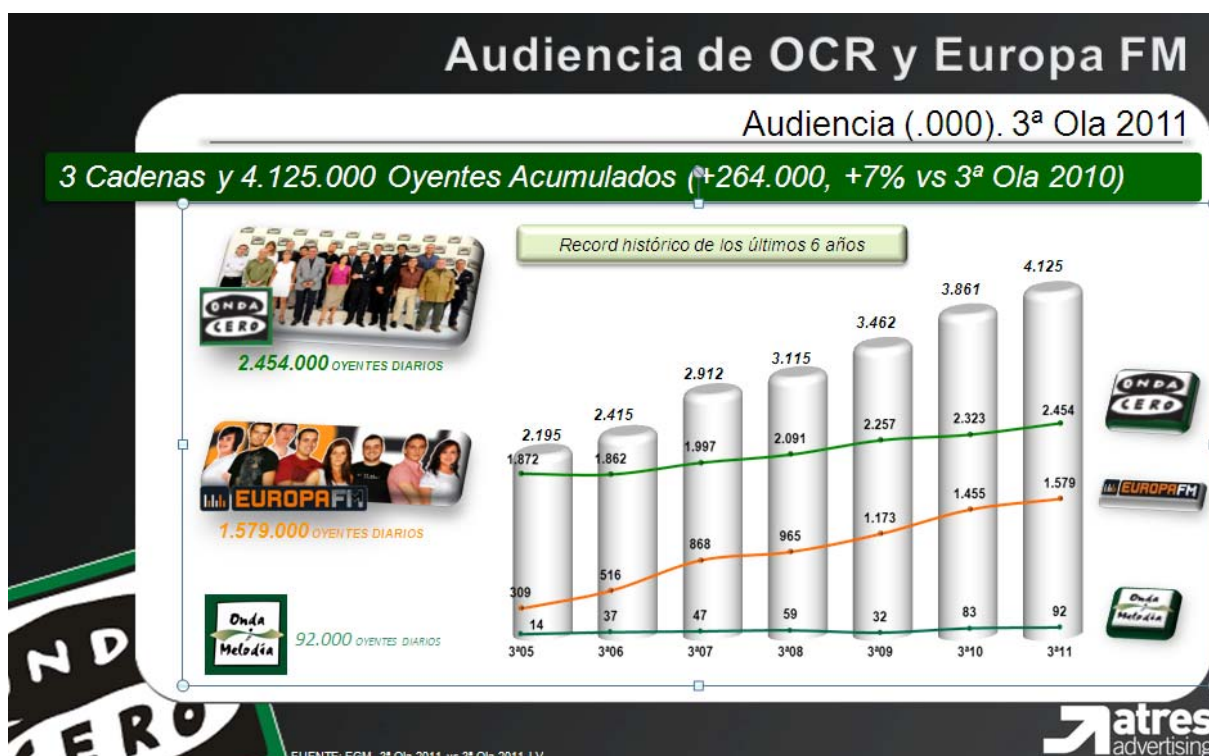
### ONDA CERO Y EUROPA FM, SE MANTIENEN POR ENCIMA DEL MERCADO

Durante 2011, el Grupo Uniprex, ha experimentado, un año más, un comportamiento más positivo que el del mercado en general, pese a haber sido un año muy difícil por la contracción de la inversión en la radio.

Onda Cero, se ha consolidado en 2011 como la segunda mejor cadena del país recortando distancias con su inmediato competidor gracias a poder contar entre sus principales comunicadores con los mejores prescriptores del mercado.

De esta manera, puede ofrecer a sus anunciantes una parrilla variada que permite planificar a lo largo de todas las franjas, lo que mejora los resultados en cobertura y notoriedad frente a otras ofertas más concentradas. Estos atributos, han permitido a Atres Advertising, mantener su ingreso medio por segundo en un entorno de mercado desfavorable.

Por otro lado, y tras años de crecimiento en la audiencia de Europa FM y, a sólo unos miles de oyentes de situarse como la tercera opción en la Radio Fórmula, Atres Advertising ha superado el reto de capitalizar los buenos resultados cosechados, incrementando su facturación en Radio Fórmula por encima del 30% y poniendo en valor el buen producto que ofrece Europa FM en términos de audiencia entre los targets más jóvenes.



### MULTIMEDIA DUPLICA SU FACTURACIÓN

En el medio internet el reto principal al que se ha enfrentado Atres Advertising en 2011 ha sido rentabilizar los buenos resultados de audiencia que ha conseguido antena3.com desde el relanzamiento de su página web en el último trimestre de 2010.

Gracias a ello, Atres Advertising ha podido ofrecer al mercado la mejor oferta publicitaria posible gracias a poseer una marca de referencia que cuenta con un producto *premium* dentro del mercado del video en internet.

La estrategia de comercialización para internet se ha establecido en torno a tres ejes principales:

- Aprovechar las sinergias generadas desde el medio televisión para aumentar la cartera de clientes en internet.
- Posicionamiento en precio como líder en el producto *premium* del mercado del video.
- Continua innovación y apuesta por todos aquellos formatos especiales que facilita el medio internet.

Gracias a estas palancas de crecimiento, Atres Advertising ha conseguido prácticamente duplicar su facturación en las webs del grupo.



## MOVIERECORD, MÁS SALAS Y MEJOR RATIO DE EFICACIA

Durante el 2011, Movierecord se ha enfrentado a un entorno publicitario difícil, con nuevos retos propios del medio, como un nuevo competidor en el mercado o el desarrollo del proceso de digitalización de las salas y la explosión del 3D.

A pesar de ello, este año Atres Advertising ha seguido sacando nuevos productos e incrementando los circuitos, lo que le ha llevado a ser el único exclusivista que incrementa su ratio de eficacia en Inversión a Tarifa respecto a su cuota de espectadores.

Respecto al proceso de digitalización, actualmente, Movierecord sigue incrementando el número de salas digitales y ya alcanza 192, lo que supone el 25% del total. Esto, facilita al anunciante la emisión de sus anuncios, acabando con uno de los mayores hándicaps que tenía el medio cine como soporte publicitario y abriendo las posibilidades a recuperar la importancia de la que ha gozado siempre entre el resto de medios convencionales.

### DESTACADOS

- *Atres Advertising está considerada como la mejor exclusivista de publicidad según un estudio Media Scope*
- *El grupo ha presentado la mejor evolución en facturación del mercado publicitario, incrementando en dos puntos su cuota de inversión respecto a 2010 y superando el 30% del mercado*
- *Antena 3 es el grupo comercial líder en ratio de eficacia.*

- *Atres Advertising ha mantenido los ingresos medio por segundo de Onda Cero en un entorno desfavorable.*

*--Atres Advertising ha conseguido duplicar la facturación en las webs del grupo,*

## **ANTENA 3 EVENTOS**

### **CUANDO EL EVENTO ES NOTICIA**

En 2011 Antena 3 Eventos inició una nueva estrategia comercial basada en la creación de eventos para las compañías del Grupo y la consolidación de los ya existentes, sin dejar de potenciar las líneas de actuación enfocadas a dar servicio de agencia a clientes fidelizados y a la captación de nuevos.

La capacidad de generar noticia a través de la organización de todo tipo de actos, ya sean deportivos o musicales, de estrenos de cine o de presentación de nuevos productos para las marcas es una de las claves del éxito de Antena 3 Eventos.

A lo largo de 2011 se han sucedido numerosos eventos, como **“Europa FM en Concierto”**, que arrancó con un espectacular concierto en el estadio Vicente Calderón de Madrid del grupo “Black Eyed Peas” y David Guetta para presentar su último disco “The Beginning”. Debido a su gran acogida, los conciertos de Europa FM se extenderán a dos ediciones anuales.

Si la música ha tenido un gran protagonismo, el cine comercial también ha contado con su espacio gracias a la organización de **“Madrid Premiere Week”**, que en su primera edición premió a las películas más taquilleras del mercado nacional e internacional. Además, Antena 3 Eventos ha realizado el estreno de las películas “Maktub”, “El Gato con botas” y “Fuga de Cerebros 2”.

### **El deporte, una gran plataforma para acciones especiales**

Continuando con la experiencia en la organización de grandes citas deportivas, en 2011 Antena 3 Eventos puso en marcha un año más la **“Carrera Ponle Freno”**, que en su tercera edición volvió a congregarse a miles de deportistas.

En concreto, 13.000 participantes disfrutaron de un recorrido de 5 y 10 kilómetros por las calles de Madrid para colaborar en la recaudación de fondos para proyectos de seguridad vial.

Otra gran cita deportiva que continuó con su desarrollo en 2011 fue el **“Padel Woman Tour”**. Antena 3 Eventos, en colaboración con Mediasponsorship –empresa especializada en marketing deportivo-, continuó un año más como la agencia de este circuito deportivo donde se mezclan aprendizaje y competición.

Dentro de los servicios de agencia para las marcas, destaca los organizados para Movistar y sus acciones de patrocinio de diversos equipos de la Liga de Fútbol Profesional. En total, se

realizaron más de 30 acciones en estadios, como el lanzamiento de un zepelín de 10 metros que sobrevolaba las gradas mientras proyectaba imágenes de los aficionados animando a su equipo.

### **Estrenos sobre la alfombra roja.**

En 2011 Antena 3 Eventos ha seguido desplegando alfombras rojas que dieron la bienvenida a los mejores actores de cine y televisión para presentar sus últimos trabajos.

Dentro del cine nacional podemos destacar los estrenos de “Torrente 4”, “Encontrarás Dragones”, “No lo llames amor llámalo X” y “Lo Contrario al Amor”.

En el apartado internacional, Antena 3 Eventos organizó el estreno en España de la última película de la saga Crepúsculo, “Amanecer”, con la asistencia de los protagonistas ante miles de fans en Barcelona.

Las mejores series de la cadena también tuvieron espectaculares estrenos de temporada. La Gran Vía madrileña fue el escenario para que los actores de “El Barco” y “Los Protegidos” se encontraran con sus seguidores.

Por otro lado, Antena 3 Eventos organizó la **XV Pasarela de Moda de Castilla y León**, dirigida a diseñadores de esta comunidad autónoma.

Asimismo, se realizaron otras acciones como la producción de las giras a nivel nacional de Google dentro de su campaña de apoyo a PYMES, o las organizadas para la ONCE y su campaña de comunicación del juego “Rasca”.

Las sinergias establecidas con otras empresas del grupo permitieron realizar una gira por seis ciudades con el objetivo de grabar la reacción del público para posteriores tele promociones de la campaña de verano de “Limón y Nada” de Coca Cola.

### **Experiencia de marca**

Conocer los beneficios de diferentes productos a través de la experiencia es una de las acciones publicitarias cuya demanda sigue teniendo un peso muy importante 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 experimenta con la marca.

Braun apostó por el acercamiento de su gama Minipimer a su *target* a través de un concurso lanzado desde Facebook donde los ganadores pudieron disfrutar de la presencia de un chef profesional en sus casas para preparar una cena de lujo. Siete meses recorriendo todas las provincias de España y realizando cenas para más de 500 invitados.

Para la red de gasolineras Shell, Antena 3 Eventos organizó, con motivo del Gran Premio de Europa de Formula 1 en Valencia, diversas acciones como la presentación de una original iniciativa dirigida a los peregrinos que se dirigían a Santiago que consistía en sellar la

“compostelana”, la credencial del peregrino, en cualquier estación de servicio de la marca. Fernando Alonso estuvo presente en el acto.

Destacados

- *Alrededor de 13.000 participantes participaron en la tercera edición de la “Carrera Ponle Freno” para recaudar fondos para proyectos de seguridad vial*

## Apuesta por la Publicidad Responsable

Dentro del nuevo modelo televisivo que está desarrollando el **GRUPO ANTENA 3**, la publicidad se convierte en una parte fundamental. Atres Advertising se implica como un actor más en la creación de una parrilla sostenible y valorada positivamente por el espectador. En un modelo en el que prima la calidad, la variedad y la responsabilidad, la publicidad tiene que ser coherente con estos valores por un doble motivo:

- En primer lugar, para catalizar los elementos positivos de la programación y ser capaces de que los anunciantes se beneficien de ellos.
- En segundo lugar, para que los mensajes publicitarios se inserten de una forma lógica con los contenidos y resulten creíbles para los espectadores.

Para lograr estos objetivos, Atres Advertising actúa en tres campos fundamentales:

- 1. Modelo de televisión responsable.**
- 2. Autorregulación de contenidos publicitarios**
- 3. Creación de una comunicación publicitaria comprometida con la sociedad.**

## Modelo de televisión responsable

El **GRUPO ANTENA 3** ha adquirido un firme compromiso de construir un modelo de televisión basado en un entretenimiento responsable. Un modelo en el que no vale cualquier contenido; se trabaja en una programación entretenida pero con límites, basado en el respeto a las personas, sin humillar ni denigrar.

Fuente: estudio de calidad medios de comunicación. mediaScope Noviembre 2011

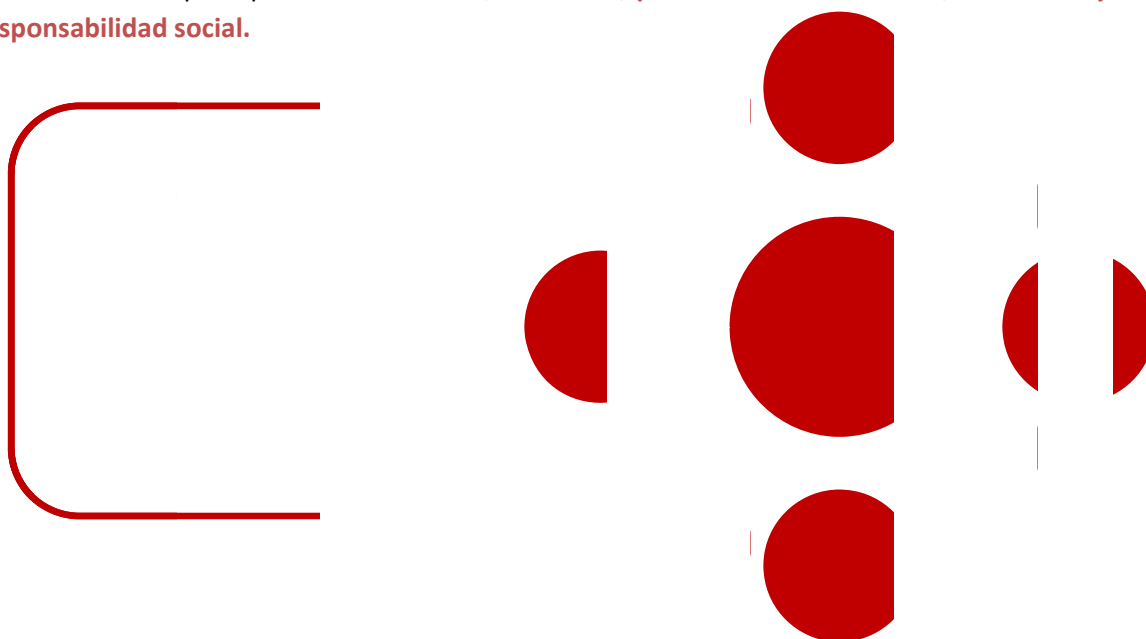
Atres Advertising mantiene un compromiso público con sus anunciantes ofreciéndoles un entorno limpio para que la comunicación de marca sea eficaz. Para ello, se compromete a ofrecer una parrilla diversa en géneros y de calidad, responsable con la

**ANTENA 3 ES EL SOPORTE PERCIBIDO COMO DE MAYOR CALIDAD**

audiencia y con los anunciantes; en definitiva un vehículo propicio para la comunicación de las marcas.

### “Ofrecer un entorno de normalidad, innovador y de calidad”

Con este objetivo, el **GRUPO ANTENA 3** mantiene una **Política de Publicidad Responsable** articulada en los principios de **honestidad, veracidad, protección de la infancia, excelencia y responsabilidad social**.



### AUTOREGULACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Para cumplir con los principios de la Política de Publicidad Responsable implantada en 2010, el **GRUPO ANTENA 3** se ha comprometido de forma voluntaria con diversos **códigos de autorregulación sectorial**, tales como:

PAOS: Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, prevención de la Obesidad y la Salud (2005) Adhesión de operadores de televisión en 2010.

FEBE: Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2006).

Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009).

Código Autorregulación del Vino (2009).

Código de Autorregulación SMS (2009).

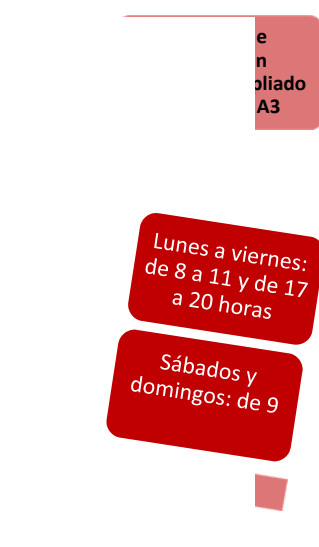
Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modif. en 2010)

Código de Regulación Publicitaria para Alegaciones Ambientales.(2010)

El compromiso del **GRUPO ANTENA 3** con estos códigos va más allá de las exigencias legales, ya que forma parte un compromiso sustancial de la empresa con la sociedad. El **GRUPO**

**ANTENA 3** quiere que estos códigos estén presentes en todas su emisiones, por lo tanto vela por ellos de forma directa en sus contenidos, y cuida de forma muy especial que también se cumplan en los mensajes publicitarios, que se incorporan de forma coherente para el espectador.

Como medida de autorregulación adicional, Antena 3 **ha ampliado voluntariamente el horario de protección reforzada** desde el comienzo de la emisión de la publicidad en pauta única en febrero de 2009, que asegura la *protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en ese intervalo horario*.



Para garantizar el cumplimiento tanto de la legislación vigente, como de las códigos voluntarios a los que el GRUPO esta adherido, **ATRES ADVERTISING dispone de un sistema estricto de control de todos los contenidos publicitarios antes de ser emitidos** basado en un **triple filtro**, que realizan los departamentos de Emisiones, Comercial y Autocontrol. Con estos filtros se garantiza el rechazo de todas aquellas campañas publicitarias que no cumplan la política de publicidad responsable de Atres Advertising.

Como se ha mencionado, el **GRUPO ANTENA 3** es socio de **Autocontrol**, asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español mediante la aplicación de los principios recogidos en el Código de Conducta Publicitaria.

Entre los servicios que presta esta entidad, destaca el **servicio de consulta previa** o "*Copy Advice*", que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas publicitarias antes de su emisión.

**CON 249 COPY ADVICES Y 60 CONSULTAS LEGALES,  
ANTENA 3 ES EL GRUPO QUE MÁS SOLICITUDES HA  
TRAMITADO.**

Por otra parte, Atres Advertising presta especial atención al cumplimiento de los tiempos y tipo de publicidad admisible según la franja horaria, establecidos en la Normativa vigente. Para ello Atres Advertising dispone de diversos sistemas que le permiten controlar el cumplimiento de estas exigencias legales:

- **Informe diario** de ocupación de las cadenas del grupo.
- **Seguimiento diario del minutado** destinado a publicidad y de las saturaciones publicitarias, según la empresa Kantar Media.
- **Control de Reclamaciones** diarias de los errores de minutado.
- Envío semanal del **informe de alertas publicitarias** a la Subdirección General de Medios Audiovisuales perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Estos sistemas de control para las emisiones publicitarias han permitido reducir en más de un 40% el número de infracciones relacionadas con el tiempo máximo de emisión y con limitaciones a la hora de incluir anuncios en la parrilla.

**(link cumplimiento regulatorio)**

### **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMPROMETIDA**

Atres Advertising tiene un compromiso social con una comunicación y publicidad responsable más allá de ofrecer un mero servicio de comunicación. Es un compromiso que mantiene con la sociedad, espectadores y anunciantes, que se materializa en hechos y acciones concretas y que responde a problemas reales que preocupan a la sociedad.

Por una parte, Atres advertising ha seguido apostando por la participación de sus anunciantes en las campañas de responsabilidad corporativa del grupo: “*Ponle Freno*”, “*Vive Conectado*” o “*Hazte Eco*”. Pero la novedad de 2011 ha sido la puesta en marcha de “*El Estirón*”, iniciativa que promueve un estilo de vida saludable entre los más pequeños de la casa, basado en una dieta equilibrada y la actividad física.

Además de estas campañas, destaca la acción especial diseñada por AtresAdvertising con la colaboración de *Central Lechera Asturiana* y *Samsung*, para acercar la tecnología 3D a los niños hospitalizados en 5 centros hospitalarios de Madrid y Galicia. La acción consistió en la emisión, del primer capítulo de la segunda temporada de la serie “*Los Protegidos* gracias a lo materiales (televisores, gafas 3D’s...) y a la financiación necesaria aportada por ambos anunciantes.

Hospitales Participantes:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospital Monte Príncipe</li> <li>• Hospital La Paz</li> <li>• Hospital Niño Jesús</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospital Universitario La Coruña</li> <li>• Hospital Universitario Santiago de Compostela</li> </ul>
---	---



Por otra parte, Atres Advertising ha continuado difundiendo campañas publicitarias de carácter social en televisión y radio, sin cargo alguno para la ONG anunciante. Durante 2011, se han cedido **30.943 segundos** en bloques publicitarios a campañas sin cargo de diversa índole, cuyo coste de oportunidad se traduce en **3.715.759 euros**.

Relación de espacio publicitario cedido para emisión de campañas sin cargo en cadenas del GRUPO ANTENA 3 de televisión 2011.

<b>COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD</b>		
<b>CAMPAÑAS</b>	Coste de Oportunidad (euros)	Segundos de emisión
<b>Proyecto Pro:</b> primera escuela audiovisual creada por la Fundación Antena 3 con el propósito de promover y facilitar la incorporación laboral de las personas con algún tipo de discapacidad en el ámbito del sector audiovisual.	371.080	1.120
<b>Una semilla, una vida:</b> proyecto desarrollado desde la Fundación Antena 3 con el apoyo de todo el grupo de comunicación con el objetivo de paliar la desnutrición de un grupo de 400 niños en Mozambique (LINK Fundación).	35,1	360
<b>Fund. Josep Carreras contra la Leucemia:</b> Fundación Internacional presidida por el tenor Josep Carreras que desde 1988 lucha contra la leucemia.	312.187	2.520
<b>Fund. Reina Sofía:</b> Fundación mixta de carácter benéfico y cultural fundada en 1977 presidida por Su Majestad la Reina Doña Sofía que trabaja en la investigación y concienciación del Alzheimer. La campaña de este año ha tomado el nombre de Banco de Recuerdos.	884.066,25	4.493
<b>COMPROMETIDOS CON EL ANUNCIANTE Y EL SECTOR AUDIOVISUAL</b>		
<b>Autocontrol:</b> Sociedad sin ánimo de lucro fundada en 1995 por anunciantes, agencias y medios de comunicación con el objetivo de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español garantizando a los consumidores una publicidad responsable.	1.473.080	18.100
<b>Iqua (Confianza Online):</b> Asociación que vela por la transparencia de la publicidad en medios electrónicos poniendo especial atención a la protección de datos personales haciendo hincapié en la protección de menores y adolescentes.	580.726	4.350

**Finalmente** y ante la situación crítica que están atravesando algunas compañías, A3Advertising ha elaborado de forma totalmente gratuita una campaña genérica de comunicación de apoyo a las marcas en general denominada Campaña Asociación PROMARCA. Esta acción promocional contó con la colaboración de las caras más conocidas de la cadena y pretende concienciar a la sociedad de la importancia de dar valor a las marcas de calidad, en cuanto que contribuyen al desarrollo económico de nuestro país y a la investigación y mejora de los productos que hay en el mercado. Se trata de que el consumidor las revalorice y las siga percibiendo como marcas de calidad y confianza.

)

**Declaraciones Director PROMARCA** *“Es de sobra conocida la difícil situación en la que actualmente se encuentran las marcas de fabricantes. La dura presión ejercida por los productos del distribuidor está convirtiéndose en un obstáculo más a salvar en la grave situación de crisis en la que nos encontramos.*

*Desde Promarca querríamos agradecer el apoyo brindado por el GRUPO ANTENA 3 canalizado a través de Atres Advertising quienes nos han apoyado en nuestro afán por reivindicar el papel y el valor social de las marcas y su contribución económica. La emisión de la campaña gratuita en defensa de las marcas elaborada con reconocidos rostros de la cadena como Matías Prats o Susana Griso ha contribuido a transmitir a la audiencia la importancia de llenar con marcas de calidad el carro de la compra.*

*No valorar las marcas es infundir dudas acerca del valor y la contribución de muchas empresas y personas que se esfuerzan por diferenciar sus productos y servicios ofreciendo calidad, fiabilidad y atención a sus clientes.”*

Con todo ello, un modelo de televisión y una publicidad comprometidos no es verdaderamente responsable si no se ofrece al anunciante el compromiso de obtener una comunicación publicitaria eficaz. En 2011, Atres Advertising, con el fin de ofrecer el mejor servicio de comunicación, garantiza a sus anunciantes **la mayor cobertura en audiencia de todas las cadenas, y, de no ser así, devuelve el 5% del dinero de la campaña**. Esta medida, que se mantendrá en el 2012, es la primera de una serie de acciones que pretenden garantizar la calidad de las campañas desde el punto de vista de la eficacia publicitaria. A su razón de ser como servicio de comunicación, Atres advertising añade todos los atributos y valores del **GRUPO ANTENA 3** para ofrecer una publicidad con valor añadido.

Fuente: estudio de calidad medios de comunicación. mediaScope Noviembre 2011

#### **PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS.**

El compromiso adquirido por Atres Advertising y el **GRUPO ANTENA 3** con la gestión

**ANTENA 3: LA CADENA CON MÁS EFICACIA PUBLICITARIA EN EL  
2011**

responsable de su publicidad, ha sido reconocido con diversos premios y galardones.

En 2011, merece la pena destacar que el "Foro de Comerciales de la Publicidad" ha concedido el premio a Atres Advertising como "Medio que mejor comercialización multimedia realiza" y también ha galardonado a Antena 3 como "Mejor soporte televisivo" y como "Soporte publicitario con mejor comercialización".

## **6.**

# **RECURSOS HUMANOS**

## Confianza en las personas

El **GRUPO ANTENA 3** lo forman 1.849 personas que, día a día, demuestran un alto compromiso, no solo con el trabajo bien hecho, sino con la asunción y superación año tras año de los nuevos retos sociales y económicos que se han abordado.

Gracias a este compromiso y a los buenos resultados obtenidos, existe una **confianza plena** en todas y cada una de las personas que forman el **GRUPO ANTENA 3**, lo que se ha traducido en un **empleo estable y de calidad**.

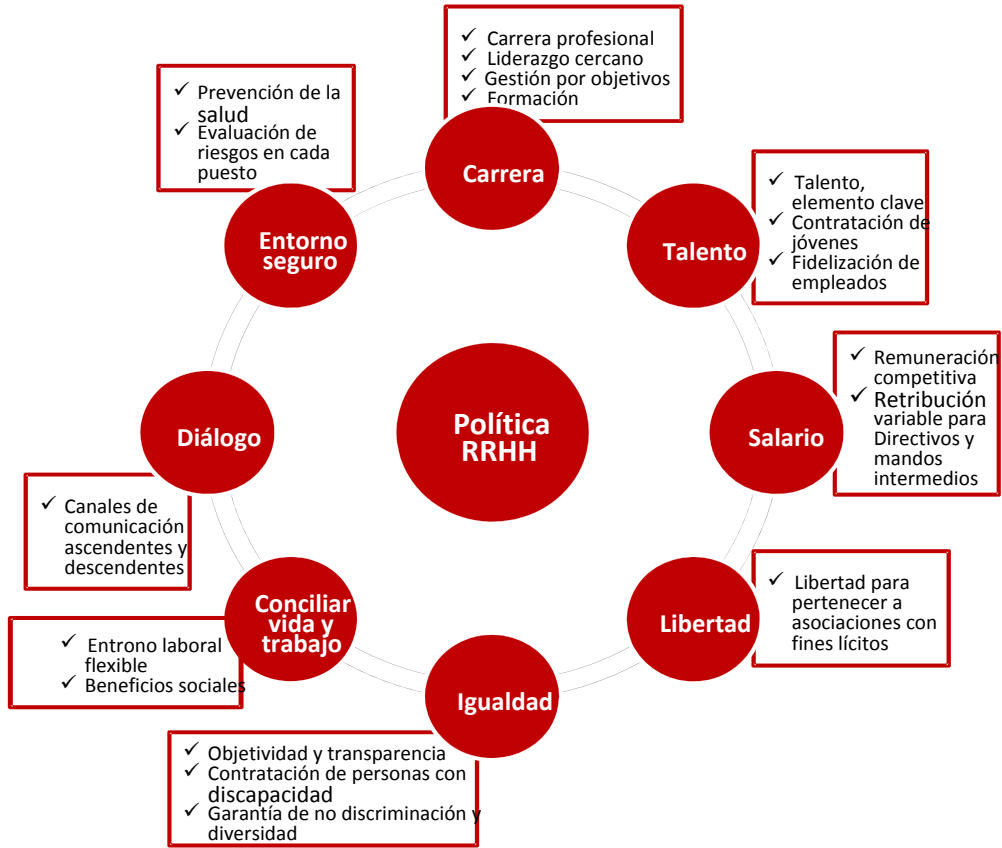


El **GRUPO ANTENA 3** entiende que una adecuada gestión de personas requiere del concurso de políticas, sistemas y herramientas efectivas para garantizar no solo su desempeño profesional, sino también para promover su carrera y facilitar su desarrollo integral. En los siguientes epígrafes se destacan algunas de estas iniciativas, empezando por la Política de Recursos Humanos.

### POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS.

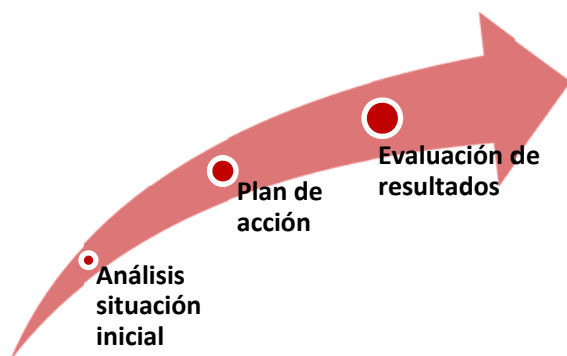
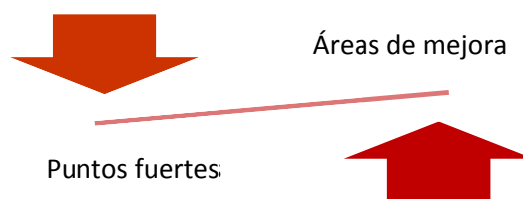
La confianza en las personas que forman el **GRUPO ANTENA 3**, se estructura ordenadamente a través de la Política de Recursos Humanos, una política real que se traduce en acciones concretas adaptadas a las necesidades de todos los empleados.

Durante el año 2011, se han fortalecido aquellos principios de la Política más sensibles a la situación global socio-económica en la que nos encontramos, tales como el **Desarrollo profesional, la Atracción y Retención del Talento y la Comunicación Interna**.




## NUESTROS RETOS.

Tras analizar la situación en materia de recursos humanos, el **GRUPO ANTENA 3** puso en marcha durante el año 2011 un plan de acción, con el objetivo de mejorar los aspectos más débiles y potenciar los puntos fuertes.



A continuación se exponen las acciones de mejora desarrolladas durante el último año, así como las principales conclusiones tras evaluar el grado de cumplimiento de cada una de ellas.

RETO 2011	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
<b>Completar el Lanzamiento del Plan de Comunicación.</b>		Se ha realizado su diseño y puesta progresiva en marcha a través de reuniones de los empleados con el Consejero Delegado, lanzamiento de una revista interna y el Plan de Acogida, entre otras.
<b>Consolidar las herramientas corporativas de Estudio de Clima y Evaluación 180º.</b>		Se ha realizado un estudio de clima laboral y se ha complementado la evaluación 180º.
<b>Negociar un nuevo Convenio colectivo.</b>		Actualmente, se está negociando un nuevo convenio colectivo.
<b>Diseñar nuevas herramientas de desarrollo de RRHH: Gestión del Talento.</b>		En 2011 se ha desarrollado e implantado un programa de "High Potentials".

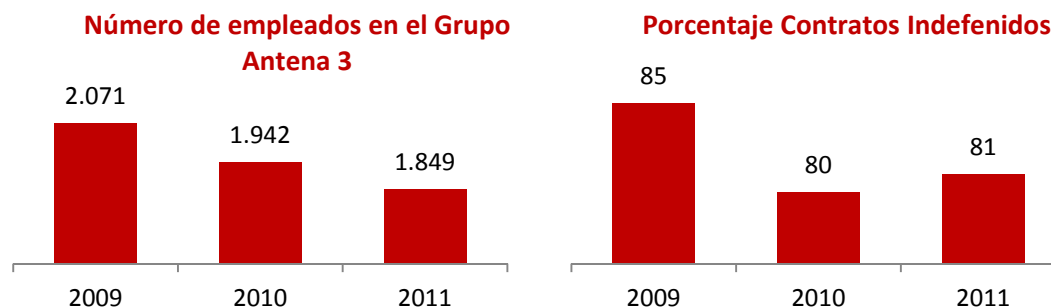
<p><b>Llevar a cabo una reestructuración organizativa en Antena 3 Televisión.</b></p>		<p>Se ha realizado la nueva reestructuración ajustándose a las nuevas necesidades.</p>
---	---	--

## CALIDAD Y ESTABILIDAD EN EL EMPLEO.

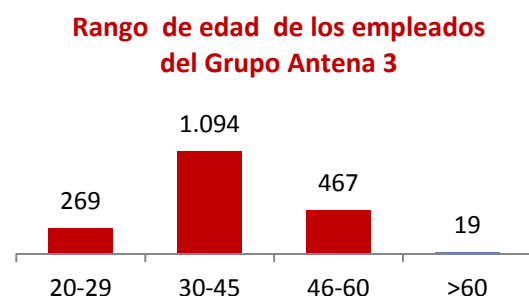
El **GRUPO ANTENA 3** cuenta con **1.849 empleados**, de los cuales un **81% tienen contrato indefinido**. Por otra parte, la **antigüedad media de la plantilla se sitúa en 11 años**.

Estos datos, unidos a los últimos resultados del **estudio anual de clima laboral** (que arroja una puntuación global de **77 sobre 100**), confirman que los empleados del **GRUPO ANTENA 3** disfrutaban de una **empleo estable y de calidad**.

### Datos Significativos



La disminución de la plantilla durante el 2011 es debida fundamentalmente a cambios organizativos, que han requerido la externalización de ciertos servicios adaptándose a las necesidades que exige el sector audiovisual.



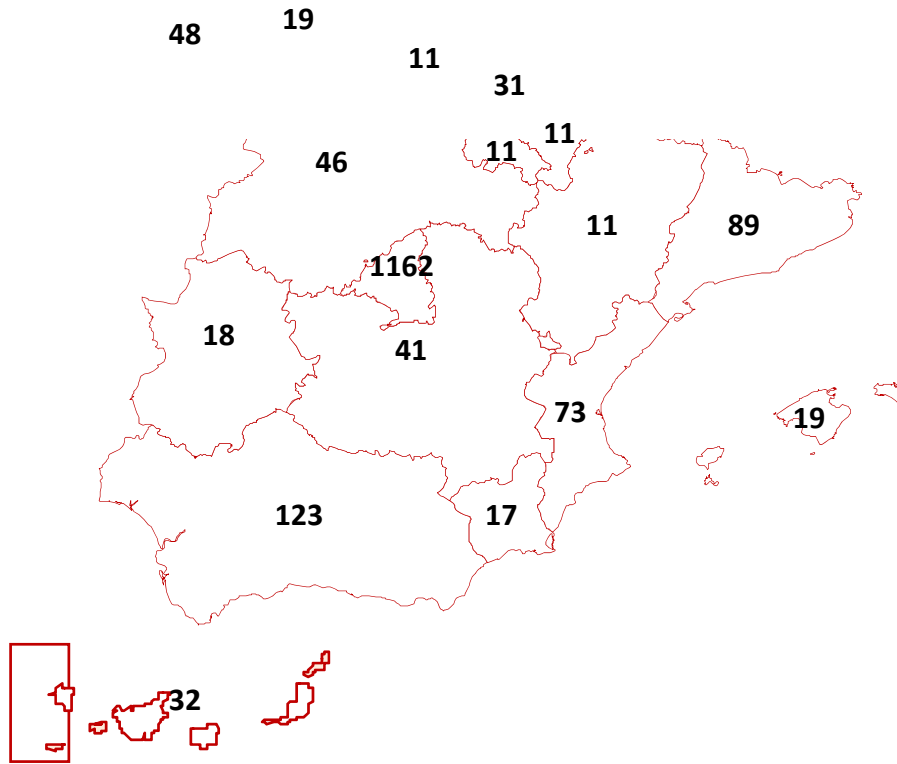
La plantilla del **GRUPO ANTENA 3**, se puede considerar una plantilla joven, predominando el rango de edad de 30 a 45. La media de edad se sitúa en **39,4**.

Se apuesta por la **flexibilidad laboral y la conciliación familiar**, facilitando, por ejemplo, la posibilidad de rotación entre ciudades por voluntad propia de los trabajadores.

En cuanto a la **rotación entendida como baja voluntaria** de la empresa, ésta se sitúa en niveles muy bajos (**4,3%**), igualando los niveles del 2010, y solo un punto por encima del 2009.

La **distribución geográfica** de los trabajadores del **GRUPO ANTENA 3** se centra principalmente en la **Comunidad de Madrid, seguido de Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Galicia**, aunque se dispone de personal en todo el país.

**Distribución geográfica de la plantilla (nº de empleados)**



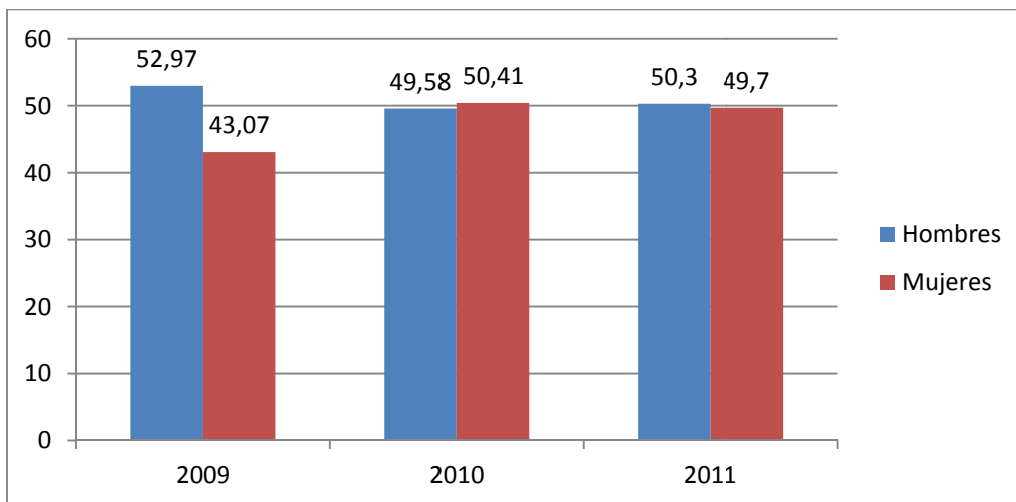
### COMPROMISO CON LA IGUALDAD

El **GRUPO ANTENA 3** mantiene un compromiso con la **igualdad y la diversidad** en todos sus procesos de selección, gestión y promoción del personal. Estos principios están totalmente implantados en el espíritu de la compañía, recogidos en la **Política de RRHH** y en el **Plan de Igualdad**.



La distribución igualitaria entre ambos sexos, es una evidencia de la coherencia en la aplicación de esas políticas y planes.

**Evolución Porcentual de Plantilla por sexos**



### Distribución 2011 de sexos según categoría profesional



Durante el 2011, el 53,4% de las nuevas incorporaciones han sido mujeres

#### INTEGRACIÓN Y DIVERSIDAD.

Actualmente, la plantilla cuenta con **42 personas con discapacidad**, todas ellas plenamente integradas dentro de la operativa del **GRUPO ANTENA 3**. Los puestos que ocupan estas personas pertenecen principalmente a la categoría "Técnico". Hay que reseñar que la legislación española obliga a todas las empresas con más de 50 trabajadores a contar con el 2% de discapacitados en su plantilla total, un porcentaje que es ligeramente superado por el **GRUPO ANTENA 3**.

Por otro lado, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta con **13 personas de nacionalidad extranjera**, también plenamente integradas.

#### DESARROLLO DE PERSONAS.

Las personas que integran el **GRUPO ANTENA 3** son uno de sus principales activos y en consecuencia un objetivo fundamental para la compañía es el **crecimiento y desarrollo profesional de sus empleados**. Para conseguir esta meta, el **GRUPO ANTENA 3** establece los siguientes planes y programas:



### Plan de Formación:

El **Plan de Formación** está firmemente asentado en la estrategia de desarrollo de personas del **GRUPO ANTENA 3** desde hace trece años. Durante ese periodo se han ido incluyendo progresivamente mejoras sustanciales para adaptarlo a las necesidades formativas de los trabajadores. El Plan de Formación establece anualmente el programa y calendario de cursos ofrecidos a los trabajadores del GRUPO, sobre la base de las necesidades transversales (idiomas, habilidades, valores, seguridad e higiene, etc) y funcionales del área o puesto de trabajo (finanzas, gestión de RRHH, etc.) que ocupan.

Actualmente, existe una oferta formativa de más de **350 cursos**, impartidos tanto en la modalidad presencial como *e-learning* (formación *on line* o virtual). Estos cursos abarcan diversas temáticas, tales como desarrollo de habilidades, comunicación, nuevas tecnologías o idiomas, aunque los más demandados son los relacionados con temáticas sobre “gestión del cambio” (debido fundamentalmente al proceso realizado de externalización de procesos que no forman parte del *core-business*).

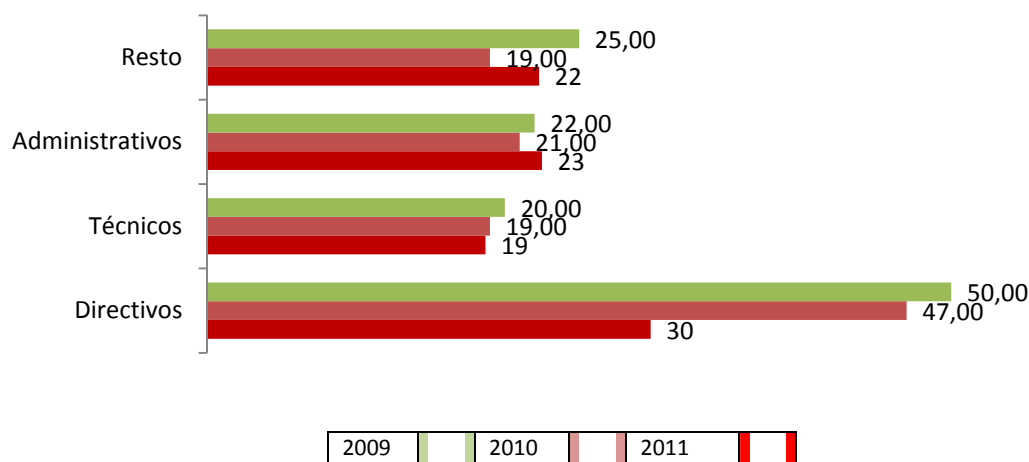
Todos los empleados reciben la formación necesaria no solo para un desempeño laboral excelente en su puesto de trabajo, sino también para facilitar su evolución o desarrollo personal.



Durante el año 2011, se han ofrecido programas de formación a 968 empleados, participando **finalmente 542**, a los que se han impartido un total de **16.018 horas** de formación con un **promedio por asistente de 23,3 horas**.

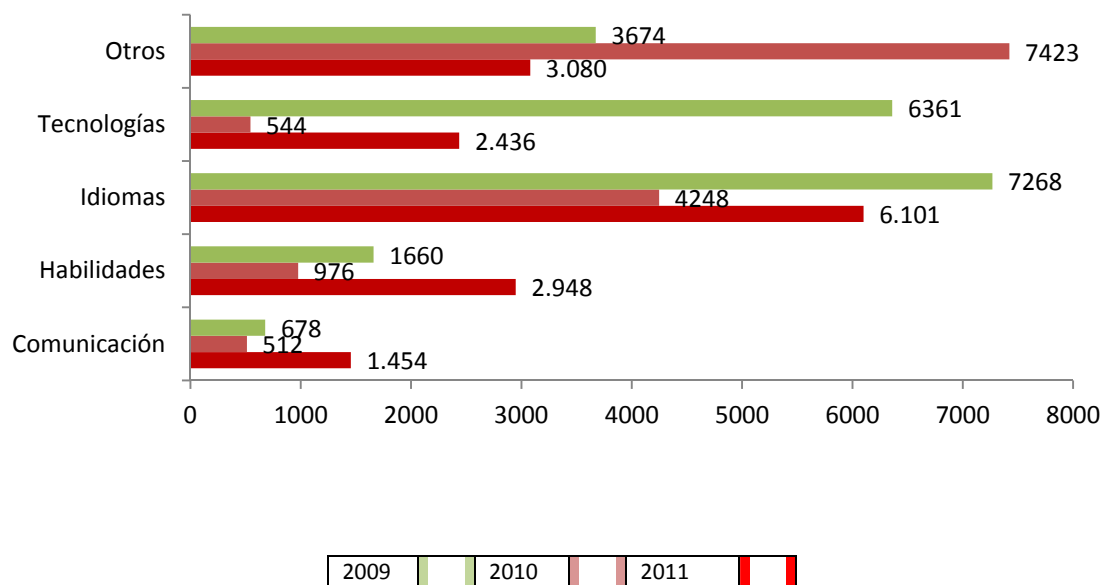
La **inversión** total en formación y desarrollo de personas ha sido de **424.858 euros**, casi 100.000 euros más que en 2010.

### Promedio de horas de formación por categoría profesional



Nota: El descenso del promedio de horas de formación para directivos se explica por el notable incremento en el número de personas que han accedido al programa de formación para directivos. En 2009 participaron 57 directivos, en 2010, 68 directivos y en 2011 168 directivos.

### Horas de formación por temáticas de los cursos



### Programa de Gestión del Talento:

Otra de las acciones para fomentar el desarrollo de los profesionales del **GRUPO ANTENA 3** es el **Programa para la Gestión del Talento**, en el que actualmente están incluidos Directivos y Seniors, aunque está previsto extenderlo a la totalidad de la plantilla. Esta iniciativa se ejecuta a su vez en cuatro subprogramas:

- Personal con fuerte **potencial directivo**.
- Personal con un notable **talento creativo**.
- Personal clave para la organización por su alta **versatilidad profesional**.
- Personal con **talento profesional** repartido dentro de la organización (análisis de la estructura directiva).

El objetivo de este programa es estimular la **promoción interna dentro de la organización**, identificando y promoviendo “viveros de profesionales” dentro de la propia organización, sin necesidad de recurrir a procesos de reclutamiento y selección externa. Ello no solo supone un ahorro económico y de tiempo (formación, periodo de adaptación y acogida, etc.) sino, lo que es más importante, una apuesta clara por las personas que integran la organización. Desde el inicio del Programa, el 70% de los mandos intermedios del GRUPO ANTENA 3 promocionaron dentro de la propia compañía.

**El 70% de los mandos intermedios han promocionado internamente.**

#### **Programa de Prácticas para Jóvenes:**

El **GRUPO ANTENA 3** ha continuado potenciando su **Plan de Prácticas para jóvenes estudiantes** de formación profesional, de grado o de postgrado universitario. Los jóvenes beneficiarios de este programa realizan sus prácticas en el **GRUPO ANTENA 3** como becarios con un **programa**. Cada becario tiene asignado un tutor, cuya función es orientar al estudiante para que obtenga el mayor provecho y aprendizaje durante su periodo de prácticas.

Este **Plan de Prácticas** del **GRUPO ANTENA 3** cubre un doble objetivo:

- *Formación práctica:* Ofrecer la oportunidad a estudiantes sin experiencia de tener un primer contacto con el mundo empresarial, complementando con su práctica tutelada su programa de estudios académicos.
- *Empleabilidad:* Construir un “vivero” potencial de futuros profesionales para que al término de sus prácticas estén mejor cualificados para acceder al mercado laboral, bien en las empresas del GRUPO ANTENA 3 o en el sector audiovisual.

**Durante 2011, 514 jóvenes han realizado sus prácticas en el GRUPO ANTENA 3 y de ellos, 135 han recibido además formación específica en función del área asignada.**

Otras iniciativas directamente relacionadas con la formación de futuros profesionales son las siguientes:

- El **GRUPO ANTENA 3** colabora con la **Asociación de la Prensa de Madrid (APM)**, participando en su "**Programa de Primer Empleo**", el cual permite a un licenciado (inscrito en la APM) formar parte del Grupo durante un año.
- Además, **y con el objetivo de potenciar la formación especializada del sector audiovisual, numerosos profesionales del Grupo participan como docentes en diversos Máster y Universidades**, algunos de los más significativos enumeramos:
  - o Universidad Carlos III de Madrid. **Máster en Dirección de Empresa Audiovisual (MEDEA)**.
  - o Universidad Antonio de Nebrija. **Máster de Periodismo en Televisión**.
  - o Universidad San Pablo CEU y TRACOR. **Máster en Reporteros e Investigación Periodística en Televisión**.

La colaboración con universidades, además, nos permite desarrollar vías de diálogo con un Grupo de Interés tan relevante como es la comunidad académica.

### **POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN.**

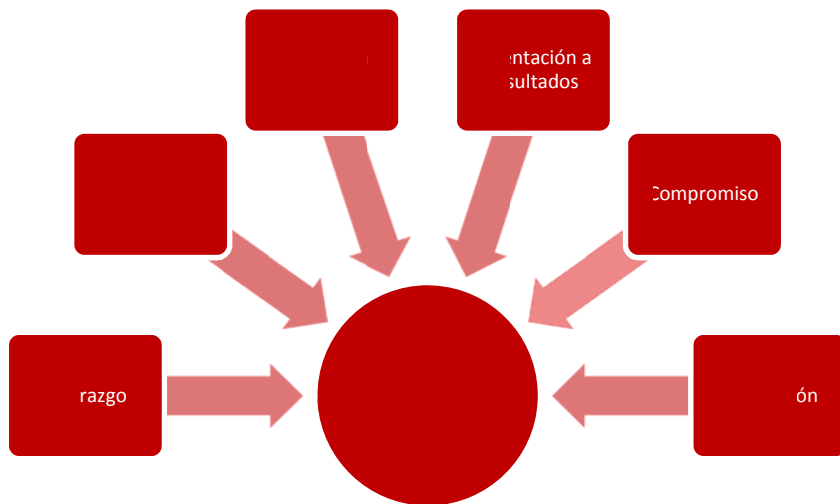
Uno de los principales factores que contribuyen a la creación de un empleo estable y de calidad es la **política salarial**. Dentro del **GRUPO ANTENA 3**, los salarios de los empleados se sitúan **por encima de lo exigido por convenio y, en la mayoría de los casos, muy por encima de la media del sector**.

Las retribuciones de los empleados vienen definidas en convenio y varían según las peculiaridades de cada puesto, las funciones y la responsabilidad del trabajador en la compañía.

Por su parte, el salario de los Directivos (**Directores, Subdirectores y Gerentes**) está integrado por un **salario base y otro variable ligado a tres parámetros**:

- *Objetivos individuales específicos para cada persona.*
- *Resultados globales de la compañía sobre la base del EBITDA.*
- Resultado de la **evaluación de competencias 180º**.

La **evaluación de competencias 180º** es un procedimiento bien definido y transparente, en el que cada persona es evaluada según las siguientes competencias:



Aunque la evaluación del desempeño se pretende extender en el futuro a todos los empleados del **GRUPO ANTENA 3**, actualmente afecta a 563 personas del Grupo (30,4%)

#### **BENEFICIOS SOCIALES.**

Otro elemento que contribuye a la calidad y estabilidad del empleo son los **Beneficios Sociales**. El **GRUPO ANTENA 3** ofrece a todos sus empleados los siguientes:



**Ventajas especiales:** Además de estos Beneficios Sociales, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los trabajadores pueden disfrutar de **productos y servicios con ventajas especiales**: tarifas especiales en servicios relacionados con la salud y el bienestar, condiciones especiales en programas de

formación (convenio con ESIC), uso de instalaciones deportivas (polideportivo municipal Dehesa Boyal de San Sebastián de los Reyes) y descuentos en compras de libros, viajes y restauración, entre otras.

**Valor Añadido:** Trabajar en un Grupo de Comunicación también tiene sus propias ventajas. Como valor añadido, los empleados del **GRUPO ANTENA 3** tienen la posibilidad de llevar a sus hijos a los rodajes, acudir como público a sus programas favoritos o conseguir entradas para los preestrenos de las producciones realizadas por la compañía.

### **NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN.**

Enmarcadas en la Política de RRHH, el **GRUPO ANTENA 3** ha puesto en marcha un Plan de Comunicación que tiene por objetivo el impulso de la comunicación entre empleados y compañía a todos los niveles. Entre las acciones desarrolladas dentro de este Plan se encuentran:

- **Desayunos con el Consejero Delegado:** reuniones de carácter periódico entre el Consejero delegado, trabajadores y directivos, para exponer y compartir las principales preocupaciones de la compañía.. En 2011, 189 empleados han participado en esta actividad, una de las más valoradas en la compañía.
- **Intranet corporativa,** principal punto de información, consulta y acceso a toda la información de interés para los empleados del **GRUPO ANTENA 3.**

**Durante el 2011, cada mes se conectaron una media de 1.300 usuarios distintos, con una media de 15.000 conexiones mensuales a la intranet del Grupo.**

- **Newsletter “Más de Tres”:** en 2012 tendrá lugar el lanzamiento de la revista interna “**Más de Tres**”, diseñada como medio informativo para todos los empleados del Grupo.

*“Hace unos meses tuve la oportunidad de mantener una serie de encuentros con algunos empleados del Grupo. En estos desayunos, la mayoría coincidía en reclamar más información de lo que sucede en nuestra compañía. Tenían razón. La dimensión que ha adquirido el Grupo Antena 3 en los últimos años hace más necesaria que nunca la creación de una herramienta interna de información común “Mas de Tres”, la nueva revista digital corporativa, nace con el objetivo de satisfacer esta demanda”.*

*Silvio González, Consejero Delegado del Grupo Antena 3.*

- **Manual de Acogida:** continuando con su política de acercamiento al trabajador, durante el año 2011 Antena 3 TV ha desarrollado un “Manual de Acogida” que estará disponible en 2012 a través de la intranet de Antena 3 y en donde se ofrece información de gran utilidad para la integración y conocimiento de la compañía. El Manual está dirigido no solamente a las nuevas incorporaciones, sino a todo el personal de la empresa, dado que la información recogida abarca materias de interés general, tales como el Código de conducta, servicios, protocolos y normativas de seguridad, reglas para viajes, etc.

## EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR.

El Voluntariado Corporativo es una de las líneas fundamentales de la política de compromiso social del **GRUPO ANTENA 3**. A través del Voluntariado Corporativo el Grupo pone a disposición de asociaciones y ONG que trabajan con diferentes colectivos y en diversas problemáticas sociales, el potencial y las habilidades profesionales de los empleados de la compañía. Es “*voluntariado*” porque los empleados del Grupo lo realizan libremente, sin tener obligación contractual para ello y, a menudo, durante periodos extra laborales (vacaciones, fines de semana, etc) y es “*corporativo*” porque se trata de una actividad potenciada y avalada por el **GRUPO ANTENA 3** y en la que, además, la compañía ha decidido invertir.

El voluntariado corporativo es un elemento diferenciador del **GRUPO ANTENA 3** y supone beneficios tangibles no solo para sus empleados, sino también para el propio Grupo y para la sociedad en general.



Desde el año 2005, el **GRUPO ANTENA 3** mantiene su apoyo incondicional hacia las actividades de voluntariado corporativo, utilizando sus medios de comunicación para **difundir y sensibilizar a la sociedad** acerca de la importancia de este trabajo y **apoyando aquellas causas de entidades no lucrativas** que necesitan de la colaboración desinteresada de la ciudadanía y de los trabajadores del Grupo.

De cara a los empleados, este apoyo se traduce en dos líneas de actuación:

- **Un Programa de Voluntariado** mediante el cual, el Grupo ofrece a sus trabajadores múltiples oportunidades de participar en **actividades de voluntariado**. Gracias a estas iniciativas, los empleados pueden dar respuesta a sus inquietudes solidarias, permitiéndoles al mismo tiempo conocer las realidades de otros colectivos y enriquecerse personal y profesionalmente a través de dichas experiencias.
- **Participación en foros y eventos** para la promoción del voluntariado.



### Programa de voluntariado:

Dentro de las actividades incluidas en el programa de voluntariado en el 2011, destacamos las siguientes:

- **3ª Jornada de “voluntariado en familia”**. Gracias a la cual los empleados del Grupo pueden realizar actividades de voluntariado junto con sus familias. Esta iniciativa se desarrolló en colaboración con la *Fundación Balía* y, en ella, los empleados y sus familiares acompañaron a 160 niños y niñas en riesgo de exclusión social durante una **excursión a la Sierra de Madrid**.
- **“Voluntariado en Verano”**. Se trata de una iniciativa a través de la cual el **GRUPO ANTENA 3** ofrece a sus empleados diversos proyectos de voluntariado a desarrollar durante sus vacaciones. Las opciones propuestas a los trabajadores en 2011 fueron las siguientes:
  - ✓ **Recorrido del Camino de Santiago junto a niños con síndrome de Down**, coordinado con la Fundación *“Down Catalunya”*. Durante 10 días, los voluntarios del **Grupo Antena 3** se ofrecieron para compartir sus vacaciones

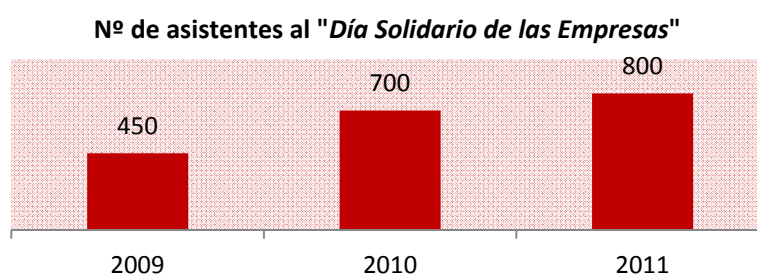
con un grupo de 12 jóvenes con síndrome de Down, favoreciendo al mismo tiempo la inclusión social los jóvenes y conociendo con mayor detalle a este colectivo.

- ✓ **“Un Nombre, Una Vida”**: 3 voluntarios del Grupo se trasladaron durante 3 semanas a la provincia de Tulear (Madagascar), realizando campañas de concienciación social acerca de la importancia de registrar a los recién nacidos, de cara a su protección legal, sanitaria y educacional. Durante su estancia, los voluntarios gestionaron cerca de 65.000 partidas de nacimiento. Este proyecto se coordinó con la Fundación *“Agua de Coco”*.
- **Voluntariado en la Fundación Antena 3: doblaje de voces para los personajes del nuevo cómic del Canal Fan 3**, centrado en los problemas de cardiopatía infantil. Este proyecto fue desarrollado por veintiocho voluntarios, seleccionados entre más de 100 candidatos.

#### **Participación en foros y eventos:**

Por quinto año consecutivo, el Grupo Antena 3 y Cooperación internacional ONG organizaron el **Día Solidario de las Empresas**. A este evento asistieron más de **800 empleados de numerosas empresas**, 20 de los cuales fueron trabajadores del **GRUPO ANTENA 3**.

Las tareas asignadas a los voluntarios del Grupo Antena 3 consistieron en actividades de mantenimiento de las viviendas tuteladas por la **Fundación Ademo** que se dedica a la ayuda a personas que presentan algún tipo de discapacidad psíquica.



Además, por segundo año consecutivo el Grupo Antena 3 ha colaborado en la financiación y asesoramiento del Observatorio de Voluntariado Corporativo y en el segundo informe elaborado por el Observatorio: *“Voluntariado Corporativo en España”*

## ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE.

El **GRUPO ANTENA 3** mantiene una **política activa de prevención de riesgos y salud laboral**, cuyas principales líneas de actuación son también recogidas en los convenios vigentes a los que se encuentran sujetos todos los empleados de la compañía.

**El 100% de los trabajadores se encuentran representados por Comités de Seguridad y Salud.**

A lo largo del año 2011, se ha mantenido una comunicación constante con los empleados en materia de seguridad y salud laboral. Prueba de ello son las **12 reuniones (una al mes) con los delegados de prevención** de las dos organizaciones sindicales con representación en la compañía.

A lo largo del último ejercicio, no se han firmado acuerdos formales con sindicatos sobre aspectos relacionados con la Prevención de Riesgos y Salud Laboral. No obstante, se continúa manteniendo una comunicación constante con los sindicatos y durante el 2011, se ha mantenido una reunión mensual con los delegados de las dos organizaciones sindicales de la compañía.

Además, el **GRUPO ANTENA 3** ha efectuado consultas específicas a los delegados de Prevención de CC.OO y Csiif, relacionadas con los siguientes asuntos:

- o Memoria de actividades del 2010 y programación del 2011.
- o Vigilancia específica de la salud de trabajadores desplazados a Tokio, por exposición a radiaciones ionizantes.
- o Campaña de Prevención y Salud Ocular de los trabajadores.
- o Organización de los Reconocimientos Médicos del 2011.
- o Coordinación con Empresas de Trabajo Temporal (ETT).
- o Entrega de vestuario.

### **Sensibilización y formación de los trabajadores:**

Una buena prevención empieza con una sensibilización y formación adecuada. Por ello, y con el objetivo de **concienciar a los empleados sobre la importancia de la prevención de riesgos y el logro de unas condiciones de trabajo seguras y saludables**, el **Grupo Antena 3** ha puesto en marcha diversas iniciativas que facilitan al empleado no solo el acceso a toda la información relevante, sino también que pueda aportar sugerencias y mejoras. Dicha sensibilización se concreta en las siguientes iniciativas:

- **“Por tu Salud”**: herramienta informativa ubicada dentro de la intranet del Grupo, con inclusión de casos prácticos e información detallada para el fomento de la salud y el bienestar físico de los trabajadores y sus familias. Gracias a **“Por tu Salud”**, durante el año 2011 se han divulgado consejos prácticos en materias tan sensibles como:
  - ✓ **Coordinación de Actividades Empresariales y criterios de actuación con las contratas y subcontratas** en materia de prevención de riesgos y salud laboral.
  - ✓ **Prevención de Lesiones Dorso-lumbares.**
  - ✓ **Ergonomía postural y de diseño de lugares de trabajo.**
- **Buzón de ideas**: gracias a esta reciente herramienta, los empleados pueden realizar aportaciones voluntarias, denuncias y comunicaciones sobre cualquier tema relacionado con la seguridad y salud laboral. Se han recibido seis correos sobre las condiciones de frío/calor en diversos lugares de trabajo, a raíz de los cuales se ha realizado un análisis para dilucidar dichas circunstancias.
- **Programa de mejora ergonómica**: siempre que una persona del Grupo solicita un análisis ergonómico de su puesto de trabajo a través del correo corporativo, se analiza el caso, valorándose las posibles mejoras y su posible idoneidad, actuando en consecuencia. Durante el año 2011, se han recibido **más de 20 comunicados**, relativos a las condiciones ergonómicas y posturales en las instalaciones, puestos y tareas sobre las que han analizado, evaluado y adoptado medidas de mejora continua.

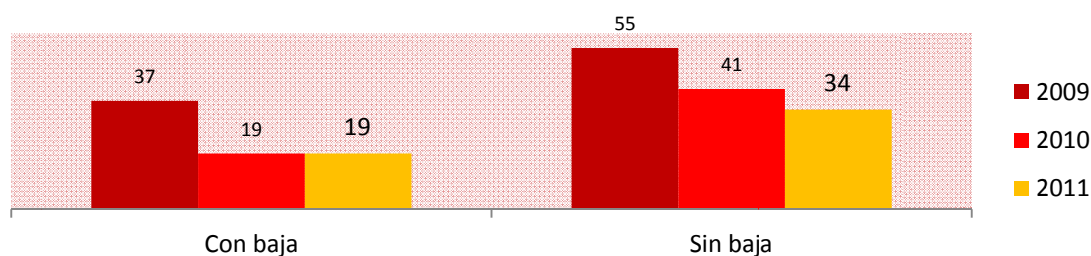
Además, la **Dirección de Prevención y Servicios Médicos** ha puesto en marcha una serie de actuaciones encaminadas a fomentar unos hábitos de vida saludables:

- **Campaña de Prevención y Salud Ocular**: un total de **355 empleados** del Grupo fueron sometidos a esta revisión, con el objetivo de detectar posibles problemas relacionados con la vista. Aprovechando esta revisión, también se informa al trabajador sobre el estado de su función visual.
- **Campaña contra el tabaquismo**: se ha continuado con las revisiones e información a los trabajadores que se acogieron a esta iniciativa. A lo largo del 2011, los profesionales del Servicio Médico han participado en unos **25 actos de información y consejos prácticos**.
- **Fomento de la actividad física**: desde la Dirección de Prevención, se han llevado a cabo diversas actuaciones encaminadas a incitar la práctica deportiva.

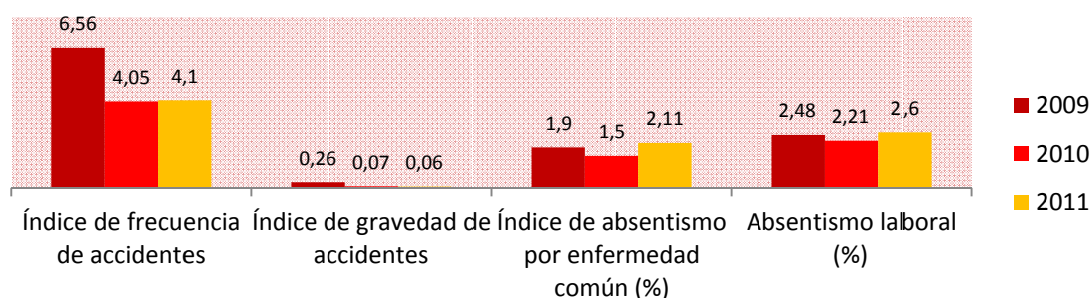
### **Evolución de la accidentabilidad y el absentismo:**

Tal y como demuestran las siguientes gráficas, **los accidentes sin baja han mejorado notablemente respecto al año anterior**, resultados obtenidos en parte gracias a las iniciativas de concienciación y formación desarrolladas.

### **Número de accidentes**



### Tasas de accidentabilidad y absentismo



**Nota:** las tasas correspondientes a los años 2009 y 2010 han variado respecto a los datos reportados en informes previos, ya que anteriormente no se consideraba la totalidad de trabajadores del **GRUPO ANTENA 3**.

- **Índice de frecuencia de accidentes:** número de accidentes de trabajo que se producen por cada millón de horas trabajadas
- **Índice de gravedad de accidentes:** número de jornadas perdidas debido a accidentes laborales por cada mil horas trabajadas.
- **Índice de absentismo por enfermedad común:** número de jornadas perdidas debido a enfermedad común por cada mil horas trabajadas.
- **Absentismo laboral:** horas totales perdidas en relación a las horas totales trabajadas.

### Distribución por sexo del Absentismo Laboral (contingencias comunes, profesionales, maternidad y paternidad).

Nº TRAB.	H	M	BAJAS IT	H	M	PATERNIDAD	MATERNIDAD	BAJAS AT	H	M
	49.13	50.87		29.66	70.34	56.67	43.33		31.58	68.42

Nota: Consideradas en su conjunto las contingencias se dan en el 34,99% de Hombres y el 65,01% de mujeres.

Por otro lado, respecto a la accidentalidad, el **índice de frecuencia** ha subido una décima al haber disminuido el número de trabajadores, mientras que el índice de gravedad ha mejorado, ya que las bajas han tenido una duración media inferior.

Los motivos que justifican la mejora en los índices de accidentabilidad son los siguientes:

- Mejora de la concienciación de los trabajadores en la prevención de riesgos laborales.

- Mayor atención y acierto en los desplazamientos, lo que ha propiciado que los accidentes de tráfico, en particular los “In Itínere” (al ir y volver del trabajo), se hayan estabilizado.
- La actitud más proteccionista de los trabajadores, tal vez condicionada por la situación de crisis general.

Nota: Se ha recalculado el índice de gravedad para el año 2011 incluyendo todas las empresas del Grupo

Respecto a los **índices de absentismo**, su ligero aumento ha sido debido al aumento del número de bajas por enfermedad común y su duración media, así como al menor número de trabajadores.

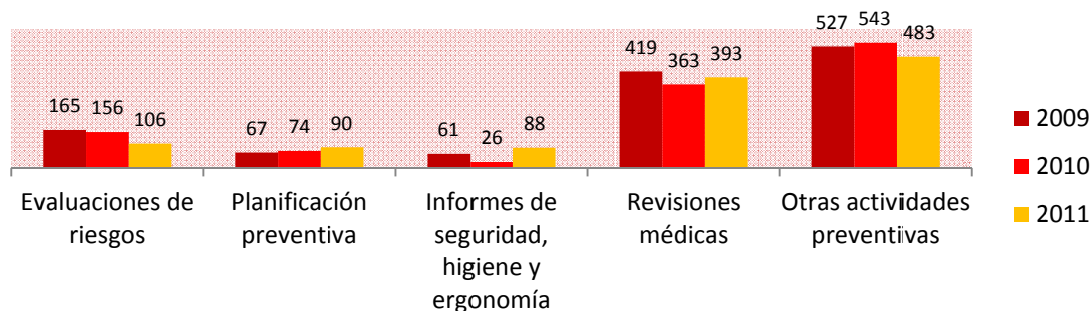
**Duración Media de las Bajas de Absentismo Laboral (contingencias comunes, profesionales, maternidad y paternidad).**

D.M. Bajas I.T.	D.M. Bajas Mat/Pat	D.M. Bajas A.T.
31,06	62,85	17,16

Nota: La duración media del absentismo laboral es de 36,61 días

Por último, cabe destacar que durante el año 2011 se han llevado a cabo 393 revisiones médicas y más de 4.300 servicios de asistencia, incluidas consultas médicas, urgencias, analíticas e inyectables.

**Prevención técnica**



## COMPROMISOS DE FUTURO.

De cara al 2012, el Grupo Antena 3 ha definido nuevos objetivos con la finalidad de continuar implantando los valores y principios recogidos en su Política de Recursos Humanos y su Política de Prevención:

### Objetivos Recursos Humanos 2012

Continuar con el Plan de Comunicación: Lanzamiento de la Newsletter informativa a todos los empleados y puesta en marcha del Plan de Acogida para nuevos empleados con la creación del Manual de Acogida, para facilitar la integración de todos los empleados.

Profundizar en las herramientas de Gestión y Motivación de Personas: Gestión del Talento, Estudio del Clima Laboral, Evaluación del Desempeño, Plan para Directivos en idiomas y habilidades.

Aprobación e implantación del Plan de Igualdad (Pendiente de acuerdo con el Comité de Empresa).

Emprender una campaña de revisión de la función auditiva dirigida a todos los empleados del Grupo.

Impartir varias charlas de carácter formativo orientadas a la prevención de riesgos y salud laboral (resultado de los reconocimientos médicos, accidentabilidad laboral, mujeres y salud, hombres y salud, etc.)

# 7.

# SOCIEDAD

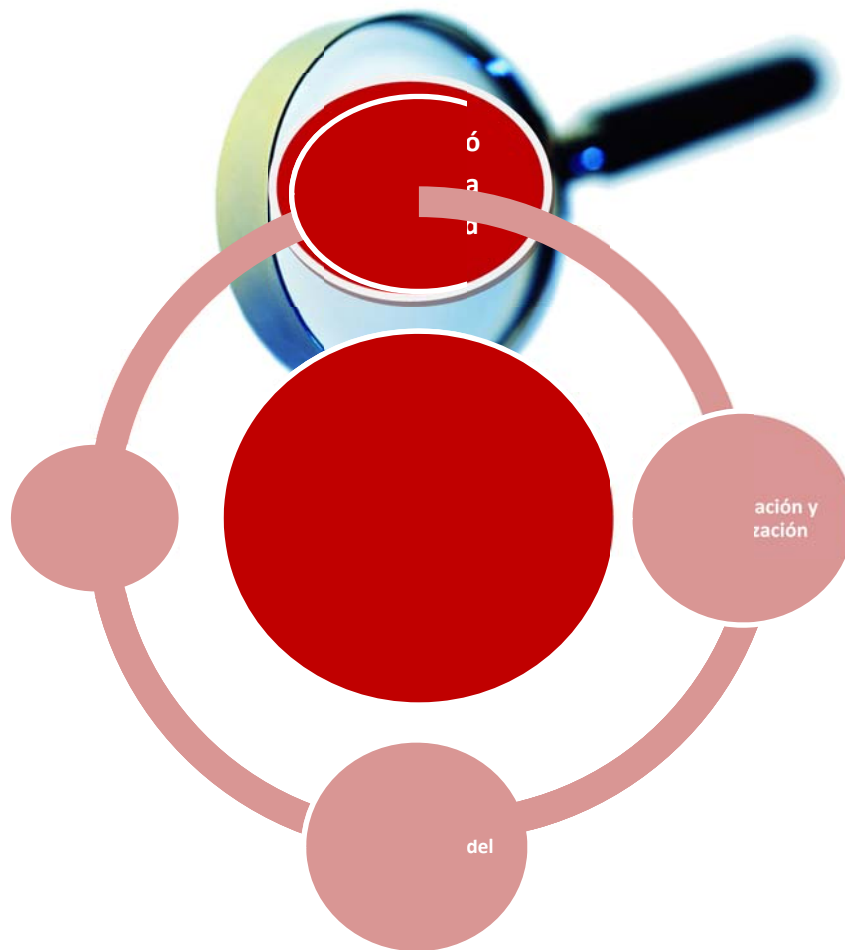
## Sociedad: El Grupo Antena 3 PONE soluciones

El **GRUPO ANTENA 3** ha asumido el compromiso y la responsabilidad de poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación, desarrollando para ello diferentes iniciativas y campañas sociales.

La responsabilidad corporativa del **GRUPO ANTENA 3** es entendida como la mejor fórmula de comunicación, diálogo, acción y generación de confianza con los grupos de interés. Partiendo de una escucha activa, el Grupo **PONE** soluciones reales con resultados tangibles y positivos.

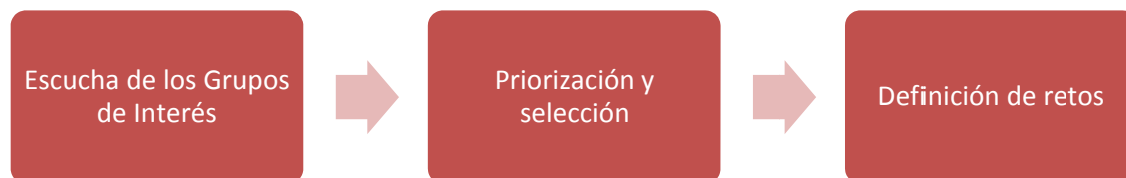
### POLÍTICA DE COMPROMISO SOCIAL

El Compromiso Social del **GRUPO ANTENA 3** se materializa en una **Política de Compromiso Social**, que tiene como uno de sus pilares básicos **“LA CONTRIBUCIÓN POSITIVA A LA SOCIEDAD”**. En este empeño trabaja todo el Grupo, poniendo a disposición de la sociedad recursos humanos y económicos y apoyando proyectos que reviertan en su beneficio.



## NUESTROS RETOS.

La concreción de los retos sociales acometidos anualmente sigue un proceso formal de **escucha activa hacia las necesidades y expectativas de los principales grupos de interés**, que permite detectar y priorizar las posibles líneas de actuación.



Los retos asumidos durante el año 2011 priorizaron los siguientes intereses sociales:

- Mejorar la seguridad vial en nuestras carreteras a través de la campaña PONLE FRENO.
- Combatir la obesidad infantil en España con la puesta en marcha de la nueva campaña de responsabilidad corporativa del Grupo denominada “El Estirón”.
- Aumentar la sensibilización de la sociedad y especialmente de los más jóvenes en el respeto al medio ambiente.
- Popularizar y acercar las ventajas del uso de las nuevas tecnologías.
- Desarrollar eficazmente las **acciones sociales** gestionadas desde la Fundación Antena 3, especialmente aquellas relacionadas con la estancia de los niños en los hospitales y la integración laboral en el sector audiovisual de personas discapacitadas.

Todos los medios de comunicación del **Grupo Antena 3** han apoyado activamente las campañas de acción social emprendidas, cediendo espacios de contenidos y/o publicitarios y actuando como altavoz. Tanto **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, como **ONDA CERO** le han dedicado periódicamente espacios en su programación, insertando cuñas, spots o mensajes dentro de sus informativos y programas.

### ESPACIOS EN ANTENA 3 Y CANALES TDT DEDICADOS A CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2011	PASES		TIEMPO TOTAL			Cob %	IMPACTOS
	PROMOS A3	PROMOS TDT	SEGUNDOS	MINUTOS	HORAS		
PONLE FRENO	1.207	3.563	97.841	1.631	27	94,5	39.679
EL ESTIRÓN	663	1.975	69.056	1.151	19	90	37.791
HAZTE ECO		690	66.035	1.101	18	44	18.466
VIVE CONECTADO	154	510	12.821	214	4	68	28.341

Las cadenas de Antena 3 han emitido casi 9.000 pases de sus campañas de responsabilidad corporativa, con una duración total de 4.000 minutos. El 94,5% de la población, casi 40 millones de individuos, ha visto la campaña de Ponle freno, mientras que El Estirón llega al 90%. Hazte Eco y Vice conectado logran una cobertura del 44% y 68% respectivamente.


**CUÑAS DE RADIO EN ONDA CERO DEDICADAS A CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

	CADENA	LOCAL FM	LOCAL OM	TOTAL
PONLE FRENO	474	505	490	<b>1469</b>
VIVE CONECTADO	309	307	314	<b>930</b>
EL ESTIRÓN	280	246	253	<b>779</b>

Para cumplir estos retos, se emprendieron acciones concretas, cuyo grado de cumplimiento se resume en la siguiente tabla.

RETOS 2011 GENERALES	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Desarrollo de nuevas acciones que respondan a problemas reales de la sociedad	100% 	Se ha puesto en marcha la campaña "El Estirón" para fomentar los buenos hábitos alimenticios y fomentar la actividad física.

RETOS 2011 EN MATERIA DE SEGURIDAD VIAL	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Realización de la tercera carrera Ponle Freno	100% 	Celebrada el 27 de Noviembre de 2011, con una participación un 32% mayor que la del año anterior.
Elaboración del segundo informe Ponle Freno de Seguridad Vial	100% 	Se ha realizado un estudio sobre el cumplimiento de los límites de velocidad.
Realización de jornadas virtuales de Seguridad Vial	100% 	Difusión de jornadas vía web, Facebook y Twitter.
Sensibilización de diversos colectivos sobre la importancia de la educación vial	100% 	Lanzamiento de campañas específicas para las operaciones de semana santa y verano, y campañas infantiles en educación vial.

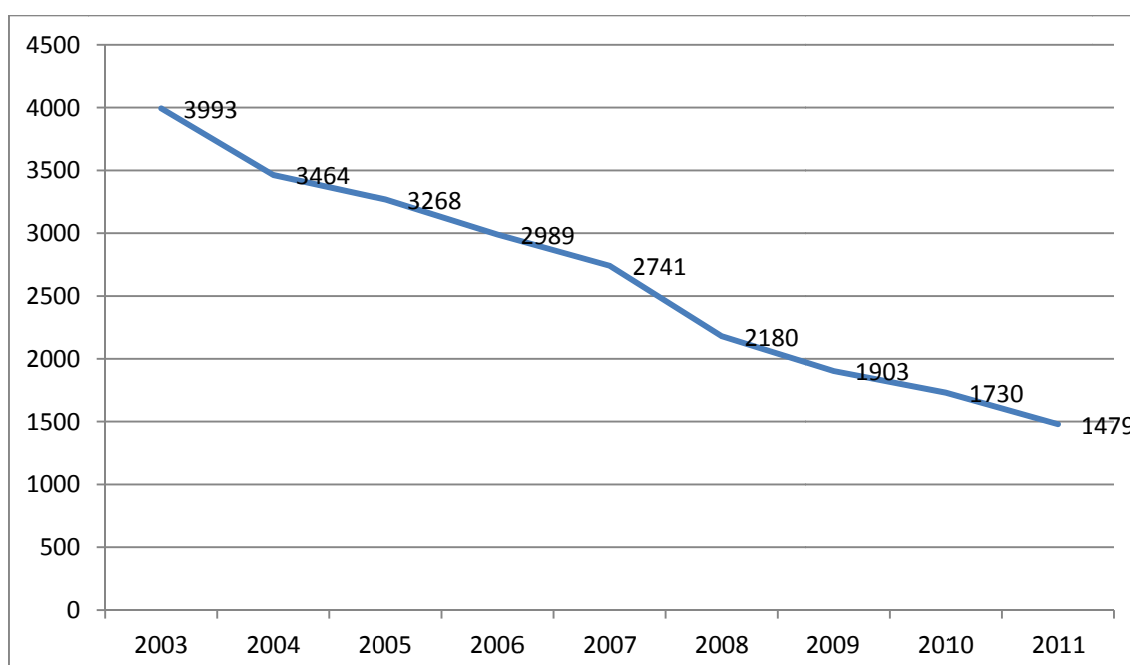
RETOS 2011 FUNDACION ANTENA 3	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Ampliación de la oferta de cursos del proyecto PRO. Diversificación geográfica	100% 	Se han impartido dos nuevos cursos uno de ellos en Barcelona
Refuerzo de la presencia de la Fundación Antena 3 a nivel regional y local	100% 	Impulso mediatico a nivel regional a través de las emisoras locales de Onda Cero
Aumento del número de visitas a los hospitales	100% 	Se han duplicado el número de visitas de los rostros más conocidos del <b>Grupo Antena 3</b> a niños hospitalizados. 13 visitas en 2011

## Ponle Freno: al servicio de la Seguridad Vial

En 2011 se han cumplido tres años desde que **PONLE FRENO**, la mayor acción social en la historia del **Grupo Antena 3**, diera su primer paso en el emblemático kilómetro 0 de nuestras carreteras. **PONLE FRENO** nació para poner toda la fuerza de un grupo de comunicación al servicio de la Seguridad Vial, para sumar esfuerzos en la resolución de esta lacra social, pero, sobre todo **para salvar vidas en la carretera**.

Las estadísticas a la baja que se registran en el número de muertes en la última década, son un impulso para **PONLE FRENO** pero, al mismo tiempo, seguimos teniendo 1.479 razones para seguir luchando; tantas como personas fallecidas en carretera durante 2011.

Mortalidad en carretera: evolución 2003-2011



Fuente: DGT

**PONLE FRENO** se ha reforzado año tras año convirtiéndose en una **plataforma ciudadana voluntaria** de referencia, no solo por las acciones emprendidas, sino también por los logros alcanzados y el apoyo recibido de numerosos agentes sociales, expertos y personajes de relevancia identificados con el reto de **PONLE FRENO: SALVAR VIDAS**.

En 2011 descendió el número de víctimas un 14,5%

**PONLE FRENO** ha seguido incidiendo en la prevención como el medio más eficaz para evitar accidentes, incrementando notablemente sus actividades y dando continuidad a las acciones emprendidas en años anteriores.

### **PONLE FRENO, CON LA SOCIEDAD, PORQUE TODOS JUNTOS SÍ PODEMOS**

El **Grupo Antena 3** ha sido el impulsor de esta iniciativa, pero su éxito se debe al gran apoyo de la sociedad y al diálogo y comunicación permanente con todos los grupos de interés) dando respuestas concretas a sus necesidades.

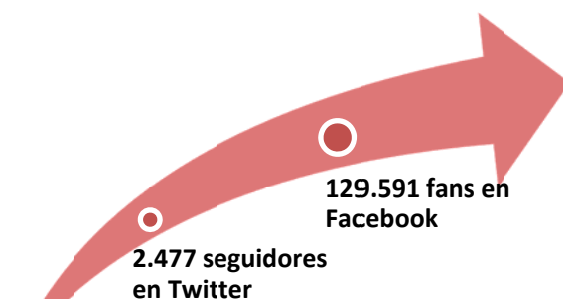
Ciudadanos, Administraciones Públicas y otras organizaciones interesadas han colaborado activamente con **PONLE FRENO**, estableciendo un diálogo continuo gracias al cual no solo se han identificado las principales preocupaciones sino que también se han encontrado respuestas y propuesto **SOLUCIONES REALES**:

#### **SEGURIDAD VIAL EN LAS REDES SOCIALES**

**PONLE FRENO** tiene su propia página web [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com) y está presente en las redes sociales Facebook y Twitter, informando periódicamente sobre las novedades y las campañas de seguridad vial existentes.

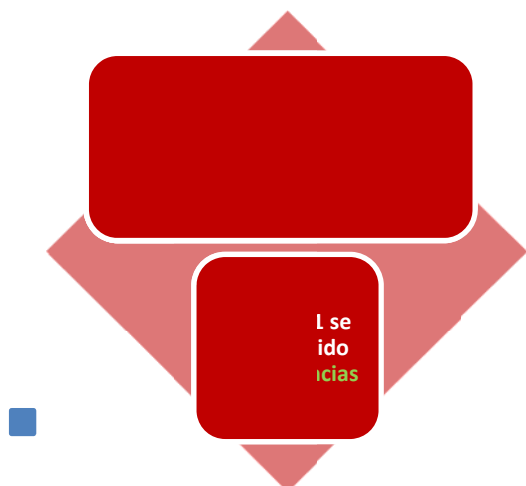
Para el **Grupo Antena 3**, las redes sociales tienen un papel fundamental en la reducción de la siniestralidad dada su capacidad para llegar a los ciudadanos y como medio para compartir información.

A través de la web de la campaña y las redes sociales, la ciudadanía puede transmitir sus preocupaciones en materia de seguridad vial y sugerir pautas comunicativas. Desde **PONLE FRENO** se hace todo lo posible para que aquellas peticiones legítimas tengan una respuesta eficaz.



### **2ª CAMPAÑA DE DENUNCIA DE SEÑALES Y CARRETERAS EN MAL ESTADO**

**PONLE FRENO** vuelve a examinar las señales peligrosas y amplía la denuncia a las carreteras en mal estado. Este es el segundo año consecutivo que, con la ayuda de la participación ciudadana, se realiza una campaña para denunciar las señales mal ubicadas, confusas o defectuosas y las carreteras en mal estado.



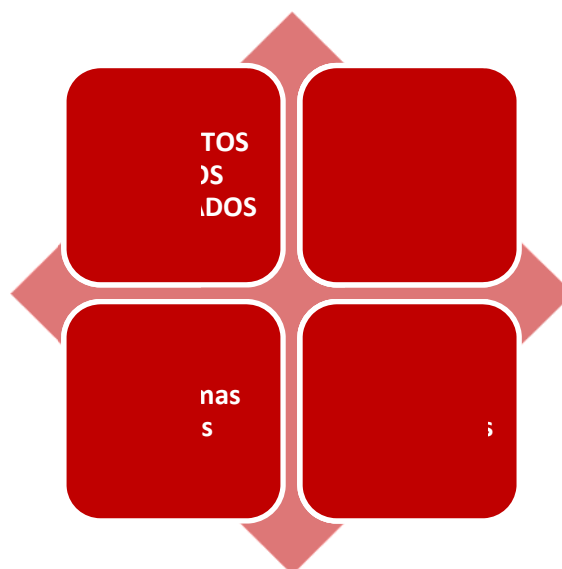
En 2011, las más de 300 denuncias recibidas y verificadas en la web oficial de la plataforma **PONLE FRENO** han sido difundidas a través de los distintos medios del **Grupo Antena 3** y se ha entregado un informe a la Dirección General de Tráfico, incluyendo todas las denuncias planteadas. La campaña ha sido muy satisfactoria ya que, gracias a la

implicación ciudadana, la DGT está corrigiendo y solucionando estos puntos en mal estado.



### SEÑALIZACIÓN DE PUNTOS NEGROS

El 10% de las víctimas mortales en accidentes de tráfico se producen en los tramos de concentración de accidentes o puntos negros. Por esta razón, desde el año 2009 **PONLE FRENO**, con el apoyo de la plataforma ciudadana, solicitó a las Administraciones que señalizaran los puntos negros en las carreteras españolas. Tras dicha petición, y según los datos publicados en 2011 por la DGT (Dirección General de Tráfico), se han señalado 189 tramos, de los cuales se ha controlado la siniestralidad en 172 (56 en autopista y 116 en carretera).



En esos 172 tramos, en autopista los accidentes bajaron un 12% y las víctimas mortales un 56,92%, y en carreteras descendieron un 43,13% los accidentes y los fallecidos un 62,55%.

Traducido a números absolutos, esa señalización supone que se han producido 171 accidentes menos, se han salvado 22 vidas y se han evitado 76 heridos graves desde que se señalaron.

### “MANTENER LA DISTANCIA DE SEGURIDAD “ NUEVA INICIATIVA DE PONLE FRENO

Mantener la **distancia de seguridad** es un aspecto clave en la prevención de accidentes. Por este motivo, el pasado mes de abril se lanzó una campaña de llamamiento a las Administraciones Públicas, para pintar con material antideslizante marcas de distancia de seguridad en puntos clave de autopistas y autovías: salidas de ciudades, entrada de túneles y tramos de ascenso prolongado.

El Congreso escuchó la petición de la **PLATAFORMA PONLE FRENO**, con más de 50.000 usuarios, y en septiembre del 2011 se comenzaron a pintar galones en autovías y autopistas.

### **A PIE DE CALLE EN SEMANA SANTA Y VERANO**

Un año más y, tras otras acciones realizadas a pie de calle, **PONLE FRENO** ha realizado en 2011 una campaña específica para Semana Santa y Verano, debido a que estas épocas son las de mayor concentración de vehículos en carretera.

Se trata de una Campaña **innovadora, preventiva e informativa de gran visibilidad** para los ciudadanos, ya que se ha realizado a través de **un operativo de pantallas luminosas gigantes de 60 metros<sup>2</sup> en las principales ciudades de España** donde los conductores pueden leer el mensaje positivo de la campaña *“Estas vacaciones disfruta tu viaje. Juntos sí podemos”* (Campaña de Semana Santa) y *“Disfruta tú viaje”* (Campaña de Verano).

Esta acción ha estado acompañada de una **campaña de sensibilización en TV, radio e internet en los medios del Grupo Antena 3**, para concienciar sobre la necesidad de **extremar las precauciones en la conducción** y transmitir a los ciudadanos que **el viaje es una parte más a la hora de disfrutar las vacaciones**.

### **3ª EDICION DE LA CARRERA POPULAR PONLE FRENO**

Tras el éxito de sus dos anteriores convocatorias, el año pasado participaron más de 10.000 ciudadanos, **este año PONLE FRENO ha vuelto a pedir a la sociedad que NO SE PARE organizando la 3ª CARRERA POPULAR PONLE FRENO, la única cita en la que correr SALVA VIDAS.**

La carrera tuvo lugar el 27 de Noviembre de 2011 en Madrid, congregando a más de 13.000 corredores y convirtiéndose en un nuevo éxito (se agotaron todos los dorsales previstos para los corredores). La Carrera también tuvo una presencia muy activa en la web de **ANTENA 3** y en las redes sociales, llegando a ser un *trendig topic* en Twitter el mismo día del evento.

Deportistas como Ricky Rubio, Carlos Moyá o David Ferrer y otras caras conocidas de **ANTENA 3** y **ONDA CERO** apoyaron la convocatoria de la carrera.

**PONLE FRENO** también se sumó al apoyo y recuerdo de los afectados por accidentes de tráfico conmemorando **el día mundial en recuerdo de las víctimas de accidentes de tráfico**, que se celebró precisamente el 27 de noviembre.

En el año 2011 la recaudación a través de las inscripciones de la **CARRERA PONLE FRENO** ha aumentado un 32% respecto al año anterior.

El día del evento se reunieron **representantes de las asociaciones** AESLEME (Asociación para el Estudio de la Lesión Medular Espinal), STOP ACCIDENTES, DIA (Asociación Estatal de Víctimas de Accidentes) y PAT APAT (Asociación de Prevención de accidentes de tráfico) y Vida en la Carretera, junto con **Esther Rincón**, personaje del año **PONLE FRENO**, realizando un emotivo discurso y una suelta de globos para apoyar la causa de la carrera.

También se presentó el lazo naranja que, a partir de ahora, será el símbolo en recuerdo de este colectivo.

**PONLE FRENO** destinará la recaudación de la carrera, 123.729 €, a desarrollar en 2012 acciones de seguridad vial dirigidas al colectivo más votado por los corredores: los ciclistas, y con la única finalidad de salvar vidas.

### EDUCACION VIAL TAMBIÉN PARA NIÑOS

En septiembre de 2011, **PONLE FRENO**, con la colaboración de la **Fundación Antena 3**, puso en marcha en “La Semana de la Educación Vial” cuyo objetivo principal fue contribuir a difundir una movilidad segura, responsable y sostenible entre los niños a través de los centros educativos.

Para facilitar a los docentes esta misión, **PONLE FRENO** facilitó a los centros un lote con material didáctico sobre Seguridad Vial. El contenido de los mismos fue desarrollado por la Cátedra de Seguridad Vial de la Universidad de Alcalá y la asesoría técnica de la Fundación Pons, experta en concienciación, enseñanza e investigación sobre seguridad vial.

Más de 600 colegios de toda España y un total de 54.000 alumnos de 10 y 11 años, recibieron el pack didáctico de Seguridad Vial de **PONLE FRENO**.

La Campaña de Seguridad Vial **til** ha sido financiada con la recaudación de la 2ª carrera **PONLE FRENO**.

### II INFORME PONLE FRENO: ESTUDIO DE VELOCIDAD EN LAS VIAS ESPAÑOLAS

Durante el 2011, se ha realizado el segundo informe Periodístico **PONLE FRENO** sobre seguridad vial, con el objetivo de analizar cómo se adaptan los conductores españoles a los límites de velocidad en autopistas, autovías, carreteras y vías urbanas, en función del tipo de vehículo que utilizan.

Para ello, técnicos de **PONLE FRENO** han recorrido seis provincias españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Burgos) y se han situado en 35 puntos de medición que incluían autopistas, autovías, carreteras y vías urbanas y han realizado 9.301 mediciones.

Tras el análisis de los

Hay varios puntos donde más de un 95% de vehículos circulan por encima del límite, y otros donde registramos más de un 95% dentro del límite.

resultados, el informe

concluye que los límites españoles son una buena referencia, pero que en muchos puntos de la geografía están desfasados al alza o a la baja. Y en esos casos, los conductores optan por ignorar el límite y circular a una velocidad superior (o inferior) con la que se sienten más cómodos.

Estas conclusiones no persiguen modificar ni al alza ni a la baja los límites actuales genéricos de velocidad, pero sí reclamar una auditoría de señales y límites de velocidad en muchos puntos de las carreteras en los que los límites resultan inadecuados.

### **PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS A PONLE FRENO**

Como Reconocimiento a la labor desarrollada por la iniciativa **PONLE FRENO** durante los tres últimos años, la Asociación de Comercio y Servicios de Alcázar de San Juan, integrada en el CEOE-CEPYME, concedió al **Grupo Antena 3** el premio “La Sonrisa de Don Quijote”.

Este premio distingue a empresarios, colectivos y personalidades que han desarrollado importantes actuaciones de carácter social en dicha localidad.

## El Estirón: Plan Integral contra la Obesidad Infantil

*“España es líder mundial en obesidad infantil”*

La Organización Mundial de la Salud califica la obesidad infantil como la epidemia del siglo XXI de los países desarrollados. El incremento de la obesidad infantil en España es espectacular y especialmente preocupante, ya que ha superado las tasas de obesidad de países como Estados Unidos y se prevé que en 2030 el 37% de los hombres y el 33% de las mujeres españolas padecerán la enfermedad.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición estima que el 30% de los niños españoles son obesos.

Atendiendo a estos alarmantes datos, en Mayo de 2011 nace la nueva campaña de responsabilidad corporativa del Grupo Antena 3 denominada “EL ESTIRÓN”, cuyo objetivo es concienciar y sensibilizar a la población española, especialmente a los padres, sobre la importancia de transmitir a los hijos buenos hábitos alimenticios y fomentar la actividad física para poder así evitar los problemas de salud que derivan de la obesidad infantil.

Esta iniciativa está avalada por un Comité de Expertos multidisciplinar que actúa como órgano técnico consultivo integrando a representantes de instituciones médicas, educativas y políticas nacionales.

**EL ESTIRÓN** tiene como plataforma de comunicación a todos los medios del **Grupo Antena 3**, que se implican en la difusión de los mensajes de la campaña: **ANTENA 3, NEOX, NOVA, NITRO, antena3.com, ONDA CERO** y **EUROPA FM**, y de manera continua la web **antena3.com/elestiron**.

Entre los contenidos de la web destacan los 100 consejos para crecer de una manera sana y responsable o el Cómic “*Las aventuras de Miguelón*”, dirigido a los pequeños de la casa y que cuenta las peripecias de un niño un poco glotón, trasto y divertido que, con la ayuda de su familia, amigos y profesora del colegio aprende a crecer sano y feliz, adquiriendo unos hábitos de vida saludables. Las aventuras de Miguelón tienen página propia en Facebook con más de un centenar de seguidores.

Para fortalecer el mensaje, **EL ESTIRÓN** cuenta además en **NOVA** con un programa semanal de coaching de media hora de duración en el que participan tres familias con niños en edad escolar, donde un grupo de expertos en materia de nutrición y actividad física analizan las situaciones reales de estas familias. El programa también incluye reportajes y secciones sobre las propiedades de los alimentos, la gastronomía y la nutrición para **conseguir que los niños lleven una vida saludable**.

En 2011, Nova ha emitido 17 programas que han contando con más de 85.000 seguidores. El impacto del programa ha sido muy alto y en las primeras entregas se inscribieron más de 100 familias interesadas en participar. A través de Facebook, el programa también tiene su seguimiento (768 seguidores) y los interesados pueden opinar y ofrecer sugerencias.

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS A EL ESTIRÓN

Durante al año 2011, **EL ESTIRÓN** recibió numerosos premios como reconocimiento a su labor impulsora de **buenos hábitos alimenticios y físicos** entre niños y jóvenes:

- Mención Especial "IX Premios Codapa" (Confederación Andaluza de Asociaciones de Madres y Padres del Alumnado por la Educación Pública).
- Premio "Lux et Veritas" 2011 de FECAPA (Federación Católica de Asociaciones de Padres de Alumnos de Sevilla).
- Premio "Salud y Bienestar" de la Fundación Pilates.

## Vive Conectado: "Porque sin ti, no es lo mismo"

**VIVE CONECTADO** nace en 2010 como una campaña del **Grupo Antena 3** enmarcada dentro de la "estrategia 3.0", con la que se crea una nueva concepción de ver televisión donde, cuando y como quieras, diseñada para llegar a todos.

El objetivo principal de **VIVE CONECTADO** es divulgar y popularizar las ventajas de la tecnología entre todos los ciudadanos, y se ha materializado en spots, cuñas, informativos y programas en los medios del **Grupo Antena 3**, así como en **antena3.com** y **viveconectado.com**.

En concreto, a través de la web [www.viveconectado.com](http://www.viveconectado.com) los usuarios pueden acceder a un campo ilimitado de información, que les ayuda de una forma práctica y sencilla a conocer las redes sociales temáticas o las últimas apariciones tecnológicas, aprender a realizar compras on line, conectarse con sus familiares y amigos, buscar trabajo, o conocer las herramientas de teleasistencia domiciliaria, entre otras.

Durante el 2011, uno de los principales objetivos de la iniciativa ha sido "**Enseñar a padres e hijos a utilizar internet y las redes sociales de un modo responsable**", dando prioridad a la **protección de la integridad de los menores en la red**. Por este motivo, VIVE CONECTADO lanzó una campaña para informar a padres e hijos sobre los filtros de control parental o los riesgos derivados de un uso excesivo o imprudente de las redes sociales. Complementariamente a esta campaña de sensibilización en televisión y radio, el Grupo Antena 3 impartió un seminario a los trabajadores del Grupo sobre protección de la infancia en Internet.

Otro de los objetivos del 2011 ha sido **fomentar la incorporación de las ventajas de la tecnología** en la vida cotidiana de la mayor parte de la población española y disminuir la brecha digital. Por ello, VIVE CONECTADO puso en marcha la campaña "Pueblo Conectado" que distinguió a cinco localidades de España, algunas de ellas con menos de 500, por su

El 57% de los niños de 9 a 16 años se conecta todos o casi todos los días de la semana a la RED.

esfuerzo por adoptar las nuevas tecnologías y así mejorar las gestiones y la vida diaria de sus habitantes. Los pueblos galardonados fueron Abla (Almería), Carlet (Valencia), Cehegín (Murcia), Guardo (Palencia) y Moralarzal (Madrid).

#### **RECONOCIMIENTO PÚBLICO**

**VIVE CONECTADO** ha sido galardonada en el 2011 con el “Premio Cybermax” de la Fundación Cibervoluntarios, como reconocimiento a las mejores iniciativas en materia de comunicación sobre el uso de las tecnologías para fomentar la Responsabilidad Social Corporativa.

## Fundación Antena 3: Aunando esfuerzos

La **Fundación Antena 3** fue creada en 2005 con el **objetivo de canalizar la acción social del Grupo Antena 3**. Los esfuerzos de la Fundación se centran en dos de los colectivos sociales más vulnerables: la **infancia** y la **juventud**.

La línea principal de trabajo de la Fundación es garantizar que dichos colectivos tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses.

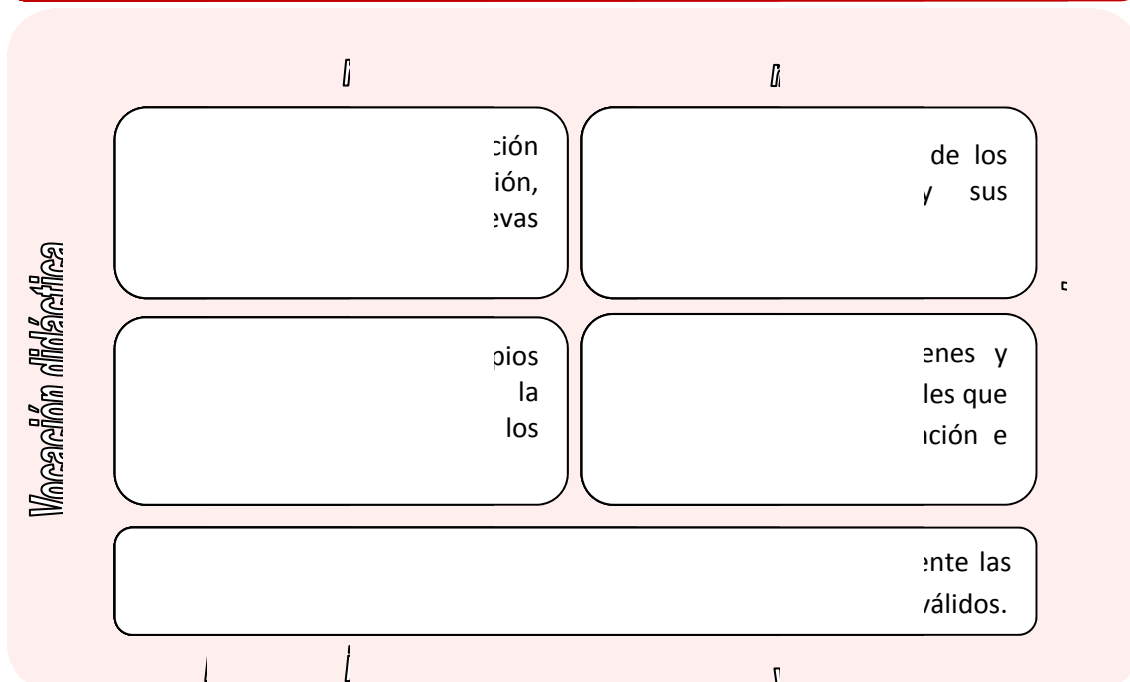
Además, desde la Fundación se aprovecha el enorme potencial de comunicación que tiene el **Grupo Antena 3** para sensibilizar, informar y generar estados de opinión que contribuyan a mejorar la sociedad.

*“En la Fundación Antena 3 tenemos la convicción de que atendiendo a la infancia, podemos crear un futuro mejor”.*

*C. Bieaer, Directora de la Fundación Antena 3.*

Tomando como referencia la Misión, Visión y Valores definidos, la **Fundación Antena 3**, establece los siguientes fines de interés general:

**Misión:** “difundir conocimientos y facilitar experiencias que permitan a los niños vivir más felices y ser mejores ciudadanos”.



**Visión:** “ser la Fundación más innovadora y atractiva en el campo infantil y juvenil”.

## SEIS AÑOS AL SERVICIO DE NIÑOS Y JÓVENES

La **Fundación Antena 3** ha cumplido ya seis años, durante los cuales se han desarrollado con ilusión multitud de acciones a favor de niños y jóvenes. Ese esfuerzo se ha visto recompensado con resultados muy positivos, lo que infunde ánimos para continuar esta inversión social en nuestros niños y jóvenes. A continuación se resumen las principales acciones desarrolladas durante estos años de vida de la Fundación:

### ASISTENCIA HOSPITALARIA

Programa de actividades dirigidas a ayudar a que los niños hospitalizados y sus familiares vivan su estancia en el centro médico de la manera más agradable posible.: Canal de televisión infantil FAN3, organización de actividades lúdicas vinculadas a la lectura, la magia y a los valores, visitas de los rostros más populares del Grupo Antena 3 a los niños, programasmas formativos en el uso responsable de las nuevas tecnologías.

### OTRAS CAPACIDADES

Actividades de Integración de personas con capacidades distintas.: PROYECTO PRO, financiación de subtitulado de series de ficción propia, concienciación a través de la lectura, apoyo mediático y financiero a entidades que trabajan por la

### DIFUSIÓN DE VALORES Y PRINCIPIOS

Actividades de promoción de valores y principios a favor de la infancia y la juventud: Seguridad Vial, Fomento de la lectura, Derechos de la Infancia, salud y bienestar de niños y jóvenes.

### PROYECTOS TEÓRICOS

Organización y participación en foros de debate y de enseñanza que hacen posible la reflexión, el intercambio de conocimientos o la propuesta de políticas sobre aspectos relacionados con la infancia y la juventud

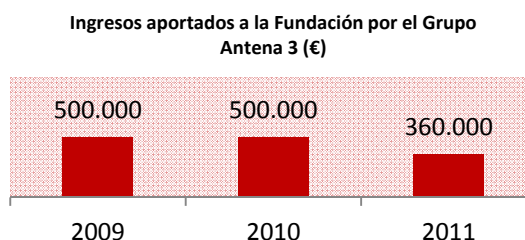
### PROMOCIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL VOLUNTARIADO

Voluntariado para empleados que responde a sus inquietudes solidarias y que les permite conocer las realidades de otros colectivos, enriqueciéndose personalmente y profesionalmente.

## 2011: LA FUNDACION INICIA UN NUEVO CAMINO

El año 2011 ha sido un año muy fructífero y productivo para la Fundación. Por un lado, se han seguido

desarrollando múltiples iniciativas en línea con los años anteriores gracias a los recursos económicos aportados por el **Grupo Antena 3** pero, por otro lado, se ha desarrollado un profundo proceso de reflexión orientado a establecer y mejorar la futura estrategia de actuación.



Merece la pena destacar algunas de las iniciativas desarrolladas durante el 2011:

### Asistencia a niños y jóvenes hospitalizados: seguimos trabajando

Durante el 2011 se han incorporado nuevos hospitales al Programa de Asistencia Hospitalaria de la Fundación Antena 3, como los Centros Pediátricos pertenecientes a la Consejería de Sanidad de Castilla y León, la Clínica Montpelier en Zaragoza, el Hospital San Pau de Barcelona y la red de hospitales del Grupo Ribera Salud. Con estas últimas incorporaciones son ya más de 91 los hospitales los que se benefician de este programa.

Dentro del Programa de Asistencia Hospitalaria se han desarrollado diversas acciones dirigidas a niños y jóvenes hospitalizados, entre las que destacan:

- Emisión del Canal Fan 3, diseñado para niños y jóvenes hospitalizados, con nuevos contenidos y ampliación de secciones habituales.
- Organización del Concurso de dibujo bajo el lema *“qué bueno es hacer deporte”*, con la participación de 12 hospitales.
- Celebración del día del libro, con el envío de un ejemplar del Premio de Ilustración Infantil Apeles Mestres para cada niño ingresado.
- Celebración del Día de la Discapacidad, con el reparto de más de 4.300 libros en 90 hospitales.
- Organización de un Taller de Radio en el Hospital Niño Jesús de Madrid, con la participación de Onda Cero.
- Visita de los niños con trastornos alimenticios del Hospital Niño Jesús a las instalaciones del **Grupo Antena 3**.
- Participación en grupos de trabajo específicos, donde ONG's e Instituciones proponen iniciativas para mejorar el bienestar social.
- Participación en las Jornadas de Humanización de Hospitales para Niños

- Visitas de los rostros más populares del Grupo Antena 3 para acercar la magia de la televisión y la radio a los niños.

### Proyecto Pro: Ampliamos el alcance

Los medios de comunicación pueden contribuir positivamente en la formación y sensibilización de la sociedad; para potenciar este objetivo, **la Fundación Antena 3**, en colaboración con Universidades Españolas, ha impartido durante 2011 dos nuevos cursos de contenido audiovisual especialmente dirigidos a jóvenes con discapacidad:

- *Curso de "Programa de Planificador y Supervisor de Emisión de Radio y Televisión"*, impartido en la Universidad Carlos III. El curso ha tenido una duración de 170 horas y se ha impartido a 19 alumnos, de los cuales 15 realizaron prácticas en empresas del sector audiovisual.

**34 asistentes**

**350 horas de formación**

- *Curso de "Especialización en Comunicación Multimedia"*, impartido en la Universidad Complutense de Madrid, con una duración de 180 horas. De los 15 alumnos admitidos, 12 realizaron prácticas en empresas del sector audiovisual.

El objetivo para el 2012 es continuar con la implantación del PROYECTO PRO, ofreciendo nuevos cursos e implicando a nuevas universidades como la Politécnica de Cataluña.

### Una Semilla, Una Vida

En 2011, **la Fundación Antena 3** ha continuado **movilizando y concienciando** a la sociedad sobre los **Derechos de la Infancia** a través de la campaña Una semilla, Una vida.

Este año la Campaña ha estado dedicada al artículo 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño, apoyando un proyecto de **lucha contra la desnutrición infantil en Mozambique, donde el índice de desnutrición es del 37% de la población.**

En colaboración con la Fundación Mozambique Sur, esta iniciativa ha tenido como principal objetivo **lograr que 400 niños del sur de Mozambique salgan de la desnutrición, contando con medios suficientes para combatirla en el futuro.**

Para conseguir los objetivos del proyecto se plantearon dos acciones principales:

- **Suministro de leche de continuidad** para sacar a estos niños de la desnutrición en la etapa de lactancia, crucial para su desarrollo.
- **Entrega de semillas a sus madres**, para que planten huertos familiares que permitan seguir alimentándoles en el futuro.

Para poder llevar a cabo estas acciones, se realizó una campaña de sensibilización a los ciudadanos, solicitando su colaboración. El **GRUPO ANTENA 3** emitió **9 programas mini-documentales** que narraban la situación de extrema necesidad en Mozambique. **Jorge Fernández** fue el embajador de la campaña y se desplazó a la zona para conocer y narrar en primera persona las necesidades existentes.

Otras acciones de sensibilización complementarias enmarcadas dentro de esta campaña fueron:

- Emisión diaria en los medios del Grupo Antena 3 de un **spot de animación**, durante la campaña.
- **Menciones y entrevistas en Informativos y en programas televisivos** como Espejo Público, Tu tiempo, El Hormiguero, Programa de Arguiñano, Ahora Caigo, Otra movida (Neox), etc.
- **Cuñas y menciones en programas de Onda Cero**, así como **entrevistas** en los programas de referencia: Herrera en la Onda, Te doy mi palabra, etc.
- Organización de **dos concursos solidarios** (Ruleta de la suerte y Atrapa un millón), cuya recaudación se destinó al proyecto.

Gracias a la implicación de todo el Grupo Antena 3 y a la participación ciudadana, se recaudaron **más de 127.000 euros**.

### MIRANDO AL FUTURO: NUEVOS RETOS

El 2011 ha supuesto un hito en la historia de la **Fundación Antena 3**, ya que además de todas las iniciativas desarrolladas, se ha realizado un trabajo de reflexión orientado a establecer y mejorar la futura estrategia de actuación. Fruto de este proceso se ha elaborado el nuevo Plan Estratégico.

A continuación, se incluye una breve descripción de los hitos alcanzados para la definición estratégica de la **Fundación Antena 3**:

- I. **Análisis de la situación inicial** de la Fundación y determinación de posibles áreas de mejora.



- II. Definición de “la causa”:** el objetivo es asegurar la **escucha y participación de niños y jóvenes** en las actividades desarrolladas por la Fundación:
- ✓ Ofrecer cauces de participación.
  - ✓ Actuar como “altavoz” de sus intereses e inquietudes. En este punto, se destaca la ejecución de un “**Focus Group**” con Niños y Jóvenes para conocer de primera mano sus principales preocupaciones, siempre vistos desde un enfoque social.
  - ✓ Dar oportunidades para que sean parte de la solución.
- III. Lanzamiento de una **propuesta de acciones y proyectos**,** recogidas en el Plan Estratégico y centradas en 2012 en una de las principales preocupaciones de los jóvenes:

**EL MEDIO AMBIENTE**

## OTRAS ACCIONES DE APOYO SOCIAL

En su papel de altavoz de las principales preocupaciones y problemas que afectan a la sociedad, el **GRUPO ANTENA 3** ha apoyado a través de todos sus medios de comunicación la labor de otras entidades inmersas en situaciones de emergencia mediante la emisión de campañas de sensibilización puntuales. Entre las acciones de este tipo desarrolladas durante el 2011, podemos destacar las siguientes:

- Campañas a favor de las víctimas del **terremoto de la localidad murciana de Lorca y del terremoto de Japón**. Tras los terremotos que asolaron Lorca y Japón, LA RAZÓN, Onda Cero y Antena 3 organizaron una campaña de solidaridad a través del envío de SMS cuyo coste fue destinado íntegramente a la Cruz Roja.
- **Campaña contra la hambruna en el cuerno de África**. El Grupo Antena 3, ofreció toda su ayuda a Cruz Roja y UNICEF, para combatir el hambre en Somalia, Kenia y Etiopía y hacer frente a la grave situación que afectaba a más de 11 millones de personas.
- **Campaña “El Pepino”**, que tuvo como finalidad apoyar a los sectores que viven del cultivo, distribución y venta de este producto y promocionar el consumo del pepino tras la falsa alarma levantada sobre el pepino español por un Estado miembro de la UE.

## Seguimos sumando

Además de las iniciativas detalladas en el presente capítulo, en esta memoria se describen otras acciones que las complementan y confirman el compromiso social del **GRUPO ANTENA 3**:

- **Hazte Eco**: una gran campaña global por la que Neox hace de la defensa y protección del Medio Ambiente su bandera de acción social.  
[🔗 Link “Conciencia ambiental”](#)
- **Campaña “Promarca”**. Bajo el tema “comprometidos con la calidad”, el Grupo Antena 3, como ya hiciera en el año 2010, ha realizado una campaña de apoyo a las marcas con la que pretende concienciar a los espectadores de las bondades de las marcas y los beneficios que generan para la sociedad y los propios consumidores.  
[🔗 Link “Publicidad responsable”](#)
- **Programas de actualidad e informativos con contenido social en Antena 3**: la programación incluye habitualmente contenidos sobre problemas y preocupaciones que afectan al conjunto de la sociedad, como los tratados por el programa “Equipo de Investigación” o la sección “A Fondo” de Antena 3 noticias, en la que se tratan distintas problemáticas sociales a través de reportajes informativos y de investigación.  
[🔗 Link “Contenidos sociales en programas e informativos”](#)

- **Contenidos sociales en Onda Cero:** el compromiso social de Onda Cero se refleja en los contenidos de distintos programas que incluyen temas de interés social y de apoyo a causas sociales como **“Te doy mi palabra”** de Isabel Gemio o el programa **“En buenas manos”** en el que el doctor Beltrán explica los problemas de salud más comunes.

☞ Link “Contenidos sociales de Onda Cero”

## Compromisos de futuro

La labor social desarrollada por el **Grupo Antena 3** no se limita a acciones puntuales, sino que se trata de un trabajo constante e interiorizado en la cultura de la compañía.

Con el objetivo de seguir dando respuesta a las necesidades y preocupaciones de la sociedad, durante el 2012, el **Grupo Antena 3** continuará trabajando en las líneas de actuación definidas en materia de acción social, y en el estudio nuevas iniciativas y compromisos que aporten beneficios a la sociedad.

Asociados a estas líneas de actuación, el Grupo despliega los siguientes objetivos para el año 2012.

### Objetivos PONLE FRENO 2012

Inicio de una campaña de escucha y participación de la ciudadanía para recoger sus inquietudes en materia de seguridad vial y contribuir a resolverlas.

Celebración de la 4ª Carrera Ponle Freno.

Organización de las terceras jornadas 3.0 sobre Seguridad Vial.

Campañas de sensibilización sobre protección de ciclistas y motoristas.

### Objetivos EL ESTIRÓN 2012

Continuación de la producción y emisión del Programa El Estirón y creación de nuevas secciones con el fin de favorecer hábitos saludables entre las audiencias y aumentar la participación de las familias en el programa.

Organización de eventos que fomenten la actividad física entre los niños.

Vinculación de la campaña y apoyo a otros eventos realizados por entidades que trabajan por reducir la obesidad infantil en España.

### Objetivos FUNDACIÓN ANTENA 3 2012

Sistematización de los apoyos a ONG's y fundaciones a través de convocatorias públicas

Creación de una bolsa de empleo para los alumnos del Proyecto Pro.

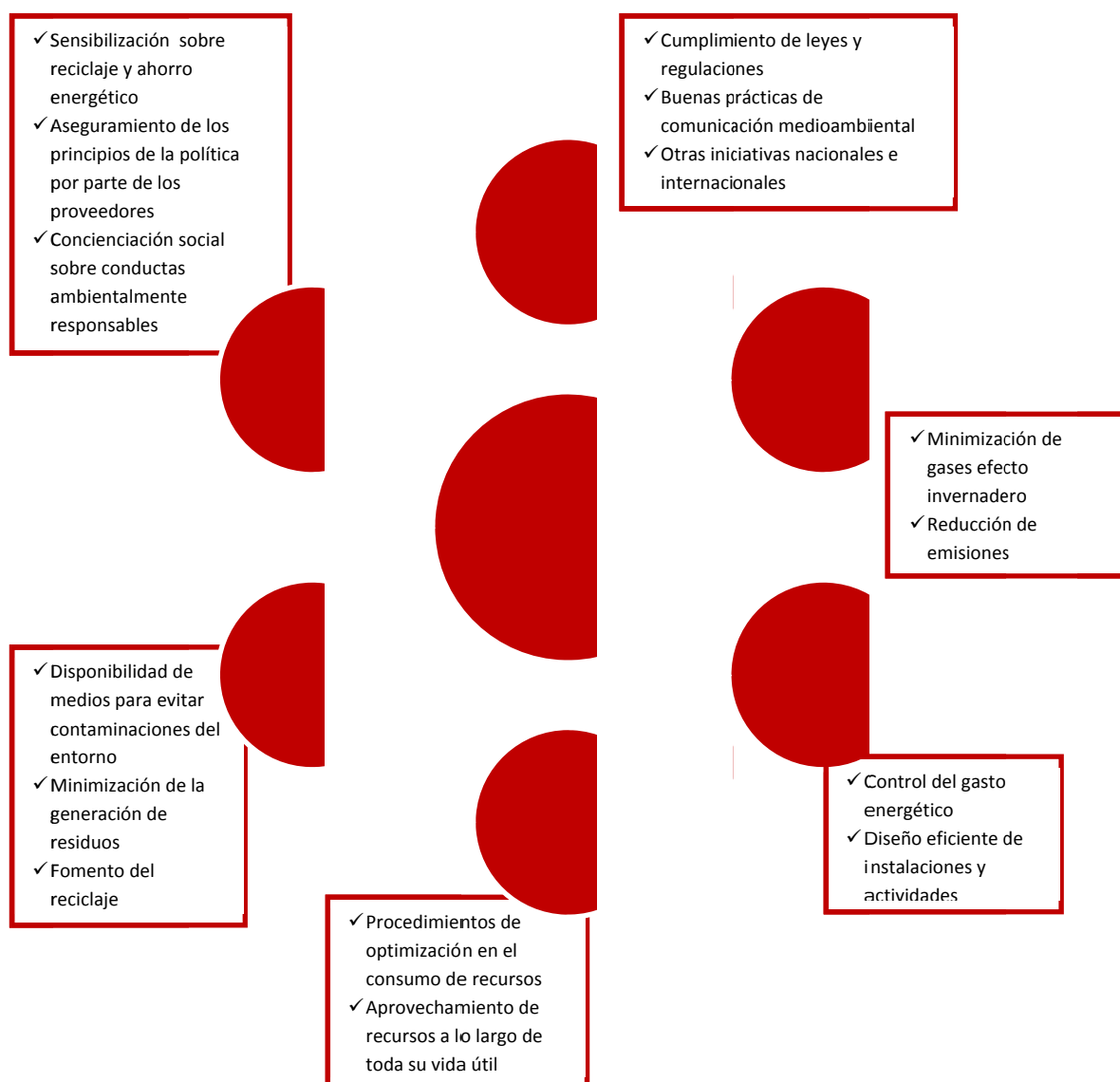
Ampliación de la presencia del Programa de Asistencia Hospitalaria.

# 8.

# MEDIO AMBIENTE

## Conciencia ambiental

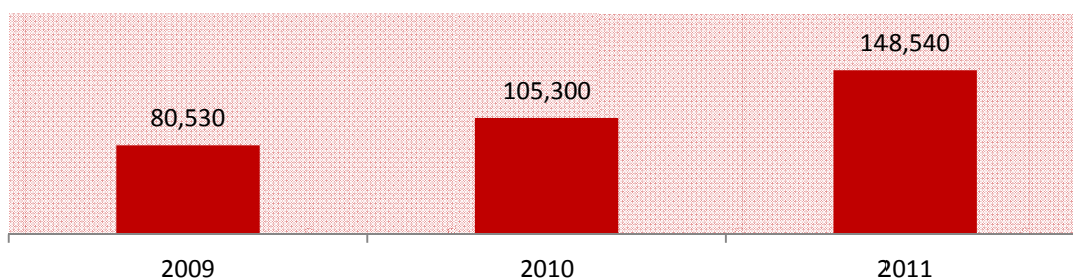
El **Grupo Antena 3**, mantiene una **conciencia ambiental real**, que hace que siga marcándose objetivos de mejora año tras año. Estos objetivos se definen en base a la **Política de Medio Ambiente**, la cual, que incluye compromisos específicos que van mucho más allá del mero cumplimiento legal.



La Política evidencia lo importante que es la mejora interna de la gestión ambiental, pero también deja claro, que el **Grupo Antena 3**, como Grupo de Comunicación, tiene la obligación de transmitir su conciencia ambiental a la sociedad. Sobre esta base, se han desarrollado dos líneas de actuación:

- **Internamente:** Minimización del impacto ambiental de todas las actividades desarrolladas por el grupo.
- **Externamente:** Sensibilización sobre protección y mejora ambiental.

**Inversión ambiental (miles de €)**



**NUESTROS RETOS**

El Grupo Antena 3 quiere ser reconocido como ejemplo de conciencia y preocupación ambiental, para lo cual es necesario que su gestión sea un modelo a imitar. Con este objetivo, se fijaron seis retos ambientales a cubrir a lo largo del año 2011, orientados a:



Como se puede ver en la siguiente tabla, todos estos retos se alcanzaron en su totalidad:

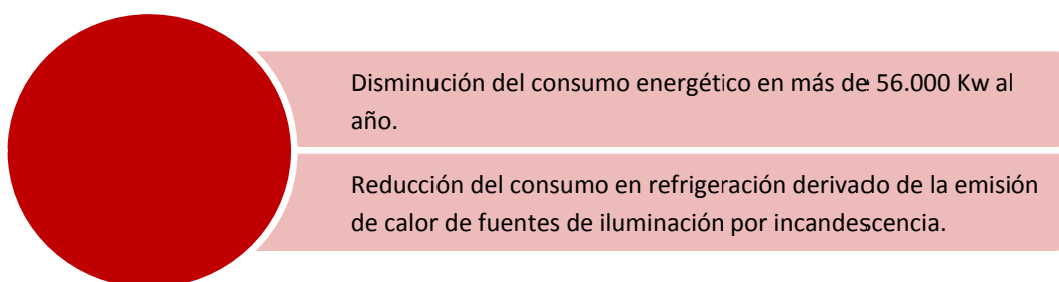
RETOS 2011	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Continuación de implantación de iluminación LED en zonas comunes	100% 	Se ha sustituido la iluminación del Set de Noticias de Antena 3
Ahorro anual de 50.000 Kw por renovación de proyectores	100% 	Se han ahorrado 56.000 Kw
Plan quinquenal de sustitución gases de climatización por gases ecológicos (no exigido normativamente)	100% 	Se ha sustituido el gas de 22 equipos de refrigeración.
Disminuir en un 1% la generación de residuos sólidos urbanos	100% 	Se ha disminuido en un 3%.
Incrementar en un 1% el reciclado de papel y cartón	100% 	Se ha aumentado el papel reciclado en un 2,6 %
Creación de un Curso Teórico y Práctico sobre la importancia del	100% 	Se han impartido cursos de sensibilización

reciclaje		ambiental
-----------	--	-----------

### **EFICIENCIA ENERGÉTICA**

La eficiencia energética es una de las principales preocupaciones del **Grupo Antena 3**. Gracias a una serie de estudios realizados que permiten determinar la **eficiencia energética** de los nuevos equipamientos adquiridos, poco a poco se está consiguiendo que todas las tareas desempeñadas por el **Grupo utilicen la energía meramente imprescindible**.

En este contexto, la **Dirección de Gestión Operativa** del **Grupo Antena 3** ha sido la encargada de acometer la sustitución de toda la iluminación del Set de Noticias de Antena 3 por otra que incorpora **tecnología LED**, proyecto ejecutado en 4 meses y que contó con una inversión total de 90.000€. Este hito consiguió:

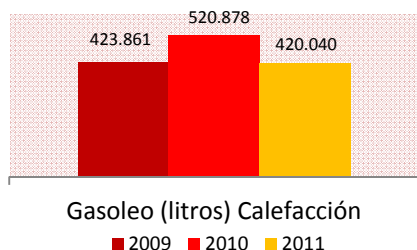
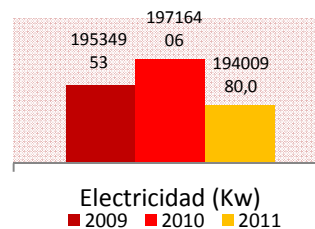
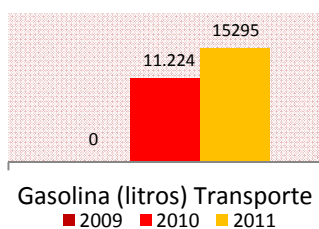
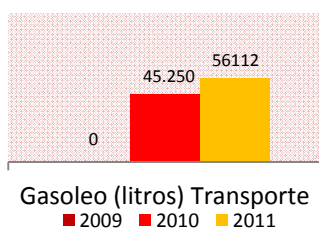
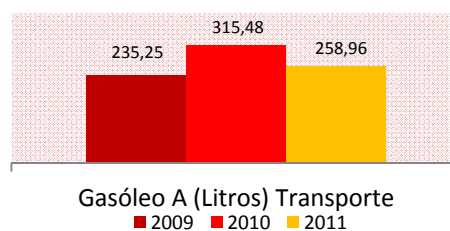
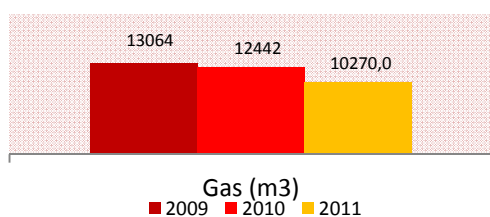


Además, merece la pena destacar el esfuerzo realizado durante el último año para la **mejora del aislamiento y acondicionamiento acústico** de todas las instalaciones del Grupo, mediante la instalación de filtros solares y carpintería de aluminio en ventanas, y adquisición de cerramientos tipo *"Climalit"*. Esta medida ha demostrado contribuir de manera muy positiva a la optimización de consumos energéticos y el confort global.

Otra medida para optimizar el consumo de energía, ha consistido en el **fomento entre los empleados del Grupo del uso del transporte público** (ferrocarril preferentemente), sobre los desplazamientos en vehículo privado, siempre que sea posible.

Estas iniciativas han demostrado contribuir a mejorar los resultados de gasto energético, tal y como se muestra en los siguientes gráficos:

### Consumo de energía



**Reducción del consumo de electricidad más de 300.000 Kw en el último año.**

**Aumento de un 7,08% en el uso del ferrocarril respecto al 2010.**

Continuando en esta línea, durante el año 2011 se ha terminado de implantar un **sistema de automatización** para todos los equipos de climatización, lo que unido al resto de mejoras anteriormente descritas, supondrá un ahorro energético considerable que se verá reflejado en años sucesivos.

Por otra parte, desde ya hace varios años, el **Grupo Antena 3** aplica de forma continua otras medidas eficaces de ahorro energético:

Control de temperatura ambiente en verano e invierno(+/-2°C)

Reducción del horario de encendido y del número de luminarias en los pasillos de distribución

Reducción de los horarios de apagado / encendido de platós y controles

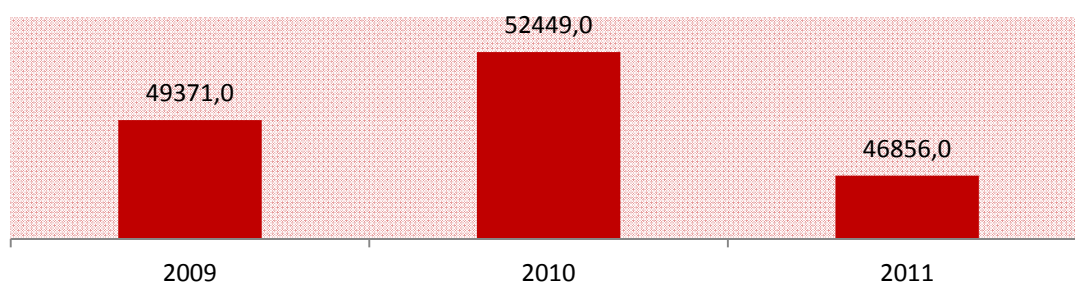
El total de energía consumida por el Grupo Antena 3 durante el 2011 representa 73.118,13 G. Julios

### **EFICIENCIA EN EL USO DE RECURSOS**

La **eficiencia en el consumo de agua** es otra de las preocupaciones ambientales del **Grupo Antena 3** y por ello, durante el 2011 ha puesto en marcha diversas iniciativas orientadas al control y reducción de su consumo:

- ✓ **Mejora de red de Saneamiento**, aumentando la eficacia en la recogida de aguas y evitando desbordamientos. En el año 2011, se han creado 2 pozos de resalto, mejorando con ello el control y la calidad de las aguas. Por otro lado, se han reparado otros 2 pozos y los tubos de conexión de los mismos, imposibilitando el riesgo de posibles fugas de agua.
- ✓ **Sensibilización** de todos los empleados en el uso responsable del agua.

**Consumo de agua (m<sup>3</sup>)**



Toda el agua que consume el Grupo procede de la red de abastecimiento público, vertiéndose convenientemente al alcantarillado tras su uso para que sea tratada y depurada junto al resto de vertidos de la población circundante.

En cuanto al **resto de recursos** utilizados, la siguiente tabla muestra la tendencia en el consumo de los mismos:

	2009	2010	2011
Papel blanco (unidades de folios)	7.165.000	6.595.000	6.117.500
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	901	886	791
Sobres blancos (unidades)	29.550	29.500	29.750
Luces fluorescentes (unidades)	1.580	1.673	1.695
Falsos techos (m <sup>2</sup> )	395,52	1.495,41	387,28
Suelos técnicos (m <sup>2</sup> )	300,78	1.826,83	561,73
Mamparas (m <sup>2</sup> )	18,75	161,94	35,97
Estanterías (m)	415	0	0

El **Grupo Antena 3** fomenta aspectos como el reciclaje y reutilización. Prueba de ello son los datos recogidos sobre el volumen de recursos utilizados que tienen ese destino:

	2009		2010		2011	
	Total reutilizado	% sobre total adq.	Total reutilizado	% sobre total adq.	Total reutilizado	% sobre total adq.
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	901	100	886	100	791	100
Material electrónico e informático (unidades)	1.205	81,36	985	73,29	398	18,65
Falsos techos (m <sup>2</sup> )	133,25	33,69	557,7	38,85	63,83	16,48
Suelos técnicos (m <sup>2</sup> )	260,78	86,70	544,39	29,79	42,00	7,61
Mamparas (m <sup>2</sup> )	18,75	100	0	0	35,97	100
Estanterías (m)	340,96	82,15	0	0	0	0
Teléfonos móviles (unidades)	98	54,14	133	60,04	132	76,30
Mobiliario	0	0	173	65	0	0

	2009		2010		2011	
	Total reciclado	% sobre total adq.	Total reciclado	% sobre total adq.	Total reciclado	% sobre total adq.
Papel (unidades)	4.012.400	56	3.931.250	59,6	3.804.250	62,19
Luces fluorescentes (unidades)	1.580	100	1.673	100	1.695	100

### **MINIMIZACIÓN DE RESIDUOS**

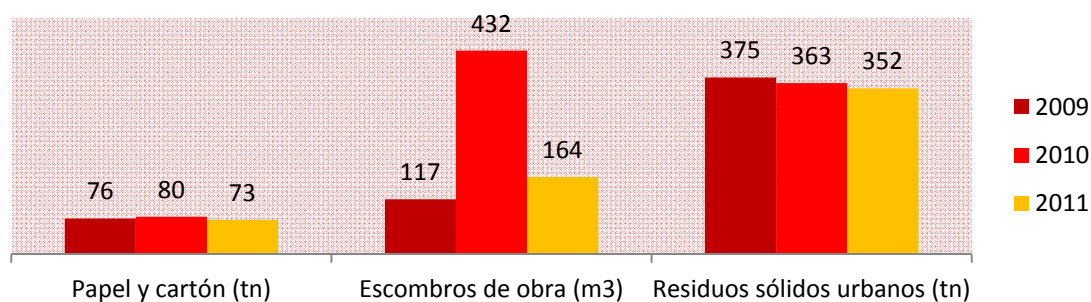
El **Grupo Antena 3** no solo ha logrado alcanzar la meta de **mejorar en un 1% la generación de residuos sólidos**, si no que ha ido más allá logrando una **reducción aproximada del 20% en los residuos de papel y cartón**. Estos resultados se han logrado gracias a dos proyectos concretos:

- ✓ **Mejora en la reclasificación del desecho general** (por buena gestión interna).
- ✓ **Sensibilización de proveedores** para fomentar la política de reutilización de sus propios envases de cartón.

Además, resulta especialmente destacable la **instalación de 3 equipos multifunción (fotocopiadora, fax y scanner) en Informativos, en la zona de Programas de Informativos y en la planta de Operaciones e Infraestructuras**. Con esta medida se ha logrado **disminuir en más de un 10% el consumo de tóner**.

Otra novedad en la gestión de residuos respecto al año anterior, consiste en que todas la obras ejecutadas en las dependencias del **Grupo Antena 3** disponen ahora de **fichas formalizadas** que ayudan a controlar los residuos generados y lograr el máximo reciclaje posible.

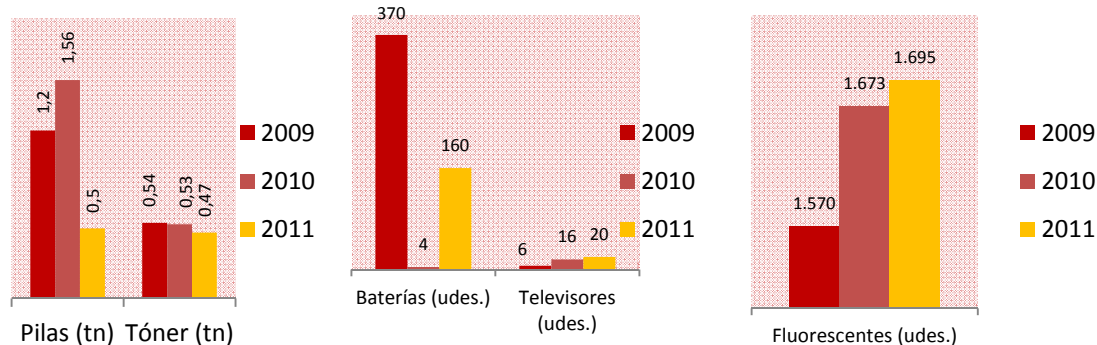
### Residuos no peligrosos



El total de residuos de papel, cartón y residuos sólidos urbanos asciende en 2011 a 425 Toneladas, 18 toneladas menos que en 2010.

### Residuos peligrosos

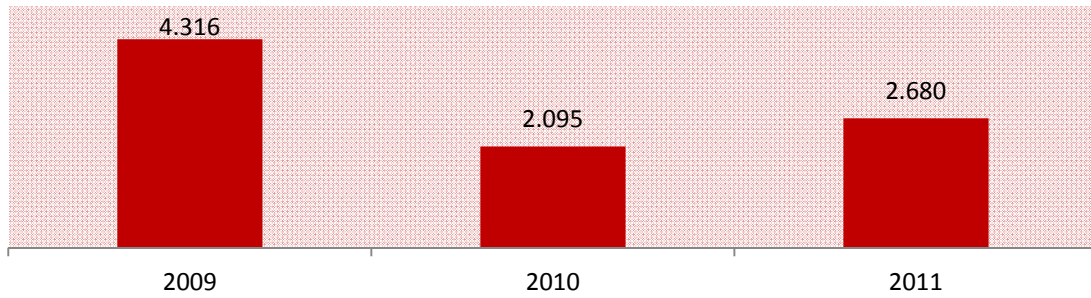
22 equipos de refrigeración han incorporado gas inerte para la capa de ozono.



### FRENO AL CAMBIO CLIMÁTICO

Durante el año 2011, la iniciativa más destacable orientada a contribuir con la **minimización del cambio climático** consistió en la sustitución del gas R-22 de 22 equipos refrigerantes, con efecto invernadero en caso de fuga, por **gas ecológico** de características similares pero con impacto nulo sobre la capa de ozono. Este proyecto, coordinado desde la Dirección de Gestión Operativa, cuenta con una inversión anual de 35.000€ y continuará siendo acometido progresivamente hasta el año 2015.

### Emisiones de gas efecto invernadero (Tn de CO<sub>2</sub> equivalente)

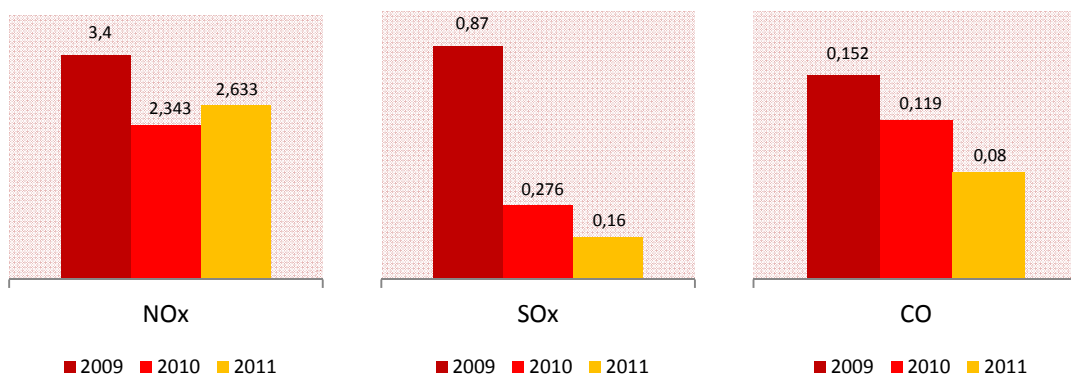


Otras actuaciones desarrolladas por el Grupo destinadas a disminuir la emisión de gases nocivos, se centran en la **disminución de los impactos ambientales ligados al uso del transporte**, entre los que merece la pena destacar:

- ✓ **Potenciación del uso de sistemas de audio y videoconferencia** para disminuir el número de desplazamientos.
- ✓ Mejora de la eficacia y eficiencia del equipamiento on-line mediante la incorporación de **tecnología 3G**.
- ✓ Mayor y mejor **planificación y control de los viajes** de trabajo, gracias a la cual se ha logrado disminuir en 819 operaciones el volumen de tráfico aéreo respecto al año 2010.

Estas iniciativas, puestas en marcha a lo largo de los últimos años, han ayudado a disminuir la cantidad de NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> y CO emitida a la atmósfera, tal y como demuestran las siguientes gráficas:

#### Emisiones de NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> y CO (Tn)



Por último merece la pena destacar las actuaciones específicas que **ATRES ADVERTISING** ha puesto en marcha durante el 2011, y que contribuyen a la disminución del impacto ambiental de su actividad:

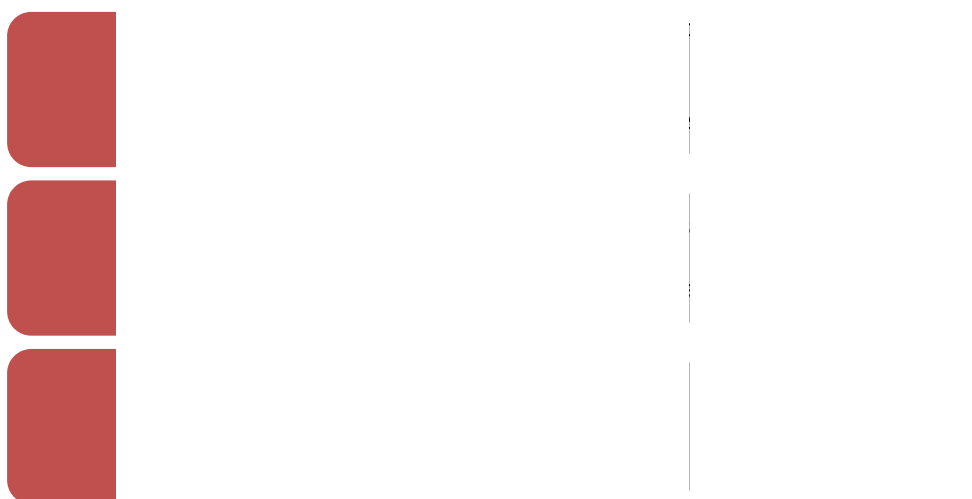
- ✓ **Envío de cintas por fichero digital:** puesta en marcha de una plataforma para gestionar este tipo de envíos, reduciendo con ello el impacto ambiental asociado a esta actividad.
- ✓ **Recepción y carga de compras por sistema digital:** acopio de las herramientas Editran y Portal, que eliminan totalmente la generación de papel asociada a estas actividades.

### CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL: "HAZTE ECO"

El **Grupo Antena 3**, es consciente del potencial que sus medios de comunicación tienen como altavoces de mensajes de **concienciación y movilización social para la defensa y protección del medio ambiente**.

**NEOX y Greenpeace  
trabajan conjuntamente  
en "Hazte Eco" desde 2010**

Con este objetivo, nace de la mano del canal **NEOX** en 2010 "**Hazte Eco**", una campaña a favor de la defensa y protección del medio ambiente que se difunde a través de los siguientes canales:



Durante el año 2011, las principales **temáticas** abordadas por Hazte Eco fueron las siguientes:

<b>Enero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puntos Limpios.</li> <li>✓ Contaminación del aire en las ciudades españolas.</li> </ul>
<b>Febrero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las posibilidades de la energía eólica en España.</li> <li>✓ La importancia de no derrochar agua.</li> </ul>
<b>Marzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los beneficios del uso del papel reciclado.</li> <li>✓ Uso responsable de aerosoles.</li> </ul>
<b>Abril</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso de cosmética natural.</li> <li>✓ Turismo sostenible.</li> </ul>
<b>Mayo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo y peligro de supervivencia del atún rojo.</li> <li>✓ Reducir el consumo energético a través de la iluminación.</li> </ul>
<b>Junio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Riesgo de la desertización en España y ahorro de agua.</li> </ul>

<b>Julio</b>	✓ Los riesgos forestales.
	✓ Iniciativa “retorna” para el reciclaje de botellas y vasos en tiendas y bares.
<b>Agosto</b>	✓ Destrucción del litoral.
<b>Septiembre</b>	✓ Sobreexplotación del mar y la pesca.
<b>Octubre</b>	✓ Adecuación sobre medioambiente y biodiversidad.
	✓ Ropa ecológica.
<b>Noviembre</b>	✓ Problema de los vertederos.
	✓ Conferencia Durban para prorrogar los compromisos del Protocolo de Kioto.
<b>Diciembre</b>	✓ Alimentos transgénicos.
	✓ Navidad responsable.

### COMPROMISOS DE FUTURO

El **Grupo Antena 3** continuará con su compromiso ambiental de cara al próximo año 2012, por lo que al igual que en ejercicios anteriores, ha establecido una serie de **objetivos alineados con los principios que rigen su política ambiental**.

#### Objetivos ambientales 2012

Continuación del plan quinquenal de sustitución de gas refrigerante en equipos de climatización, que en el año 2012 equivaldrá al cambio de equipos que producen una cantidad no inferior a 275.000 frigorías.

Finalización del estudio técnico para implementar iluminación LED en las zonas comunes con fluorescencia, para que posteriormente se pueda realizar un estudio sobre la viabilidad económica.

Analizar la viabilidad de instalar un sistema de iluminación de bajo consumo en al menos un Estudio.

Analizar un posible cambio de prensa escrita por prensa en formato digital, lo que supondría dejar de consumir la cantidad de alrededor de 26.000 periódicos al año.

Disminuir un 5% el consumo de tóner, por la instalación de máquinas multifunción.

Reducir en 1%, el volumen destinado a reciclaje de papel y cartón con respecto al ejercicio 2011.

Producción y emisión de nuevos microespacios e informativos quincenales de “HAZTE ECO”

Puesta en marcha de causas “Hazte Eco” que requerirán la participación de los ciudadanos a través de las redes sociales.

# 9.

# ANEXOS

## Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa

**Cobertura y Alcance:** Esta es la quinta ocasión en la que el **GRUPO ANTENA 3** publica su Informe de Responsabilidad Corporativa integrado con el Informe Anual, dando cuenta de sus compromisos en materia de Sostenibilidad bajo un enfoque económico, social y ambiental. Es, además, el cuarto año en el que este informe ha sido verificado por un tercero (AENOR), asegurando el cumplimiento de los requisitos establecidos en la GUIA 3.1 del Global Reporting Initiative con nivel A+.

La información reportada en el informe se refiere al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2011, y el 31 de diciembre del mismo año y cubre todas las actividades del **GRUPO ANTENA 3 (ANTENA 3 TELEVISIÓN, NEOX, NITRO, NOVA, ONDA CERO, EUROPA FM, ANTENA 3 FILMS, ATRES ADVERTISING, Y FUNDACIÓN ANTENA 3)**, dando prioridad a la información material, sin omitir información relevante. El **GRUPO ANTENA 3** desarrolla sus actividades principalmente territorio español, aunque algunos de sus canales pueden ser sintonizados en el extranjero.

En el caso de existir modificaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información, éstas han sido indicadas. Tal es el caso de los indicadores ambientales reportados, que se refieren únicamente a la sede central del **GRUPO ANTENA 3** en San Sebastián de los Reyes que representan más del 90 % del total de la actividad. Por otro lado cuando se han producido variaciones en la fórmula de cálculo de datos aportados con respecto a Informes anteriores, es indicado junto al propio dato.

**Materialidad:** la materialidad de los contenidos se ha determinado a partir de la información recibida por los distintos Grupos de Interés a través de los canales de comunicación disponibles, complementándose con la realización de Focus Group, en los cuales se analiza el impacto de los mismos.

**Estándares internacionales:** el presente Informe de Responsabilidad Social Corporativa ha sido elaborado de acuerdo con las siguientes directrices:

- “Sustainability Reporting Guidelines” versión 3.1 del Global Reporting Initiative, conocida como G3.1.
- Protocolos de Indicadores del G3.1 Global Reporting Initiative.

Además, se han empezado a implementar los requisitos establecidos en Suplemento Sectorial de los Medios de Comunicación (versión borrador). Global Reporting Initiative.

En los casos en los que no se aplican los protocolos GRI, se indica la métrica utilizada.

**Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa:**

**GRUPO ANTENA 3**, Dirección de Comunicación

Av. Isla Graciosa nº13, San Sebastián de los Reyes. CP 28703 (Madrid)

Correo electrónico: [comunicacion@antena3tv.es](mailto:comunicacion@antena3tv.es) / [responsabilidadcorporativa@antena3tv.es](mailto:responsabilidadcorporativa@antena3tv.es)

Teléfono: (+34) 91 623 05 00 / Fax: (+34) 91 654 92 04

## Índice De contenidos GRI

1	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	PÁGINA/RES PUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
1.1	Estrategias en materia de sostenibilidad adoptadas por la organización informante	1	TOTAL			
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	1, 35, 129, 151, 162	TOTAL			

2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	PÁGINA/REPUEST A	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
2.1	Nombre de la organización.	1, 164	TOTAL			
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	19	TOTAL			
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos.	19	TOTAL			
2.4	Localización de la sede principal de la organización	164	TOTAL			
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades principalmente territorio español. Aunque algunos de sus canales pueden ser visualizados en el extranjero.	TOTAL			
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	19	TOTAL			
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	19, 30. El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades principalmente en el territorio español. Aunque algunos de sus canales pueden ser visualizados en el extranjero.	TOTAL			
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados</li> <li>• Número de operaciones</li> <li>• Ventas netas (para organizaciones sector privado) o ingresos netos (para</li> </ul>	6, 8	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

	organizaciones sector público) • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (organizaciones sector privado) • Cantidad de productos o servicios prestados					
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)	No se han producido cambios significativos	TOTAL			
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	58, 105, 139, 141, 142	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PORTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural)	164	TOTAL			
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	164	TOTAL			
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	164	TOTAL			
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	164	TOTAL			
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de la materialidad</li> <li>• Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria</li> <li>• Identificación de los grupos de interés que se prevé que utilicen la memoria</li> </ul>	164	TOTAL			
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	164	TOTAL			
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	164	TOTAL			
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	No se han llevado a cabo negocios conjuntos, filiales, ni instalaciones arrendadas en 2011	TOTAL			
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.	Todos los datos han sido recopilados en base a herramientas corporativas utilizando la guía GRI como base de cálculo	TOTAL			
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reformulación (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración)	164, 157	TOTAL			
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria	164	TOTAL			
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria	165	TOTAL			
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	164	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PORTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
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.	15-18 /www.grupoamtena3.com	TOTAL			
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).	15	TOTAL			
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.	15	TOTAL			
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	23	TOTAL			
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).	17, 118	TOTAL			
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	16, 17, 24	TOTAL			
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluyendo la consideración de género y otros indicadores de diversidad.	17	TOTAL			
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.	13, 32	TOTAL			
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.	15-17, 24, 39	TOTAL			
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	16, 17, 24	TOTAL			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	39	TOTAL			
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	109, 133, 149	TOTAL			
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> </ul>	48	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

	• Tenga consideraciones estratégicas					
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	30	TOTAL			
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	30	TOTAL			
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.	30, 31	TOTAL			
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.	32, 120, 133, 154	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

EC	INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: DESEMPEÑO ECONÓMICO		1-3				
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.	6, 8. Cuentas anuales 2011, pág. 2	TOTAL			
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	159	PARCIAL	Riesgos y oportunidades con implicaciones financieras y su cuantificación	No se dispone de procedimientos ni herramientas para recopilar esta información	2013
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	No hay planes de pensiones	TOTAL			
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	6	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRESENCIA EN EL MERCADO		1-3				
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas, por género.	118	TOTAL			
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	PROVEEDORES. No existen políticas definidas en este aspecto	TOTAL			
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No existen procedimientos definidos en este aspecto	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		40, 70				
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.	70, 102-103, 149	TOTAL			
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	40	PARCIAL	No se analiza el impacto económico indirecto generado a excepción de los ingresos generados a proveedores	La información no es material para la organización y no se dispone de procedimientos para el análisis	

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

EN	INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: MATERIALES		156	TOTAL			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	157	TOTAL			
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	157	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: ENERGÍA		155	TOTAL			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	156	TOTAL			
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	---	NO REPORTADO		Toda la energía consumida procede de empresas eléctricas suministradoras y no se dispone de datos globales	2012
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	156	TOTAL			
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.	155-156				
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	No se han realizado iniciativas en este sentido	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: AGUA		156	TOTAL			
EN8	Captación total de agua por fuentes.	157	TOTAL			
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	157	TOTAL			
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	El GRUPO ANTENA 3 no recicla agua, debido a su actividad	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: BIODIVERSIDAD		153				
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.	El GRUPO ANTENA 3 desarrolla su actividad en zonas urbanas sin impacto para la biodiversidad	TOTAL			
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.		TOTAL			
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	No se han realizado actuaciones de protección o restauración de hábitats	TOTAL			
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos	El GRUPO ANTENA 3	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

	sobre la biodiversidad.	desarrolla su actividad en zonas urbanas sin impacto para la 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.		TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		158, 159	TOTAL			
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	159	TOTAL			
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	159-160	TOTAL			
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	159-160	TOTAL			
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	159-160	TOTAL			
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	159-160	TOTAL			
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	157	TOTAL			
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	6, 158-159	TOTAL			
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No se han producido derrames ni accidentes ambientales	TOTAL			
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.	No se han transportado residuos peligrosos	TOTAL			
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	Todo el agua consumida por el GRUPO ANTENA 3 procede de la red pública	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRODUCTOS Y SERVICIOS		43, 153				
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	43, 155, 159, 161	TOTAL			
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	El GRUPO ANTENA 3 solo comercializa contenidos audiovisuales	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO NORMATIVO		153				
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	No se han producido multas ni sanciones por incumplimiento ambiental	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRANSPORTE		155				
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del	155, 160	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

	transporte de personal.				
ENFOQUE DE GESTIÓN: GENERAL		153			
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	154	TOTAL		

LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: EMPLEO		107				
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región, segmentado según sexo.	111-113	TOTAL			
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	111. No existen diferencias significativas (>10%) en el desglose de hombres y mujeres	TOTAL			
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado según los principales lugares donde se efectúan operaciones.	119	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: RELACIONES EMPRESA/TRABAJORES		108				
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	100%	TOTAL			
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Los periodos de preaviso vienen definidos en los correspondientes convenios colectivos	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		125	TOTAL			
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.	125	TOTAL			
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	126-127. No se han producido víctimas mortales. No existen diferencias significativas (>10%) en el desglose de hombres y mujeres	TOTAL			
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.	125	TOTAL			
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	125	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

ENFOQUE DE GESTIÓN: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		114			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado y sexo.	115-116. No existen diferencias significativas (>10%) en el desglose de hombres y mujeres	TOTAL		
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.	116	TOTAL		
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por sexo.	119 No existen diferencia alguna en el desglose de hombres y mujeres	TOTAL		
ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		113-114			
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	15, 111, 113-114, www.grupoantena3.com	TOTAL		2013
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	118	TOTAL		
LA 15	Tasa de permanencia en el puesto de trabajo después del retorno por baja parental, por género.	100%	TOTAL		

HR	INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRACTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO		40				
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión y contratos significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Todos los contratos cumplen la legislación vigente que garantiza el respeto a los derechos humanos	TOTAL			
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores, contratistas y otros socios de negocio que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	43	TOTAL			
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.	32	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: NO DISCRIMINACIÓN		113-114				
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No se han producido incidentes de discriminación	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		107, 125				

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

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.	La actividad desarrollada por el Grupo Antena 3 se rige siempre por la legislación Española, por lo que no existen riesgos de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: EXPLOTACIÓN INFANTIL		67				
HR6	Actividades y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación efectiva.	La actividad desarrollada por el Grupo Antena 3 se rige siempre por la legislación Española, por lo que no existen riesgos de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRABAJOS FORZOSOS		108				
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de toda forma de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	La actividad desarrollada por el Grupo Antena 3 se rige siempre por la legislación Española, por lo que no existen riesgos de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		108				
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.	El GRUPO ANTENA 3 no dispone de personal de seguridad en plantilla	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		108				
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	La actividad desarrollada por el Grupo Antena 3 se rige siempre por la legislación Española, por lo que no existen riesgos de este tipo y no se han producido incidentes relacionados	TOTAL			
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido sometidas a evaluaciones sobre el cumplimiento de los derechos humanos.	La actividad desarrollada por el Grupo Antena 3 se rige siempre por la legislación Española, por lo que no existen riesgos de este tipo, y no se realizan evaluaciones	TOTAL			
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos, que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	No se han producido quejas de este tipo	TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

SO	INDICADORES DE SOCIEDAD	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PORTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNIDAD		131				
SO1	Número de operaciones que han implementado programas para determinar el impacto en las comunidades locales, gestionar dichos riesgos y establecer acciones de desarrollo.	39. Se evalúan los impactos de las campañas sociales	TOTAL			
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	39	TOTAL			
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	En 2011 no se disponen de políticas anticorrupción. En 2012 se aplicará un código de conducta interno	TOTAL			
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	No se han producido incidentes de este tipo	TOTAL			
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	48	TOTAL			
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	El GRUPO ANTENA 3 no realiza aportaciones de este tipo	TOTAL			
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	No se han producido acciones legales ni sanciones por causas de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO NORMATIVO		45				
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	46-47	TOTAL			
ENFOQUE GESTIÓN: COMUNIDAD		131	TOTAL			
SO9	Operaciones con impacto negativo potencial o actual sobre las comunidades locales.	Teniendo en cuenta la actividad del GRUPO ANTENA 3 sus operaciones no produce impactos	TOTAL			
SO10	Acciones de prevención y mitigación de impactos negativos (potenciales o actuales) sobre las comunidades locales.		TOTAL			

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

		negativos significativos, fuera de los riesgos empresariales				
--	--	--	--	--	--	--

PR	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	PÁGINA/RESPUESTA	<sup>1</sup> REPORTADO	<sup>2</sup> PARTE NO REPORTADA	<sup>3</sup> MOTIVO DE LA OMISIÓN	<sup>4</sup> AÑO PREVISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		36, 99				
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.	36, 99				
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No se han producido incidentes de este tipo				
ENFOQUE DE GESTIÓN: 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.	36,99				
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	46-47				
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	60				
ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNICACIONES DE MARKETING		99				
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.	45,100				
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	46, 47				
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	No se han producido incumplimientos de este tipo				
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.	46,47				

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

---

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acción Social:** Dedicación de recursos empresariales, generalmente dinero, bienes o servicios de cualquier tipo, a proyectos de desarrollo social y de apoyo a colectivos desfavorecidos.

**Cadena de Valor:** La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación (existentes y potenciales). La cadena de valor está integrada, entre otras, por las siguientes actividades: aprovisionamiento (proveedores), logística, marketing y publicidad, recursos humanos o I+D+I.

**Código de Conducta:** Documento que establece, sin tener obligación legal para ello (de ahí su carácter eminentemente voluntario), las reglas y principios que definen el sentido de una institución, un gremio o un sector, mediante orientaciones y pautas de referencia para su buen funcionamiento. Una misma organización puede haber suscrito varios códigos de conducta que se complementen entre sí. También son denominados “Códigos éticos (o de RSC)” y “Códigos deontológicos”.

**Community Manager:** Se trata de una nueva profesión dentro del marketing y la publicidad online, cuya función es crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen (redes sociales, blogs, etc). En español se denomina *responsable de comunidad*.

**Coste de oportunidad:** En economía, el *coste de oportunidad* o *coste alternativo* designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible. Se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma de una decisión. Dicho en otras palabras, es también el beneficio o lucro que el Grupo deja de obtener al no facturar – por una razón social- el precio de mercado que correspondería a un determinado bien o servicio.

**Cuadro de Mando Integral (CMI):** Es un sistema de gestión que va más allá de la perspectiva financiera con la que los gerentes acostumbran evaluar la marcha de una empresa, y permite medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia. Proporciona a los gerentes una visión global de la evolución del negocio. Como herramienta de gestión, muestra continuamente el cumplimiento real de los objetivos marcados en el plan estratégico, facilitando además la toma de decisiones, la detección de áreas de mejora y la identificación de nuevos retos. En inglés se conoce como *Balanced Scorecard* (BSC).

---

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

**Evaluación 180º:** Se trata de un sistema de evaluación del desempeño profesional de los trabajadores, mediante el cual un trabajador es evaluado por su superior y por sus pares (en ocasiones también por sus clientes). Se diferencia de la evaluación 360º en que no es evaluado por sus subordinados.

**Focus Group:** El *grupo focal* (en español) es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como *grupo de discusión* o *dinámicas de grupo*, consiste en la reunión de un grupo de personas (entre 6 y 12) con un moderador encargado de hacer preguntas y encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el *grupo de discusión* se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo de interés específico frente a un asunto social, político o de cualquier otra materia.

**FTSE-4Good:** índice bursátil elaborado por *Financial Times Stocks Exchange* (FTSE) para medir el desempeño de empresas que alcanzan estándares ambientales globalmente reconocidos y para facilitar la inversión en esas compañías. El FTSE-4Good está formado por firmas que cumplen con una serie de requisitos medioambientales, de diálogo con los grupos de interés y de respeto a los derechos humanos.

**Global Reporting Initiative (GRI):** institución independiente creada en 1997 en la que participan diversos grupos de interés y cuya misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, un estándar internacional para la elaboración de Informes de Sostenibilidad conforme a un modelo universal y de aplicación voluntaria por las organizaciones. La presente memoria sigue los criterios GRI.

**Grupos de Interés:** Son aquellas personas o entidades que afectan o pueden ser afectadas por las decisiones de la empresa. También son conocidos como “*partes interesadas*” o “*stakeholders*” (neologismo inglés, muy extendido en español).

**Horas signadas:** aquellas en las que, de forma paralela a la emisión del programa, se ofrece interpretación en lengua de signos.

**Horas autodescritas:** La audiodescripción es el sistema a través del cual las personas invidentes o con problemas visuales pueden tener acceso a la información visual de la TV o el cine por medio de descripciones adecuadas que no interfieren en los diálogos ni en la acción del programa o película.

**Memoria (de Sostenibilidad):** Documento público que comunica, de forma sistemática, los criterios, compromisos y actividades de una organización en materia de RSC y que describe, además, las actividades y vías de comunicación que mantiene con sus grupos de interés. Generalmente, se suele basar en indicadores internacionalmente reconocidos, como por ejemplo los GRI, que son los empleados para elaborar esta Memoria.

**Misión (del GRUPO ANTENA 3):** Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que responda a nuestros Grupos de Interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.

---

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

**ONG:** Una organización no gubernamental es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente, adopta diferentes estatus, tales como asociación y fundación, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social, entre otras. Su ámbito de actuación, nacional o internacional (cooperación), cubre diferentes aspectos que van desde la ayuda humanitaria, atención a población marginada o excluida, programas de salud, nutricionales, educación, medio ambiente, defensa de los Derechos humanos, etc.

**Pacto Mundial:** Es una iniciativa del Secretario General de Naciones Unidas (Kofi Annan), que contiene diez principios sobre derechos humanos, sociolaborales, medioambiente y anticorrupción que las empresas y otras organizaciones debieran adoptar. El pacto fue lanzado oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000 y se propone contribuir a que los mercados sean más sostenibles e inclusivos. En inglés es conocido como *Global Compact*.

**Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** En sentido amplio, es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores. Esta definición clásica de RSE (Libro Verde de la Comisión Europea) fue ampliada por la Comisión en su Comunicación de 2011, en la que se redefinió la RSE como *‘la responsabilidad de las empresas sobre los efectos que ejercen en la sociedad’*. Para asumir dicha responsabilidad, la CE insiste en que *‘es necesario que las empresas respeten la legislación vigente y las convenciones colectivas acordadas entre los diversos interlocutores sociales’*. Desde el GRUPO ANTENA 3 nos referimos a la **Responsabilidad Corporativa (RC)** para referirnos a la esfera de la RSC específica del GRUPO.

**Sostenibilidad (Empresa Sostenible):** Empresa que basa sus actuaciones en la generación de valor a medio y largo plazo, tanto en el eje económico (rentabilidad), como en el medioambiental y sociolaboral, incorporando a su estrategia las preocupaciones de sus grupos de interés.

**Transparencia:** Capacidad de una organización de responder o rendir cuentas a sus grupos de interés mediante una información pública, accesible, veraz, completa, inteligible y comprensible. Una forma de hacerlo es la publicación de una Memoria como la presente.

**Trending Topics** («*tendencia del momento*» en español): Nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en *Twitter*. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera -mundial o regional-. Además, la gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

---

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

**Valores:** Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Suelen concretarse en políticas, códigos y reglas que definen la conducta profesional que deben seguir sus trabajadores.

**Visión:** Es la definición de lo que la empresa quiere ser en un futuro (dónde quiere llegar). Recoge las metas y logros planteados por las organizaciones. Una declaración de visión es una breve representación filosófica de cómo quiere ser la empresa y cómo desea ser percibida en un futuro por sus clientes, empleados, propietarios y otros grupos de interés.

**Voluntariado Corporativo:** Una fórmula novedosa para canalizar actividades sociales; mediante la cual la empresa aprovecha, incentiva y encauza el potencial de su personal en beneficio de ciertas necesidades sociales o de alguna organización cívica (ONG, etc). Existen muchos tipos de voluntariado corporativo, siendo los más extendidos el voluntariado profesional y las experiencias puntuales ('días del voluntariado'). El *voluntariado profesional* consiste en que los empleados realicen el mismo trabajo de su puesto habitual pero en beneficio de una ONG. De esta manera, la empresa pone a disposición del empleado horas dentro de la jornada laboral para que pueda participar en el trabajo de una entidad social. Con las *experiencias puntuales*, los trabajadores fijan 'días del voluntariado' al año y, en esas jornadas, se desarrollan actividades en beneficio de la comunidad. Todas estas actividades tienen que ser voluntarias, ya que el objetivo del voluntariado corporativo es promover una cultura de colaboración, sensibilizar a la plantilla sobre las necesidades sociales de otros colectivos y permitirles descubrir nuevos valores y poder poner en práctica la solidaridad que permite un desarrollo más integral de las personas.

---

<sup>1</sup>Reportado totalmente, parcialmente o no reportado.

<sup>2</sup>Parte del indicador no incluida en el Informe (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).

<sup>3</sup>Motivo por el que el indicador se reporta parcialmente o no se reporta.

<sup>4</sup>Año previsto para reportar la información completa (en el caso de tratarse de un indicador reportado parcialmente o no reportado).