



GRUPO ANTENA 3

FOUNDATION
MOVIERECORD
EVENTOS
FILMS
VER-T
HITOS 2008
GRUPO
PUBLICIDAD
RESPONSABILIDAD
COMMUNICATION
ONDA CERO
AUDIENCE
MULTIMEDIA
UNIPUBLIC
RADIO
BUSINESS
NEOX
NOVA
ANTENA 3
EUROPA FM
UNIPREX
TELEVISION
ATRES
RESPONSIBILITY

INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2008



Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3** con fecha 18 de marzo de 2009.

Grupo Antena 3
Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo

Av. Isla Graciosa nº 13
San Sebastián de los Reyes, 28703 (Madrid)

comunicación@antena3tv.es
responsabilidadcorporativa@antena3tv.es

Tel: (+ 34) **91 623 05 00**
Fax: (+ 34) **91 654 92 04**

ÍNDICE

Mensaje del Presidente	6
Entrevista con el Consejero Delegado	8
Principales indicadores económicos, sociales y ambientales	10
Proceso de elaboración del Informe de RC 2008	12
El Grupo Antena 3, un referente en la comunicación en España	16
Misión, visión y valores	18
Generación de valor	20
El Grupo Antena 3 y la generación de valor a través de sus proveedores	23
Relaciones con Inversores	27
Hechos relevantes en 2008	29
Grado de cumplimiento retos año 2008	31
Capítulo I	
Un modelo de negocio responsable	35
1.1 La política de Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3	36
1.2 El Grupo Antena 3 dialoga con sus grupos de interés	42
1.3 Incorporación al índice FTSE4Good Ibex	48
1.4 Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas	48
1.5 Buen Gobierno Corporativo	49
1.6 Sistema de gestión de riesgos	52
1.7 Participación en el desarrollo de políticas públicas	56
Capítulo II	
Compromiso con una comunicación y una publicidad responsable	61
2.1 Antena 3 Televisión, una cadena para todos los públicos	62
2.2 Onda Cero y Europa FM, en constante crecimiento	64
2.3 Una oferta audiovisual adaptada a los gustos de la audiencia	67

2.4 Apuesta por la responsabilidad en los contenidos	69
2.5 Cumplimiento de la regulación	76
2.6 Compromiso con los anunciantes	79

Capítulo III

El Grupo Antena 3 y el desarrollo digital	83
3.1 Referentes en TDT	84
3.2 A la vanguardia en el mundo digital multimedia	88
3.3 Más interactividad con la audiencia	91
3.4 Caso práctico. ¿Cómo gestiona Antena 3 Televisión los premios de los concursos de participación telefónica	94

Capítulo IV

Promoviendo el desarrollo de los profesionales	95
4.1 Un proyecto compartido por más de dos mil personas	96
4.2 La apuesta por el talento como elemento diferenciador	98
4.3 Una compañía preocupada por las personas	102
4.4 Diversidad e igualdad	104
4.5 Comunicación y participación	105
4.6 Salud y seguridad laboral	109
4.7 Caso práctico. Estudio de eficacia organizativa en el Grupo Antena 3	112

Capítulo V

Ponle Freno: el desafío de salvar vidas	113
5.1 Combatiendo la siniestralidad en las carreteras	114
5.2 Los medios de comunicación del Grupo Antena 3, volcados en la seguridad vial	117
5.3 Ponle Freno, más allá de las pantallas y las ondas	119
5.4 Una campaña apoyada institucionalmente y por expertos	125
5.5 Caso práctico. Encuesta Ponle Freno: la opinión de los ciudadanos ante la señalización de las carreteras	126

Capítulo VI

Cerca de la sociedad	127
6.1 La Fundación Antena 3, al servicio de la sociedad	128

Capítulo VII

Protección del medio ambiente	140
7.1 La gestión ambiental en el Grupo Antena 3	141
7.2 Menor consumo de recursos	144
7.3 Hacia la eficiencia energética	150
7.4 Lucha contra el cambio climático	151
7.5 Protección de la biodiversidad	153
7.6 Inversiones y gastos ambientales	154
7.7 Caso práctico. Onda Cero una radio comprometida con la sociedad	155

Verificación de la memoria de sostenibilidad	156
---	------------

Índice del contenido del GRI	157
-------------------------------------	------------

Anexo 1. Listado de empresas asociadas al Grupo Antena 3	170
---	------------

Anexo2. Miembros de las comisiones del Consejo de Administración	171
---	------------

MENSAJE DEL PRESIDENTE

Un año más, es para mí un placer dirigirme a ustedes desde este segundo **INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO ANTENA 3**, cuyo principal objetivo es dar a conocer a nuestros grupos de interés la respuesta de la Compañía ante los numerosos retos y dilemas que plantea el desarrollo sostenible.

Más de 2.200 personas presentan en este Informe su compromiso con la Responsabilidad Corporativa, todas ellas vinculadas al **GRUPO ANTENA 3** y a los valores de innovación, transparencia, contemporaneidad y libertad de expresión que lo caracterizan.

El Informe ha sido verificado por AENOR, y ha obtenido calificación de A+, la máxima que otorga el Global Reporting Initiative (GRI). Constituye una presentación razonable y equilibrada de nuestro desempeño, recogiendo aquellos asuntos de Responsabilidad Corporativa que son materiales atendiendo al sector de actividad en el que operamos y a las características de nuestra Compañía.

El sector audiovisual ha experimentado profundos cambios en los últimos años, en parte debidos a la convergencia tecnológica derivada de la transición de la televisión analógica hacia la televisión digital interactiva. La posibilidad de unir



televisión, internet y telefonía, difumina las fronteras que nos separan de la industria de las telecomunicaciones y la informática cada vez más, lo que comporta un aumento considerable de la oferta de contenidos y un papel más activo de los telespectadores.

Todo este amplio abanico de oportunidades nos obliga a ser capaces de integrar en nuestra estrategia mecanismos que satisfagan las necesidades actuales pero también las del futuro. Por ello, nos hemos fijado ambiciosos retos sobre los que trabajaremos en los próximos años para aumentar el valor económico, social y ambiental del **GRUPO ANTENA 3** y sobre los que encontrará información detallada a lo largo del Informe.

Entendemos que el ejercicio de una comunicación responsable, a través de los contenidos que emitimos en nuestros diferentes medios, constituye el eje central de la Responsabilidad Corporativa en un grupo de comunicación como **ANTENA 3**. De este modo, ponemos especial énfasis en la protección de la infancia, la accesibilidad de la información y dedicamos una parte importante de nuestra programación al tratamiento de temas que preocupan a la sociedad.

Como grupo audiovisual comprometido con la sociedad, tratamos de dar respuesta a los problemas que afronta. En este sentido, destaca la apuesta que ha hecho el Grupo por la seguridad vial a través de la campaña **PONLE FRENO**, una iniciativa de acción social sin precedentes en la Compañía, con continuidad en 2009, que trata de combatir la siniestralidad en las carreteras. La **FUNDACIÓN ANTENA 3** es otra de las muestras del compromiso de **ANTENA 3** con su entorno. En 2008, ha seguido ampliando el alcance de sus actividades e incrementando sus iniciativas de apoyo a la infancia y la juventud.

Me gustaría resaltar, por su incidencia en el resultado del contenido del presente Informe, el proceso de consulta que hemos llevado a cabo con nuestros grupos de interés internos y externos, con el objetivo de detectar áreas de mejora en el enfoque de Responsabilidad Corporativa de **ANTENA 3**. Un enfoque que se ha visto reforzado con la adhesión del Grupo al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y con su inclusión en el FTSE4Good Ibex, índice bursátil que contempla aquellas empresas españolas que destacan por sus prácticas sostenibles.

Para todos los que formamos parte del **GRUPO ANTENA 3**, el compromiso con la Responsabilidad Corporativa y la generación de valor económico son asuntos que avanzan en paralelo y que constituyen herramientas para resultar atractivos ante nuestros grupos de interés. Esperamos que a lo largo de estas páginas pueda formarse una opinión clara sobre lo que somos y lo que queremos llegar a ser en línea con la sostenibilidad.

José Manuel Lara

Presidente del Grupo Antena 3

ENTREVISTA CON EL CONSEJERO DELEGADO

“ENTENDEMOS LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA COMO LA CAPACIDAD DE GENERAR CONFIANZA EN EL ENTORNO EN EL QUE DESARROLLAMOS NUESTRAS ACTIVIDADES”

SILVIO GONZÁLEZ es Consejero Delegado del GRUPO ANTENA 3 desde el pasado 1 de julio de 2008. Su convencimiento sobre el valor que aporta la Responsabilidad Corporativa (RC) para los grupos de interés y para la propia Compañía, constituye una muestra del compromiso con la sostenibilidad que adquiere el Grupo.



¿Qué valor tiene la Responsabilidad Corporativa en un grupo audiovisual como Antena 3?

Desde su nacimiento, el **GRUPO ANTENA 3** ha tenido una vocación de diálogo con sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto y una firme voluntad de escuchar sus demandas y expectativas entorno a la Compañía. Nosotros entendemos la RC como la capacidad de generar confianza en el entorno en el que desarrollamos nuestras actividades, y

esto sólo puede hacerse a través de la responsabilidad en los contenidos y la publicidad que emitimos, del cuidado de nuestros empleados, del impulso de iniciativas sociales y del respeto por el medio ambiente.

¿De qué manera se organiza la Responsabilidad Corporativa en el Grupo Antena 3?

Desde el año 2007, el **GRUPO ANTENA 3** ha dado los primeros pasos para incorporar la Responsabilidad Corporativa en el equipo directivo de la Compañía. Así, las tres áreas con responsabilidad directa sobre este asunto son la Secretaría General, la Dirección de Comunicación y la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. Somos partidarios de que la Responsabilidad Corporativa sea un asunto transversal en la organización, por lo que dicha áreas juegan un papel de coordinación y supervisión de los diferentes programas y acciones en la materia que llevan a cabo las distintas áreas del Grupo.

Nuestro Consejo de Administración, a través del Secretario General, es informado periódicamente de los diferentes hitos del año en la materia

como por ejemplo la publicación del Informe o la elaboración del Plan de Acción en RC.

¿Cómo está afectando la crisis económica al negocio del Grupo Antena 3 y qué papel desempeña la Responsabilidad Corporativa en este contexto?

El sector audiovisual en su conjunto, por su dependencia de los ingresos publicitarios, es uno de los que más se ha visto afectado por la crisis económica. El **GRUPO ANTENA 3** no ha sido ajeno a este fenómeno, por lo que, desde el punto de vista de generación de valor para nuestros accionistas y el resto de grupos de interés, se configura como uno de nuestros principales riesgos para los próximos años. Ante este difícil contexto económico y la creciente competitividad a la que se enfrenta el sector, creo que la Responsabilidad Corporativa desempeña un papel crucial como herramienta para identificar oportunidades de negocio y mitigar riesgos.

¿Cómo se concreta la responsabilidad en los contenidos, uno de los ejes de la Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3?

Es evidente que, como medio de comunicación, tenemos una enorme capacidad de influencia en la formación de opinión pública; y desempeñamos un papel de vital importancia para que la sociedad pueda ejercer un escrutinio eficaz sobre los acontecimientos en los que se ve inmersa.

Para ello, el **GRUPO ANTENA 3** basa la comunicación de sus contenidos en una serie de valores a la hora de configurar su programación como son la independencia, la accesibilidad, la contemporaneidad, la libertad de expresión, la veracidad y la elaboración de la información dando voz a todas las partes en conflicto.

¿De qué manera se involucra a los profesionales del Grupo en este compromiso la Responsabilidad Corporativa?

Estamos haciendo un esfuerzo, a través de la comunicación, la formación y de medidas de conciliación, para que nuestros empleados se sientan cada día más participes de este apasionante proyecto. La Responsabilidad Corporativa 'hacia fuera' no tiene ningún sentido si no somos capaces de ser responsables con nuestros empleados. Por ello, estamos poniendo los cimientos para que esta filosofía de trabajo forme parte del día a día de nuestra gente.

Asimismo, creo firmemente que la RC puede constituir un elemento diferenciador a la hora de seducir a los mejores profesionales del sector.

¿Qué retos afronta el Grupo Antena 3 en 2009 en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa?

Sin lugar a dudas, hay que seguir avanzando en la integración de la Responsabilidad Corporativa en la estrategia de negocio del **GRUPO ANTENA 3**. El año pasado dimos los primeros pasos incluyendo en el orden del día de la Junta General de Accionistas un apartado específico donde se presentó el Informe de RC del año 2007. Además, nuestro Consejo de Administración aprobó el Plan de Acción en RC para el año 2008.

En los próximos años, vamos a poner especial énfasis en posicionar al **GRUPO ANTENA 3** como una de las compañías más admiradas por sus prácticas responsables dentro del sector audiovisual europeo, lo que nos tiene que servir para atraer y retener a los mejores profesionales. Ante los cambios que está experimentando el sector, la innovación, la responsabilidad y el talento se han convertido en ejes fundamentales para sobrevivir en el mercado.

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES

	2006	2007	2008
Dimensión económica			
Ingresos ordinarios netos (Millones de €)	934	937	767
Beneficio de explotación (Miles de €)	328.014	316.032	151.132
Ingresos de explotación (Millones de €)	1.001	1.015	834
Dividendo por acción (€)	0,88	0,80	0,72
Inversión en TDT (Miles de €)	2.300	4.300	8.100
Valor económico distribuido (Miles de €)	724.353	705.353	686.433
Ratio de eficiencia publicitaria (adultos)	1,40	1,49	1,50
Ratio de eficiencia publicitaria (individuos)	1,42	1,45	1,47
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	19,4	17,4	16,0
Minutos emitidos por Antena 3 Televisión	14.740	13.673	12.990
Cuota media de pantalla Neox (%)	0,11	0,22	0,57
Cuota media de pantalla Nova (%)	0,06	0,13	0,35
Share Onda cero (%)	14,6	15,8	16,0
Share Europa FM (%)	3,6	6	6,2
Número de oyentes de Onda Cero	1.862.000	1.997.000	2.091.000
Número de oyentes Europa FM	516.000	868.000	965.000
Número de anunciantes	20.094	20.395	20.108
Número de videos servidos en www.antena3.com	N.D*	49.696.414	196.292.713

* N.D.: No disponible

	2006	2007	2008
Dimensión social			
Horas emitidas de programación infantil	1.078	1.128	866
Horas de subtitulación acumuladas	N.D.*	2.804	3.860
Número de acciones especiales de radio	313	482	512
Numero de empleados	2.386	2.355	2.273
Inversión en formación (€)	841.737,60	1.065.380,14	1.176.918
Horas de formación por empleado	20,6	16,86	28,57
Oferta formativa (número de cursos)	339	312	338
Evaluación de la calidad de los cursos de formación (0-10)	8,2	8,2	8,3
Número de consultas atendidas por los servicios médicos	8.513	7.846	5.753
Ingresos de la Fundación aportados por el Grupo Antena 3	600.000	963.000	1.193.000
Dimensión ambiental			
Consumo de papel blanco (folios)	8.125.000	7.5000.000	7.250.000
Consumo toners y cartuchos de impresión (unidades)	1.186	1.002	925
Consumo sobres blancos (unidades)	30.000	30.000	29.750
Consumos luces fluorescentes (unidades)	1.729	1.026	1.018
Residuos generados (toneladas métricas)	822,8	759,8	638,9
Consumo de gas (m3)	15.274	13.303	13.441
Consumo gasóleo (litros)	602.197	602.692	563.991
Consumo electricidad (Kw.h)	19.028.249	18.880.076	19.584.752
Consumo de agua (litros)	52.518	54.534	50.770
Emisiones de GEI (tn de CO2 equivalentes)	N.D.*	5.775	4.379,73
Inversión ambiental (miles de €)	43,53	33,38	93,27
Gasto ambiental (miles de €)	23,24	30,97	24,56

* N.D.: No disponible

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME DE RC 2008

Este **Informe de Responsabilidad Corporativa** ha sido coordinado por la Secretaría General, la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo y la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, quienes han contado con la implicación y participación de los responsables de las principales áreas de la Compañía.

Se trata del segundo Informe de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**. Respecto al primer Informe de Responsabilidad Corporativa publicado en marzo de 2007, no se han producido cambios significativos en cuanto a las técnicas utilizadas en el cálculo de los indicadores.

En su proceso de elaboración se han seguido nuevamente las directrices marcadas por la Guía G3 del Global Reporting Initiative (GRI) y los protocolos correspondientes a los indicadores recogidos en dicha Guía. El **GRUPO ANTENA 3** y GRI han calificado el presente Informe de Responsabilidad Corporativa como A+. Además la compañía ha decidido verificar externamente, a través de la firma AENOR, esta autodeclaración sobre la aplicación de la norma y someter la misma a la revisión del GRI.

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

La conceptualización y definición de los contenidos del presente Informe de Responsabilidad Corporativa se ha articulado en base a las siguientes etapas:

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2008 DEL GRUPO ANTENA 3

Principios GRI para la definición de los contenidos

Principios GRI para definir la calidad de la información

Estudio de materialidad

Proceso de consulta con los grupos de interés

Principios para definir el contenido del Informe de RC 2008

Materialidad

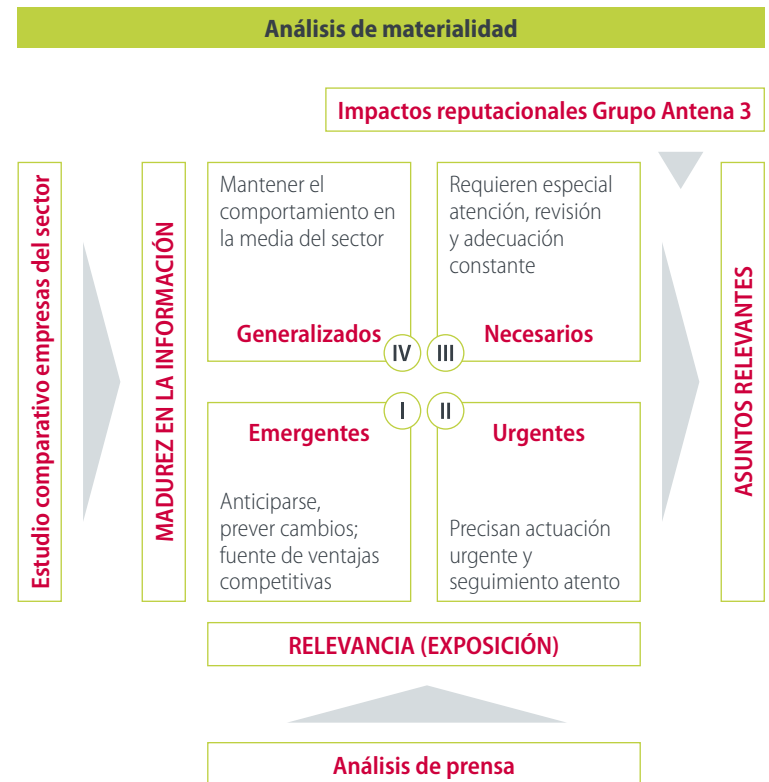
“La información se considera material si su omisión o distorsión en una Memoria puede influir sobre las decisiones o acciones de los grupos de Interés de la organización informante. La materialidad hace referencia a la importancia o relevancia para el negocio de los distintos aspectos relacionados con la sostenibilidad.”

En el año 2007 se llevó a cabo un estudio de materialidad, con la finalidad de identificar los asuntos más relevantes para los grupos de interés de la Compañía. Fruto de este estudio se identificaron siete asuntos clave para el **GRUPO ANTENA 3**: comunicación y publicidad responsable, impulso del talento, contribución al desarrollo digital del entorno, generación de valor, responsabilidad con la sociedad, compromiso con el medio ambiente.

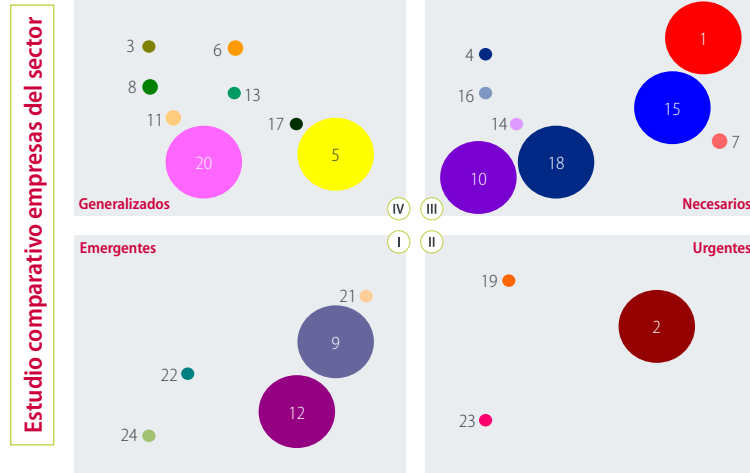
Participación de los grupos de interés

“La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.”

En la definición del contenido del presente Informe, se han tenido en cuenta las expectativas de los grupos de interés internos y externos del **GRUPO ANTENA 3** mediante un proceso de consulta. En el capítulo “Un modelo de negocio responsable” encontrará información detallada sobre esta actividad.



Asuntos materiales para Antena 3



Relevancia

La relevancia es estimada en función de la atención de la prensa

- | | |
|--|---|
| 1 • Programación responsable, diversa y participativa | 11 • Atracción y retención del talento |
| 2 • Publicidad responsable | 12 • Atributos de posicionamiento de marca |
| 3 • Política y gestión medioambiental | 13 • Proveedores |
| 4 • Comunicación / Educación medioambiental | 14 • Ciudadanía Corporativa |
| 5 • Integridad corporativa / Códigos de conducta / Cumplimiento / Corrupción y extorsión | 15 • Relaciones con Inversores |
| 6 • Desarrollo del Capital humano | 16 • Gobierno corporativo |
| 7 • Desarrollo de servicios y Contenidos digitales (Desarrollo de la sociedad de la información) | 17 • Gestión de riesgos y crisis |
| 8 • KPIs Medioambientales / Eco-eficiencia | 18 • Política editoria |
| 9 • Satisfacción de clientes / audiencia | 19 • Relación con grupos de interés |
| 10 • Derechos Humanos – Protección de la Infancia | 20 • Prácticas laborales |
| | 21 • Actividades de lobby / políticas públicas |
| | 22 • Salud y seguridad |
| | 23 • Impacto de los servicios de telecomunicaciones |
| | 24 • Inclusión digital |

Contexto de sostenibilidad

“La organización informante debe presentar su desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad.”

Este informe tiene por objetivo plasmar el desempeño del **GRUPO ANTENA 3** en cada una de las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental. A lo largo del documento se aporta información para contextualizar cada uno de ellos.

Exhaustividad

“La cobertura de los indicadores y aspectos materiales y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo de cobertura de la memoria.”

Se ha definido claramente la cobertura, que alcanza las actividades del **GRUPO ANTENA 3**, dando prioridad a la información considerada material, incluyendo todos los eventos significativos que han tenido lugar en el año 2008, sin omitir información relevante para los grupos de interés de la Compañía.

Respecto al Informe del año 2007, se ha ampliado la cobertura de la información en el capítulo “Promoviendo el desarrollo de los profesionales” a todas las empresas del **GRUPO ANTENA 3**.

En el caso de existir modificaciones en cuanto alcance y cobertura de la información, éstas han sido indicadas.

Principios para definir la calidad de la información

Equilibrio

“La memoria deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.”

Se han incluido aspectos tanto positivos como negativos, con el objetivo de presentar una imagen no sesgada y de permitir a los grupos de interés realizar una valoración razonable del desempeño de la Compañía.

Comparabilidad

“Se deben seleccionar, recopilar y divulgar los aspectos y la información de forma consistente de modo que los grupos de interés analicen los cambios experimentados por la organización con el paso del tiempo así como con respecto a otras organizaciones.”

En la medida en que ha sido posible, se ha organizado la información de tal manera que los grupos de interés puedan interpretar los cambios experimentados por el **GRUPO ANTENA 3** con respecto a ejercicios anteriores.

Precisión y claridad

“La información que contiene la memoria debe ser precisa y suficientemente detallada para que los diferentes grupos de interés puedan valorar el desempeño de la organización informante.”

“La información debe exponerse de una manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria.”

El Informe contiene numerosas tablas, gráficos y esquemas, con la intención de facilitar la comprensión del mismo. La información recogida pretende ser clara y precisa para poder valorar el desempeño del **GRUPO ANTENA 3**. Además, se han evitado, en la medida de lo posible, el uso de tecnicismos cuyo significado pueda ser desconocido para los grupos de interés.

Fiabilidad

“La información y los procedimientos seguidos en la preparación del Informe deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.”

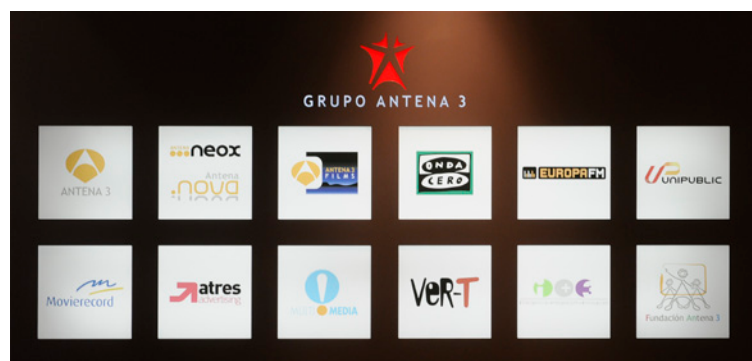
La fiabilidad de los datos recogidos en este informe ha sido contrastada por AENOR, firma que ha llevado a cabo la verificación de Informe de Responsabilidad Corporativa 2008.

Periodicidad

“La información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada.”

El **GRUPO ANTENA 3** tiene el compromiso de informar anualmente de su actuación en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa. El presente Informe recoge su desempeño durante el año 2008 en los ámbitos económico, social y ambiental.

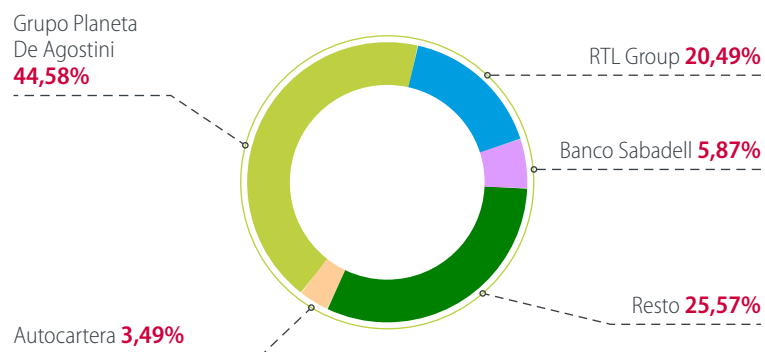
EL GRUPO ANTENA 3, UN REFERENTE EN LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA



Constituida como compañía en 1988 al conseguir licencia de televisión privada, el **GRUPO ANTENA 3** es, en la actualidad, uno de los principales grupos de comunicación en el panorama audiovisual español. Presente, entre otros, en los mercados de la televisión en abierto y en la radio comercial, durante los últimos años ha diversificado su presencia en internet y a través del teléfono móvil.

ANTENA 3 cotiza en Bolsa desde el 29 de octubre del año 2003 y, entre sus accionistas, figuran compañías multinacionales líderes en el sector de la comunicación y de los contenidos, como el Grupo Planeta De Agostini y RTL.




Composición Accionarial Antena 3 Televisión* a 31 Diciembre 2008



* Denominación de la sociedad cotizada.

Nota: Durante el año 2008 se ha producido la escisión de la empresa Antena 3 Eventos de Unipublic. Además el Grupo Rayet ha salido del accionariado de Antena 3 Televisión, sustituyéndole el Banco Sabadell. Dichos cambios no son significativos.

Esa estrategia de diversificación llevada a cabo desde 1993 se ha intensificado en los últimos años conformando en estos momentos un grupo compuesto por su empresa matriz, **ANTENA 3 TV** y sus empresas filiales **UNIPREX**, **ATRES ADVERTISING**, **ANTENA 3 MULTIMEDIA**, **UNIPUBLIC**, **ANTENA 3 EVENTOS**, **MOVIERECORD**, **ANTENA 3 FILMS** e **I3 TELEVISIÓN** con sus asociadas. Por su parte, la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, canaliza la acción social del Grupo.

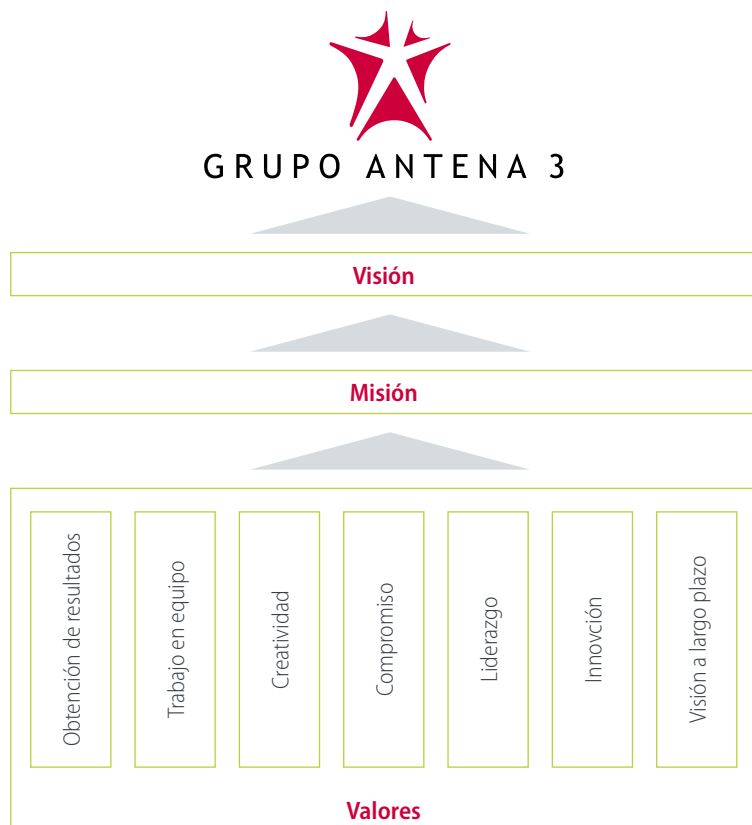
 ANTENA 3	<p>Sociedad adjudicataria de la concesión para la gestión indirecta del servicio público de televisión, ANTENA 3 TV es la marca más reconocida del Grupo, al que da nombre. Comenzó en 2002 sus emisiones en Televisión Digital Terrestre a través de sus canales NEOX y NOVA.</p>
 Uniprex	<p>Holding que aglutina la inversión en radio del GRUPO ANTENA 3 con dos diferenciadas ofertas: ONDA CERO, en radio convencional, y EUROPA FM en radio-fórmula. Ha comenzado hace poco a operar en el mercado de la televisión digital local, a través de la sociedad UNIPREX TELEVISIÓN, S.L.U. y de su marca VER-T.</p>
 atres advertising	<p>Empresa líder en el sector de exclusivistas de publicidad por volumen de facturación, apuesta por la comunicación multisoporte. Su principal objetivo es trabajar con el cliente en la elaboración de su plan de comunicación, aportando el asesoramiento necesario tanto en planificación, como en creatividad.</p>
 MULTI MEDIA	<p>Creada en 2006 para operar especialmente en el mercado de las nuevas tecnologías, su finalidad es la explotación de contenidos en soportes no convencionales, como internet y la telefonía fija y móvil.</p>
 UNIPUBLIC	<p>Compañía líder en la organización de eventos, dispone de dos grandes líneas de negocio: acontecimientos deportivos, especialmente competiciones de ciclismo (Vuelta Ciclista a España); y la centrada en la producción, estructuración, comercialización y explotación de todo tipo de acontecimientos no deportivos.</p>
 A3 eventos	<p>Sociedad creada en 2008 como escisión de UNIPUBLIC, ANTENA 3 EVENTOS es una agencia que ofrece servicios relacionados con la producción del evento.</p>
 Movierecord	<p>Gestiona la publicidad en salas de cine y dispone de un importante número de recintos en España en régimen de exclusiva, lo que la convierte en una de las principales empresas españolas de este sector. Además, posee la agencia líder en promociones de cine, Below the Screen.</p>
 ANTENA 3 FILMS	<p>ANTENA 3 FILMS (antes Ensueño Films) fue fundada en noviembre del año 2000 con el objetivo de producir y financiar películas para cine y TV Movies de primera línea.</p>
 I3 TELEVISIÓN	<p>Creada en 2005 se dedica a desarrollo, instalación y comercialización de aplicaciones y sistemas basados en las tecnologías de la información. Asimismo, I3 TELEVISIÓN se encarga de comercializar productos de software.</p>
 Fundación Antena 3	<p>Entidad sin ánimo de lucro, privada, de ámbito estatal y carácter permanente, cuya misión es facilitar que niños y jóvenes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como fomentar la sensibilización social sobre su derechos, necesidades e intereses.</p>

Todas estas actividades hacen del **GRUPO ANTENA 3** una gran empresa de comunicación que afronta los desafíos de una actividad en constante evolución desde la innovación y la creatividad.

Más información sobre las empresas asociadas al Grupo Antena 3 en el anexo 1 del presente documento.

Más información sobre el Grupo Antena 3 en <http://www.antena3.com>

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



Misión

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

Visión

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

Valores

Visión a largo plazo

Supone trabajar en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro creándolo.

Innovación

Impulsar la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas, con la intención de presentarlo en el mercado generando riqueza (nuevas ventajas) para la compañía, y la sociedad.

Liderazgo

Implica motivar y dirigir a los colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización. Se manifiesta transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos de negocio.

Trabajo en equipo

Fomenta una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Implica desarrollar la autonomía y la participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

Creatividad

Impulsar el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento, y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.

Compromiso

Implica una actitud de apoyo a la estrategia y a la política de la Compañía. Pone en valor la contribución personal a hacer realidad la visión de la Empresa.

Orientación a resultados

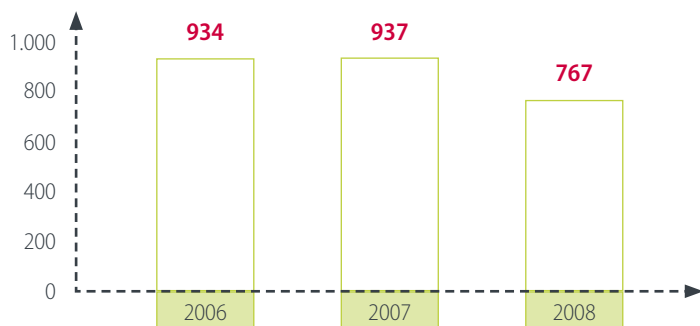
Dirige el esfuerzo a la consecución de los objetivos de Antena 3, que hacen realidad sus ambiciones como Compañía.

GENERACIÓN DE VALOR

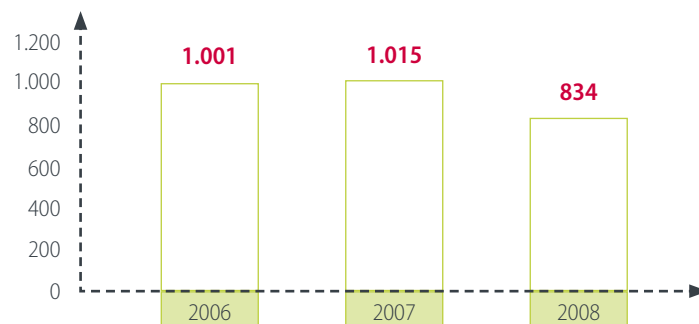
Valor económico generado

El valor económico generado del **GRUPO ANTENA 3** en el año 2008 ascendió a 767 millones de €, lo que supone un 18% menos respecto al ejercicio anterior. Este descenso se debe al difícil contexto en el que se ha desarrollado el mercado publicitario a lo largo del 2008.

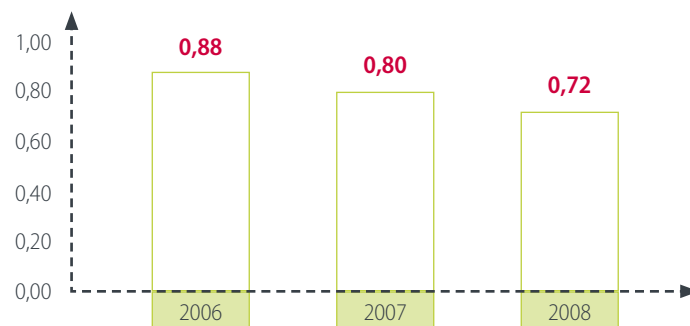
Evolución ingresos ordinarios Grupo Antena 3 (millones de €)



Evolución ingresos de explotación Grupo Antena 3 (millones de €)



Dividendo por acción Grupo Antena 3 (€)



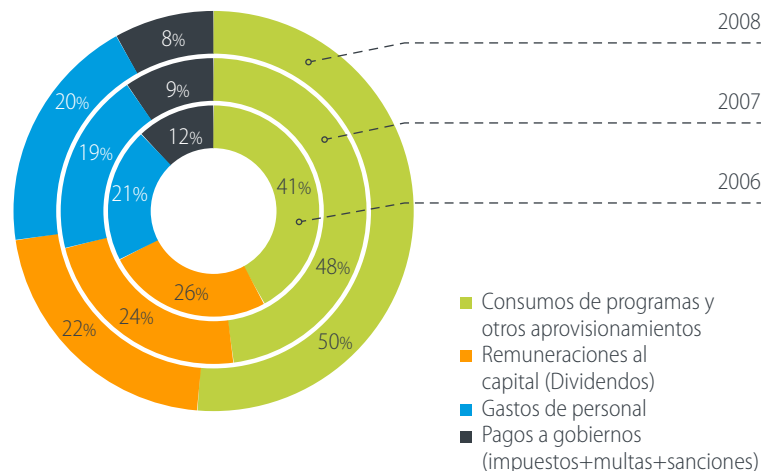
Valor económico distribuido

Para calcular el valor económico distribuido, se han sumado las partidas correspondientes a los consumos de programas y otros aprovisionamientos, los pagos de dividendos, los gastos de personal y los pagos correspondientes a impuestos y multas. Así, durante el año 2008 el **GRUPO ANTENA 3** distribuyó valor por importe de 648 millones de €, lo que supone un 8% menos respecto al año 2007 debido a la reducción de todas las partidas en el ejercicio.

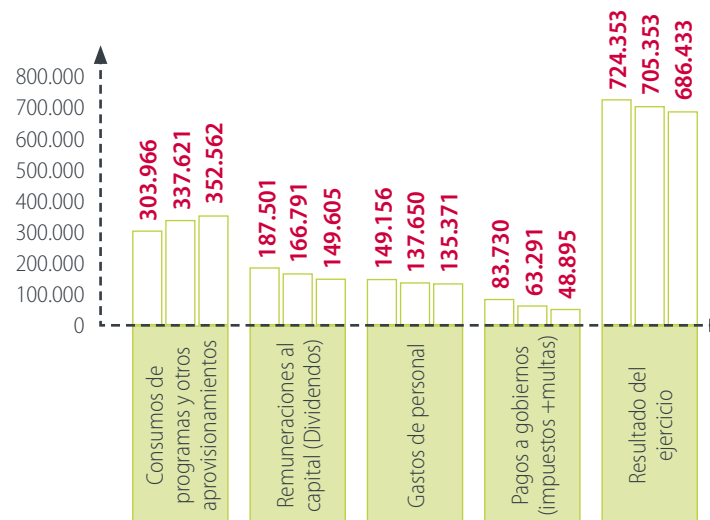
Valor económico distribuido* (miles de €)	2006	2007	2008
Consumos de programas y otros aprovisionamientos	303.966	337.621	352.562
Remuneraciones al capital (Dividendos)	187.501	166.791	149.605
Gastos de personal	149.156	137.650	135.371
Pagos a gobiernos (impuestos** + multas)	83.730	63.291	48.895
Total valor económico distribuido	724.353	705.353	686.433

* Corresponde a datos consolidados del Grupo Antena 3

** Impuestos: no incluye IVA, ni tributos locales. Incluye sólo el impuesto de sociedad.



Variación flujos de riqueza 2006-2008 (miles de euros)



Por otro lado, el **GRUPO ANTENA 3** recibió 17.891€ durante el año 2008 en concepto de desgravaciones fiscales y subvenciones, lo que supone un 34% respecto al año 2007. En cuanto a las desgravaciones, la partida más importante corresponde a las deducciones por inversión en obra audiovisual (cine y producción de televisión seriada). Por lo que respecta a las subvenciones, las más cuantiosas corresponden a las concedidas por el Ministerio de Cultura para la producción cinematográfica.

Ayudas financieras recibidas de gobiernos (miles €)	2006	2007	2008
Desgravaciones fiscales	33.650	12.640	15.982
Subvenciones	594	677	1.909
TOTAL	34.244	13.317	17.891

Valor económico indirecto

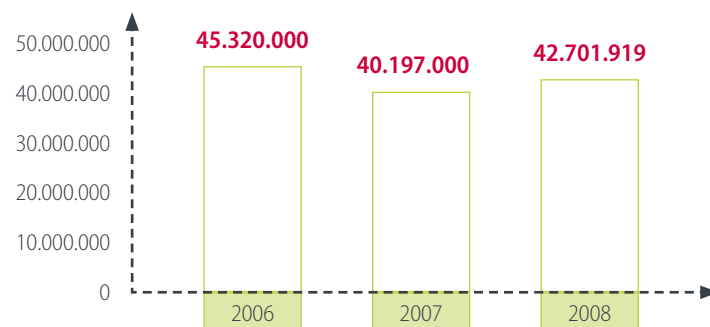
A través de su filial **ANTENA 3 FILMS**, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** fomenta y contribuye al crecimiento de la industria cinematográfica. Durante el año 2008 se han invertido un total de 42.701.919 euros, lo que supone un 5,61% más respecto al año 2007.

Entre los estrenos que **ANTENA 3 FILMS** ha producido a lo largo del año 2008 destacan las siguientes series y películas:

- » **MORTADELO Y FILEMÓN. MISIÓN: SALVAR LA TIERRA**, dirigida por Miguel Bardem
- » **EL ÚLTIMO JUSTO**, de Manuel Carballo
- » **FUERA DE CARTA**, de Nacho García Velilla
- » **COBARDES**, de Juan Cruz y José Corbacho

- » **CARLITOS, EL CAMPO DE LOS SUEÑOS**, de Julio del Cerro
- » **VICKY, CRISTINA, BARCELONA**, de Woody Allen
- » **SEXYKILLER**, de Miguel Martí
- » **LOS AÑOS DESNUDOS. (CLASIFICADA S)**, de Dunia Ayuso y Félix Sabroso
- » **SÓLO QUIERO CAMINAR**, de Agustín Días Yanes
- » **EL SOLITARIO**, de Manuel Ríos
- » **FUTURO: 48 HORAS**, de Manuel Estudillo
- » **20N. LOS ÚLTIMOS DÍAS DE FRANCO**, de Roberto Bodegas
- » **MARISOL**, de Manuel Palacios
- » **EL CASTIGO**, de Daniel Calparsoro

Evolución de la inversión en producción propia Antena 3 Films



EL GRUPO ANTENA 3 Y LA GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE SUS PROVEEDORES

El establecimiento de relaciones de confianza con sus proveedores es un factor clave que garantiza la consecución de los objetivos de negocio del **GRUPO ANTENA 3**. En este sentido, la Compañía pretende garantizar el suministro de bienes y servicios mediante el establecimiento de relaciones con los proveedores, basadas en la transparencia, no discriminación, el cumplimiento de plazos y el beneficio mutuo. Además incide especialmente en que estas relaciones no incurran en condiciones laborales precarias ni discriminatorias y haciendo extensivos los compromisos adquiridos por el **GRUPO ANTENA 3** en el ámbito de la responsabilidad corporativa a toda su cadena de valor.

De este modo, el **GRUPO ANTENA 3** distingue dos tipos de proveedores:

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

Productoras y distribuidoras

La gestión de las relaciones económicas y operativas con las productoras que se encargan de producir contenidos para **ANTENA 3 TELEVISIÓN** corresponde a la Dirección de Producción. Durante el año 2008, 24 productoras han colaborado con **ANTENA 3 TELEVISIÓN** en la realización de un total de 40 programas y 1.327 capítulos.

Productoras que han colaborado con Antena 3 Televisión	2006	2007	2008
Número de productoras que han colaborado en la realización de programas para Antena 3 Televisión	14	20	24
Número de programas distintos	32	39	40
Total capítulos	1.373	1.464	1.327

A su vez, la Dirección de Producción Ajena se encarga de gestionar todas aquellas adquisiciones de derechos de emisión que no se producen en exclusiva para **ANTENA 3 TELEVISIÓN** (distribuidoras). En 2008 se generaron 86 propuestas de producción ajena, de las que el 60% correspondieron a distribuidoras extranjeras y el 40% a distribuidoras nacionales.

Número de distribuidoras	2006*	2007	2008
Total España	4	8	12
Total extranjero	22	38	28
Total general	26	46	40

* Datos de julio a septiembre de 2006



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés



José María Irisarri
Presidente
Ejecutivo
VERTICE 360

« Si Antena 3 quiere ser percibida como una empresa socialmente responsable tiene que exigir transparencia a sus proveedores; las reglas del juego deben ser igual para todos »

Número de propuestas de adjudicación ajena generadas por Antena 3 Films	2006*	2007	2008
Total España	5	18	34
Total extranjero	31	71	52
Total general	36	89	86

* Datos de julio a septiembre de 2006

Como novedad importante también en 2008, la Dirección del **GRUPO ANTENA 3** decidió incluir una cláusula específica de Responsabilidad Corporativa en todos aquellos contratos formalizados entre **ANTENA 3 TELEVISIÓN** y cualquier tipo de productora. Desde comienzos del último trimestre del año todas las productoras han firmado dicha cláusula, por lo que se comprometen y asumen los principios de responsabilidad corporativa del **GRUPO ANTENA 3**.

Cláusula RC en los contratos con las productoras

“En el marco de la política de Responsabilidad Corporativa de las empresas del **GRUPO ANTENA 3** y del compromiso adquirido por **ANTENA 3 TELEVISIÓN** en sus relaciones con terceros, la productora 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 la productora declara que en la producción de los programas gestiona sus actividades para minimizar el impacto medioambiental potenciando el ahorro de energías y de materias primas (eco-eficiencia) en pro de la sostenibilidad.

Además, la productora y **ANTENA 3 TELEVISIÓN** se obligan a estudiar conjuntamente la posibilidad y la oportunidad de incluir en la producción contenidos argumentales que estén expresamente relacionados con la defensa, el reconocimiento y la promoción de los valores universales que forman parte de la política de Responsabilidad Corporativa del **GRUPO ANTENA 3**, tales como: la protección de la juventud y la infancia, la libertad individual, la lucha contra el racismo, etc. así como a favorecer el acceso de los contenidos a personas con discapacidad.”

Resto de proveedores de productos y servicios

El **GRUPO ANTENA 3** cuenta con una Dirección de Compras que se encarga de optimizar los suministros y contrataciones para que los diferentes departamentos de la Compañía puedan cubrir sus necesidades y conseguir de esta manera sus objetivos de negocio.

Procedimiento de compras de productos y servicios

El proceso de compras surge cuando se detecta la necesidad en el área gestora, bien de forma autónoma, o por solicitud de un área usuaria de un producto o servicio determinado. En ese momento, el área gestora le comunica a la Dirección del Compras las especificaciones del bien o servicio que es necesario adquirir, a través del sistema corporativo de compras.

Proceso de compras de productos y servicios

Una vez asignado el comprador y seleccionados los posibles proveedores, se define la estrategia de compras, junto con el área gestora. A continuación se realiza la petición de oferta a los proveedores, donde se incluyen las especificaciones técnicas, los plazos de entrega y cualquier otra información necesaria para que puedan ofertar correctamente. El área gestora revisa las ofertas recibidas para dar su conformidad técnica. En caso de descartar alguna de ellas, se elabora un informe con las razones objetivas que motivan su exclusión.

Después, se realizan las negociaciones con los proveedores y se fijan los *targets* (precios objetivos). Antes de adjudicar la compra, el área de compras comunica al área gestora los proveedores que reúnen las mejores condiciones para la adjudicación, con la propuesta del proveedor más económica.

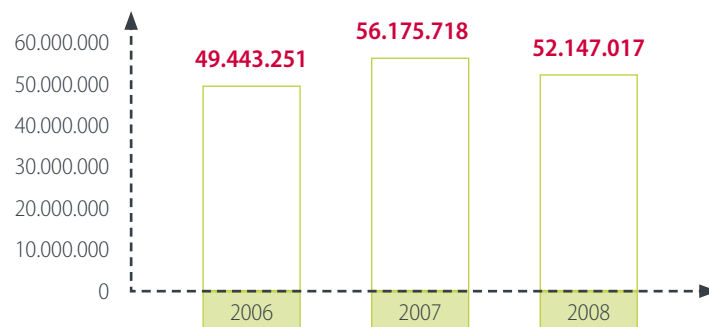
El área gestora puede argumentar razones objetivas para la no inclusión de alguno de ellos. En ese caso, si la subdirección de compras las considera oportunas se le adjudicaría a la mejor propuesta de las restantes.

Si existieran discrepancias entre el área gestora y la subdirección de compras a este respecto, sería el comité de compras donde se decidiría dicha adjudicación, previa presentación de la documentación necesaria por parte del área gestora y de la subdirección de compras.

Toda compra superior a 50.000 euros debe ser aprobada por el comité de compras.

En el año 2008, las compras adjudicadas desde la Dirección de Compras del **GRUPO ANTENA 3** ascendieron a 52.147.017€, lo que supone un 7,7% menos respecto al año 2007, debido fundamentalmente a que ese año se cerraron varios acuerdos como por ejemplo los servicios de comedor para empleados, servicios de limpieza y suministro de energía eléctrica.

Compras adjudicadas por la Dirección de Compras del Grupo Antena 3



Del total de las adjudicaciones realizadas por la Dirección de Compras en el año 2008, la Comunidad de Madrid representa el 91% de dichas adjudicaciones, Cataluña el 5% y el 4% restante se reparte entre el resto de comunidades autónomas.

Por último, durante el año 2008 la Dirección de Compras ha venido trabajando en dos áreas clave:

- » El diseño conceptual del proceso de homologación de proveedores, cuya implantación se realizará en los próximos años. Persigue los siguientes objetivos, y:
 - Garantizar que el proceso de selección, comparación y adjudicación de ofertas se realiza bajo los principios de neutralidad, equidad e igualdad de oportunidades.
 - Asegurar, a lo largo de la cadena de valor, la calidad, protección ambiental, seguridad y salud laboral y demás aspectos relacionados con la responsabilidad corporativa.
 - Controlar que sólo los proveedores y contratistas que han cumplido con los requerimientos legalmente exigibles, que han superado los criterios de responsabilidad corporativa y que cuentan con la adecuada capacidad productiva, técnica, financiera y comercial puedan suministrar al **GRUPO ANTENA 3**.
 - Procurar que los requerimientos para la evaluación y homologación de los proveedores y contratistas sean homogéneos en todo el ámbito de la Compañía.
- » El diseño de la página web de proveedores a través de la cual todos los procesos de relación con este grupo de interés estarán informatizados. Se prevé que este proyecto se implante en los próximos años.



« Buscamos contenidos de calidad, innovadores y a la vez atractivos para nuestra audiencia, contando siempre con el compromiso y valiosa colaboración de nuestras distribuidoras »

Cláusula RC en los contratos con los proveedores de productos y servicios

En el marco de la política de responsabilidad social corporativa de las empresas del **GRUPO ANTENA 3** y del compromiso adquirido por **A3TV** 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.



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés

James Mckenzie
Analista. Fidentii



« El Grupo Antena 3 ha sido una empresa totalmente transparente con sus inversores en los buenos y malos momentos »

RELACIONES CON INVERSORES

La vocación de transparencia del **GRUPO ANTENA 3** tiene también su reflejo en el contacto constante con sus accionistas. El Departamento de Relaciones con Inversores y la Oficina del Accionista tienen como misión trasladar las noticias relevantes sobre la evolución del mercado y sobre las perspectivas financieras tanto a los accionistas como a los inversores. Para ello, los canales de comunicación más utilizados son conferencias, reuniones y *road shows*.

De este modo, durante 2008 se han celebrado 190 reuniones con analistas e inversores, en línea con las 180 reuniones del 2007, participando el equipo directivo en más del 65%. Asimismo, el Departamento de Relaciones con Inversores ha asistido a 11 conferencias y *road shows*:

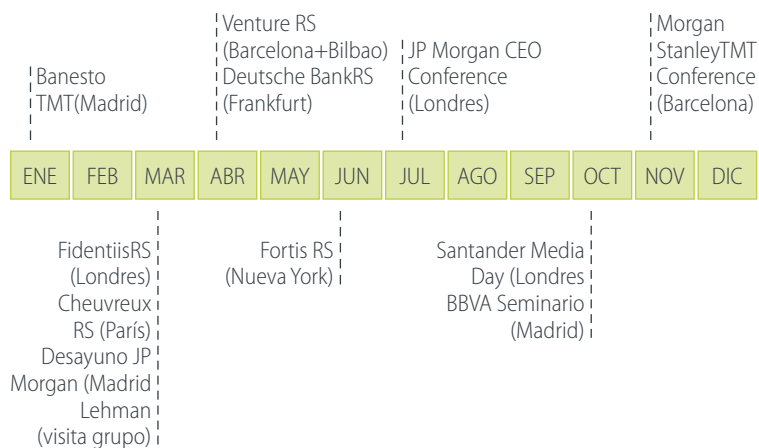
- » Siete *road shows* (Londres-2 veces-, París, Nueva York, Frankfurt, Barcelona y Bilbao) con reuniones con 74 inversores.
- » Cuatro conferencias. En ellas, se han mantenido 46 reuniones individuales con inversores y cerca de 100 han asistido a las exposiciones de los ponentes.

Además, en la sede del **GRUPO ANTENA 3** han tenido lugar 62 reuniones, bien a través de entrevistas individuales, a través de visitas de Grupo o mediante las denominadas *Conference Calls*:

- » 45 reuniones con inversores.
- » 10 reuniones con analistas del sector.

- » Siete reuniones con proveedores de servicios.
- » 124 *Conference Calls* con analistas e inversores. Las *Conference Calls* de presentación de resultados fueron seguidas por cerca de 300 inversores y analistas.
- » En otras ocho ocasiones, el Departamento de Relaciones con Inversores ha contactado con analistas e inversores a través de comidas de trabajo.

Eventos más destacables en el área de Relaciones con Inversores año 2008



La página web www.antena3.com dispone de una sección específica donde se publican hechos relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés, lo que facilita el acceso a una información rápida y clara. Además, los inversores pueden contactar a través de la dirección de correo electrónico, ir@antena3tv.es, mientras que para los accionistas no institucionales se ha habilitado otra específica: oficinadelaccionista@antena3tv.es.



David Gómez Baquero y María Viguera
Departamento Relaciones con Inversores. Grupo Antena 3

« Credibilidad y transparencia son nuestros principales activos para conseguir la confianza de los inversores y analistas financieros »

HECHOS RELEVANTES EN 2008

El **GRUPO ANTENA 3** ha dado en 2008 pasos importantes que fortalecen su compromiso con su audiencia, con los anunciantes, con sus empleados, con la sociedad y con el entorno y que consolidan a la Compañía como grupo audiovisual de referencia y a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Compromiso con la Responsabilidad Corporativa

El Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3** aprueba el primer Informe de Responsabilidad Corporativa de la Compañía, siendo una de las empresas pioneras en España en incluir en el orden del día de la Junta General de Accionistas este asunto.

La Compañía ha entrado a formar parte del FTSE4Good Ibex, uno de los índices de referencia a escala mundial para calificar a aquellas empresas que desarrollan prácticas de negocio socialmente responsables, y se ha adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas, como parte de su compromiso con la Responsabilidad Corporativa.

El **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo un proceso de consulta con sus grupos de interés internos y externos para tomar el pulso a las acciones de RC emprendidas y detectar mejoras y sugerencias.

Hacia una comunicación y una publicidad más responsable

Consolidación de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como una de las cadenas más dinámicas y competitivas del panorama audiovisual español. En lo que concierne a radio, récord histórico de audiencia para **EUROPA FM** y los mejores resultados en cuatro años para **ONDA CERO**, con más de 2 millones de oyentes.

ANTENA 3 TELEVISIÓN figura como la cadena privada que más horas de programación infantil emite.

A la vanguardia en innovación

Durante 2008 se ha apostado por nuevos canales de comunicación como Internet, el móvil y la televisión digital. **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha sido pionera al estrenar el capítulo de una serie en Internet dos días antes de su emisión en antena y al emitir en directo su programación a través del móvil, gracias a un acuerdo con Vodafone España. Asimismo, ha sido la primera cadena en comercializar un canal propio en You Tube.

ANTENA 3 ha apostado firmemente por la TDT a través de sus canales digitales **NEOX** y **NOVA**. **NEOX**, logró superar por primera vez en su historia el 1% de cuota de pantalla, hasta alcanzar el 1,06%, su récord histórico.

Promoviendo el desarrollo de los profesionales

El **GRUPO ANTENA 3** ha apostado por el desarrollo profesional de sus trabajadores, impartiendo, por primera vez, formación específica sobre TDT a los profesionales del Grupo. En total, la inversión destinada a formación en 2008 ha ascendido a aproximadamente 1,2 millones de euros. En lo que concierne a las condiciones de trabajo, se ha alcanzado un acuerdo entre los trabajadores y la Compañía que se ha materializado en la firma del séptimo convenio colectivo.

Más cerca de la sociedad

Éxito de la campaña de seguridad vial **PONLE FRENO**, que ha movilizado a 200.000 ciudadanos, 176.000 personalidades y más de 100 entidades; y ha contribuido a la adopción de nuevas medidas contra la siniestralidad en las carreteras por parte de las administraciones públicas.

La **FUNDACIÓN ANTENA 3**, entidad a través de la cual se canaliza la acción social de la Compañía, ha ampliado su alcance y actividad.





Protección del medio ambiente






El respeto por el medio ambiente del **GRUPO ANTENA 3** ha quedado demostrado en 2008 con la reducción en los consumos de materiales, energía y otras materias primas, así como en la disminución de las emisiones de CO₂. Este logro, junto al lanzamiento del 'Plan de Gestión de Residuos', ha reducido el impacto que las actividades de la Compañía tienen sobre el entorno.







Una compañía reconocida






- » El **GRUPO ANTENA 3**, elegido como la empresa europea de medios que más ha mejorado su actividad de Relación con Inversores en 2008, por la prestigiosa encuesta Institutional Investor.
- » **ANTENA 3**, la televisión con mejor imagen y más valorada por los españoles. Pese al mayor número de operadores, la cadena crece 0,18 puntos respecto al año 2007, según el índice de imagen GECA 2008.
- » La Campaña **PONLE FRENO** ha recibido los siguientes galardones a lo largo del año 2008:
 - XIII Premio Barcelona de Seguridad Vial Memorial M. Angeles Jiménez.
 - Premio honorífico Línea Directa de Seguridad Vial.
 - Premio a la labor de comunicación, de la Asociación de Transportistas Autónomos.
 - Premio FAMMA.
- » La **FUNDACIÓN ANTENA 3** recibe el VI Premio al 'Compromiso Social' de la Fundación Pfizer y el Premio del Colegio Oficial de Psicólogos, por la calidad de los contenidos del Canal **FAN3**.
- » De acuerdo al Informe Anual sobre Búsquedas en el 2008 publicado por Google, la primera serie española más buscada en Internet es la producción de Internet **LOS HOMBRES DE PACO**; en octavo lugar figura la serie **FÍSICA O QUÍMICA**.

GRADO DE CUMPLIMIENTO RETOS AÑO 2008

OBJETIVOS 2008	GRADO DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES 2008	PLAN DE ACCIÓN 2009
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			
Verificar el Informe de Responsabilidad Corporativa 2008.		El GRUPO ANTENA 3 ha verificado su 2º Informe de Responsabilidad Corporativa con la empresa AENOR.	
Formalizar un proceso de consulta con los grupos de interés para definir el contenido del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008.		El GRUPO ANTENA 3 ha llevado a cabo un proceso de consulta con grupos de interés internos y externos en el marco del presente Informe de Responsabilidad Corporativa.	
Definir un Plan Director de Responsabilidad Corporativa para el periodo 2009-2011.		El GRUPO ANTENA 3 ha definido un Plan de Acción 2008 en Responsabilidad Corporativa aprobado por el Consejo de Administración.	
GENERACIÓN DE VALOR			
Participar en un número de eventos financieros similar a 2007, con el mismo nivel de calidad con el fin de mantener el grado de interés de los mercados financieros.		En 2008, se han llevado a cabo 190 reuniones con analistas e inversores, frente a las 180 celebradas en 2007.	Participar en un número de eventos similar a 2008.
Mantener el nivel de participación del equipo directivo en la actividad de Relación con Inversores (RI), verificando una participación similar a la de 2007.		Siete de los 11 principales eventos del año en RI han contado con la presencia del equipo directivo (65%).	Mantener nivel de participación del equipo directivo.
AUDIENCIAS			
Seguir consolidando la oferta de programación y acercarse y anticiparse a los gustos de los espectadores y oyentes de radio, creciendo en audiencia.		ONDA CERO alcanza el mejor resultado de audiencia en los últimos cuatro años, situándose como la segunda radio generalista más escuchada del país.	

OBJETIVOS 2008	GRADO DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES 2008	PLAN DE ACCIÓN 2009
PUBLICIDAD RESPONSABLE			
Superar el record de ATRES ADVERTISING nuevamente.		<p>Se ha iniciado la comercialización de Disney Channel; se ha apostado por Internet con <i>sites</i> internos y externos; y se han incorporado eventos a la oferta multimedia.</p> <p>Ha habido una especialización de los ejecutivos del equipo comercial y se ha creado la figura del <i>product manager</i> de medios emergentes.</p> <p>Asimismo, se han desarrollado soluciones especiales como la creación de productos con marketing de cadena.</p>	<p>Lanzar productos 360°.</p> <p>Diversificar y personalizar la política comercial por grupos de anunciantes.</p> <p>Consolidar la cartera de clientes.</p> <p>Continuar potenciando el 'producto premium'.</p> <p>Potenciar el negocio regional con acciones específicas.</p> <p>Incorporar nuevas vías de ingresos: TDT Canarias.</p> <p>Aprender de la implantación progresiva de la TDT.</p>
Superar el récord de ratio de facturación y de eficacia de ANTENA 3 TELEVISIÓN .		<p>Se ha actuado con firmeza en la estrategia de precio.</p> <p>Ha habido una mayor especialización del equipo comercial.</p> <p>Se han diseñado soluciones especiales.</p>	<p>Diversificar la política comercial.</p> <p>Mantener el posicionamiento de cobertura.</p>
Establecer máximos históricos de facturación en televisión, TDT, radio, Internet y prensa gratuita, así como crecer muy por encima de la media del mercado en TDT, EUROPA FM , MOVIERECORD , Internet y el diario gratuito ADN .		<p>Se han analizado estos medios y ha habido una especialización del equipo comercial. Asimismo, se ha implantado la figura del <i>product manager</i> en medios emergentes.</p> <p>Se ha realizado una labor de formación del mercado con la organización del día TDT.</p> <p>Se ha innovado en formatos publicitarios.</p>	<p>Implantar la TDT.</p> <p>Establecer sinergias con la televisión analógica.</p> <p>Integrar publicidad y contenidos.</p>
Consolidar la oferta digital: TDT e Internet.		<p>Se ha incorporado Disney Channel en los canales TDT de ANTENA 3 TELEVISIÓN.</p> <p>Acuerdo entre ANTENA 3 y Softonic para la descarga de vídeos en internet.</p>	<p>Lanzamiento de la TDT en Canarias.</p> <p>Seguir consolidando la oferta de Internet.</p>
Impulsar la publicidad en el móvil como nueva línea de negocio.		<p>Se ha integrado la oferta del móvil en la oferta multimedia de ATRES en colaboración con el área multimedia de la Compañía.</p>	<p>Realizar análisis de <i>benchmarking</i> y detectar oportunidades de negocio.</p>

OBJETIVOS 2008	GRADO DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES 2008	PLAN DE ACCIÓN 2009
Seguir manteniendo el posicionamiento único y diferencial en el mercado publicitario.		<p>Potenciar la comunicación de los valores diferenciales (multimedia y cobertura) de ANTENA 3 TELEVISIÓN.</p> <p>Generar eventos propios (día TDT, presentación de la programación A3, etc.).</p> <p>Realizar eventos multimedia.</p> <p>Lanzar productos específicos que reflejen un valor diferencial ('De Compras', 'Ulises', etc.)</p>	<p>Incorporar A3 EVENTOS a la oferta comercial: acciones 360º.</p> <p>Compartir con el mercado los conocimientos adquiridos en los distintos ámbitos de actuación (comunidad MPG).</p>
Maximizar la eficacia comercial en todos los soportes.		<p>Se ha adaptado la estructura comercial a la realidad del mercado (más especialización).</p> <p>Se han mejorado los sistemas de información y reporte (CMUN).</p>	
DESARROLLO DIGITAL			
Consolidar el liderazgo de NEOX		<p>La audiencia que NEOX y NOVA obtiene actualmente ya triplica el dato conseguido por los canales en el año 2007.</p>	<p>Defender el liderazgo.</p>
Contribuir al desarrollo de la TDT con una oferta atractiva y novedosa.		<p>Perfilar la parrilla con un producto original y diferencial.</p>	<p>Fortalecer la identidad y la marca de los canales.</p>
EMPLEADOS			
Mantener la plantilla a la vanguardia del conocimiento tecnológico, a través de un catálogo de formación, especialmente la TDT y la alta definición.		<p>Se ha lanzado el Programa de Formación en el entorno digital y TDT para directivos.</p> <p>Se han incluido cursos sobre TDT en el catálogo de cursos para empleados.</p>	
Firma de un nuevo convenio colectivo para ANTENA 3 TV .		<p>Se ha firmado un nuevo convenio colectivo.</p>	

OBJETIVOS 2008	GRADO DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES 2008	PLAN DE ACCIÓN 2009
SOCIEDAD			
Incrementar las fuentes de financiación de la FUNDACIÓN ANTENA 3 para garantizar la sostenibilidad de los proyectos en curso.		<p>Además de la aportación anual que recibe de ANTENA 3 TELEVISIÓN, la Fundación ha conseguido en 2008 diversificar sus fuentes de financiación:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Poniendo en marcha programas benéficos (EL ÁRBOL SOLIDARIO de 'Espejo Público' o la GALA INOCENTE, INOCENTE, por ejemplo). » Gracias a las aportaciones económicas que premian la actividad desarrollada (Premios Fundación Pfizer). » A través de los donativos de empresas, particulares y otras asociaciones. 	
Puesta en marcha de nuevos campos de actuación de la FUNDACIÓN ANTENA 3 .		Además de a los niños y niñas hospitalizados, durante el año 2008 la FUNDACIÓN ANTENA 3 ha dedicado una especial atención a los niños con discapacidad física o psíquica.	
Incorporación de nuevas herramientas de comunicación para la difusión de los valores de la Fundación.		<p>Se han creado materiales didácticos (el Juego de la Tuatara Verde) para la difusión de la Seguridad Vial entre niños y jóvenes.</p> <p>Se han adquirido simuladores de conducción con <i>software</i> específico que enseña a través de la experimentación personal materias de Seguridad Vial.</p>	
MEDIO AMBIENTE			
Introducción de nuevos indicadores medioambientales en la gestión operativa.		<p>Se han creado Protocolos de Mantenimiento Preventivo.</p> <p>Se han reaprovechado materiales y residuos, a través de su venta y de su reciclaje.</p> <p>Se ha reducido el consumo de gasóleo y emisiones.</p>	<p>Reducir el 50% del consumo de agua en riego.</p> <p>Reducir el suministro eléctrico y gasóleo.</p>
Proyecto de transición del sistema de iluminación convencional al sistema LED.		Se ha desestimado por no encontrar el equipo adecuado para estas funciones.	Seguir sondeando el mercado hasta que se desarrolle un equipo que cumpla con las necesidades.

STAKEHOLDERS
EMPLOYEES
RESPONSABILIDAD
VALORES
PARTICIPACIÓN
ACCESIBILIDAD
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
TRANSPARENCIA
CONFIANZA
ESTRATEGIA
MISSION

UN MODELO DE NEGOCIO RESPONSABLE

- » LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO ANTENA 3
 - » EL PLAN DE ACCIÓN EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
- » EL GRUPO ANTENA 3 DIALOGA CON SUS GRUPOS DE INTERÉS
 - » INCORPORACIÓN AL ÍNDICE FTSE4GOOD IBEX
 - » ADHESIÓN AL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS
 - » BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
 - » SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS DEL GRUPO ANTENA 3
- » PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Hitos 2008

- » Publicación y verificación del 2º Informe de Responsabilidad Corporativa.
- » Aprobación del Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa 2008 por parte del Consejo de Administración.
- » Lanzamiento de un proceso de consulta con grupos de interés internos y externos.
- » Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- » Inclusión en el índice FTSE4Good Ibex.

Retos 2009

- » Iniciar los trabajos para el diseño e implantación de un Plan Director de Responsabilidad Corporativa.
- » Continuar con el compromiso de verificar el Informe de Responsabilidad Corporativa.

Nuestro enfoque

Para el Grupo Antena 3 la Responsabilidad Corporativa consiste en desarrollar un modelo de negocio que, creando crecimiento económico y progreso social, le permita a la vez generar confianza entre sus grupos de interés.

La responsabilidad tanto en los contenidos como en la publicidad, el cuidado de sus empleados, el impulso de iniciativas sociales y el respeto del medio ambiente, son los elementos principales en torno a los cuales gira el modelo de Responsabilidad Corporativa del Grupo.

1.1 LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO ANTENA 3

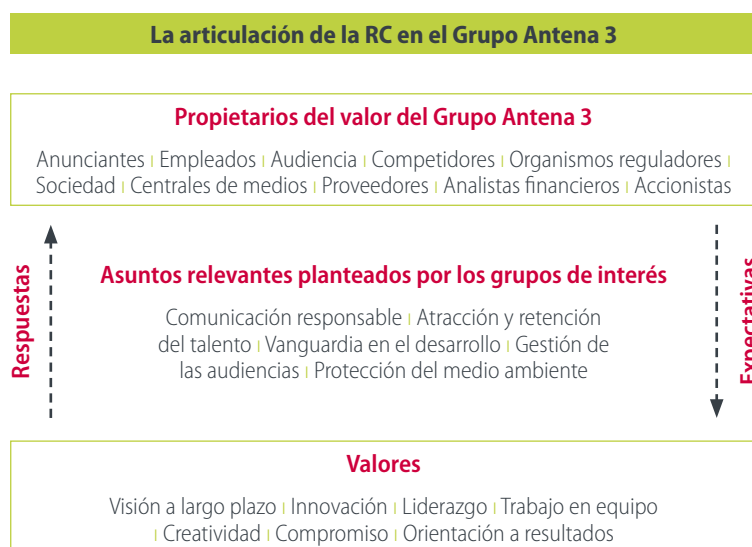
El **GRUPO ANTENA 3** entiende la Responsabilidad Corporativa como el desarrollo de un modelo de negocio que además de crecimiento económico, genere progreso social y despierte la confianza de los grupos de interés. El Grupo entiende que la Responsabilidad Corporativa y el establecimiento de relaciones de confianza con sus grupos de interés lleva implícito un impacto positivo en la cuenta de resultados. Así, los criterios de actuación de la Compañía en todos los ámbitos se basan en la transparencia, la libertad de expresión y el compromiso con la sociedad.

Los propietarios del valor de la Compañía son los anunciantes, empleados, audiencia, competidores, organismos reguladores, centrales de medios, proveedores, analistas financieros, accionistas y la sociedad en general.

Como parte de su política de Responsabilidad Corporativa, el Grupo se esfuerza en dar respuestas a sus expectativas, centradas en el ejercicio de una comu-

nicación responsable, en la atracción y retención del talento, en seguir a la vanguardia del desarrollo digital, en la gestión de las audiencias, y en la protección del medio ambiente.

Las herramientas de que dispone el **GRUPO ANTENA 3** para satisfacer estas expectativas se articulan en torno a la misión y visión de la Compañía, sus valores corporativos, el plan estratégico y las diferentes políticas y códigos con los que se compromete.



1.1.1 El Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa

El Consejo de Administración del **GRUPO ANTENA 3** aprobó el 25 de junio de 2008 el Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa de la Compañía para el año 2008, lo que demuestra el compromiso de la Alta Dirección del Grupo por el impulso y desarrollo de la Responsabilidad Corporativa. El Plan persigue los siguientes objetivos:



Para conseguir estos objetivos, el **GRUPO ANTENA 3** ha establecido seis compromisos, en el marco de su Responsabilidad Corporativa, que constituyen las aspiraciones de la Compañía para lograr la confianza de sus grupos de interés.

Visión Grupo Antena 3

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

Compromiso con los accionistas e inversores

Compromiso con las audiencias

Compromiso con los empleados

Compromiso con el medio ambiente

Compromiso con los proveedores

Compromiso con la sociedad

A partir de estos compromisos, el **GRUPO ANTENA 3** ha definido seis vectores estratégicos desde los cuales se despliegan cada una de las líneas de acción recogidas en el Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa:



Con el objeto de que el compromiso con la Responsabilidad Corporativa se convierta en una herramienta de apoyo al negocio, el **GRUPO ANTENA 3** ha adoptado modelos de gestión basados en políticas, prácticas y procedimientos capaces de mitigar riesgos e identificar oportunidades.

1. Diálogo con grupos de interés

La transparencia en las relaciones con sus grupos de interés es uno de los principios de actuación clave en el **GRUPO ANTENA 3**, y se apoya en el compromiso de proporcionar a la sociedad una información acorde a sus preocupaciones, demandas y expectativas.

La Compañía cuenta con diversos canales formales de diálogo con sus grupos de interés, que se completan con una intensa actividad a través de la participación en foros sectoriales y la colaboración con la sociedad civil.

La transparencia en las relaciones con sus grupos de interés es uno de los principios clave en los que se basan las normas de comportamiento del **GRUPO ANTENA 3**.

La vocación de liderazgo y el espíritu innovador del **GRUPO ANTENA 3**, le hace estar en búsqueda constante de nuevos mecanismos de diálogo con sus grupos de interés. Así, en el año 2008, la Dirección de Comunicación del **GRUPO ANTENA 3** ha puesto a disposición de los medios de comunicación un nuevo servicio a través de Internet, diseñado

para facilitar el acceso de los medios de comunicación a la información que genera diariamente la Compañía. Con la Oficina de Prensa Virtual se pretende mejorar y complementar el servicio que ya se venía prestando a los medios de comunicación. Desde esta plataforma se pueden descargar dossiers, notas de prensa, programación, material fotográfico, videos, etc. Asimismo, existe una opción para recibir, de forma totalmente gratuita, alertas de eventos en el teléfono móvil y a través de correo electrónico.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL DE COMUNICACIÓN
Anunciantes	Reuniones periódicas. Boletín mensual electrónico de ATRES ADVERTISING . Medios de comunicación sectoriales. Pertenencia a asociaciones del sector.
Audiencias	Página web www.antena3.com , foros y chats. 'Antena 3 en tu móvil'. Alertas de SMS que informan sobre la programación. Información telefónica y atención personalizada en el 11843. Buzón del espectador. 'Canal Consumo' mantenido conjuntamente con la OCU. Teletexto. Revista digital ANTENA 3 EXPRESS . Medios de comunicación del grupo: ANTENA 3 TELEVISIÓN, ONDA CERO y EUROPA FM . Grupos de discusión, encuestas y paneles con expertos. Pertenencia a asociaciones del sector.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL DE COMUNICACIÓN
Sociedad	FUNDACIÓN ANTENA 3 . Campaña PONLE FRENO . E-mail: responsabilidadcorporativa@antena3.es . Apartado de Responsabilidad Corporativa de la página web del GRUPO ANTENA 3 . Oficina de prensa virtual. Envío de notas de prensa y SMS a través de la Dirección de Comunicación. Celebración de ruedas de prensa. Atención telefónica personalizada.
Empleados	Reuniones periódicas. Comunicaciones electrónicas. Tablones de anuncios. Intranet corporativa. Reuniones periódicas de los mandos intermedios con sus equipos. Presentaciones trimestrales de resultados a los directivos y mandos intermedios.
Competidores	Foros sectoriales. Pertenencia a asociaciones del sector como UTECA, IMPULSA y ACT Participación en el CATSI.
Organismos reguladores	Reuniones periódicas. Foros y eventos. Pertenencia a asociaciones del sector como UTECA, IMPULSA y ACT. Participación en el CATSI. Reuniones periódicas y puntuales con los Ministerios competentes.
Proveedores	Reuniones periódicas del departamento de compras con los proveedores. Comunicaciones electrónicas.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL DE COMUNICACIÓN
Accionistas	Conferencias, reuniones y <i>road shows</i> dirigidas por el departamento de Relaciones con Inversores. Oficina del Accionista. Página web corporativa: www.grupoantena3.com . Informes anuales de Gobierno Corporativo.

Durante el año 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo diversas actividades de diálogo con grupos de interés internos y externos con el objeto de identificar asuntos relevantes e incluir aspectos de mejora en el Informe de Responsabilidad Corporativa del año 2008.

Para más información sobre el proceso de consulta con grupos de interés consulte las páginas 42 del presente capítulo.

2. Compromiso con los empleados

El éxito en el sector audiovisual depende del talento, de profesionales altamente cualificados, con grandes dosis de creatividad y motivación para poder responder a los cambios del entorno.

El **GRUPO ANTENA 3** aspira a convertirse en una de las compañías preferidas para trabajar dentro de los profesionales del sector audiovisual por su cultura basada en el compromiso con el desarrollo de sus empleados, la innovación, la excelencia, el trabajo en equipo y la orientación a resultados.

Más información sobre este asunto en el capítulo 'Promoviendo el desarrollo de los profesionales'.

3. Atención a los problemas sociales

Como medio de comunicación, el **GRUPO ANTENA 3** está atento y se implica en la resolución de los problemas y dilemas a los que se enfrente la sociedad actual.

El principal instrumento que canaliza la acción social del Grupo es la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, cuyo objetivo es contribuir activamente a la resolución de los problemas de la sociedad y de las personas más necesitadas, especialmente los niños y los jóvenes.

En 2008, el Grupo ha asumido un especial compromiso con la seguridad vial a través de la campaña **PONLE FRENO**, una importante iniciativa de acción social en la que se han involucrado, además de la Fundación, todos los medios de comunicación de la Compañía y que nace con la vocación de ir más allá de la pantalla y las ondas para implicarse a largo plazo, activa y decididamente, en el desarrollo de medidas que contribuyan a combatir la siniestralidad en la carretera.

Más información en el capítulo 'Ponle Freno: el desafío de salvar vidas.
Más información en el capítulo 'Cerca de la sociedad'.

4. Apoyo a la infancia

ANTENA 3 TELEVISIÓN manifiesta su compromiso con la infancia siendo la cadena privada nacional que más programación infantil emite en el sector audiovisual español. La Compañía clasifica los programas de televisión en función de la idoneidad de sus contenidos para niños, jóvenes y adultos, tal y como exige el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, nacido como autorregulación sectorial e impulsado entre otros por **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, y que se recoge actualmente en el RD 410/2002 de 3 de mayo. Asimismo, y según indica

el Código Deontológico, no emite publicidad en horario infantil que pueda dañar los derechos de los menores.

Más allá de la ley, el **GRUPO ANTENA 3** se compromete con otros códigos existentes en la materia como el Código de la Asociación Española de Jugueteros, el Código PAOS, el Código ADESE y colabora con organismos como Autocontrol.

Más información en el capítulo 'Compromiso con una comunicación y una publicidad responsable'.

5. Libertad de expresión y transparencia

La libertad de expresión y la transparencia son valores indispensables en la actividad de la Compañía y de los profesionales que la integran. Ambos principios cobran especial relevancia en aquellas áreas vinculadas directa o indirectamente con los servicios informativos, así como con los departamentos que mantienen relación con los grupos de interés.

Todos los programas del **GRUPO ANTENA 3** son imparciales y justos, reflejando el esfuerzo de los periodistas por informar sobre hechos y acontecimientos de forma equilibrada y sin sesgos, dando en todo momento la oportunidad de opinar a las partes implicadas. Los programas informativos del **GRUPO ANTENA 3** son en definitiva un instrumento para trasladar la información de manera veraz a la sociedad.

La actividad periodística de la Compañía está basada en valores como la responsabilidad y el respeto de las partes implicadas en la noticia, lo que conlleva desde la tolerancia hacia las diferentes culturas hasta la cobertura de temas que requieren máxima atención como la violencia de género y la defensa de los derechos de los menores. Asimismo la

transparencia implica un trato justo, honesto y respetuoso de los entrevistados y de los protagonistas de la noticia, garantizando a su vez la privacidad de los mismos.

Por último, las decisiones informativas del **GRUPO ANTENA 3** están basadas en razones editoriales sólidas y no se ven afectadas por presiones de tipo político o comercial.



Luis Gayo
Secretario General y del
Consejo de Administración.
Grupo Antena 3

« La verificación de nuestra segunda memoria de Responsabilidad Corporativa supone un paso más en nuestro firme compromiso con la transparencia y la sostenibilidad »

6. Contenidos y publicidad responsable

Transparencia y libertad de expresión son los valores editoriales clave de una Compañía que quiere ser reflejo de la sociedad. El Comité de Programación de **ANTENA 3 TV** es el órgano encargado de evaluar las propuestas que conforman la parrilla de la cadena de acuerdo a una línea editorial coherente con estos valores.

La parrilla de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** conjuga variados géneros televisivos, entre los que no se admiten los pornográficos o aquellos que puedan constituir engaño.

Asimismo, más allá del cumplimiento normativo, **ATRES ADVERTISING** rechaza de forma voluntaria la publicidad con contenidos pornográficos o engañosos en aplicación de sus propios criterios corporativos de responsabilidad.

Para más información consulte el capítulo 'Compromiso con una comunicación y una publicidad responsable'.

1.2 EL GRUPO ANTENA 3 DIALOGA CON SUS GRUPOS DE INTERÉS

El diálogo con los grupos de interés es una herramienta básica para comprender las exigencias del entorno, prevenir los riesgos y aprovechar oportunidades. Como principal novedad respecto al Informe del

2007, el **GRUPO ANTENA 3** ha realizado un proceso de consulta con sus grupos de interés durante los meses de noviembre y diciembre de 2008, con el objetivo de identificar asuntos relevantes y aspectos de mejora a incluir en el Informe de Responsabilidad Corporativa correspondiente al año 2008.

En lo que concierne a grupos de interés internos, la consulta se ha basado en cinco entrevistas personales con directivos, dos grupos de discusión o *focus groups* con mandos intermedios y técnicos, y una encuesta on-line con empleados. En lo que respecta a grupos de interés externos a la Compañía, el **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo ocho entrevistas y un grupo de discusión con expertos en el sector audiovisual, medios de comunicación, representantes de fundaciones y personalidades del mundo académico.



Reunión proceso de consulta con grupos de interés externos. 21 noviembre 2008.

Expertos participantes en el proceso de consulta con grupos de interés



Expertos participantes en el proceso de consulta con grupos de interés**Anunciantes**

Paca Astilleros. Caja Madrid

Audiencias

Jorge Clemente. TNS Demoscopia

Analistas financieros

James Mckenzie. Fidentiis

Organismos reguladores

Andrés Armas. IMPULSA

Alfonso Morales. Asesor del Gabinete del Secretario de Estado de Comunicación

Accionistas

Raúl Rodríguez. Banco Sabadell

Proveedores

José María Irisarri. Productora 'Vértice 360°'

Gloria Campillo. Productora 'Lapierna Audiovisual'

Pedro Pérez. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE)

Entorno competitivo

Jorge del Corral. Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)

Expertos en RSC

José Luis Lizcano. Comisión de RSC de AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)

José Mario Moneva. Universidad de Zaragoza

José Luis Fernández. Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial. Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE)

Juan Carlos González. Cátedra de RSC de la Universidad de Alcalá de Henares. Juan Manuel Eguiegaray. Fundación Alternativas

Sociedad

Toni Bruel. Cruz Roja España

Sergio de Otto. Asociación Empresarial Eólica

Fernando Santamaría. RACC Club del Automóvil

Javier Gullón. RACE



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés



José Luis Lizcano

Director Gerente AECA

« La principal responsabilidad de un grupo de comunicación es hacer bien su trabajo, con unos principios claros y pensando en el bien colectivo y no en intereses particulares, en cuestiones políticas de oportunidad o en intereses comerciales »

La Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3, vista por sus empleados

Desde la Dirección del **GRUPO ANTENA 3** se ha querido hacer partícipes a los empleados de la Compañía en el proceso de elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008, no sólo en la fase de recogida y consolidación de la información, sino también escuchando sus expectativas y sugerencias de mejora. Así, se ha mantenido un diá-

logo tanto con directivos del grupo, como con mandos intermedios y con el resto de empleados. A continuación, se presentan las principales conclusiones de estos procesos de consulta, así como las demandas surgidas, que el **GRUPO ANTENA 3** se compromete a valorar y satisfacer en la medida de lo posible.

La opinión de los directivos y empleados del Grupo Antena 3

Según se concluye de las entrevistas y grupos de discusión llevados a cabo, los empleados y directivos del Grupo valoran positivamente los contenidos informativos de sus medios de comunicación, "basados en una serie de valores que le hacen diferente a sus competidores, como por ejemplo, la protección de la infancia, la lucha contra la violencia de género y el respeto a los principios de una sociedad democrática". Se trata de un apunte importante, dado que los mismos empleados consideran que es precisamente en los contenidos donde se haya uno de los riesgos fundamentales a los que se enfrenta el Grupo.

Las personas que han participado en el proceso de diálogo destacan también de manera positiva el compromiso de **ANTENA 3** con la emisión de una publicidad responsable y "no engañosa", de acuerdo con los códigos de autorregulación existentes. Asimismo, valoran la rentabilidad y eficiencia del Grupo, especialmente dada la creciente competitividad del entorno. En este sentido, afirman que "el Grupo se basa en una clara visión estratégica de los mercados en los que opera y una gestión rigurosa de los recursos".

En el capítulo de Recursos Humanos, los empleados destacan la apuesta de la Compañía por la formación, así como la política de beneficios sociales y las oportunidades de conciliación de la vida familiar y laboral que ofrece el Grupo, especialmente en lo que se refiere a flexibilidad. También valoran como positivo el programa de prevención y salud. No obstante, realizan algunas demandas como la elaboración de un Código de Conducta "que permita trasladar los valores corporativos a las pautas de actuación de todos los profesionales que forman parte del **GRUPO ANTENA 3**". Para los empleados que han participado en el proceso de diálogo, la RC constituye una oportunidad que "favorece el orgullo de pertenencia a la organización y ayuda a atraer y retener el talento".

Por otro lado, los profesionales del **GRUPO ANTENA 3** han valorado especialmente la apuesta inicial de la Compañía por la protección del medio ambiente aun "formando parte de un sector con pocos impactos medioambientales".

Mirando al futuro, los empleados piden a la Compañía que continúe apostando por el desarrollo digital, por la integración de televisión, Internet y otras tecnologías, "anticipándose de esta manera a los cambios del entorno competitivo como la aparición de nuevos competidores, la diversificación del negocio y la fragmentación de la audiencia". También se pronuncian sobre la crisis, la cual puede ser "una oportunidad para el mercado televisivo".

La sociedad examina la Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3

El diálogo con los grupos de interés externos es una herramienta básica para comprender las exigencias del entorno competitivo, prever los riesgos y aprovechar las oportunidades en un sector tan dinámico como el audiovisual. La consulta externa de **ANTENA 3** se basó en entrevistas personales a ocho expertos en Responsabilidad Social y un *focus group* con profesionales en diferentes materias y procedentes de los diferentes grupos de interés.

La Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3 vista según los expertos

Los expertos consultados valoran la política de Responsabilidad Corporativa emprendida por el Grupo y perciben de manera muy positiva que “un medio de comunicación como **ANTENA 3** haya hecho una apuesta por integrar las preocupaciones sociales y ambientales en la estrategia de negocio”, a pesar de que consideran que “aún queda mucho camino por recorrer”. En este sentido, opinan que se deben integrar las actividades de RC en el Plan Estratégico del Grupo, al tratarse de la única vía para que las acciones de la Compañía en este ámbito tengan sentido y generen credibilidad”. Dentro de la apuesta de **ANTENA 3** por involucrarse en los problemas que preocupan a la sociedad, destacan especialmente la campaña de seguridad vial **PONLE FRENO**.

Respecto a la gestión del negocio, los expertos que participaron en el proceso de diálogo valoran la visión a largo plazo de la Compañía, así como el hecho de que haya mantenido un balance saneado con tan poco endeudamiento. Destacan la apuesta por la TDT, que ha situado a los canales **NEOX** y **NOVA** como líderes en el panorama televisivo español, y la posición avanzada en lo que respecta a la convergencia entre la televisión y las nuevas tecnologías, como lo demuestra la emisión de preestrenos en canales como el móvil o Internet. En este ámbito, los expertos recomiendan incrementar la inversión en I+D+I, ya que “la innovación tecnológica es clave para sobrevivir”.

La preocupación por los contenidos que emiten los medios de comunicación del Grupo estuvo también presente en el diálogo mantenido con estos expertos. La apuesta de **ANTENA 3** por luchar contra la violencia de género es uno de los aspectos más valorados. Los expertos, no obstante, alertan al Grupo de la necesidad de “una mayor vigilancia en temas especialmente delicados para la sociedad como éste o el de la discapacidad”. También inciden en la importancia de realizar “una labor pedagógica y de concienciación más intensa sobre los problemas sociales que afectan a los españoles”.

En lo que concierne a empleados, se valoran las políticas de formación y beneficios sociales que aparecen mencionadas en el Informe de RC 2007 y se demandan políticas novedosas de Recursos Humanos para atraer el talento.

Los expertos animan también a la Compañía a “reforzar su apuesta por la accesibilidad de los contenidos” y a “hacer hincapié en la transparencia con el proveedor”.

Respuesta del Grupo Antena 3 a las demandas identificadas en el proceso de consulta

Tras este proceso de consulta con sus grupos de interés, la Compañía ha analizado las sugerencias, propuestas y demandas para valorarlas y tomar decisiones en consecuencia. Algunas de las sugerencias aportadas en relación al Informe de Responsabilidad Corporativa 2007, ya se recogen en este documento, que intenta ser más transparente y atractivo para todos los grupos de interés de la Compañía. Así, las principales novedades recogidas en el presente informe son:

Principales novedades en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2008

- » Verificación del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 por parte de un experto independiente.
- » Se han reforzado los aspectos relacionados con la autocrítica y el equilibrio del Informe.
- » Ampliación del detalle de las iniciativas sociales emprendidas por el **GRUPO ANTENA 3** (Campaña **PONLE FRENO**).
- » Inclusión de las políticas respecto a la contratación de proveedores de la Compañía.
- » Ampliación del alcance de la información a todo el **GRUPO ANTENA 3** en los indicadores de Recursos Humanos.
- » Ampliación de la información relativa a medio ambiente, sobre todo en lo referente a datos de consumo e iniciativas de ahorro de recursos.
- » Inclusión de políticas y datos cuantitativos referentes a interactividad con la audiencia.
- » Información sobre las actividades y recursos destinados a investigación periodística referente a diversos aspectos que preocupan a la sociedad (paro, vivienda, etc).
- » Análisis del grado de cumplimiento de los objetivos marcados en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007.

1.3 INCORPORACIÓN AL ÍNDICE FTSE4GOOD IBEX

Como reconocimiento a su labor en Responsabilidad Corporativa, el **GRUPO ANTENA 3** forma parte, desde septiembre de 2008, del índice FTSE4Good Ibex, uno de los índices sostenibles de referencia a escala mundial para calificar a aquellas empresas que desarrollan prácticas de negocio socialmente responsables.

La evaluación para entrar en este índice tiene en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- » Gestión de riesgos laborales en la cadena de suministroo
- » Prácticas de lucha contra el cambio climático
- » Relaciones con los grupos de interés
- » Sostenibilidad ambiental
- » Defensa de los derechos humanos

A diciembre de 2008, el índice está integrado por 32 empresas españolas de mediana y gran capitalización. Su composición se revisa cada 6 meses (marzo y septiembre) y se clasifica en función de la liquidez con el objeto de que el índice pueda utilizarse en la creación de productos financieros como certificados y fondos cotizados en bolsa.



FTSE4Good

1.4 ADHESIÓN AL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

El **GRUPO ANTENA 3** se adhirió en el año 2008 al Pacto Mundial de Naciones Unidas a través del cual se compromete al apoyo y desarrollo de los diez principios de este pacto relativos al respecto por los Derechos Humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

El objetivo del Pacto Mundial es conseguir un compromiso voluntario de las organizaciones en materia de responsabilidad corporativa, de tal forma que hagan suyos y lleven a la práctica estos principios.

La decisión del GRUPO ANTENA 3 de apoyar el Pacto Mundial se enmarca dentro de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, a través de la cual la Compañía demuestra su compromiso con los distintos grupos de interés con los que se relaciona.

Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

1.5 BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

Las políticas y procedimientos de Gobierno Corporativo del **GRUPO ANTENA 3** tienen como objetivo la consecución de los objetivos generales de la empresa y la protección de los intereses de los accionistas.

Las normas legales particulares de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.** en materia de Gobierno Corporativo se elaboraron y/o adaptaron a la normativa aplicable con motivo de la salida a Bolsa de la Compañía, en el mes octubre del año 2003, y son las siguientes:

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

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento del Consejo de Administración, corresponde a este órgano la competencia para aprobar la política de gobierno corporativo de la Compañía.

Tras la aprobación del Código Unificado de Buen Gobierno por parte de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la Secretaría del Consejo de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.** analizó la situación de la Sociedad en esta materia, con el objeto de proponer al Presidente del Consejo y a los órganos sociales competentes la adopción de las medidas oportunas para llevar a cabo la necesaria adaptación a este nuevo marco legal.

Como conclusión de este proceso se aprobó un nuevo texto de reglamento del Consejo de Administración, que incluye en su regulación

todas las novedades del Código Unificado que se consideraron adecuadas a la dimensión de la Sociedad.

El proceso de elaboración del nuevo Reglamento del Consejo fue dirigido y coordinado por el Secretario del Consejo y contó con la participación activa de todos los consejeros y, especialmente, de los miembros de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Este nuevo Reglamento se aprobó por unanimidad en el Consejo de Administración celebrado el 28 de noviembre de 2007, una vez completado el procedimiento de consultas, redacción y votación con todos los requisitos y garantías establecidos en las normas legales aplicables.

De conformidad con lo establecido en el artículo 115 de la Ley 24/1988 del Mercado de Valores, el Consejo de Administración informó sobre la reforma y sobre el contenido íntegro del nuevo texto del Reglamento del Consejo de Administración en la Junta General Ordinaria de accionistas celebrada el 26 de marzo de 2008. También se comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y se inscribió en el Registro Mercantil.

Este Reglamento, que es una pieza esencial para el Gobierno Corporativo de la Sociedad, es accesible a través de la página web de la CNMV (www.cnmv.es) y de la página web de **ANTENA 3** (www.grupoantena3.com).

Aspectos más significativos del nuevo Reglamento del Consejo de Administración de Antena 3 de Televisión, S.A.

- Mayor detalle en las responsabilidades y competencias atribuidas al Consejo, con expresa reserva de algunas de ellas: políticas y estrategias generales (como la política de responsabilidad corporativa), retribución de consejeros, operaciones vinculadas, etc.
- Adaptación al nuevo periodo máximo de vigencia del cargo de los Consejeros, según lo previsto actualmente en los estatutos sociales, que son seis años.
- Mejora de la clasificación y definición de los tipos de consejeros: internos y externos, dominicales e independientes.
- Ampliación de los supuestos para el cese de consejeros: perjuicios para el crédito y reputación de la sociedad o procesamiento judicial.
- Mejora de la definición de las competencias de todos los cargos del Consejo (Presidente, Vicepresidente, Consejero Delegado, Secretario y Vicesecretario) y de sus Comisiones, así como de la organización interna y funcionamiento del propio Consejo y de las distintas Comisiones: Comisión Delegada, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
- Incorporación de lo establecido en la redacción vigente de los estatutos sociales sobre retribución a los consejeros.

Modelo de Gobierno Corporativo de Antena 3 de Televisión, S.A.

Modelo de Gobierno Corporativo de Antena 3 de Televisión, S.A.



La Junta General de Accionistas es el máximo órgano de representación del capital social de **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.** y ejerce en exclusiva las facultades que para ella se reservan en la Ley de Sociedades Anónimas y en los Estatutos sociales. De conformidad con lo establecido en esas normas legales debe reunirse como mínimo y con carácter ordinario una vez al año, dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, para deliberar y adoptar acuerdos sobre las materias de su competencia exclusiva, que son las de mayor relevancia económica y jurídica, y entre las que se encuentran; el nombramiento de los

miembros del Consejo de Administración, el examen y la aprobación de las cuentas anuales, la aplicación del resultado, el nombramiento de auditores externos, la autocartera y la supervisión de la actividad del Consejo. Tanto la Ley como los Estatutos sociales reservan además para la Junta General la capacidad exclusiva para la adopción de otros acuerdos de singular trascendencia, tales como: modificaciones estatutarias, emisión de obligaciones, fusión de la sociedad, etc.

El Consejo de Administración es el máximo órgano de representación, administración, dirección, gestión y control de la Sociedad y quien de-



Margarita González
Asesor Jurídico.
Grupo Antena 3

« Con el Informe Anual de Gobierno Corporativo comunicamos al mercado el compromiso asumido por la empresa y por sus órganos directivos para lograr una administración transparente, eficaz y responsable. »

termina las orientaciones generales y los objetivos económicos de la Compañía, En consecuencia, el Consejo asume y desempeña en exclusiva las responsabilidades de estrategia (para orientar e impulsar la política de la Compañía), de vigilancia (para controlar las instancias de gestión) y de comunicación (para servir de enlace con los accionistas).

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

- D. José Manuel Lara Bosch (Presidente)
- D. Maurizio Carlotti (Vicepresidente)
- D. Silvio González Moreno (Consejero Delegado)
- D. José Miguel Abad Silvestre (Consejero)
- D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost (Consejero)
- D. José Creuheras Margenat (Consejero)
- D. Marco Drago (Consejero)
- D. Elmar Heggen (Consejero)
- D. José Luis López de Garayo Gallardo (Consejero)
- D. Pedro Antonio Martín Marín (Consejero)
- D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras (Consejero)
- D. Luis Gayo del Pozo (Secretario)
- D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia (Vicesecretario no Consejero)

De acuerdo con lo establecido en su Reglamento el Consejo de Administración ha creado comisiones especializadas para asegurar la función de asesoramiento al órgano de gobierno colegiado. Estas comisiones son:

- » Comisión Delegada.
- » Comisión de Auditoría y Control.
- » Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

Más información sobre la composición de las comisiones en el anexo 2 del presente Informe.

Número de reuniones	
Consejo de Administración	10
Comisión Delegada	10
Comisión de Auditoría y Control	5
Comisión de Nombramientos y Retribuciones	2

Más información sobre las prácticas de gobierno corporativo en el Grupo Antena 3 en el Informe de Gobierno Corporativo 2008 en <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/informes>

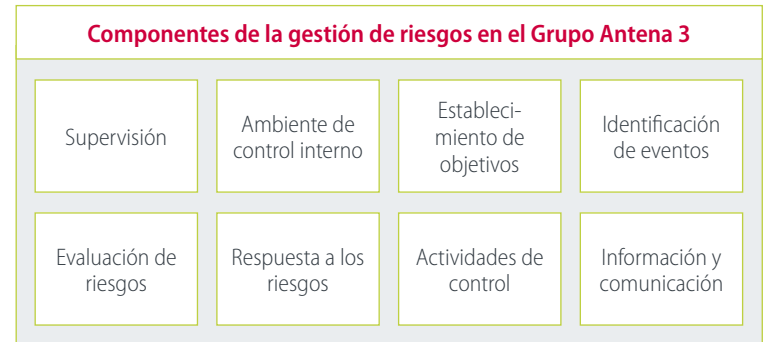
1.6 SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

Con el objetivo de mejorar su capacidad para generar valor, el **GRUPO ANTENA 3** tiene implantado un Modelo de Gestión de Riesgos. Se trata de una herramienta de apoyo en la toma de decisiones de la Dirección cuyo fin último es ayudar a gestionar eficazmente las incertidumbres y las oportunidades para ofrecer unos mejores resultados.

Los objetivos que persigue el **GRUPO ANTENA 3** con el Modelo de Gestión de Riesgos son los siguientes:



La gestión de riesgos del **GRUPO ANTENA 3** consta de ocho componentes relacionados entre sí, que no constituyen necesariamente un proceso en serie, sino multidireccional e interactivo, en el que cualquier componente influye en el otro:



El sistema evalúa el nivel de exposición de riesgos asignados a cada proceso y objetivo estratégico. Los riesgos se han clasificado dentro de las siguientes categorías:



Además de una adecuada segregación de funciones y diferentes niveles de autorización para cada operación, el Grupo dispone de los siguientes controles:

- » Normativas y procedimientos a los que están sujetos los empleados.
- » Reglamento interno de conducta en materias relativas a los mercados de valores.
- » Procedimientos relacionados con la compra de productos y servicios.
- » Procedimientos relacionados con la negociación y venta de publicidad.
- » Aplicaciones informáticas corporativas:
 - Sistema de gestión comercial.
 - Sistema de gestión de compras.
 - Sistema de Gestión de Propuestas de Contratación: autorizaciones de todas las contrataciones de servicios del Grupo.

Los sistemas para la gestión de riesgos y el control interno del **GRUPO ANTENA 3** funcionan adecuadamente y, en ese sentido, durante 2008 no se ha producido acontecimiento alguno que suponga una brecha a la integridad de la empresa ni de sus empleados.

Más información sobre el sistema de gestión de riesgos del Grupo Antena 3 en el Informe de Gobierno Corporativo 2008 en

<http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/informes>

El Grupo Antena 3 y la Ley Orgánica de Protección de Datos

Desde que en 1999 entrara en vigor la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter Personal se ha ido evolucionando en la implantación de herramientas informáticas y métodos de actuación que concreten el cumplimiento efectivo de las obligaciones impuestas por la ley y garanticen la seguridad de los datos personales manejados por **ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.** y muy especialmente de aquellos que tienen un carácter privado más acusado, que son los relacionados con la gestión de Recursos Humanos, entendiendo este concepto en un sentido amplio. En el marco de esta regulación especial, en **ANTENA 3 TELEVISIÓN** se han venido realizando las auditorías periódicas exigidas por la Ley para detectar riesgos en esta materia, asumidas por expertos consultores informáticos y jurídicos, de primer nivel y reconocido prestigio profesional. El resultado de estas auditorías ha sido siempre favorable y de modo inmediato se han ejecutado las sugerencias que se han propuesto, siempre de importancia menor.

La seguridad en materia de protección de datos personales tiene un rango organizativo jerárquico adecuado a su importancia y nivel de responsabilidad y mantiene un contacto fluido y permanente con todas las áreas implicadas: Sistemas de Información, Asesoría Jurídica, Recursos Humanos, Dirección Financiera, Auditoría interna etc. El modelo de seguridad implantado tiene una perspectiva de Grupo de empresas y además incluye a todos los proveedores externos de servicios que tienen relación con **ANTENA 3 TELEVISIÓN**: seguridad, productoras de programas, proveedores deservicios, etc.

El Modelo de Seguridad Informática del **GRUPO ANTENA 3** debe asegurar que las acciones lanzadas por cualquier área de la compañía o de las filiales del Grupo se ajusta a la normativa vigente en materia de datos de carácter personal. Cada iniciativa sobre estas cuestiones se estudia conjuntamente por los departamentos de Seguridad informática y de Asesoría Jurídica, en conexión con todos los agentes implicados.

El año 2008 ha estado marcado por la entrada en vigor del Reglamento de Desarrollo de la Ley de Protección de Datos, aprobado por Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre. Reviste particular importancia la nueva regulación del modo de captación del consentimiento y, en concreto, la captación y tratamiento de datos de los menores.

Durante el año 2008 se ha adaptado el Modelo de Seguridad para cumplir las exigencias planteadas por ese nuevo Reglamento. Respecto a la obligatoriedad de declarar en la Agencia de Protección de Datos los ficheros existentes en formato papel, ya antes de la entrada en vigor del Reglamento **ANTENA 3 TELEVISIÓN** declaró los ficheros afectados como Ficheros Mixtos, con el fin de incluir el formato no automatizado. Asimismo, actualmente se está llevando a cabo un proceso continuo de implantación de procesos con objeto de cumplir las medidas de seguridad descritas en la nueva normativa para este tipo de ficheros, dentro de los plazos establecidos al efecto por la norma legal. (Un año, 18 meses y dos años para los niveles básicos, medio y alto respectivamente).

Finalmente también se ha llevado a cabo la modificación de todas las advertencias legales, leyendas y contratos con proveedores de servicios para que hagan referencia a la nueva normativa.

Riesgos derivados del etiquetado de productos con alguna de las marcas del Grupo Antena 3

Además de su actividad principal, el **GRUPO ANTENA 3** también desarrolla otro tipo de actividades económicas, entre las que se encuentra la cesión de uso o licencia de su marca para la venta de productos, en los que se incluye el logo y denominación de la marca licenciada, para lo cual se alcanzan acuerdos con empresas fabricantes o comercializadoras para el lanzamiento de productos.

Antes de formalizar el contrato de licencia con este tipo de empresas, el **GRUPO ANTENA 3** se asegura de que la entidad con la que contrata cumple la normativa estatal, autonómica y comunitaria relativa a la seguridad general y el etiquetado de productos; de que en el proceso de elaboración, se tienen en cuenta los aspectos que debe reunir un producto para ser seguro; y de que en su actuación se respeta la protección de la seguridad y la salud de las personas, con el fin de evitar riesgos a los usuarios o consumidores.

Ética e integridad en los mercados de valores

Desde el inicio de la cotización en Bolsa de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, se hizo necesaria la difusión y aplicación dentro de la Compañía del Reglamento Interno de Conducta en materia relativa a los mercados de valores.

Se trata de un reglamento interno que regula las obligaciones y los procedimientos de actuación de los empleados que, por razón de su actividad en la empresa, acceden a información que es relevante para la cotización de las acciones. En concreto establece:

- » Las actuaciones relacionadas con el tratamiento de información confidencial e información relevante.
- » El régimen de la autocartera de la Sociedad.
- » Los conflictos de interés, entendiéndolos éstos como cualquier situación que pueda implicar (respecto a una actuación relativa al mercado de valores), que los intereses personales de un empleado afectado por el Reglamento Interno de Conducta se encuentren en oposición con los de la Compañía, de forma que puedan comprometer su actuación imparcial.

El Reglamento Interno de Conducta está disponible en la página web de la CNMV y en la propia web de la Compañía (<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/reglamento.pdf>) y ha sido conocido y aceptado por todas las personas pertenecientes a la organización a los que resulta de aplicación.

Además, el **GRUPO ANTENA 3** cuenta con un sistema informático vinculado a la aplicación de este Reglamento, denominado SRC (Sistema para la aplicación del Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores) y disponible desde la Intranet (a3net), que permite el flujo de información entre las personas afectadas y los órganos *ad hoc* que son competentes para la fiscalización de su cumplimiento. Esta aplicación tiene todas las garantías de confidencialidad y sólo es accesible a las personas incluidas en el ámbito de aplicación del Reglamento.

Desde el punto de vista organizativo, la Dirección de Auditoría Interna, y en su defecto la Dirección Financiera, es la responsable de la supervisión del cumplimiento de las obligaciones y procedimientos contenidos en el Reglamento de Conducta.

El Reglamento regula la existencia de un Comité de Cumplimiento Normativo, que está integrado por el Secretario del Consejo de Administración, que ostenta la presidencia del Comité, el Director Financiero, el Director de Asesoría Jurídica, el Director de Recursos Humanos y el Director de Auditoría Interna, además de la Unidad de Cumplimiento Normativo, que depende del Secretario del Consejo de Administración y que también debe velar por el cumplimiento de las normas de conducta de los mercados de valores dentro de la Compañía.

1.7 PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

ANTENA 3 TELEVISIÓN participa en varios foros sectoriales para poner en práctica medidas alternativas que den satisfacción a la sociedad y a los poderes públicos, principalmente a través de mecanismos de autorregulación. En estos foros se busca también influir en políticas de regulación de las actividades propias de la Compañía y de su entorno competitivo.

UTECA

La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (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.

IMPULSA

Esta asociación fue constituida tras la aprobación por parte del Gobierno de una serie de medidas urgentes destinadas a fomentar la Televisión Digital Terrestre (Ley de 14 de junio de 2005).

ANTENA 3 TELEVISIÓN colabora activamente con la Administración en la transición de la televisión analógica a la digital. En Impulsa participan también el resto de operadores privados de ámbito nacional, TVE, la Forta y el operador de red, Retevisión.

Association of Commercial Television in Europe (ACT)

También en el ámbito de la Unión Europea se elaboran Directivas y otras normas que afectan al sector audiovisual español. **ANTENA 3 TELEVISIÓN** forma parte de la Association of Commercial Television in Europe, que está constituida por los principales grupos audiovisuales privados de Europa para defender sus derechos ante los órganos competentes de la UE.



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés



« Desde el punto de vista del marco normativo, existe un diálogo fluido y transparente entre Antena 3 y la Administración »



Carmen Rodríguez
 Directora
 de Asuntos
 Regulatorios
 y Relaciones
 Institucionales.
 Grupo Antena 3

« En Antena 3 creemos en la transparencia hacia los telespectadores y hacia el regulador »

Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI)

En su condición de miembro del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** influye en los informes de la Comisión Permanente de dicho órgano. Estas notificaciones son preceptivas en la tramitación de normas que afectan a esos sectores.

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

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

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

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

Más información en <http://www.autocontrol.es> y en página 73 (relativa a la protección de la infancia)

Entre los diversos asuntos relevantes para el sector en los que ha participado **ANTENA 3 TELEVISIÓN** a lo largo de 2008, destacan las siguientes acciones:

ASUNTOS RELEVANTES EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	DESCRIPCIÓN
Televisión Digital Terrestre	<p>Tras la publicación de la Ley de Medidas Urgentes de Impulso de la TDT, impulsada por el Gobierno en 2005, se inició el proceso para la implantación progresiva de la TDT en la nueva fecha -3/04/2010- prevista por esa Ley.</p>
Apoyo al cine español	<p>El GRUPO ANTENA 3 está contribuyendo activamente en la generación de una industria cinematográfica fuerte en nuestro país.</p> <p>En el año 2008, el GRUPO ANTENA 3 ha invertido 42.701.919 euros en la producción y adquisición de derechos de emisión de obras audiovisuales españolas y europeas, lo que supone un 5,61%% más respecto al año anterior.</p> <p>No obstante, la denominada ‘cuota de inversión obligatoria’ por la que los operadores de televisión están obligados a destinar el 5% de sus ingresos anuales a la financiación anticipada de largometrajes y películas para la televisión es un asunto en el que los reguladores y las cadenas de televisión no han llegado a un acuerdo.</p> <p>La posición mantenida por ANTENA 3 TELEVISIÓN y por sus socios de UTECA busca la desaparición de esa cuota de inversión obligatoria que, además de ser única en la actividad económica española, se ha demostrado ineficaz para el fortalecimiento de la industria cinematográfica española. En cambio, la normal actividad de las cadenas de televisión, sin necesidad de gravámenes parafiscales, sí ha sido capaz de crear una robusta industria audiovisual.</p>
Financiación de las cadenas de televisión	<p>La televisión privada viene compitiendo desde su nacimiento en 1990 con la televisión pública (tanto nacional, como autonómica) que se beneficia de un sistema mixto de financiación –ayudas públicas e ingresos publicitarios– que le otorga una clara ventaja.</p> <p>ANTENA 3 TELEVISIÓN entiende 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. La Administración Pública –estatal y autonómica– debe hacer una televisión para los ciudadanos, no para los anunciantes.</p> <p>Gracias a estas actuaciones, los Presupuestos Generales del Estado, aprobados para el ejercicio 2008, han impuesto a TVE una reducción en el límite horario de emisión de publicidad de un minuto respecto al límite general que afecta a todas las cadenas.</p> <p>Aún considerando que tal reducción es claramente insuficiente, se ha iniciado, por primera vez, el camino para una verdadera revisión del sistema de financiación de la televisión pública. Esta reforma debería afectar también a las cadenas autonómicas y locales, en consonancia con la iniciativa adoptada en ese mismo sentido por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, o más recientemente, con la iniciativa de la televisión francesa de no emitir anuncios de ocho de la tarde a seis de la mañana desde el pasado 5 de enero. La Ley francesa prevé la supresión total de la publicidad en todas las cadenas públicas a partir de 2011.</p>

ASUNTOS RELEVANTES EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	DESCRIPCIÓN
Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos	<p>La regulación establecida sobre el régimen y prerrogativas de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual ha dado lugar a diversos litigios pendientes entre las entidades de gestión y los usuarios de estos derechos.</p> <p>El GRUPO ANTENA 3 pretende 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 distintos repertorios de derechos que verdaderamente gestionen.</p> <p>Por ello, entiende que es necesaria una Comisión de Propiedad Intelectual, debidamente especializada tanto en materia de propiedad intelectual, como en economía de mercado y reglas de leal competencia, con capacidad decisoria y agilidad en sus procedimientos que, salvaguardando las garantías procesales de todas las partes, pueda garantizar la seguridad jurídica de los usuarios, y establecer sistemas simplificados.</p>

Por su parte, **ONDA CERO** es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), formando parte de su Junta Directiva, a través de la cual participa activamente en la elaboración de leyes y normas del sector audiovisual público y privado, publicitario, ordenación y gestión del espectro radioeléctrico y de propiedad intelectual entre otras.

También es miembro de la Asociación Catalana de Radio (ACR) cuya actividad e influencia es muy intensa en el ámbito de la radiodifusión sonora en Cataluña.

TRANSPARENCY
TALENTO
EFICACIA
ESTRATEGIA
CLEAR
VALUE
EXPECTATIVAS
ESTRATEGIA
CONTEMPORANEIDAD
CONFIANZA
PERFORMANCE
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
PARTICIPACIÓN
INVESTORS
RELATIONSHIPS
VOLUNTARIEDAD

COMPROMISO CON UNA COMUNICACIÓN Y UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

- » ANTENA 3 TELEVISIÓN, UNA CADENA PARA TODOS LOS PÚBLICOS
 - » ONDA CERO Y EUROPA FM, EN CONSTANTE CRECIMIENTO
- » UNA OFERTA AUDIOVISUAL ADAPTADA A LOS GUSTOS DE LA AUDIENCIA
 - » APUESTA POR LA RESPONSABILIDAD EN LOS CONTENIDOS
 - » EL CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN
 - » COMPROMISO CON LOS ANUNCIANTES

Hitos 2008

- » Consolidación de Antena 3 Televisión como una de las cadenas más competitivas y dinámicas del panorama audiovisual español con una programación novedosa dirigida a todos los públicos.
- » Onda Cero Radio supera ampliamente los 2 millones de oyentes, siendo la única cadena, entre las generalistas de ámbito nacional, que incrementa su audiencia en el promedio del año 2008.
- » Onda Cero alcanza el mejor resultado de audiencia de sus últimos cuatro años y se sitúa como la segunda cadena de radio generalista en España.
- » Incremento notable de la audiencia de Europa FM, alcanzando los 965.000 oyentes; un nuevo record histórico de audiencia.
- » Antena 3 Televisión figura como la cadena privada que más horas de programación infantil emite.
- » El Grupo Antena 3 participa en el proyecto Acanto con el objetivo de acercar la TDT a las personas con discapacidad.
- » Incremento de las horas subtituladas en la familia de canales del Grupo Antena 3.

Retos 2009

- » Mantener el nivel de audiencia ante la fragmentación.
- » Fomentar la participación de los telespectadores a través de las nuevas tecnologías.
- » Lanzamiento de un proyecto para desarrollar la convergencia de Antena 3 Televisión, Neox y Nova.
- » Recortar la distancia respecto al líder del mercado en televisión y radio.
- » Incrementar audiencia en radio generalista y radio musical.

Nuestro enfoque

El Grupo Antena 3 responde a la confianza de la audiencia con una cuidada programación y ofreciendo a los anunciantes una alta calidad en cada uno de los impactos publicitarios. A su vez, incorpora los criterios de responsabilidad corporativa asumidos por la Compañía, reforzando la eficacia de su gestión.

2.1 ANTENA 3 TELEVISIÓN, UNA CADENA PARA TODOS LOS PÚBLICOS

ANTENA 3 TELEVISIÓN tiene la voluntad de ofrecer a su audiencia unos contenidos de calidad que satisfagan sus necesidades de información y entretenimiento y que respondan a sus expectativas. Durante 2008, la cadena ha consolidado su posición como una televisión generalista capaz de seducir a todos los públicos. A ello ha contribuido:

- » La variedad del tipo de géneros emitidos.
- » El estreno de numerosas series y 'tv movies', posicionando a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como una de las cadenas más dinámicas y competitivas del panorama audiovisual español.
- » El compromiso de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** de abordar temáticas que preocupan a la sociedad

Estos factores se han plasmado en una programación variada, con espacios que se han convertido en punteros y referentes, dentro de **ANTENA 3** y del panorama televisivo español, y con un elevado número de estrenos que manifiestan la apuesta innovadora de la cadena. Dentro de los estrenos, destaca el lanzamiento de miniseries basadas en hechos reales como **EL CASTIGO, SOY EL SOLITARIO, 48 HORAS, 20N: LOS ÚLTIMOS DÍAS DE FRANCO**, que han despertado el interés de la audiencia.

Los programas referentes de Antena 3 Televisión en 2008	
Magazine	
ESPEJO PÚBLICO	Tras dos años en pantalla, ESPEJO PÚBLICO ha seguido consolidándose como un referente en las mañanas televisivas. El magazine, conducido por Susanna Griso , combina información y debate sobre la actualidad y otros asuntos como la calidad de vida, gastronomía, etc.
Informativos	
ANTENA 3 NOTICIAS	Los informativos de ANTENA 3 se han seguido consolidando como un espacio de referencia y situando a la información de actualidad como uno de los pilares de la cadena.
Concursos	
LA RULETA DE LA SUERTE	Líder de audiencia desde sus inicios, LA RULETA DE LA SUERTE es uno de los concursos más conocidos en la televisión de todo el mundo.
ESTA CASA ES UNA RUINA	ANTENA 3 ha emitido la segunda temporada de ESTA CASA ERA UNA RUINA , el formato original de Endemol USA 'Extreme Makeover Home Edition', producido por Zeppelin TV para la cadena, que ha sido premiado con dos Emmy y respaldado en todas sus emisiones por la mayoría de la audiencia. El programa busca a familias que han pasado por circunstancias difíciles y que desgraciadamente no han podido disponer de una casa en condiciones, para ayudarles a conseguirlo. El récord histórico de ESTA CASA ERA UNA RUINA , tanto en cuota de pantalla, como en miles de espectadores, 23,6% de <i>share</i> y 3.764.000 seguidores, se produce el 8 de octubre de 2008.
Reality-concurso	
VEN A CENAR CONMIGO	Basado en uno de los formatos de mayor éxito internacional, creado por el canal británico Channel 4, este estreno de ANTENA 3 en 2008 ha registrado elevados índices de audiencia con una tendencia creciente. Se trata de un concurso en el que los participantes deben seducir a sus contrincantes mediante la gastronomía.
Ficción ajena	
LOS SIMPSONS	ANTENA 3 ha estrenado durante 2008 la 18ª temporada de la serie de dibujos animados más vista por los españoles. Considerada como la serie estadounidense más vista del mundo, LOS SIMPSON ha marcado en esta temporada un nuevo hito en la historia de la televisión al alcanzar el episodio número 400.
Ficción propia	
EL INTERNADO	La serie de ANTENA 3 ha emitido en 2008 su cuarta temporada, confirmándose como líder indiscutible en su franja de emisión con un 22,2 % de cuota de pantalla, superando a su máximo rival, 'Hospital Central', en 1,5 puntos. La serie, producida por Globomedia, destaca por introducir la temática del misterio dentro de las series juveniles.
FÍSICA Y QUÍMICA	La ficción juvenil de ANTENA 3 que produce <i>Ida y Vuelta</i> para la cadena ha batido en 2008 récords de audiencia consolidándose como una de las series juveniles de referencia.
700 EUROS	Desde su estreno en ANTENA 3 , 700 EUROS , producida por Diagonal TV, se ha convertido en la serie revelación del verano de 2008 al promediar un 2.113.000 espectadores y un 17,3% de cuota de pantalla.

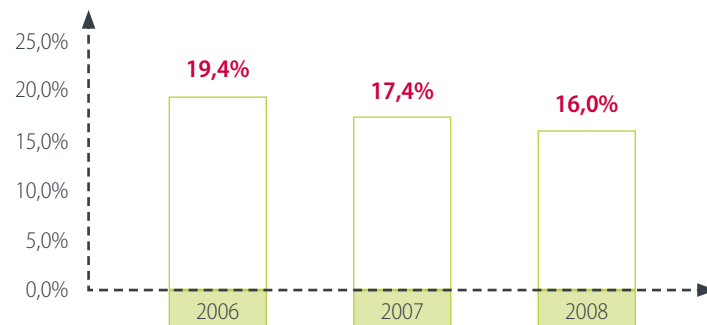
Información líder

ANTENA 3 TELEVISIÓN ha destacado un año más por sus informativos, una propuesta profesional, seria, creíble, según manifiesta la audiencia en diversos estudios de mercado, que sigue siendo uno de los pilares de la cadena. **ANTENA 3 NOTICIAS** ha seguido ostentando una posición de liderazgo, por delante de otros informativos de cadenas privadas y muy cerca de la cadena pública durante 2008. Su imagen como la información de referencia, su apuesta por temas sociales y su estilo propio son algunos de los rasgos que más destacan los telespectadores de los informativos de **ANTENA 3**.

Entre las cadenas más vistas

Esta amplia oferta informativa y de contenidos dirigidos a todos los públicos ha situado a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como una de las cadenas más vistas en España. A pesar del contexto en que se encuentra el panorama televisivo en la actualidad, marcado por una creciente competitividad y fragmentación de las audiencias, **ANTENA 3** ha registrado una cuota media de pantalla del 16% en 2008. A esta cuota se suma la obtenida a través de los canales de TDT **NEOX** y **NOVA**, en constante crecimiento, que supone un *share* global del 17%.

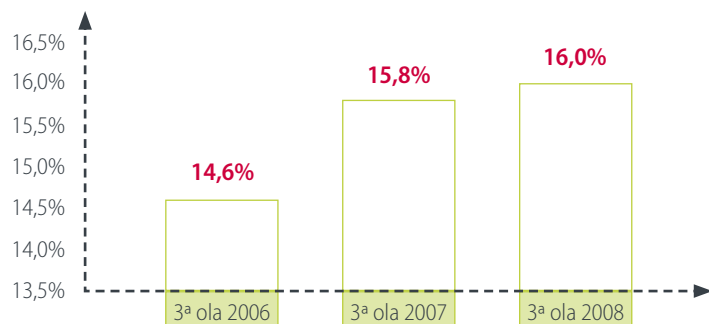
Cuota media de pantalla 2006-2008



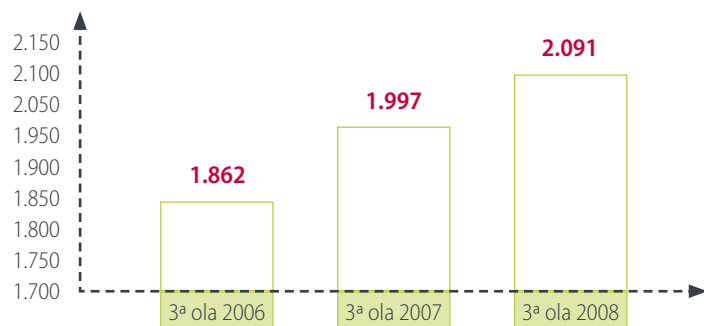
2.2 ONDA CERO Y EUROPA FM, EN CONSTANTE CRECIMIENTO

ONDA CERO y **EUROPA FM** han seguido satisfaciendo las expectativas de los oyentes, tal y como lo demuestran las cifras de audiencia. **ONDA CERO** alcanzó la cifra de 2.091.000 oyentes en el último trimestre de 2008, lo que supuso 94.000 nuevas incorporaciones, un 5% más respecto a diciembre del año 2007. Estos datos la consolidan como la segunda cadena de radio generalista en España, constituyendo la mejor cifra de audiencia de la cadena desde la 2ª ola del año 2004.

Share Onda Cero 2006-2008



Número de oyentes Onda Cero (miles)



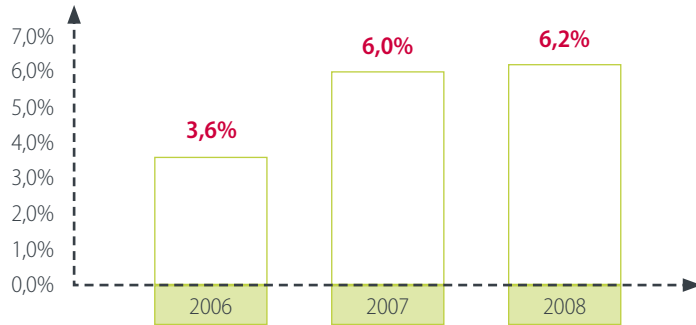
ONDA CERO es la cadena de radio generalista que más crece en número de oyentes con respecto al mismo periodo del año pasado y se sitúa como la segunda más escuchada del país.

Los datos de audiencias de los distintos programas que componen la parrilla de **ONDA CERO** ponen de manifiesto la vocación de liderazgo de la cadena dentro del mercado de radio generalista en España:

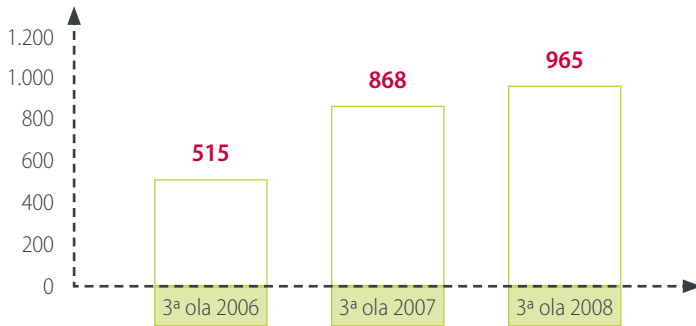
- » **HERRERA EN LA ONDA** mantiene su audiencia obteniendo 1.525.000 oyentes. Es el segundo programa en audiencia de toda la radio generalista.
- » **NOTICIAS MEDIODÍA** se sitúa en 216.000 oyentes y se mantiene como segundo informativo del mediodía.
- » **JULIA EN LA ONDA** obtiene 340.000 oyentes y se consolida como el segundo programa más escuchado de su franja horaria.
- » **LA BRÚJULA** mantiene sus altas audiencias, con 413.000 oyentes.
- » **'AL PRIMER TOQUE** obtiene su mejor resultado con **Ángel Rodríguez** a la cabeza, con 298.000 oyentes.
- » Entre los programas de los fines de semana, **TE DOY MI PALABRA** mantiene su posición como segundo programa de radio convencional más escuchado de las mañanas de sábados y domingos (con 718.000 y 693.000 oyentes respectivamente). En cuanto al espacio deportivo **RADIESTADIO**, consigue superar los 500.000 oyentes, situándose como segunda opción de la audiencia el domingo.

Por su parte, **EUROPA FM**, la radio musical de **UNIPREX**, ha logrado en 2008 un nuevo máximo histórico, con 965.000 oyentes, un 11% más respecto a diciembre del año 2007, incorporando 97.000 nuevos oyentes en un año. Se trata de la cadena musical que más crece en porcentaje (+22%), con respecto a la 2ª ola de 2008.

Share Europa FM 2006-2008



Número de oyentes Europa FM (miles)

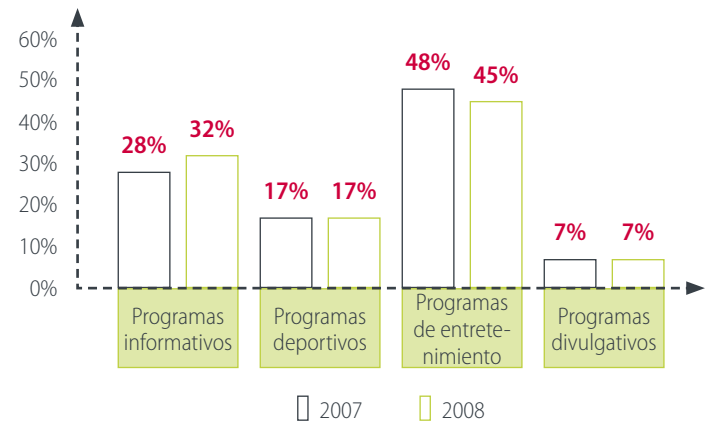


La información completa sobre las audiencias de los canales y programas del Grupo Antena 3 en el Informe Anual 2008 en <http://www.antena3.com>

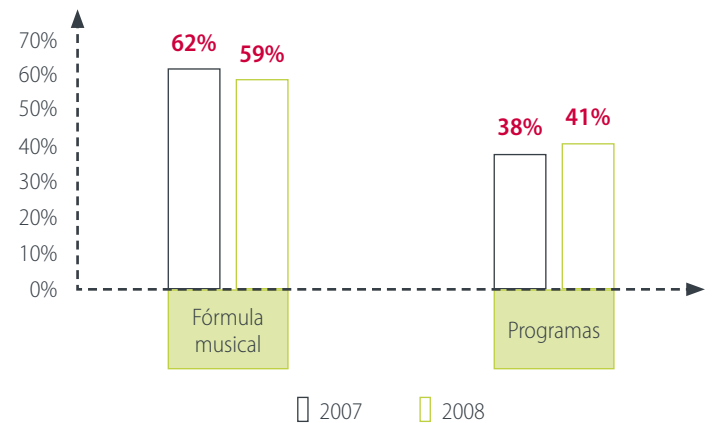
En lo que respecta a tipos de contenidos emitidos, en 2008, **ONDA CERO** ha incrementado ligeramente sus programas informativos en detrimento de los de entretenimiento respecto a 2007. **EUROPA FM**, por su

parte, ha cedido un 3% del tiempo emitido de fórmula musical a la sección de programas.

Distribución del tiempo de emisión por contenidos en Onda Cero Radio



Distribución del tiempo de emisión por contenidos en Europa FM



2.3 UNA OFERTA AUDIOVISUAL ADAPTADA A LOS GUSTOS DE LA AUDIENCIA

A la hora de diseñar productos audiovisuales adaptados a los gustos y preferencias de sus audiencias, tanto **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como **UNIPREX** llevan cabo numerosos estudios, que complementan los datos de audiencias.

2.3.1 Antena 3 Televisión, la cadena más valorada



De acuerdo a los datos de los últimos estudios llevados a cabo por TNS y EDAFOS en junio de 2008, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** es percibida como un canal entretenido, social, familiar, con programación variada y un especial énfasis en las series.

Según el último índice GECA 2008, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** es la cadena con mejor imagen y más valorada por los españoles. Con un 6.69 de nota media, la cadena se sitúa en primera posición del ranking y, pese al mayor número de operadores, crece 0,18 puntos respecto al año 2007

Ranking GECA 2008	
ANTENA 3	6,69
TELE 5	6,68
CUATRO	6,51
TVE-1	6,39
LA SEXTA	6,25
LA 2	6,07

Asimismo, según el Índice GECA, **Matías Prats** es, por cuarto año consecutivo, la personalidad televisiva con mejor imagen en España. También es el mejor presentador de informativos desde que se tienen datos de imagen de GECA (año 2003). Además, es el más valorado, el más popular, el más natural, el más profesional y el líder en simpatía.

Personajes 2008		
1	Matías Prats	7,96
2	Jesús Vázquez	7,68
3	Karlos Arguiñano	7,53

Por último, el estudio de GECA destaca a **ANTENA 3** como la cadena de televisión que cuenta con más espacios (cuatro) entre los diez más valorados por el público encuestado (3.200 personas mayores de 14 años):

- » **TERRITORIO CHAMPIONS** es el programa deportivo más valorado (7,05).
- » **LOS SIMPSON** es la serie de ficción más valorada con 6,99 de nota media.
- » **LOS HOMBRES DE PACO** alcanza el Top 10 de los programas más valorados con una nota de 6,94.
- » **EL PELICULÓN**.

2.3.2 Onda Cero y Europa FM, al lado de los oyentes



Al igual que **ANTENA 3 TV, UNIPREX** también ha encargado estudios de mercado con el objeto de mejorar los programas y adaptarlos a las necesidades de los oyentes. De acuerdo a las conclusiones de los estudios realizados por las empresas Pinnacle y Cimop, **ONDA CERO** es reconocida por su capacidad de vinculación y proximidad con el público.

Durante el primer semestre de 2008, la empresa Dnx llevó a cabo un estudio de mercado exhaustivo con el objetivo de mejorar el espacio deportivo **AL PRIMER TOQUE**. Para ello, se puso en marcha una metodología pionera que consistió en la constitución de una comunidad on-line permanente de expertos oyentes de programas deportivos de radio. Las conclusiones alcanzadas se aplicaron en el programa, lo que dio como resultado un incremento de 51.000 oyentes en la última oleada del Estudio General de Medios.

Respecto a **EUROPA FM**, a lo largo del año se han llevado a cabo distintas investigaciones dirigidas a mejorar tanto la fórmula musical como el conjunto de contenidos de la cadena. Una de ellas, a través del Digital Music Test (DMT, Pinnacle), revela que **EUROPA FM** es para su público objetivo la cadena que más está mejorando, por su variedad musical, entre otros aspectos, y es además la cadena "que más te hace disfrutar de la música".

Otro estudio, éste a cargo de Pínc hale Media, asocia a **EUROPA FM** con los valores de 'calidad y variedad', 'modernidad', 'buena música', 'entretenida' y 'graciosa'. A partir de este estudio estratégico, se posiciona a **EUROPA FM** como 'la mejor mezcla de música pop y rock nacional e internacional de los 90 hasta hoy', concepto que básicamente se ha transformado en el nuevo lema de la cadena: 'El mejor pop rock de los 90 hasta hoy'.

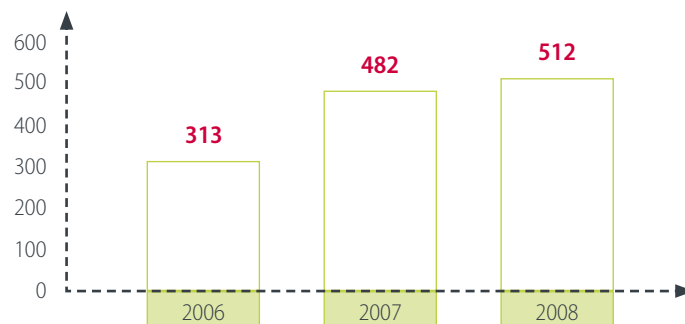


La imagen de cercanía que los oyentes asocian con **ONDA CERO** y **EUROPA FM** se refuerza año tras año, con la realización de acciones especiales y trasladando 'la radio a la calle' para integrarla entre las actividades cotidianas de los ciudadanos.

En total, se han hecho 84 salidas de programas de cadena (además de salidas de los programas locales, y del apoyo a las salidas de los informativos de **ANTENA 3**) y se han fomentado acciones diversas como la celebración de premios y galas, la presencia en ferias, la participación en fiestas populares, la organización de preestrenos de cine y teatro, la edición de 24 revistas y de otras 24 publicaciones (guías, planos, álbumes, libros) así como la organización de concursos, certámenes y eventos deportivos.

En los últimos 5 años, ONDA CERO ha multiplicado por dos el número de acciones especiales, llegando en 2008 a realizar 512.

Acciones especiales radio



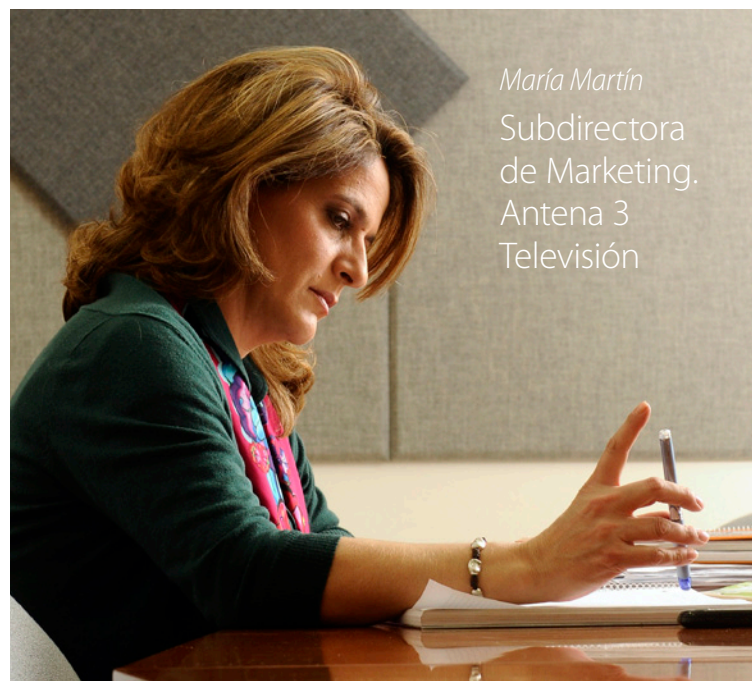
Fuera del concepto de acción especial, **UNIPREX** ha llevado a cabo, especialmente con **EUROPA FM**, más de un centenar de eventos para acercarse a sus oyentes. Entre éstos, destaca la organización de más de 70 conciertos, la organización de fiestas para público joven y la participación en festivales de música.

2.4 APUESTA POR LA RESPONSABILIDAD EN LOS CONTENIDOS

El **GRUPO ANTENA 3**, como compañía integrada por varios medios de comunicación, desempeña un papel destacado en la formación de la opinión pública de una sociedad democrática como la española.

Además de atender las expectativas y gustos de todos los segmentos de la población, los profesionales del **GRUPO ANTENA 3** promueven el manejo ético de la información y la generación de una opinión pública libre y responsable.

Como parte de esta responsabilidad con su audiencia, la Compañía pone especial énfasis en el tratamiento la protección de la infancia y



« En el Grupo Antena 3 nos esforzamos por conocer las preocupaciones de la audiencia e intentamos reflejar sus inquietudes en nuestros contenidos »

en garantizar el acceso pleno a los contenidos que se ofrecen. También demuestra su compromiso dedicando una parte de su programación al tratamiento de temas que preocupan especialmente a la sociedad como el acceso a la vivienda, el ocio de la juventud o la convivencia en las ciudades.

2.4.1 Antena 3 Televisión, una cadena cercana a los problemas de la sociedad

Fruto de su compromiso con su audiencia, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** integra en su parrilla programas como **PUNTODOC**, **360 GRADOS** y **GPS TESTIGO DIRECTO**, con los que pretende acercar los problemas de la sociedad española a los espectadores de la cadena, a la vez que se debaten asuntos de candente actualidad.

Ejemplos de las temáticas tratadas en PUNTODOC durante el año 2008

'Barrios peligrosos'	PUNTODOC propuso un recorrido alternativo por aquellos sitios de España que no aparecen en las guías turísticas: los polígonos y distritos más deprimidos del país. En este programa, PUNTODOC pretendió acercar la realidad de centenares de zonas 'deprimidas' españolas que viven ajenas al resto del mundo. El turismo español que no está de moda.
'Jóvenes entre copas'	PUNTODOC se adentra en uno de los juegos más extendidos y arriesgados entre los jóvenes: el consumo desmedido de alcohol. El programa analiza las implicaciones que el tándem alcohol y diversión brinda a los jóvenes de una generación en la que la mitad beben todos los fines de semana.

Ejemplos de las temáticas tratadas en PUNTODOC durante el año 2008	
'El negocio del agua'	PUNTODOC analizó los oscuros negocios que se levantan sobre el agua. El espacio fue testigo de la corrupción, la venta ilegal y los sobornos que giran en torno a este bien público. También se trasladó a decenas de pueblos de España en los que la paradoja del agua condena a sus vecinos a sufrir constantes sequías o a ver como las autoridades no hacen nada por frenar los derroches.
'Sucios, ruidosos y poco tolerantes'	PUNTODOC intentó descubrir qué hay de cierto en la mala imagen de sucios, ruidosos, intolerantes y poco cívicos que acompaña a los españoles. PUNTODOC se desplazó a los lugares de reunión más comunes de nuestro país para comprobar si los prejuicios, la intolerancia, la discriminación, los ruidos o la falta de higiene colectiva son parte de nuestra sociedad.

Ejemplos de las temáticas tratadas en 360 Grados durante el año 2008	
¿Está en peligro la familia en España?	Tras la concentración celebrada en Madrid en el año 2008 a favor de la familia y encabezada por los obispos, se originó una gran polémica entre la jerarquía eclesiástica y el Gobierno. La Iglesia asegura que medidas como el divorcio exprés, el matrimonio homosexual o el aborto, suponen una seria amenaza para la familia. ¿Está en peligro la familia en España? Esta fue la pregunta que se planteó el programa de debate 360 GRADOS .
¿Se hunde la vivienda?	El programa llevó a cabo un análisis en profundidad de la crisis del sector inmobiliario. Para contestar a esta cuestión, contó en el plató con la presencia de más de 100 personas afectadas por la crisis inmobiliaria (hipotecados, parados de la construcción y del sector inmobiliario y jóvenes sin vivienda), así como con representantes de la judicatura, expertos y periodistas expertos en el tema.

Ejemplos de las temáticas tratadas en 360 Grados durante el año 2008	
¿Es España un país machista?	La decisión de José Luis Rodríguez Zapatero de situar a nueve mujeres en el gabinete presidencial no ha estado exenta de polémica. El espacio tuvo como núcleo central una amplia mesa de debate sobre el asunto de la igualdad en la que se sentaron las ex ministras Celia Villalobos, del PP, y Matilde Fernández, del PSOE; los periodistas Pilar Rahola, Javier Nart, Edurne Uriarte y Jesús Maraña, así como representantes del mundo empresarial nacional.

Ejemplos de las temáticas tratadas en 'GPS Testigo Directo' durante el año 2008	
'La crisis y yo'	En este programa, diferentes protagonistas relataron, en primera persona, cómo están viviendo la época de recesión y las soluciones imaginativas con las que las afrontan.
'Generación llavero'	¿Qué hacen los hijos adolescentes cuando sus padres no les ven? El programa intentó responder esta pregunta ahondando en cómo son y se desenvuelven los adolescentes de hoy en día en una de las etapas más complicadas de la vida.
'Poder Gay'	El programa presentó a distintas personalidades del mundo gay que relataron los pasos que han dado hasta hacerse un hueco y triunfar en un mundo mayoritariamente heterosexual.

2.4.2 Onda Cero y Europa FM, dos cadenas comprometidas socialmente con sus oyentes

Desde la radio, el **GRUPO ANTENA 3** también adquiere un compromiso con la sociedad a través de la información, el debate y el análisis de los problemas que le preocupan. Las tertulias de **HERRERA EN LA ONDA** o los Gabinetes de **JULIA EN LA ONDA** son un reflejo de cómo desde la pluralidad, el oyente puede encontrar visiones distintas y complementa-



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés

Jorge Clemente
Consejero
Técnico TNS-
Demoscopia



« Antena 3 como medio de comunicación tiene un compromiso con la sociedad de informar objetiva y rigurosamente sobre temas de interés social »

rias que le ayuden a formar su propia opinión, además de ser, sin duda, ejemplos de cómo debatir desde el respeto a la opinión ajena. Cada uno de los programas de **ONDA CERO** y **EUROPA FM** son canales de participación en directo donde los oyentes opinan y participan libremente a través de todas las herramientas disponibles: correo, teléfono, correo electrónico, SMS, etc.

Cabe destacar el compromiso con los discapacitados asumido por el programa **HERRERA EN LA ONDA**. La emisión semanal de un espacio específico de información y sensibilización sobre los problemas de este colectivo en horario de prime time de la radio es un ejemplo de ello. **MUNDO SOCIAL**, espacio patrocinado por la Once, abre a los oyentes de la cadena una perspectiva de compromiso y de concienciación con la realidad de este colectivo.

Desde la redacción de informativos de **ONDA CERO** también se tienen en cuenta estas temáticas sociales en la emisión de reportajes y noticias. Además, se ayuda a la labor que desarrollan fundaciones, instituciones y ONG, difundiendo sus actividades.

Programas como **TE DOY MI PALABRA**, de **Isabel Gemio**, son otra muestra de la implicación de la cadena en los valores sociales. Los mensajes sobre bienestar y la preocupación constante por las minorías y los más débiles, son la pauta vertebral del programa. El consultorio de la psicóloga **María Jesús Álava** es un ejemplo de apoyo a los oyentes, ejercido desde la responsabilidad y el respeto, desde un punto de vista participativo. Un aspecto interesante en este programa, es la introducción del concepto de respeto al inmigrante, explicitado en un doble sentido: a través de la sección **ESPAÑOLES POR EL MUNDO**, donde se pone de manifiesto la otra cara de la inmigración, la emigración de los españo-

les; y desde la participación habitual en el programa de inmigrantes en España que aportan sus ideas y valores.

Otros programas como **GENTE VIAJERA** permiten a los oyentes conocer distintas formas de vida, distintas civilizaciones y culturas que permiten ampliar sus perspectivas y, desde este conocimiento, ampliar el respeto hacia ellas. Otro ejemplo es **COMO EL PERRO Y EL GATO**, programa dedicado a las mascotas, que introduce en la programación de la cadena elementos de respeto al medio ambiente y a los animales, como también lo hacen **ONDA AGRARIA** y **LINDE Y RIBERA**; o **EN BUENAS MANOS**, el programa de salud de **ONDA CERO**, en el que los mensajes de salud, comportamientos saludables y la transmisión de informaciones útiles, prácticas y veraces son el hilo conductor.

EUROPA FM no sólo es la banda sonora de una nueva generación, sino también su espejo. Consciente de esa responsabilidad, la cadena intenta siempre sensibilizar a través de su programación a una gran parte de su público objetivo, los jóvenes, sobre los valores de respeto entre las personas con un lenguaje propio. Un ejemplo es **PONTE A PRUEBA**, un programa valiente y desinhibido sobre sexo, que transmite mensajes de responsabilidad entre los jóvenes en todos los campos, desde la conducción responsable, hasta la importancia de un sexo seguro y que no duda en denunciar los malos tratos. Además, trata con especial interés y rigurosidad problemas que afectan directamente a la juventud como la anorexia y la bulimia, emitiendo mensajes responsables de apoyo y sensibilización, al igual que ocurre en el programa matinal **YA TE DIGO**.

Estos valores de respeto están presentes también en el resto de la programación de **EUROPA FM**, especialmente sensible a denunciar comportamientos perjudiciales en la juventud.

2.4.3 Antena 3 Televisión, comprometida con la infancia

ANTENA 3 TELEVISIÓN es la cadena privada que más programación infantil emite: un total de 866 horas en 2008, lo que demuestra su compromiso con este segmento de la población.



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

ANTENA 3 TELEVISIÓN cumple, en todo momento, con el Código de Autorregulación en lo relativo a la presencia de menores en la programación televisiva, tanto en programas como en informativos y en la publicidad. En este sentido, en los servicios informativos se salvaguarda el derecho a la intimidad de los menores cubriendo o difuminando su rostro cuando su aparición es imprescindible.

ANTENA 3 TELEVISIÓN solicita, siempre que el menor vaya a participar en un programa, ya sea como público o en el desarrollo del mismo, la autorización por escrito de sus padres o tutores. Cuando se trata de la participación de un menor en obras de ficción, que implican una mayor dedicación por parte del actor, se adoptan todas las medidas necesarias para respetar la compatibilidad entre sus estudios y su actividad laboral.

Asimismo, con el objeto de ofrecer a los telespectadores unas garantías superiores a las previstas por la ley en cuanto a la protección de menores y de la infancia, participa regularmente en los dos órganos creados en el seno del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia: el Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento.

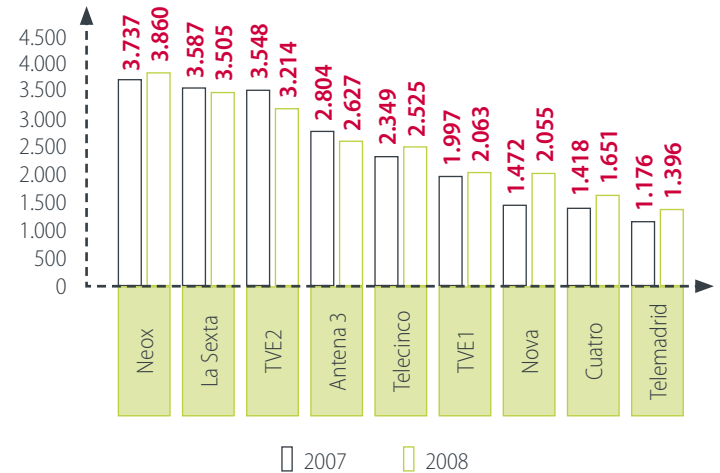
Para más información, ver: <http://www.mityc.es/MediosAudiovisuales/Secciones/Contenidos/ProteccionMenor/2.Codigo/>

ANTENA 3 TELEVISIÓN trata además de contribuir, a través de los contenidos ofrecidos en su programación, a la defensa de los derechos del niño y a la denuncia de los ataques que estos puedan recibir. Un ejemplo es el especial investigación del programa **TAL CUAL LO CONTAMOS** sobre la explotación sexual infantil en Camboya, emitido el 14 de octubre de 2008, al que siguió un debate sobre la pederastia. En el mismo mes, el programa de debate **360 GRADOS** titulado '¿Educamos bien a nuestros hijos?' buscó respuestas a esta cuestión a través de un espacio de diálogo entre padres y educadores.

2.4.4 La subtitulación, hacia el pleno acceso a los contenidos

Desde el año 2000, el **GRUPO ANTENA 3** tiene un firme compromiso con la subtitulación de sus contenidos televisivos y con la adopción de medidas que permitan el acceso a la programación de las personas con discapacidad.

Horas subtitulación acumuladas principales cadenas de televisión en España



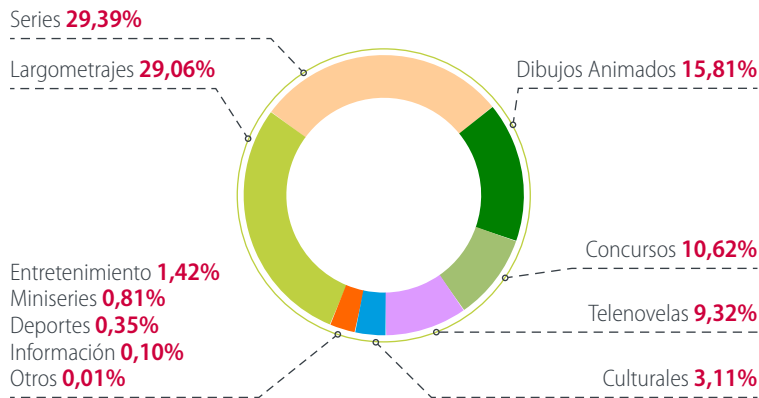
FUENTE: Datos internos Dpto.Emisiones.

NEOX ha sido la cadena del **GRUPO ANTENA 3** que más horas subtituladas ha emitido durante el año 2008: un total de 3.860 horas, lo que supone un 3,29% más respecto al año 2007. Por su parte, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** emitió un total de 2.627 horas y **NOVA**, 2.055 horas, un 39,6% más res-

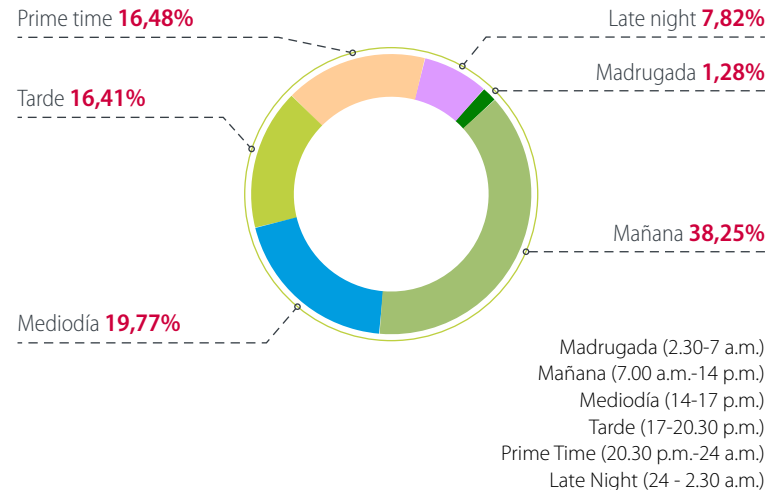
pecto al año 2007. Tanto **NEOX** como **NOVA** han aumentado su oferta de programación subtitulada respecto a 2007, un 12% y un 43% respectivamente. Estos datos en su conjunto ponen de manifiesto el compromiso del **GRUPO ANTENA 3** con el colectivo de personas que sufren algún tipo de discapacidad que limita el acceso a los contenidos televisivos.

Por formatos, los largometrajes suponen el mayor porcentaje del total de horas subtituladas en el año 2008 con el 44%, le siguen las series con 19,2% y los dibujos animados con el 16%. Por franja horaria, las mañanas suponen el 45% de la emisión de subtitulados durante el año 2008, le siguen el mediodía con el 18% y el *prime time* con el 16%.

Formatos de subtitulación Antena 3 Televisión año 2008



Emisión subtitulada por franja horaria año 2008



Durante 2008, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha avanzado en la subtitulación en directo. Así, se han logrado emitir el debate electoral Solbes-Pizarro (marzo 2008) y el programa especial **CAMPANAS 2009** subtitulados para sordos en directo, a través del método de estenotipia computerizada. También se han hecho pruebas para la subtitulación en directo de **ESPEJO PÚBLICO**. Respecto al contenido comercial, en el primer semestre del año se emitieron spots publicitarios subtitulados de diferentes campañas de Campofrío y Navidul. **ANTENA 3 TELEVISIÓN** está estudiando los requisitos técnicos necesarios para la emisión de futuras campañas accesibles para sordos.

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

El Grupo Antena 3 y el proyecto ACANTO

El **GRUPO ANTENA 3** ha participado en 2008 en la segunda fase del 'Proyecto ACANTO -Accesibilidad integral a la televisión digital', una ambiciosa iniciativa de investigación iniciada en 2007 para acercar la televisión digital a las personas con discapacidad. De manera novedosa, el proyecto aborda la accesibilidad desde una perspectiva integral, y aspira a desarrollar servicios y herramientas para personas con cualquier tipo de discapacidad. Así, contempla mejoras tanto para personas con discapacidad auditiva y/o visual, como para discapacitados físicos y/o intelectuales. Además, a estos colectivos se suma el de las personas mayores, quienes presentan con frecuencia alguna de estas discapacidades.

Hasta el momento, se han llevado a cabo importantes desarrollos tecnológicos, como mejoras en la presentación de subtítulos para personas sordas y con discapacidad auditiva; la locución de guías electrónicas de programación e información de servicio; y la transmisión de lengua de signos.

Los resultados del 'Proyecto ACANTO' serán de gran utilidad para todos los medios de transmisión de televisión digital y harán posible un mejor acceso de todas las personas a la Sociedad de la Información.

Para seguir avanzando hacia una accesibilidad universal, el **GRUPO ANTENA 3** tiene previsto continuar investigando e invirtiendo en nuevas tecnologías que aborden el subtítulo en directo de informativos y magazines; que permitan el acceso a los contenidos a las personas con discapacidad visual, a través de la audiodescripción; y que permitan cumplir a la cadena con los requisitos de accesibilidad que estipula la futura Ley Audiovisual. Para ello, no duda en colaborar con todos los grupos de interés en este ámbito: asociaciones de sordos, el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CSIA), empresas de investigación y administraciones públicas, entre otros.

2.5 CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN

La actividad desarrollada por **ANTENA 3 TELEVISIÓN** está sujeta a una intensa regulación por parte de los organismos públicos.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) supervisa, mediante requerimientos periódicos de información, el cumplimiento de algunas de las obligaciones que le corresponden a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como prestadora del servicio de televisión, entre otras:

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

Por otra parte, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), entidad también adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, realiza requerimientos periódicos (trimestrales y anuales) sobre la actividad de las entidades que prestan servicios audiovisuales. Asimismo, supervisa la actividad de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** como prestadora del servicio de comunicaciones electrónicas y, más concretamente, el servicio de atención telefónica a través del número 11843.

ANTENA 3 TELEVISIÓN informa anualmente a la CMT sobre las previsiones de utilización de los recursos de numeración, de los ingresos brutos de explotación obtenidos por la prestación de estos servicios y de otros requerimientos establecidos en la Orden PRE 2410/2004, de 20 de julio.

El Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, modificado por el Real Decreto 920/2006 de 20 de julio, establece la obligación de hacer pública la programación diaria con una antelación de al menos tres días respecto del día al que la información se refiera. En este sentido, el procedimiento utilizado por **ANTENA 3 TELEVISIÓN** para difundir esta información es:

- » Dirección de Comunicación del **GRUPO ANTENA 3**
- » Página web
- » Teletexto
- » Guía Electrónica de Programación (EPG)

El 21 de octubre de 1999, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** y otros operadores de televisión firmaron un convenio por el que se establecía un sistema uniforme de señalización de la clasificación de programas de televisión en función de la idoneidad de sus contenidos para niños, jóvenes y adultos. Más tarde, el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, recogió los criterios de clasificación y señalización adoptados en el convenio de autorregulación, que, de esta forma, se han hecho aplicables para todos los operadores.

En todo el año 2008, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** recibió un único expediente como consecuencia del incumplimiento de la obligación de anunciar el contenido de la programación con la antelación reglamentaria.

Incumplimientos de la regulación de los que resultó pago de multa o penalización	2006	2007	2008
Número de expedientes	1	0	1
Número de infracciones	5	0	6
Importe (€)	93.000	0	78.750

En cuanto al Código de Autorregulación, durante el año 2008 se produjeron un total de seis incumplimientos.

	2006	2007	2008
Nº de incumplimientos Código de Autorregulación*	7	8	6

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

Estos incumplimientos fueron:

- » Tres de ellos, por la emisión en horario de protección reforzada, de autopromociones de largometrajes cinematográficos calificados para mayores de 18 años, debido a errores de planificación de las promociones.
- » Uno, por la inclusión en un programa emitido en franja de protección reforzada de imágenes promocionales de otro programa propio cuya emisión se realizó en horario no protegido. Se consideró que las imágenes seleccionadas para llevar a cabo la promoción eran inadecuadas.
- » Dos, por la inclusión reiterada e insistente en reportajes emitidos en franja de protección reforzada de imágenes inadecuadas para menores de 13 años.

En cuanto a los incumplimiento de normativas relacionadas con el etiquetado de productos/servicios y comunicaciones de marketing/publicidad, el **GRUPO ANTENA 3** recibió sanciones por importe de 1.443.182€.

Sanciones debidas al incumplimiento de la normativa relativa a:	2006	2007	2008
Incumplimientos códigos de autorregulación	93.000€		78.750€
Comunicaciones de marketing y publicidad	802.200€	679.614€	1.364.432€
Otros	300.000€*		
TOTAL	1.195.200€	679.614€	1.443.182€

* Infracción de la obligación de financiar la producción de obras audiovisuales europeas.

En el año 2008 el **GRUPO ANTENA 3** no ha estado involucrado en ningún proceso judicial por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.

Además, no existen incumplimientos relevantes que hayan implicado la imposición de sanciones administrativas o judiciales a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** en el último año por incumplimiento de leyes y regulaciones relativas al fraude en las cuentas, la discriminación en el puesto de trabajo o la corrupción entre otras.

Por último, en el año 2008 resultó firme la sentencia de la Audiencia Nacional que, declarando la inocencia de **ANTENA 3**, anuló una Resolución de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información que imputaba a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** la comisión de una infracción de los derechos de los consumidores con relación a la información a suministrarles en los servicios telefónicos de tarificación adicional. Se tuvo que devolver en consecuencia a **ANTENA 3 TELEVISIÓN** la sanción impuesta por importe de 160.000 euros.

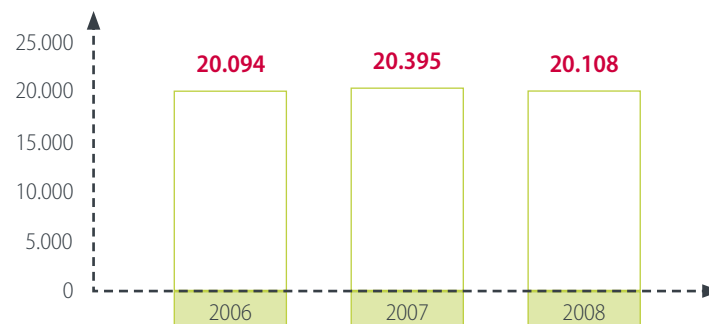
2.6 COMPROMISO CON LOS ANUNCIANTES

El **GRUPO ANTENA 3** mantiene un firme compromiso con sus clientes, los anunciantes, ofreciéndoles un alto ratio de eficacia publicitaria y ejerciendo su labor con responsabilidad. **ATRES ADVERTISING**, la empresa del grupo encargada de gestionar los espacios publicitarios, no se limita a ser un mero proveedor. Comprometida con su papel de ofrecer una publicidad eficaz para sus clientes y siempre al día en innovación, la comercializadora del **GRUPO ANTENA 3** nació desde el principio con un espíritu abierto al diálogo con los anunciantes para tratar de satisfacer todas sus necesidades.

2.6.1 Eficacia publicitaria

Durante el año 2008, 20.108 anunciantes han confiado en el **GRUPO ANTENA 3** como soporte de sus campañas publicitarias. Ante un difícil entorno marcado por la recesión de la inversión publicitaria, **ATRES ADVERTISING** ha alcanzado el 11,4% de la inversión, lo que la sitúa en una clara posición de fortaleza.

Evolución número de anunciantes Grupo Antena 3



El **GRUPO ANTENA 3** se ha marcado como objetivo un firme compromiso por una publicidad eficaz y diferenciada.

El ratio de eficacia evoluciona positivamente año a año. En 2008 la eficacia comercial ha alcanzado su cifra más alta con un ratio de 1,50 adultos, según los datos de la filial **ATRES ADVERTISING**, lo que evidencia la confianza de los anunciantes respecto a los medios del **GRUPO ANTENA 3**.

Evolución de la eficacia comercial	Individuos	Adultos
2006	1,42	1,40
2007	1,45	1,49
2008	1,47	1,50

Asimismo, con la intención de satisfacer las necesidades de los anunciantes y de buscar las soluciones de comunicación más adecuadas



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés



Paca Astilleros

Directora del área de
Publicidad, Patrocinio, Imagen
y Nuevos Canales. Caja Madrid

« Cabe esperar que si Antena 3 es una compañía agresiva en su estrategia de comunicación, también lo sea en su estrategia de Responsabilidad Corporativa »

para ellos, la compañía ha puesto en marcha a lo largo de 2008 numerosas acciones innovadoras que han tenido un notable éxito:

- » Una de las grandes apuestas de 2008 ha sido la generación de eventos en torno a series de éxito de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** a los que los anunciantes podían vincularse. Así, por ejemplo, se les ha dado la oportunidad de patrocinar preestrenos en la gran pantalla de las últimas temporadas de las series de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**, como **EL INTERNADO** y **EL SÍNDROME DE ULISES**. Todas estas acciones han supuesto una gran repercusión para las marcas gracias tanto al éxito de convocatoria y repercusión mediática, como a la campaña multimedia que se lanzó en torno a cada evento para promocionarlo.
- » Internet ha sido la principal plataforma para la puesta en marcha de acciones novedosas como, por ejemplo, el preestreno, por primera vez en la historia de la televisión, del primer episodio de una nueva temporada de **LOS HOMBRES DE PACO**, que se promocionó con avances en **ANTENA 3 TELEVISIÓN**.
- » La innovación también ha venido de la mano del trabajo conjunto con cada cliente para tratar de dar a luz formatos hechos a medida de sus productos y necesidades. Así nació **DE COMPRAS**, un espacio publicitario de carácter informativo creado para generar una marca multimedia.

2.6.2 Una publicidad responsable

La actividad comercial principal de **ATRES ADVERTISING**, la venta de publicidad para su difusión por televisión, está específicamente regulada por la Ley 25/1994 y los reglamentos que la desarrollan, así como por la Ley General de Publicidad. Más allá del cumplimiento normativo, **ATRES ADVERTISING** rechaza de forma voluntaria la publicidad con contenidos

pornográficos o engañosos en aplicación de sus propios criterios corporativos de responsabilidad.

ATRES ADVERTISING apoya códigos de autorregulación acordados por distintos sectores. Las condiciones de contratación de **ATRES ADVERTISING** exigen a los clientes, por ejemplo, el cumplimiento de los códigos referidos a regular bebidas espirituosas (Código FEBE) y el consumo responsable de cerveza (Código Cerveceros).

Atres Advertising ha firmado acuerdos para el impulso de la publicidad responsable.

Durante 2008, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha colaborado con la asociación Autocontrol, junto a la que, con el apoyo de otras televisiones, ha elaborado un borrador de autorregulación sobre la emisión de sobrepresiones. También ha colaborado con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), en la publicación de las tarifas comerciales con antelación. De cara a una mayor transparencia de su actividad comercial.

ATRES ADVERTISING ha respetado, sin excepción, el convenio de colaboración entre Autocontrol y la AEA para garantizar la emisión de una publicidad responsable y ha aceptado las resoluciones del Jurado de la Publicidad sobre las reclamaciones de consumidores o competidores. Asimismo, se ha seguido aplicando la adecuada clasificación horaria de los contenidos televisivos establecidos en 2004.

Adicionalmente, **ATRES ADVERTISING** dispone de mecanismos de supervisión para evitar la máxima las infracciones en materia de publicidad. Este

esfuerzo tiene su reflejo en la creación en 2008 de un puesto de trabajo específico para esta tarea, que se concreta en la realización de informes diarios, semanales y mensuales para cotejar que la información emitida por la empresa de medición de audiencias Sofres coincide con la interna de la Compañía. Asimismo, se hacen llegar reclamaciones a dicha empresa siempre que se detectan errores, y se mantiene un diálogo fluido con la ad-



Javier Andrés
Director de
Marketing.
Atres Advertising

« Nuestro compromiso es proporcionar al anunciante la oferta mas completa e innovadora para su comunicación. »

ministración, Autocontrol, y otros organismos para llevar a cabo un estricto cumplimiento de la ley en lo que concierne a la emisión de publicidad.

En 2008, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha cometido 45 infracciones.

	2006	2007	2008
Nº de expedientes	7 expedientes	5 expedientes	5 expedientes
Nº de infracciones	32 infracciones	25 infracciones	45 infracciones
Importe económico de la multa	802.200€	679.614€	1.364.432€

Nota 1: incluye todos los incidentes que se ha producido: tanto las sanciones administrativas como las reclamaciones ante la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (de la que Antena 3 Televisión forma parte) con independencia de su naturaleza y cuantía.

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

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

DIGITAL AUDIENCIA
VOLUNTARIEDAD
INVESTMENT
DEVELOP
TRANSPARENCIA
AUTORREGULACIÓN
CERCANÍA
TALENTO
CONTEMPORANEIDAD
VISIÓN
CONFIANZA
GRUPOS DE INTERÉS
INFANCIA
RENTABILIDAD
LIDERAZGO

EL GRUPO ANTENA 3 Y EL DESARROLLO DIGITAL

- » REFERENTES EN TDT
- » NEOX Y NOVA SINTONIZAN CON LA AUDIENCIA
- » UNA APUESTA POR LA PRODUCCIÓN PROPIA
- » A LA VANGUARDIA EN EL MUNDO DIGITAL MULTIMEDIA
- » MÁS INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA
- » CASO PRÁCTICO: ¿CÓMO GESTIONA ANTENA 3 TELEVISIÓN LOS PREMIOS DE LOS CONCURSOS DE PARTICIPACIÓN TELEFÓNICA?

Hitos 2008

- » Consolidación del Grupo Antena 3 como referente en España del mercado de la TDT
- » Ruptura de la barrera del 1% de cuota de pantalla en NEOX.
- » 1ª cadena generalista en España en emitir su señal en directo a través del móvil
- » 1ª cadena privada de Europa en firmar un acuerdo comercial con You Tube
- » Lanzamiento de la nueva plataforma de videos www.antena3videos.com
- » Preestreno en internet y en el móvil, de series de ficción de Antena 3
- » Primera cadena generalista por número de canales de televisión para móviles presentes en las tres operadoras.
- » Acuerdo con Nokia para la integración en sus terminales de los vídeos de Antena 3

Retos 2009

- » Seguir creciendo en audiencia y ganar atractivo para el mercado de publicidad.
- » Posicionarse y aprovechar el incremento de la penetración de la TDT ante el apagón analógico del 2010.
- » Superar el techo del 2% de cuota de pantalla con los nuevos canales TDT de Antena 3
- » Desarrollo de los nuevos portales.
- » Consolidar el liderazgo de www.antena3videos.com
- » Impulsar la convergencia tecnológica a través de los tres entornos (TV, internet y móvil)

Nuestro enfoque

El Grupo Antena 3 apuesta por la Televisión Digital Terrestre como una fuente de generación de valor para la sociedad. La TDT supone una oportunidad para la sociedad, porque verá ampliada la oferta, y también para el Grupo, ya que posibilita la apertura de nuevas vías de negocio y de servicios innovadores, que están revolucionando la forma de ver televisión. Como también lo está haciendo Internet, un reto creciente para los medios de comunicación, al que Antena 3 está respondiendo adecuadamente, incorporando contenidos y desarrollando una producción específica, dando así respuesta a esta nueva demanda multicanal.

3.1 REFERENTES EN TDT

La Televisión Digital Terrestre (TDT) está modificando el modelo de negocio audiovisual y, por tanto, la relación de los medios de comunicación con la audiencia, que pasa de ser meramente usuaria a cliente. La digitalización permite consumir cuándo, cómo y dónde se desee, multiplicando la accesibilidad a los contenidos y la forma de hacerlo.

3.1.1 Neox y Nova sintonizan con la audiencia

Desde los inicios de la TDT en España, el 30 de noviembre de 2005, y hasta la actualidad, el **GRUPO ANTENA 3** ha realizado una decidida apuesta por los canales de TDT **NEOX** y **NOVA**, hasta convertirlos en la primera preferencia de la audiencia y en los canales con la programación más innovadora del reciente panorama televisivo digital. Durante este periodo, **NEOX** y **NOVA** se han convertido en los canales digitales que más programas de producción propia o adquiridos exclusivamente para ellos emiten, con un total de 50 espacios estrenados en su programación. A ellos se unen el resto de programas que configuran la parrilla de ambos canales y los grandes preestrenos de **ANTENA 3** que han pasado primero por los canales digitales del Grupo.

En definitiva, un completo y variado catálogo de programas, tanto de producción propia como ajena, que han conseguido que, de las mil emisiones más vistas de la historia de la TDT, el 75% correspondan a los espacios de **NEOX** y **NOVA**:

- » Series de ficción (junto a las series de éxito de **ANTENA 3**, **IMPARES**, **SKINS**, **EVA Y COLEGAS**, **SCHOOL GIRLS**).
- » Cine (superproducciones nacionales e internacionales).
- » Series de animación (**LOS SIMPSON**, **SHIN CHAN**, **HUNTIK**, series juveniles).
- » Programas divulgativos (**VU 87**, **BRAVO NEOX**, **COMO EL PERRO Y EL GATO**, **¿XQ?**, **LA PECERA**).
- » Deportes, tanto en directo como diferido (Champions League, NBA, esquí, tenis, ciclismo, etc.)
- » Concursos (**WEBMASTER**, **DIME SÍ O NO**, etc.).
- » Emisión en directo de la Pasarela Cibeles.

LA OFERTA DE ANTENA 3 EN LA TDT

NEOX y **NOVA**, nacidos con una marcada vocación de televisión generalista, han seguido renovando sus parrillas con nuevos programas que apuestan decididamente por la calidad de sus contenidos y para seguir dotando de personalidad propia a cada uno de estos canales. **NEOX** ofrece una programación joven, actual y dinámica, mientras que **NOVA**, nace como revista de ocio y estilo de vida para toda la familia.

Tanto **NEOX** como **NOVA** han vuelto a ser en 2008 líderes de la TDT, constatando y premiando la firme apuesta del Grupo por la Televisión Digital Terrestre en España y reflejando, a su vez, el compromiso con la audiencia.

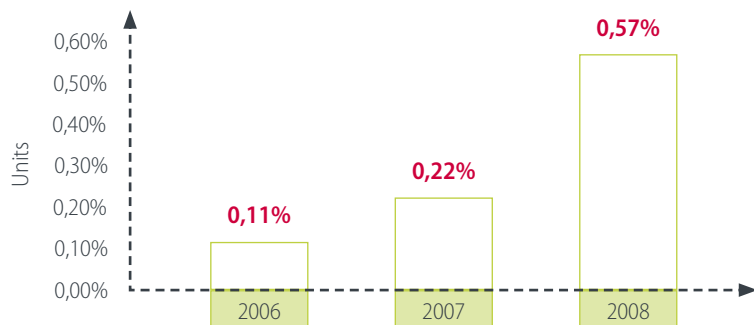


Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés

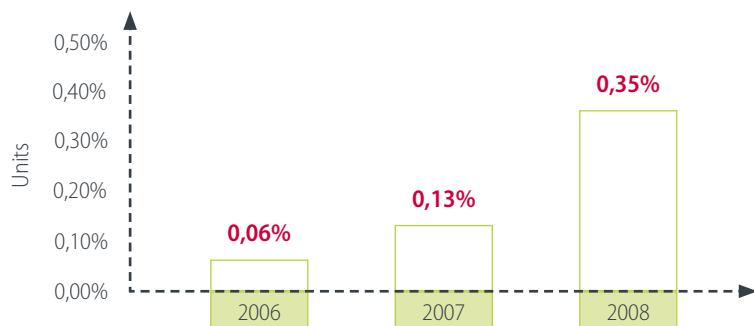


« El leitmotiv del proyecto innovador del Grupo Antena 3 es su apuesta por la TDT »

Evolución cuota media de pantalla Neox



Evolución cuota media de pantalla Nova



En el año 2008 se han añadido al panorama televisivo digital terrestre 6,1 millones de nuevos telespectadores y NEOX vuelve a ser el canal preferido por la audiencia en España.

3.1.2 Una apuesta por la producción propia

ANTENA 3 TELEVISIÓN ha sido la primera empresa audiovisual en España que ha realizado una inversión significativa en la producción de programas para la TDT. El **GRUPO ANTENA 3** destinó en 2008 8,1 millones de euros a la contratación de nuevos contenidos y servicios digitales, lo que supone un incremento del 68% respecto al año 2007. Esta inversión supone una significativa contribución a la industria audiovisual, a la creatividad y una gran oportunidad para jóvenes talentos en un nuevo mercado que atraerá nuevas posibilidades de negocio.

Evolución inversión en TDT Grupo Antena 3 (€)

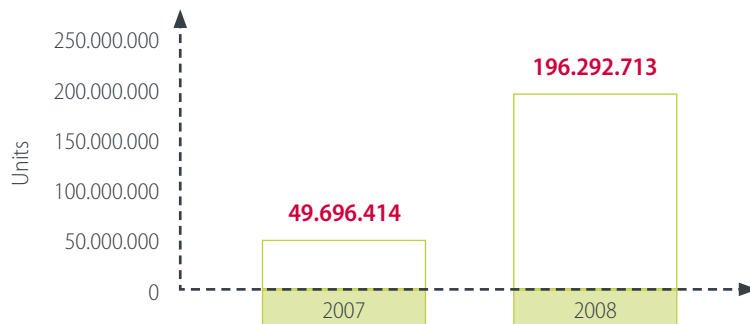


ANTENA 3 TELEVISIÓN trabaja actualmente con aproximadamente 15 productoras pequeñas, en su apuesta decidida por permitir a este segmento de mercado la posibilidad de ofrecer sus contenidos y abrirles paso como profesionales de la nueva televisión.

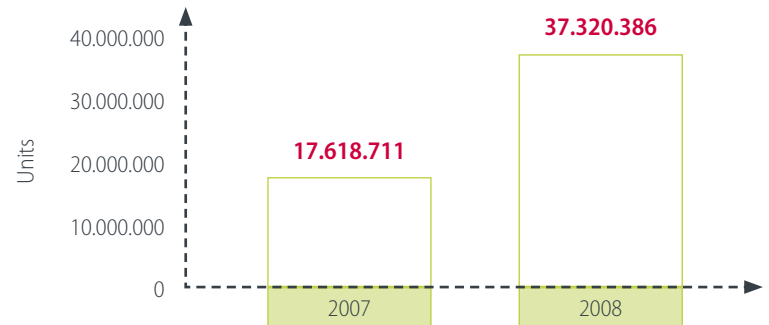
Preestrenar programas en los canales digitales es una forma de hacer crecer la televisión digital y una nueva ventana de explotación. En este sentido, el **GRUPO ANTENA 3** ha sido pionero al preestrenar en 2008 en su canal de TDT, la serie **STARS WARS: CLONE WARS**, o **GENERACIÓN D.F.**

La extensión de los productos y servicios de televisión digital tiene un impacto social y económico positivo. El Grupo crea nuevas oportunidades para pequeñas empresas productoras y, al mismo tiempo, ofrece mayores posibilidades de elección y de participación a la audiencia.

Videos servidos en www.antena3.com



Videos de Antena 3 en Youtube



Mar Martínez Raposo
Directora de
Contenidos Neox
y Nova.
Directora Canal
Internacional.

« No todo está inventado en televisión. Neox y Nova apuestan por ideas innovadoras desarrolladas por productoras jóvenes y muy competentes »



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés



Gloria Campillo
Directora de
Producción
La Pierna
Audiovisual

« El Grupo Antena 3 se está posicionando en la TDT de una manera muy diferente a otros canales. Es una apuesta de futuro »

3.2 A LA VANGUARDIA EN EL MUNDO DIGITAL MULTIMEDIA

La convergencia tecnológica y audiovisual es una de las claves para entender los cambios que se están produciendo en el sector de los medios de comunicación. El mundo de la televisión se encuentra inmerso en un contexto que, fruto de la irrupción de la era digital, se caracteriza por el cambio tecnológico, el gran dinamismo de los nuevos productos y el abaratamiento de costes en la producción de los mismos.

La apuesta del **GRUPO ANTENA 3** por situarse a la vanguardia de la convergencia entre la televisión y las nuevas tecnologías se ha manifestado en los últimos años en numerosas iniciativas, muchas de ellas pioneras en el mercado en el que opera, y que contribuyen a la mejora de los servicios que ofrece a los telespectadores.

El portal www.antena3.com ha sido el marco para aplicar experiencias inéditas como las reproducciones de capítulos completos de sus mejores series (**EL INTERNADO**, **LOS HOMBRES DE PACO** o **LALOLA**) o preestrenos exclusivos de sus contenidos.

Concebidas como una herramienta para la fidelización de la audiencia, las nuevas tecnologías han permitido que, por ejemplo, el preestreno por Internet y a través del teléfono móvil de la serie **FÍSICA O QUÍMICA** generara en una semana más de 2.000.000 de reproducciones en el canal y 20.000 accesos en Vodafone Live!

Entre las iniciativas más destacables emprendidas por el **GRUPO ANTENA 3** durante el año 2008 en este contexto destacan las siguientes:

Iniciativas del Grupo Antena 3 para favorecer la convergencia entre la televisión y las nuevas tecnologías	
<p>ANTENA 3 TELEVISIÓN, la primera cadena generalista en emitir en directo su programación a través del móvil</p>	<p>ANTENA 3 TELEVISIÓN y Vodafone España han cerrado en 2008 un acuerdo histórico que permite a los espectadores acceder en directo a la programación de la cadena de televisión mediante sus teléfonos móviles 3G. Con este acuerdo, ambas compañías han dado un paso de gigante en la distribución multimedia de contenidos televisivos y convierten a ANTENA 3 en la primera televisión generalista que ofrece su programación a través del móvil (Vodafone live!), de forma simultánea a su emisión por la tradicional pequeña pantalla.</p> <p>La alianza, que se adelanta a la televisión en movilidad vía TDT y que precedida por otras experiencias como la emisión en el móvil de contenidos en diferido, la difusión en directo de eventos deportivos puntuales o la oferta de canales temáticos, sitúan a ANTENA 3 y a Vodafone España a la vanguardia de la convergencia multisoporte.</p> <p>Junto a su oferta diaria en directo, ANTENA 3 y Vodafone darán a los espectadores la posibilidad de ver otros dos canales creados para los teléfonos móviles: SERIES ANTENA 3 y ANTENA 3 NOTICIAS 24HORAS.</p> <p>Gracias a estos canales, los espectadores podrán volver a disfrutar de los capítulos completos de las series de más éxito de la cadena en SERIES ANTENA 3: EL SÍNDROME DE ULISES, FÍSICA O QUÍMICA, LALOLA, LOS HOMBRES DE PACO, etc. y mantenerse permanentemente informados con el canal de ANTENA 3 NOTICIAS 24HORAS. El GRUPO ANTENA 3 tiene previsto ampliar esta oferta de canales durante el año 2009.</p>
<p>Acuerdo con Google para comercializar conjuntamente el canal que ANTENA 3 TELEVISIÓN tiene en You Tube</p>	<p>ANTENA 3 TELEVISIÓN integra publicidad en su canal propio en YouTube, gracias a un acuerdo con Google. De este modo, se amplía el acuerdo, alcanzado en marzo de 2007, que convirtió a ANTENA 3 TELEVISIÓN en la primera televisión privada europea que mostraba y gestionaba sus contenidos en el portal de videos más importante de la Red.</p> <p>En virtud de este nuevo acuerdo de comercialización conjunta, ANTENA 3 TELEVISIÓN añadirá una nueva fuente de ingresos, conjugando el criterio de rentabilidad económica con su posicionamiento como operador multimedia de referencia que explota las nuevas ventanas de distribución de contenidos y que está presente en el portal líder mundial con sus contenidos, demandados por todo el público hispano.</p> <p>Desde que, en marzo de 2007, ANTENA 3 TELEVISIÓN lanzara su canal propio en YouTube, convirtiéndose en la segunda televisión de Europa en hacerlo tras la cadena pública británica BBC, los contenidos de la cadena han acumulado en 2008 casi 40 millones de visionados, cifra que muestra el alto grado de aceptación de dichos contenidos, así como el gran potencial de YouTube como plataforma de promoción entre los internautas de todo el mundo.</p> <p>Accede al canal de Antena 3 en YouTube: http://www.youtube.com/antena3</p>

Iniciativas del Grupo Antena 3 para favorecer la convergencia entre la televisión y las nuevas tecnologías	
<p>www.antena3videos.com, el nuevo portal de televisión a la carta</p>	<p>Con el lanzamiento de este portal audiovisual, la cadena se convierte en toda una 'televisión a la carta' y unifica su oferta audiovisual en Internet con un portal que aporta una mayor calidad y una mejor interacción con las herramientas sociales y de personalización.</p> <p>Los usuarios podrán encontrar ahora, de forma mucho más fácil y accesible, todos los contenidos de emisiones completas, con la posibilidad de votar, compartir en redes sociales (Facebook, Menéame, Digg...), enviar a un amigo, etc.</p> <p>En este sentido, una de las funcionalidades más novedosas es la que permite enviar, no sólo la pieza completa, sino también aquel extracto que decida el usuario con una sencilla herramienta de edición de vídeo. El portal permite también construir listas personales de vídeos.</p> <p>Además incluye nuevos formatos comerciales que permiten el patrocinio de las series, sin ser invasivos para el usuario. Este nuevo servicio se inauguró con el preestreno de la cuarta temporada de la serie EL INTERNADO.</p> <p>Accede al nuevo portal de televisión a la carta: http://www.antena3videos.com</p>
<p>Acuerdo con Nokia</p>	<p>ANTENA 3 ha sido la primera televisión de Europa en integrar portales específicos de Internet para móvil, a través de las terminales Nokia de la serie N.</p> <p>De esta manera el público que navega por Internet con su móvil 3G puede acceder también a vídeos de las mejores series y programas de ANTENA 3 con contenidos actualizados y de libre acceso.</p>
<p>Lanzamientos de los nuevos portales del GRUPO ANTENA 3</p>	<p>En su apuesta por Internet durante 2008 se han lanzado los nuevos portales de las empresas del Grupo, reforzando la interactividad con los programas de la televisión y las radios, y potenciando el componente audiovisual.</p> <p>Durante las elecciones del 2008 ANTENA 3 recogió preguntas de sus espectadores en Internet que fueron efectuadas en directo en televisión a los candidatos. Tanto José Luis Rodríguez Zapatero como Mariano Rajoy contestaron en directo las preguntas de los ciudadanos.</p> <p>Además, se han creado comunidades en torno a las principales series de ficción, con elementos de participación y opinión para los seguidores de series como FÍSICA O QUÍMICA o EL INTERNADO. Se ha generado contenido en exclusiva, no visto en televisión, con reportajes y entrevistas a los protagonistas, que han tenido la ocasión de estar en contacto directo con sus seguidores.</p> <p>En la radio, se ha mejorado la emisión en directo de las programaciones de ONDA CERO y EUROPA FM que son seguidas diariamente por decenas de miles de personas a través de Internet.</p> <p>http://www.antena3.com http://www.antena3noticias.com http://www.ondacero.es http://www.europafm.com</p>
<p>Acuerdo con ONO para ofrecer bajo demanda las series de estreno de temporada</p>	<p>ONO ofrece en su servicio de vídeo bajo demanda las series de estreno de ANTENA 3, desde abril de 2008. Con el canal Ojo videoclub, los clientes pueden elegir cómo y cuándo disfrutar de los episodios de la primera temporada de LA FAMILIA MATA, FÍSICA O QUÍMICA o EL SÍNDROME DE ULISES. Además, ONO incorpora todos los capítulos de series de gran éxito de la cadena como LOS HOMBRES DE PACO, EL INTERNADO o AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA.</p> <p>El canal Ojo videoclub da acceso a una amplia oferta de ocio, información y entretenimiento, que se adapta a las preferencias de cada cliente. Los espectadores tienen las 24 horas absoluta disponibilidad para avanzar, retroceder o incluso volver a ver el programa elegido. Se trata de uno de los espacios más vistos dentro de la parrilla de canales de ONO.</p>

Por último, cabe destacar que el **GRUPO ANTENA 3** sigue siendo un año más el medio de comunicación líder en España en alertas informativas SMS, a través de su servicio de noticias **303**, en alertas informativas MMS, y en videolaertas informativas, así como en alertas y videoalertas de entretenimiento.

Estos contenidos están presentes en la cuatro principales operadoras del país. Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo y permiten a sus clientes y abonados estar informados al minuto o poder acceder en movilidad a todos los contenidos de las series y programas de **ANTENA 3**.

3.3 MÁS INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA

La interactividad con la audiencia ha sido una de las grandes preocupaciones de los medios de comunicación, que han encontrado en el nuevo contexto digital un gran medio para explotar la relación y comunicación con la audiencia, tradicionalmente asociada con un mero espectador pasivo.

ANTENA 3 TELEVISIÓN no desdeña estas oportunidades que ofrece la tecnología y fomentando la participación de los telespectadores en los concursos y programas de la cadena mediante mensajes de texto desde teléfono móvil y llamadas telefónicas, con el objetivo de aumentar la identificación de la audiencia con los programas emitidos a través

de su participación en los contenidos, fidelizarla y entretenerla mediante la propuesta de juegos y retos.

El **GRUPO ANTENA 3** fue pionero en España en el lanzamiento de servicios de interactividad con la audiencia, a través de la creación en marzo del 2001 del 343, el primer servicio SMS Premium de España, y tras convertirse, en mayo del 2006, en la primera cadena nacional en llevar un programa de formato 'Call TV' a sus espectadores.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTERACTIVIDAD

Las polémicas en que en ocasiones se han visto inmiscuidos los servicios interactivos de televisión ha llevado al **GRUPO ANTENA 3** a formular una serie de principios editoriales en lo que concierne a interactividad, mediante los que se compromete a:

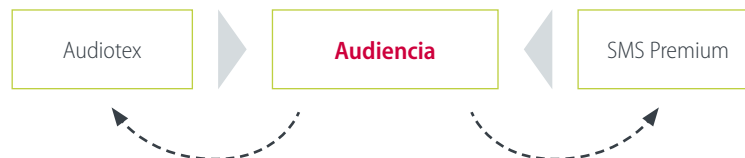
- » No limitarse a cumplir estrictamente los requisitos legales, sino ir más allá y desarrollar una autorregulación de cara a garantizar que el espectador disponga de toda la información posible de forma previa a su participación, protegiendo así los derechos e intereses del espectador y asegurándose de que la participación del espectador es informada y voluntaria.
- » Lanzar la comunicación de una forma clara y fácil de entender por el espectador independientemente de sus características personales, acompañándola de sobreimpresiones explicativas de apoyo legibles y estáticas.
- » Integrar las propuestas de participación en el programa de una forma natural, sin suponer un corte o interrupción en su ritmo y enriqueciendo su contenido.
- » No hacer girar los servicios y productos ofrecidos entorno a los ámbitos del esoterismo y la pornografía de acuerdo a los principios editoriales del **GRUPO ANTENA 3**.

La participación telefónica masiva del espectador en la televisión se encauza a través de dos canales: **AUDIOTEX** y **SMS PREMIUM**.



« Comprometernos con nuestros clientes y nuestro entorno de forma responsable es la mejor forma de darle solidez y futuro a nuestro proyecto empresarial »

Interactividad con la audiencia



SMS Premium

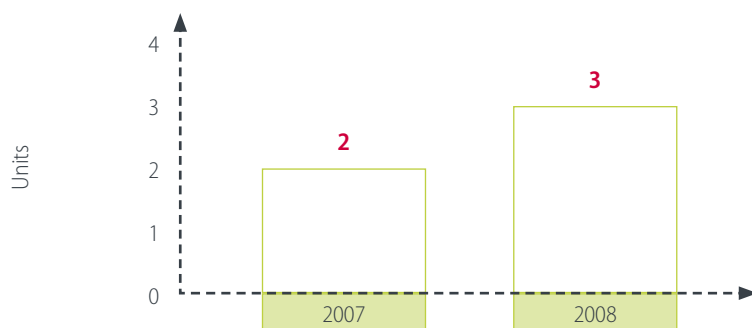
A través del servicio **SMS PREMIUM**, el espectador de **ANTENA 3** tiene la posibilidad de interactuar con los programas de la cadena. Por ejemplo, emitiendo opiniones sobre los contenidos del programa que está visualizando. Estos mensajes siempre son filtrados antes de ser llevados a la pantalla, con el objeto de impedir que su contenido pueda ser ofensivo o pueda atentar al honor de terceras personas. Con este servicio, la audiencia puede también participar en concursos y sorteos, cursar la solicitud de asistencia como participante a los programas de **ANTENA 3** y personalizar su teléfono móvil mediante el servicio 'Contxta'.

Audiotex

Como **AUDIOTEX** se conoce a la herramienta de IVR (Interactive Voice Response) que, mediante el marcado de un prefijo, permite al espectador llevar a cabo diferentes actividades interactivas como emitir votaciones sobre asuntos de actualidad tratados en los programas de **ANTENA 3 TELEVISIÓN**; concursar en sorteos; y participar en directo en programas "Call TV". Esta tipología de programas se emiten durante la madrugada, permitiendo al espectador acceder telefónicamente a

plató para dar una respuesta válida a un juego planteado en el programa. **ANTENA 3** cuenta actualmente con dos programas de estas características, que se emiten entre las 2:30-5:30h de la madrugada.

Nº de reclamaciones recibidas por cada millón de llamadas por Antena 3 Multimedia relacionadas con los servicios de interactividad



MEDIDAS DE RESPONSABILIDAD VOLUNTARIA DE ANTENA 3 TV COMO SALVAGUARDA DE LA AUDIENCIA EN EL NUEVO ENTORNO TECNOLÓGICO

Desde el inicio de sus acciones interactivas con la audiencia, el **GRUPO ANTENA 3** ha venido desarrollando varias medidas de salvaguarda relacionadas con la participación telefónica que generan ingresos a través de las llamadas telefónicas de tarificación adicional y a su vez implican nuevas cuestiones en materia de protección de la audiencia.

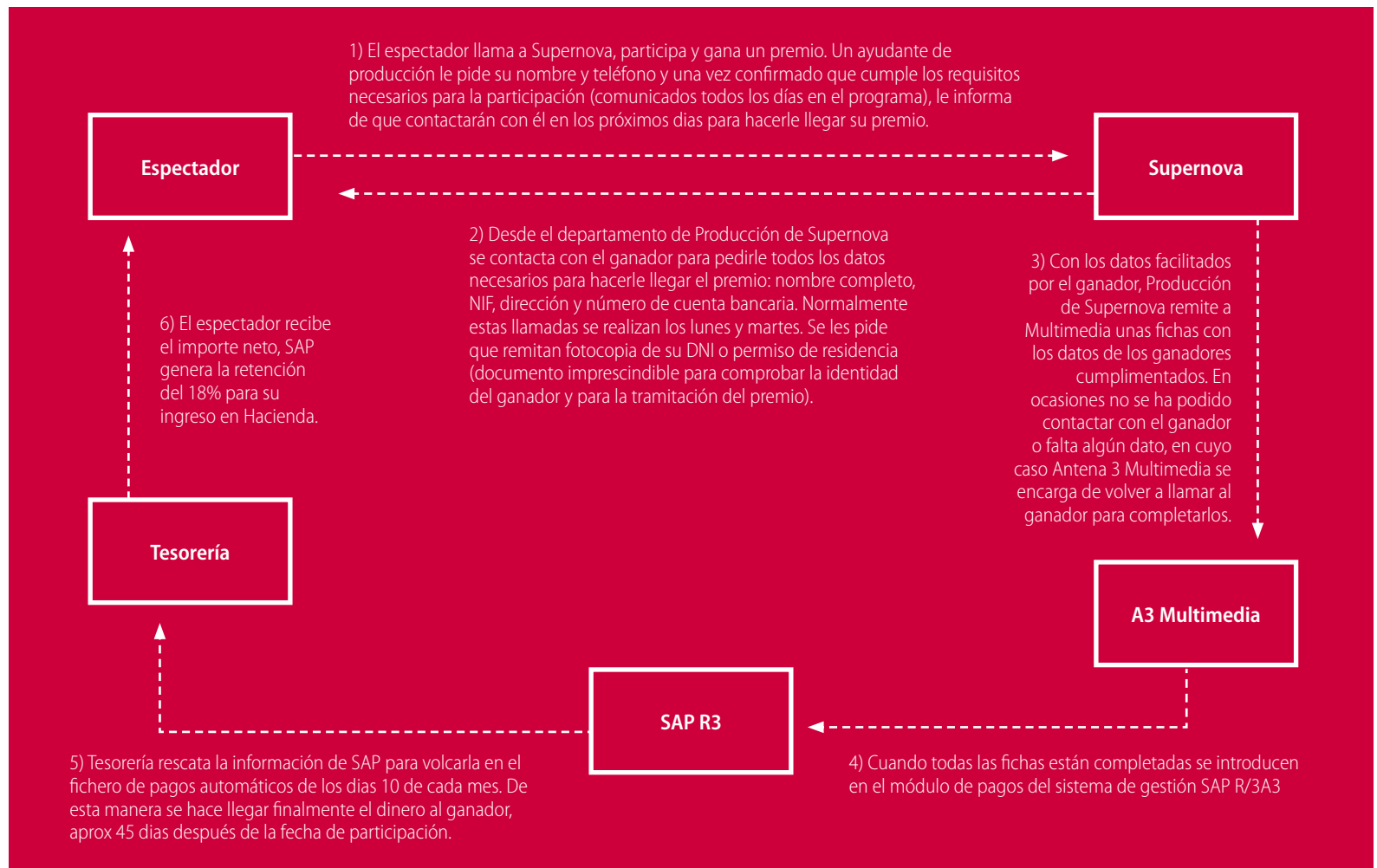
- » Establecimiento de límites en la participación con un tope máximo de participación por día y usuario del 'Call TV' de producción propia Supernova, a pesar de que no se trata de un estándar de mercado ni de una obligación legal.
- » Protocolización de las bases notariales de los concursos y realización de sorteos ante notario, aún no siendo una obligación legal en todos los casos. Las bases son accesibles desde la web de **ANTENA 3** y a discreción de la notaría en la que se protocolizan, desde www.notariado.org.

MEDIDAS DE RESPONSABILIDAD VOLUNTARIA DE ANTENA 3 TV COMO SALVAGUARDA DE LA AUDIENCIA EN EL NUEVO ENTORNO TECNOLÓGICO

- » Explicación insistente de la mecánica y los requisitos de participación por parte de los prescriptores.
- » Sobreimpresiones de textos legibles y, generalmente, estáticos.
- » En las llamadas a los números 905, se incluye una locución con información sobre cuál es el precio, quién es el prestador del servicio, cómo ponerse en contacto con **ANTENA 3** o dónde se puede acceder a la información relativa a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Esta medida pretende que el usuario tenga toda la información en su mano antes de tomar la decisión de participar. La regulación aprobada en diciembre de 2008 hace obligatoria esta medida que, por autorregulación, se llevaba aplicando desde el inicio de la actividad.
- » Siempre se incluye la posibilidad de participar de forma gratuita en los concursos, incluso en los casos en los que no es un requisito impuesto por la Administración.
- » Se emplea un teléfono de atención al cliente para todos los productos y servicios. Siempre se comunica el número a la vez que el estímulo a la participación. A pesar de no ser una obligación legal, se trata de una exigencia de **ANTENA 3** a sus proveedores.
- » Junto con el estímulo a la participación, siempre se proporciona la ubicación de la información relativa a la protección de datos: cómo acceder a los derechos de rectificación y cancelación por parte del usuario, cuál es el nombre del fichero y quién su titular, etc.
- » Todos los productos para personalización de móvil promocionados por **ANTENA 3** se enmarcan en un modelo 'pull-push', poco habituales en el mercado, que trabaja prioritariamente con modelos de alertas alimentados con productos 'gancho', un modelo menos transparente con el usuario.
- » No se emiten productos de tarificación adicional en franjas infantiles como medida de protección al menor.
- » En los 'Call TV' de **ANTENA 3** sólo se usan mecánicas de juego sencillas, en las que resulta muy sencillo acceder a una respuesta válida para el espectador. Es un factor diferenciador porque el mercado utiliza con frecuencia juegos de solución ambigua o confusa y técnicas agresivas con el espectador.
- » **ANTENA 3** se autorregula y no trabaja con productos o servicios esotéricos, eróticos, de juego o apuestas o engañosos, como medida de responsabilidad con los contenidos.

Caso práctico

¿Cómo gestiona Antena 3 Televisión los premios de los concursos de participación telefónica?



DEVELOPMENT MARKET LEADERSHIP
CONFIANZA EMPLOYEES
RESPONSABILIDAD
VALORES
PARTICIPACIÓN
ACCESIBILIDAD
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
PROFESSIONALS

PROMOVIENDO EL DESARROLLO DE LOS PROFESIONALES

- » UN PROYECTO COMPARTIDO POR MÁS DE DOS MIL PERSONAS
- » LA APUESTA POR EL TALENTO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR
 - » IMPULSO A LA FORMACIÓN
 - » FOMENTO DEL DESARROLLO PROFESIONAL
- » UNA COMPAÑÍA PREOCUPADA POR LAS PERSONAS
 - » DIVERSIDAD E IGUALDAD
 - » COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN
 - » SALUD Y SEGURIDAD LABORAL
- » CASO PRÁCTICO: ESTUDIO DE EFICACIA ORGANIZATIVA EN EL GRUPO ANTENA 3

Hitos 2008

- » Firma del Convenio Colectivo en Antena 3 Televisión.
- » Inversión en formación de 1.176.919 euros.
- » Puesta en marcha de un plan de formación sobre el entorno digital y la TDT.
- » Lanzamiento de la evaluación por competencias 180°.
- » Encuesta on-line a empleados para evaluar el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007.

Retos 2009

- » Lanzamiento del programa piloto de teletrabajo.
- » Impulso de la comunicación interna y diseño de un programa de potenciación de comunicación entre los profesionales del Grupo.
- » Énfasis de formación en nuevas tecnologías de alta definición.

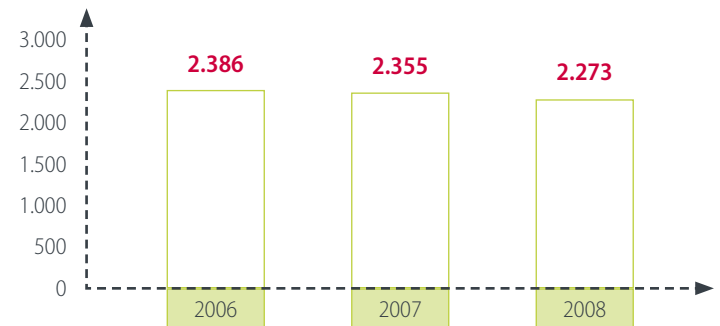
Nuestro enfoque

El Grupo Antena 3 aspira a ser reconocido como el grupo audiovisual preferido por los mejores profesionales de la comunicación, ya que considera que el talento es el valor que mejor les identifica y distingue. Para ello, brinda a su equipo humano la oportunidad de desarrollarse profesional y personalmente en una de las compañías de comunicación más punteras a nivel europeo.

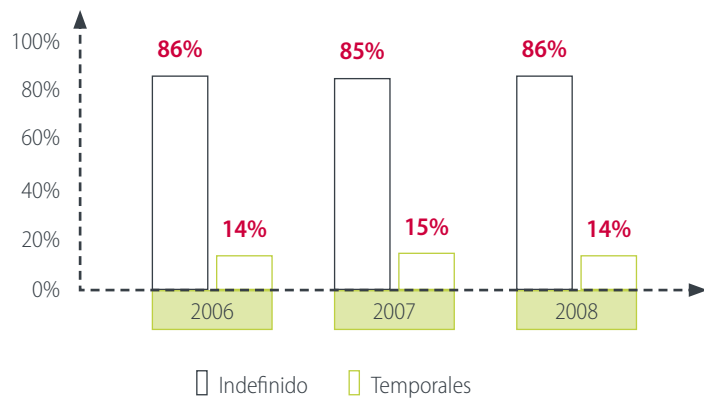
4.1 UN PROYECTO COMPARTIDO POR MÁS DE DOS MIL PERSONAS

El equipo humano del **GRUPO ANTENA 3** está formado por 2.273 empleados, de los cuales un 57 % son hombres y el 43% restante mujeres. La mayor parte de ellos (un 86%) posee contrato indefinido, con categoría de técnico (66%) y desarrolla su actividad a jornada completa.

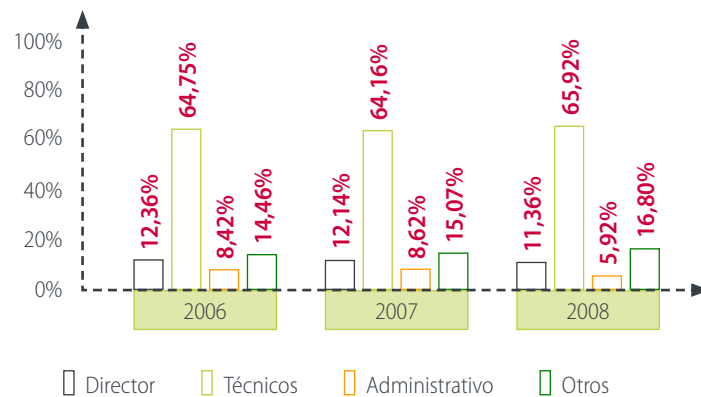
Número de empleados Grupo Antena 3



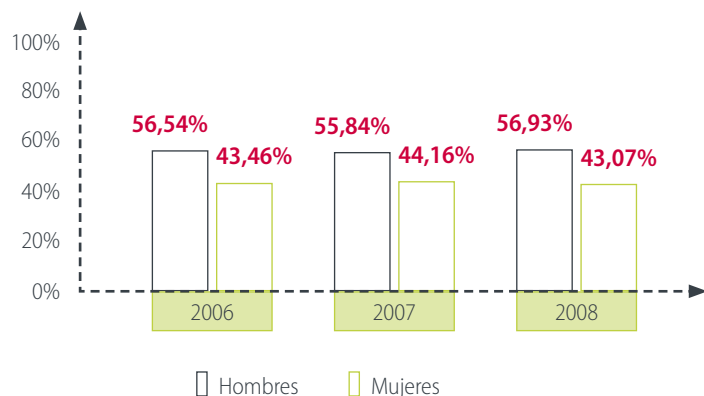
Distribución porcentual por tipo de contrato Grupo Antena 3



Distribución porcentual por categoría profesional Grupo Antena 3



Distribución porcentual por género Grupo Antena 3



El grueso de los profesionales del **GRUPO ANTENA 3** (73%) trabaja en Madrid, sede central del Grupo; le sigue Andalucía con el 5,59% de la plantilla y Cataluña con el 3,65%.

2008. Distribución de empleados del Grupo Antena 3 por área geográfica

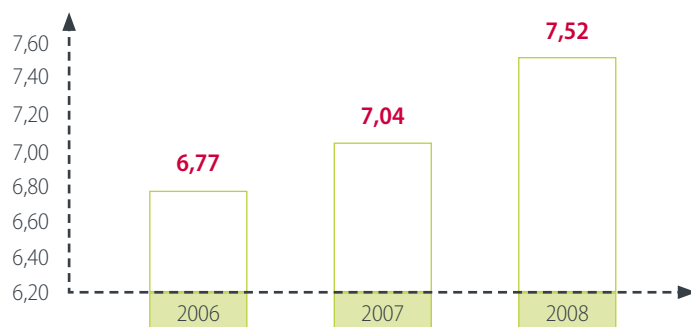
Andalucía	5,59%	Aragón	0,48%
Asturias	0,79%	Baleares	0,88%
Castilla La Mancha	1,76%	Castilla y León	2,02%
Canarias	1,98%	Cantabria	0,48%
Cataluña	3,65%	Ceuta	0,18%
Extremadura	0,57%	Galicia	2,11%
La Rioja	0,40%	Comunidad de Madrid	72,94%
Murcia	0,84%	Navarra	0,53%
País Vasco	1,63%	Comunidad Valenciana	3,17%

La rotación en el **GRUPO ANTENA 3** debe entenderse en el contexto del sector audiovisual, con una alta contratación por obra y servicio. En el año 2008, la tasa de rotación de la Compañía fue del 6,9%. El promedio de años de antigüedad alcanzó los 7,5.

Tasa de rotación Grupo Antena 3	2008
Bajas voluntarias	157
Tasa de rotación	6,9%

Nota: Debido a la falta de fiabilidad de los datos de los años 2006 y 2007 referente a las bajas voluntarias de todas las empresas que conforman el Grupo Antena 3, sólo se proporciona el dato referente al año 2008.

Promedio de antigüedad empleados Grupo Antena 3 (años)



4.2 LA APUESTA POR EL TALENTO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR

El proyecto empresarial del **GRUPO ANTENA 3** es realidad gracias al trabajo y compromiso de su equipo humano. La organización ha establecido una serie de políticas para reforzar su capacidad de atraer y retener el talento, relacionadas con un ambiente laboral satisfactorio y una carrera profesional atractiva.

4.2.1 Impulso a la formación

El programa de desarrollo profesional del **GRUPO ANTENA 3** incorpora un fuerte componente de formación permanente para el perfeccionamiento de las habilidades profesionales de sus empleados.

Los planes de formación del Grupo tienen carácter anual y están dirigidos al desarrollo de habilidades, idiomas y conocimientos técnicos; así como, a aspectos específicos de la actividad de la empresa, como la evolución y adaptación tecnológica. Existen programas sobre habilidades en gestión de proyectos de personas y desarrollo personal, dirigidos a los equipos de dirección y gestión del talento.

Por otro lado, la Compañía apoya la educación superior a nivel de postgrado, participando en Masters del sector audiovisual como el de Dirección de la Empresa Audiovisual, de la Universidad Carlos III; y el MBA en Empresas de Televisión de la Universidad de Salamanca.

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

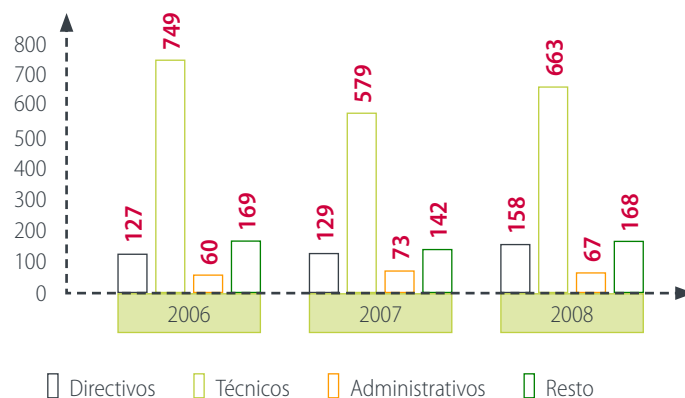
La inversión en formación del GRUPO ANTENA 3 ascendió a 1.176.918 euros en 2008

Inversión media en formación para empleados del Grupo Antena 3 por categoría profesional (en euros)	2006	2007	2008
Directivos	89.950,34	90.779,26	143.939,86
Técnicos	128.451,88	198.057,14	749.170,37
Administrativos	48.358,35	101.329,49	58.588,65
Resto	574.977,03	675.214,26	225.219,90
TOTAL	841.737,60	1.065.380,14	1.176.918,78

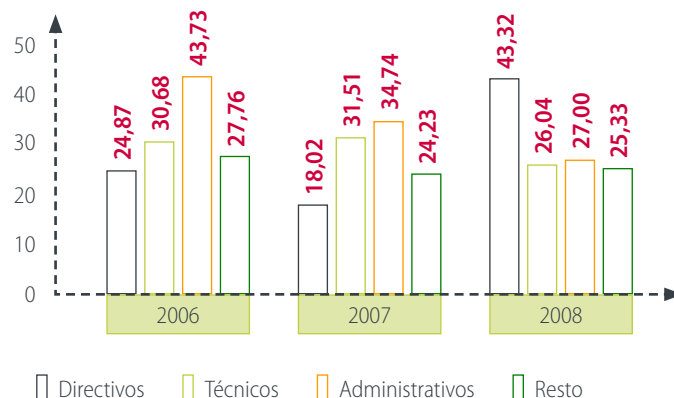
En el año 2008, un total de 1.056 empleados han recibido formación por parte del **GRUPO ANTENA 3**. De ellos, el 63% corresponde a técnicos, el 15% a directivos y el 22% restante se reparte entre administrativos y otras categorías profesionales. El promedio de horas de formación durante dicho periodo de tiempo ha sido del 43,32 horas en directivos, 27

horas en administrativos, 26 horas en técnicos, y 25,33 horas en el resto de categorías profesionales.

Nº de empleados formados por categoría profesional Grupo Antena 3



Promedio horas de formación por Categoría profesional Grupo Antena 3



Indicadores de formación Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Oferta formativa(nº de cursos)	339	312	338
Cursos gestionados	158	125	139
Empleados formados	1.737	1.284	1.056
Horas por empleado	20,6	16,86	28,57
Número de formadores internos	20	25	20
Calidad (*)	8,2	8,2	8,3

(*) Escala sobre 10

Los empleados del **GRUPO ANTENA 3** han recibido en 2008 un total de 34.352 horas de formación, lo que supone un 29% más respecto al año 2007. Por áreas, las tecnologías suponen un 40%, los idiomas un 29% y el 31% restante se reparte entre habilidades, comunicación y otras áreas de interés.

Áreas de formación Grupo Antena 3	2006		2007		2008	
	Horas	Asistentes	Horas	Asistentes	Horas	Asistentes
Comunicación	1.140	57	860	43	940	47
Habilidades	5.480	252	4.392	209	2.174	121
Idiomas	3.456	96	1.542	43	10.050	104
Tecnologías	11.034	701	7.743	447	13.946	1.082
Otros	18.490	858	12.011	634	7.242	507
TOTAL	39.528	1.964	26.548	1.376	34.352	1.861

Los resultados de la evaluación de la calidad formativa en 2008 mejoran sensiblemente los excelentes niveles de reconocimiento obtenidos en años anteriores. En este año, fruto de la calidad de su política de forma-

ción, el **ANTENA 3 TELEVISIÓN** ha recibido la máxima bonificación por parte de la Fundación Tripartita, un importe de 147.914,84 euros.

NIVELES DE CALIDAD FORMATIVA GRUPO ANTENA 3	Evaluación		
	2006	2007	2008
Calidad global del curso	8,2	8,2	8,3
Competencia técnica monitor	8,2	8,2	8,3
Competencia pedagógica monitor	8,2	8,2	8,3

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

El Reto del Entorno Digital

Como principal novedad del 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha lanzado un curso denominado **EL RETO DEL ENTORNO DIGITAL**, dirigido al equipo directivo de la Compañía. El curso se ha fijado como objetivos dar una visión amplia y profunda sobre los cambios que el nuevo entorno digital producirá en la forma de hacer televisión y radio durante los próximos años; así como dar a conocer a los profesionales de la organización el contenido y la trascendencia de estos cambios y prepararlos para adaptar la Compañía a esta nueva realidad.

De 16 horas de duración, el curso se impartió durante dos días en Segovia en los meses de mayo y junio. 144 directivos asistieron al encuentro, que valoraron con 8,3 puntos sobre 10.

Formación en Derechos Humanos

Como firmante del Pacto Mundial, el **GRUPO ANTENA 3** tiene un compromiso con el respeto de los derechos humanos, apoyando y respetando los mismos en el ámbito nacional e internacional, y evitando verse involucrado en abusos que atenten contra la libertad en cualquiera de sus formas.

En este sentido, todos los empleados de seguridad subcontratados por el **GRUPO ANTENA 3** han recibido formación en derechos humanos, ya que disponen de la titulación oficial de Vigilante de Seguridad.

La formación necesaria para obtener este certificado incluye un módulo formativo sobre Derechos Humanos (Área Socio-profesional; Deontología profesional, ética y conducta del personal de seguridad). El curso de reciclaje obligatorio anual de estos profesionales incluye también formación en dicha área.

Formación en derechos humanos del personal de seguridad del Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Nº empleados seguridad	98	98	95
% empleados con formación en DDHH	100	100	100

4.2.2 Fomento del desarrollo profesional

El **GRUPO ANTENA 3** dispone de un plan de retribución variable anual basado en un sistema de objetivos que afecta al personal de estructura (dirección, subdirección y gerencias). Dichos objetivos se dividen a su vez en:

- » Objetivos de Compañía basados en la consecución del EBITDA presupuestado.
- » Objetivos individuales cualitativos y cuantitativos medidos a través de encuestas y resultados, en función del área de responsabilidad del directivo evaluado.
- » Evaluación por competencias.

La Dirección de Recursos Humanos ha puesto en marcha durante el año 2008 una 'evaluación 180°' que estudia la calidad y el desempeño del trabajo, con los siguientes objetivos:

- » Diseñar una valoración más eficaz y completa del desempeño de las personas.
- » Favorecer el desarrollo de las competencias clave definidas por el **GRUPO ANTENA 3**.
- » Facilitar el crecimiento de las personas.

Sistema de evaluación del equipo directivo Grupo Antena 3*	Objetivos		
	Compañía	Individuales	Competencias
Directores	30%	50%	20%
Subdirectores	20%	60%	20%
Gerentes	10%	70%	20%

* Durante el año 2008 se han llevado a cabo las evaluaciones en las siguientes empresas del grupo: Antena 3 TV, Antena 3 Films, algunos directivos de Antena 3 Multimedia, Antena 3 TDT Canarias y Fundación Antena 3.

Evaluaciones del desempeño del Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Número total de empleados	2.386	2.355	2.273
Número de empleados que reciben una evaluación formal del desempeño y revisión durante el período	203	211	213
Porcentaje de empleados que reciben una evaluación formal del desempeño y revisión durante el período	8,5%	9,0%	9,4%

4.3 UNA COMPAÑÍA PREOCUPADA POR LAS PERSONAS

El **GRUPO ANTENA 3** invierte medios en mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores para que éstos disfruten del necesario equilibrio entre la vida personal, familiar y profesional.

Así, la preocupación por el bienestar de los empleados y sus familias es uno de los vectores clave de las políticas de Recursos Humanos de

la Compañía. Entre los programas de beneficios sociales ofrecidos a los profesionales del **GRUPO ANTENA 3**, cuyo coste es asumido al 100% por la Compañía destacan los siguientes:

- » Seguro de vida.
- » Seguro de accidentes para personal desplazado según convenio.
- » Ayuda para formación. En el caso de que el empleado abandone la empresa antes de dos años una vez finalizada la formación, el importe será abonado por el mismo.
- » Comedor de empresa.
- » Transporte público.

Beneficios sociales empleados Grupo Antena 3	2006		2007		2008	
	Empleado jornada completa	Empleado Temporal	Empleado jornada completa	Empleado Temporal	Empleado jornada completa	Empleado Temporal
Seguro de vida	x	x	x	x	x	x
Adecuación de la jornada y destino	x	x	x	x	x	x
Acceso a Internet	x	x	x	x	x	x
Anticipos sobre nómina	x	x	x	x	x	x
Seguro accidentes	x	x	x	x	x	x
Permisos y excedencia	x	x	x	x	x	x
Flexibilización formación	x	x	x	x	x	x

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

Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local de los empleados del Grupo Antena 3	2006			2007			2008		
	Salario inicial	Salario mínimo	%	Salario inicial	Salario mínimo	%	Salario inicial	Salario mínimo	%
Antena 3 TV	13.296,47	7.572	76%	14.511,38	7.988	81,7%	14.801	8.400	76%
Uniprex	12.014	7.572	59%	12.339	7.988	54,5%	12.863	8.400	53%
Atres Advertising	8.597,85	7.572	14%	8.597,85	7.988	7,6%	8.597,85	8.400	2%
Movierecord	8.597,85	7.572	14%	8.597,85	7.988	7,6%	8.597,85	8.400	2%
Unipublic	8.597,85	7.572	14%	8.597,85	7.988	7,6%	8.597,85	8.400	2%
Antena 3 Eventos	8.597,85	7.572	14%	8.597,85	7.988	7,6%	8.597,85	8.400	2%
FAN3	–	7.572	–	8.014,19	7.988	0,3%	14.503,44	8.400	72%
I3 TV	–	7.572	–	–	7.988		12.754,98	8.400	52%
Uniprex TV	8.340,75	7.572	10%	8.565	7.988	7,2%	8.925	8.400	6%
Multimedia	8.340,75	7.572	10%	8.565	7.988	7,2%	8.925	8.400	6%
TDT Canarias	8.340,75	7.572	10%	8.565	7.988	7,2%	8.925	8.400	6%
A3 Films	8.340,75	7.572	10%	8.565	7.988	7,2%	8.925	8.400	6%

El Salario inicial se define como el salario de entrada que debe ofrecerse a un empleado para un salario de tiempo completo y en la categoría más baja.
El Salario mínimo se refiere al salario mínimo, que por ley, debe recibir un trabajador por la compensación recibida por su trabajo.

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

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

Salario base bruto anual desglosado por categoría profesional del Grupo Antena 3* (en euros)	2008	
	Hombres	Mujeres
Técnicos	42.121	39.272
Administrativos	15.886	22.538
Otros	29.151	24.002

* Para el cálculo del salario base se ha utilizado una media ponderada por el número de empleados de cada sociedad que conforma el Grupo Antena 3

4.4 DIVERSIDAD E IGUALDAD

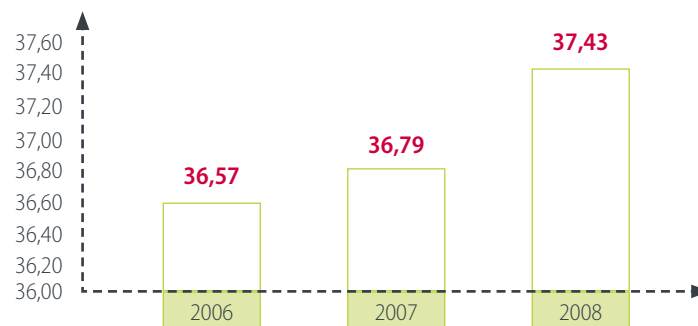
La gestión de la diversidad es uno de los retos más importantes a los que se enfrenta la sociedad actual. El aumento de la edad de los tra-

bajadores, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la entrada de profesionales de diferentes grupos étnicos, culturales y religiosos o la contribución de las personas discapacitadas al crecimiento económico son cambios sociales que exigen una respuesta por parte de la empresa.

Es en el ámbito de las personas donde se hacen más visibles los compromisos adoptados por el **GRUPO ANTENA 3** a favor del respeto a los derechos humanos y a los principios básicos: la dignidad humana, la no discriminación en razón a cuestiones como sexo, raza, opinión, religión y origen, entre otros, principios que están recogidos en el conjunto de políticas de Recursos Humanos de la Compañía.

El **GRUPO ANTENA 3** está integrado por un equipo joven, con una media de edad de 37,43 años, y con un porcentaje importante de mujeres en la plantilla (un 43%), de las cuales un 60% tienen la categoría profesional de técnicas. El 30% de las posiciones directivas están ocupadas por mujeres.

Promedio de edad empleados Grupo Antena 3



Indicadores de diversidad Grupo Antena 3	2008	
	Mujeres	Hombres
Discapacitados	17	25
Extranjeros	7	14

Categoría profesional Grupo Antena 3	GÉNERO	Número de empleados		
		2006	2007	2008
Directivos	Mujeres	83	82	79
	Hombres	212	204	192
Técnicos	Mujeres	619	561	589
	Hombres	926	950	941
Administrativos	Mujeres	161	163	155
	Hombres	40	40	33
Resto	Mujeres	173	189	156
	Hombres	172	166	128
TOTAL		2.386	2.355	2.273

La equidad en la retribución de los trabajadores y trabajadoras es uno de los principios recogidos en los convenios colectivos de las empresas del grupo.

Programa LiderA

LiderA es un ambicioso programa diseñado por la Comunidad de Madrid para proporcionar orientación, formación y asesoramiento profesional a todas las mujeres interesadas en desarrollar sus habilidades de liderazgo. El **GRUPO ANTENA 3**, como parte de su compromiso con la igualdad en el trabajo, albergó en el mes de diciembre unas sesiones informativas sobre el programa dirigidas a las empleadas del Grupo.

El programa LiderA se estructura en tres líneas de acción:

LiderA Habilidades: Programa formativo, de carácter gratuito y dirigido a todas las mujeres capaces de asumir responsabilidades de liderazgo, basado en tres tipos de acciones específicas orientadas a: la formación en habilidades, la orientación profesional, y la posibilidad de compartir experiencias y soluciones.

LiderA Becas: Concesión de becas para cursar diferentes programas de postgrado en las más prestigiosas escuelas de negocio españolas.

Red LiderA: Creación de una comunidad de mujeres profesionales para que se relacionen entre sí y colaboren con el objetivo de alcanzar su propio desarrollo personal y profesional.

4.5 COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

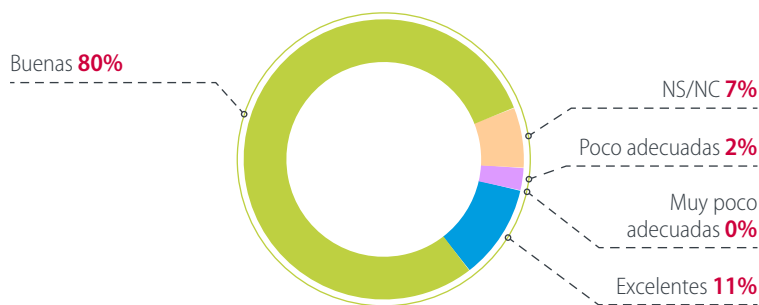
La difusión y comunicación de los valores del **GRUPO ANTENA 3** a su equipo humano, así como la información relativa a cambios organizativos de relevancia, es una práctica habitual y fluida. Además, a través del portal del empleado, los profesionales del Grupo pueden conocer de forma puntual el día a día de los cambios que afectan a la Compañía.

Asimismo, la información sobre cambios organizativos que puedan afectar a empleados o a sus representantes, se comunica con el máxi-

Prácticamente la totalidad de los empleados considera que el Informe recoge los asuntos más relevantes para la Compañía y sus grupos de interés. Asimismo, consideran que la información se trata de una forma transparente y siguiendo un hilo argumental estructurado, por lo que el documento resulta de gran utilidad.

Los encuestados valoran en un 80% como buenas a las actividades de RC que recoge el Informe. Asimismo, y de manera más concreta, consideran que el documento trata todos los aspectos vitales para el buen funcionamiento de la Compañía y recoge los asuntos de interés social. Por otra parte, valoran como positivo el hecho de que el Informe exponga acciones concretas para cada uno de los asuntos relevantes que se presentan y que busca dar respuesta a los cambios constantes que se producen en el medio.

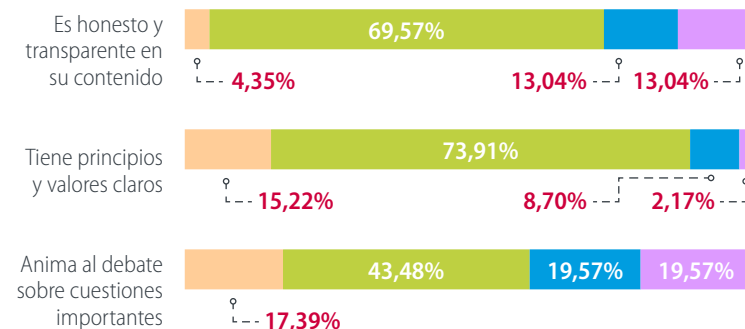
Calificación de las actividades de Responsabilidad Corporativa incluidas en el Informe



A pesar de que la opinión generalizada de los encuestados es que el Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 del **GRUPO ANTENA 3** es un documento honesto y transparente en sus contenidos y que tiene principios y valores claros, una minoría señala algunos aspectos a mejorar:

- » No dar una imagen tan idealizada de la Compañía y fomentar la autocrítica.
- » Ir más allá del enunciado y exponer ideas alternativas u otras opiniones para fomentar el debate.
- » Exponer un mayor número de casos prácticos y entrevistas con los responsables de gestión que complementen los datos aportados y amplíen los conocimientos del lector.
- » Profundizar en los temas que se tratan de manera superficial e incluir información acerca del Canal Internacional (su repercusión para la Compañía y resultados de audiencia, entre otros).
- » Ampliar la información respecto a los proyectos futuros en donde, debido al momento de incertidumbre que se vive a nivel internacional, se haga especial mención de las medidas sociales que la compañía va a desarrollar.

Principios y valores del Informe de Responsabilidad Corporativa 2007



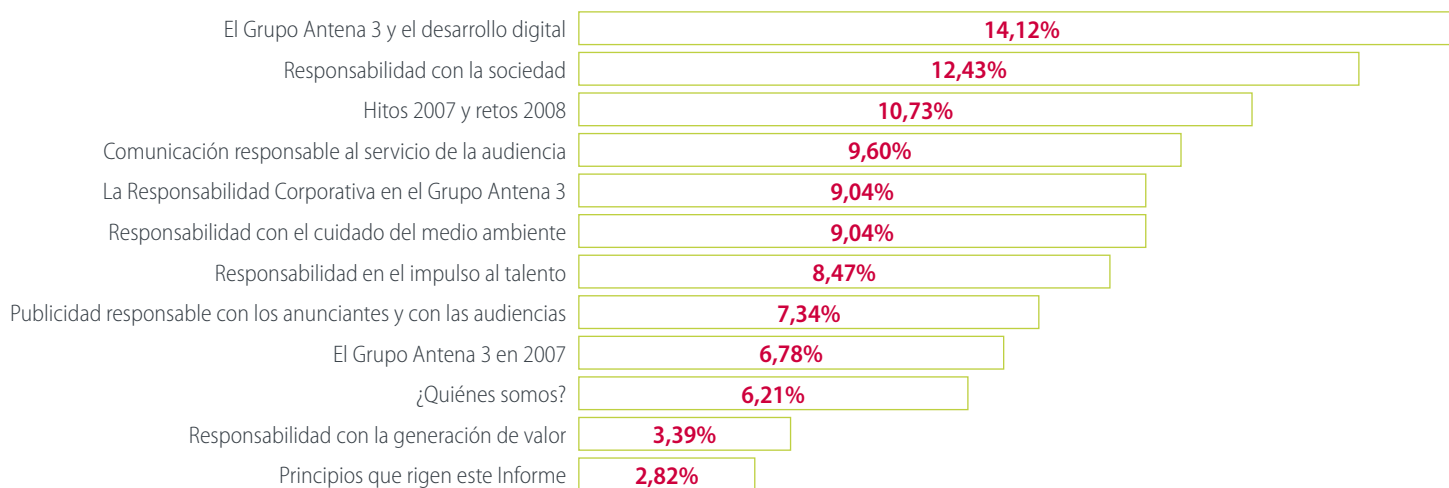
El desarrollo digital, la responsabilidad con la sociedad y los hitos 2007 y retos 2008 son las tres secciones que despiertan el mayor interés por parte de los encuestados. Además, los empleados se declaran orgullosos de la labor que se realiza desde la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. Finalmente, exponen que para que un Informe de estas características aporte valor, debe mostrar la evolución que ha tenido la compañía en las cuestiones tratadas y sus objetivos de cara al futuro.

« Hacemos partícipes y comunicar las acciones que el Grupo ha emprendido en Responsabilidad Corporativa, es necesario para que todos nos sintamos comprometidos con el proyecto »



Josefina Agüero. Participante del proceso de consulta empleados.

Áreas que despiertan más interés del Informe de Responsabilidad Corporativa 2007



4.6 SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Los asuntos relacionados con la salud y seguridad de los empleados están cubiertos en los convenios colectivos actualmente vigentes en las diversas empresas que conforman el **GRUPO ANTENA 3**.

Existe un Comité de Seguridad y Salud, en el centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes (Madrid), de acuerdo a la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, para orientar y controlar el cumplimiento de los programas relativos a estos temas.

El Comité de Seguridad y Salud tiene una representación paritaria de representantes de la Empresa y de los trabajadores. Lo integran cinco delegados de prevención y cinco representantes de la Compañía. Si bien la representación laboral es por centro de trabajo, el Comité de Seguridad y Salud en Antena 3, tiene un alcance de ámbito nacional (sede central de Madrid y delegaciones o centros territoriales).

El 100% de los empleados del **GRUPO ANTENA 3** está representado en el Comité de Seguridad y Salud. El resto de centros territoriales de la organización carecen de representación laboral ya que no superan los 50 trabajadores, por lo que no hay lugar para la existencia de tal órgano de representación.

La prevención está organizada también en torno al área 'Vigilancia de la Salud' que, mediante un concierto con una sociedad especializada, organiza actividades específicas en caso de necesidad.

Durante el año 2008 no se han firmado acuerdos formales con sindicatos sobre aspectos de salud y seguridad. Tan solo cabe mencionar la firma del VII Convenio Colectivo de **ANTENA 3**, en particular del Capítulo VI, relacionado con la Prevención de Riesgos Laborales. El alcance de los asuntos de seguridad y salud cubiertos por los acuerdos establecidos incluye el intercambio mensual de información sobre la evolución del absentismo laboral, así como la realización de una auditoría legal del sistema de Prevención de Riesgos Laborales, en cumplimiento de la legislación vigente, que es utilizada como herramienta preventiva.

Los principales hitos en materia de seguridad y salud laboral en el año 2008 fueron:

- » Culminación del proceso de constitución de la mancomunidad de prevención de riesgos laborales, en las diversas empresas del **GRUPO ANTENA 3**.
- » Extensión de la vigilancia de la salud a los trabajadores de las empresas del Grupo, incluidas las de nueva creación.
- » Potenciación de las actividades en materia de prevención de riesgos, para los trabajadores desplazados en zonas de conflictos bélicos y catástrofes naturales.

Accidentalidad en Grupo Antena 3	2006		2007		2008	
	Jornada Laboral	En itinere	Jornada Laboral	En itinere	Jornada Laboral	En itinere
Número de accidentes de trabajo con baja	14	11	18	5	20	6
Número de accidentes de trabajo sin baja	67	0	51	0	54	0
Número de accidentes de trabajo mortales	0	0	0	0	0	0

Accidentalidad y absentismo Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Índice de frecuencia de accidentes	5,47	7,12	7,14
Índice de gravedad de accidentes	0,24	0,23	0,38
Índice de absentismo por enfermedad común (%)	2,63	3,33	2,43
Absentismo laboral (%)	2,82	3,5	2,73

El número de accidentes laborales ha experimentado un ligero incremento respecto a la cifra del año 2007. Respecto a los accidentes con baja médica, el índice de incidencia fue del 22,6 por mil y, de un 17,4 por mil descontados los accidentes en el trayecto "in itinere".

Durante el ejercicio 2008, no se han tramitado accidentes graves, según la entidad que elabora y gestiona los partes de accidentes y enfermedades profesionales. Las contingencias en itinerancia, la inmensa mayoría de ellos provocadas por accidentes de tráfico, tampoco han revestido gravedad digna de consideración.

La comunicación y registro de las contingencias profesionales ocurridas en el 2008 se realizó según lo establecido en la normativa vigente española. El registro y reporte de los datos de accidentalidad de la empresa y su tratamiento específico corresponde al Ministerio de Trabajo e Inmigración, merced a los datos de los accidentes de trabajo, aportados por la Empresa, mediante el sistema de comunicación telemática del@.

En 2008, los servicios médicos y de prevención de riesgos laborales han realizado 5.753 intervenciones.

Servicios médicos del Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Consultas atendidas	8.513	7.846	5.753
Urgencias atendidas	42	35	29
Curas e inyectables	254	260	357
Análíticas y otros	371	18	492
Cirugía menor y asistencias de especialistas	0	0	0
Reconocimientos médicos	371	18	492
Vacunaciones	102	30	20
Evaluación de los riesgos laborales	228	201	177

En cumplimiento de la legislación vigente, el **GRUPO ANTENA 3** pasó durante el mes de enero de 2007, la preceptiva auditoría legal de su sistema de prevención, la cual deberá ser revisada cada cuatro años.

Asimismo, de forma sistemática y planificada la Compañía lleva a efecto, evaluaciones de riesgos laborales y análisis periódicos de las condiciones de trabajo, en sus instalaciones, actividades, puestos.

Como documentos de gestión preventiva, a disposición de la autoridad laboral, el **GRUPO ANTENA 3** elabora, en cumplimiento de la normativa vigente, una memoria y programación anual del servicio de prevención.

Con carácter general, la actividad de radio y televisión no está sujeta al riesgo de enfermedades profesionales. No obstante, cabría mencionar las situaciones siguientes que constituyen objeto de prevención:

- » Oficinas, usuarios de pantallas de visualización de datos.
- » Carpintería y pintura, inhalación de polvo, gases, etc.
- » Técnicos de emisión, mantenimiento, etc.

A tenor del nuevo Cuadro de Enfermedades Profesionales, que entró en vigor en enero de 2007, cabe mencionar también los problemas en los nódulos de las cuerdas vocales a causa de los esfuerzos sostenidos de la voz por motivos profesionales.

Con ocasión de la posible salida de los profesionales de medios de comunicación a zonas de riesgo y/o, a consecuencia de conflictos bélicos o catástrofes naturales, se lleva a efecto un programa de prevención, seguimiento y control de su estado de salud.

Durante cada ejercicio anual se realizan diversas actividades preventivas, según la programación anual del servicio de prevención y la correspondiente definición de objetivos en materia de prevención de riesgos y salud laboral. Las actividades realizadas están recogidas en la memoria anual del servicio de prevención.

En 2008, destacaron los programas de educación, entrenamiento y control del riesgo en dos materias: control del estrés, en el que se han formado seis empleados; y trabajo en altura, con 115 asistentes. Durante el ejercicio 2008, no se han llevado a efecto planes de ayuda para dichos cursos de formación.

Programas de formación en riesgos laborales Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Trabajo en altura	24	32	115
Uso de carretillas automotoras	1	0	0
Control del estrés	0	13	6
Total	25	45	121

Caso práctico

Estudio de eficacia organizativa en el Grupo Antena 3

Durante los últimos meses, el **GRUPO ANTENA 3** ha llevado a cabo un estudio entre directivos de la Compañía con el objeto de evaluar su satisfacción acerca de asuntos como el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales o las expectativas profesionales. Las principales conclusiones del estudio fueron las siguientes:

- » Elevado nivel de participación de los empleados consultados.
- » Existe un buen conocimiento en líneas generales de los objetivos de la Compañía.
- » Los directivos manifiestan que existe una planificación del trabajo previa pero que se encuentra sujeta a cambios y modificaciones frecuentes.
- » Apuntan el elevado nivel de trabajo en equipo dentro de la propia Dirección, aunque valoran como mejorable el intercambio de información y la cooperación entre las diferentes áreas.
- » Las relaciones con los jefes son buenas, destacando más las que se mantienen con los responsables inmediatos que con el Director.
- » Se valora de manera razonablemente positiva la retribución, por reflejar el grado de éxito con que se desempeña el trabajo, aunque se considera que se está por debajo de los salarios del sector.
- » Buena valoración general del estilo de dirección de los jefes, destacando la relación de confianza que permite la comunicación, el estilo de delegación y la valoración que se hace del trabajo.
- » Se considera que existe preocupación por el desarrollo profesional de las personas por parte del equipo directivo con un cierto margen de mejora en la motivación de los equipos y en la participación en decisiones que afectan al propio trabajo.
- » Existe la sensación de que, en general, se han cumplido las expectativas profesionales y hay un claro y fuerte compromiso con los objetivos de la Dirección.
- » Los directivos valoran, en general, de manera positiva la actualización de conocimientos recibida para adaptarse al nuevo reto del entorno audiovisual y el compromiso de la Compañía en la formación de los empleados.
- » Hay fuertes críticas al equilibrio existente entre la vida laboral y personal.
- » Se considera moderadamente positiva de la imagen externa de la Compañía, aunque hay posiciones algo más críticas con la gestión realizada durante el último año (2007).
- » Parece poco probable la salida de personas hacia proyectos profesionales fuera de la Compañía.
- » La idea global de **ANTENA 3** como Empresa es buena o muy buena.

COMMITMENT GRUPOS DE INTERES
CONFIANZA BENEFITS
RESPONSABILIDAD
VALORES PROMOTE
PARTICIPACIÓN PUBLIC
ACCESIBILIDAD
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
TRANSPARENCIA

PONLE FRENO: EL DESAFÍO DE SALVAR VIDAS

- » COMBATIENDO LA SINIESTRALIDAD EN LAS CARRETERAS
 - » UNA INICIATIVA VERTEBRADA EN TRES EJES
 - » LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL GRUPO ANTENA 3, VOLCADOS EN LA SEGURIDAD VIAL
 - » PONLE FRENO, MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS Y LAS ONDAS
 - » LOS PREMIOS PONLE FRENO RECONOCEN A LOS MÁS COMPROMETIDOS CON LA SEGURIDAD VIAL
 - » PONLE FRENO, CON LA VUELTA CICLISTA A ESPAÑA
 - » OPERACIONES SALIDA Y RETORNO MÁS SEGURAS
 - » FORMAR EN SEGURIDAD VIAL DESDE LA INFANCIA
 - » EL CONTESTADOR PONLE FRENO RECOGE MÁS DE 1.170 DENUNCIAS
 - » UNA CAMPAÑA APOYADA INSTITUCIONALMENTE Y POR EXPERTOS
 - » CASO PRÁCTICO: 'ENCUESTA PONLE FRENO: LA OPINIÓN DE LOS CIUDADANOS ANTE LA SEÑALIZACIÓN DE LAS CARRETERAS'

Hitos 2008

- » El anuncio, por parte del Ministerio de Interior y Fomento, de un plan para la señalización de tramos de concentración de accidentes y puntos negros en España (materializado en la firma de un convenio), dos meses después de la creación de la Plataforma Puntos Negros de Ponle Freno.
- » El éxito de la campaña 'Pon las luces, déjate ver', respaldada por la propuesta lanzada por la Comisión Europea que ha propuesto obligar a los fabricantes de automóviles a equipar a todos los vehículos nuevos con un sistema de luces diurno a partir de 2011.
- » La implicación de todo el Grupo Antena 3 y de sus canales de comunicación. El mensaje de la acción PONLE FRENO ha llegado al ciudadano a través de toda la oferta comunicativa del Grupo.
- » Haber contribuido, junto al resto de organizaciones que promueven la seguridad vial, a que España registrara en 2008 las cifras más bajas de siniestralidad vial de los últimos años.

Retos 2009

- » Creación de una plataforma para la mejora de la seguridad vial, activa y permanente, que aglutine a un colectivo social sensibilizado con la lucha contra la siniestralidad en las carreteras y concienciado de la necesidad de actuar para combatir este grave problema.
- » Impulsar, a través de PONLE FRENO, la contratación laboral de las personas afectadas por accidentes de tráfico.
- » Creación de una guía para los medios de comunicación del grupo para informar con rigor sobre seguridad vial
- » Desarrollar acciones de seguridad vial entre los empleados del Grupo Antena 3.

Nuestro enfoque

La siniestralidad en las carreteras españolas constituye una de las lacras del siglo XXI. El Grupo Antena 3 ha querido dar respuesta a este grave problema con el lanzamiento de una ambiciosa campaña de acción social sin precedentes en la Compañía: PONLE FRENO. Con la implicación de todos los medios del Grupo y de los principales agentes sociales, y el asesoramiento de un equipo de expertos, Antena 3 quiere aprovechar su potencial como grupo de comunicación para contribuir, a través de la sensibilización y la acción, a un único objetivo: salvar vidas.

5.1 COMBATIENDO LA SINIESTRALIDAD EN LAS CARRETERAS

A pesar de que la cifra de accidentalidad y de fallecidos continúa descendiendo, España sigue siendo uno de los países de la Unión Europea con las cifras de siniestralidad vial más altas.

Así, durante 2008 se han producido 1.929 accidentes mortales en carretera, en los que han fallecido 2.181 personas, según datos de la Dirección General de Tráfico; unas cifras que, aunque suponen una disminución del 20,4% en el número de fallecidos (560 menos) y de un 20% en la cifra de accidentes (486 menos) respecto a 2007, siguen siendo demasiado elevadas.

El **GRUPO ANTENA 3**, fruto de su compromiso con la sociedad, se ha propuesto paliar esta lacra y contribuir a la seguridad vial. Para ello, ha lanzado en 2008 la campaña de acción social **PONLE FRENO**. Todo, con un único pero gran objetivo: salvar vidas.

Una idea difícil, pero alcanzable, que cuenta con la implicación activa, a largo plazo, de todos los medios y algunos de los rostros conocidos del Grupo y que nace con la vocación de sensibilizar y concienciar a la ciudadanía, pero tam-

Pere Navarro

Director general de la DGT
en el día de lanzamiento de
PONLE FRENO. 27 febrero 2008

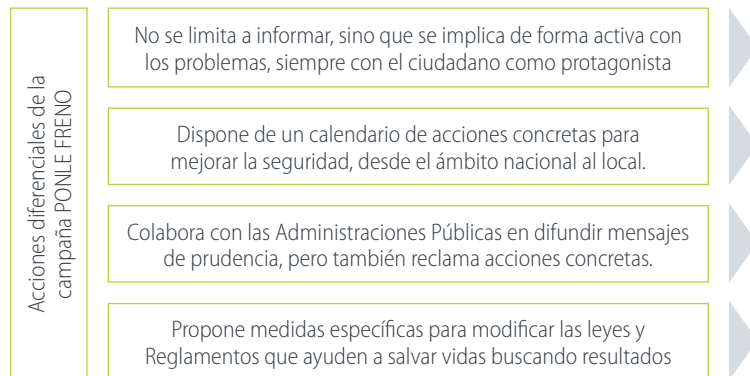


« Hoy es un gran día para todos los que trabajamos para la seguridad vial »

bién de actuar, a través de iniciativas concretas. Se trata, en definitiva, de crear un movimiento social que mejore la seguridad vial con mensajes, pero también con acciones.

Todo el GRUPO ANTENA 3 y algunos de sus rostros más conocidos apoyan la campaña PONLE FRENO, que nace con la vocación de mejorar la seguridad vial con mensajes, pero también con acciones

¿QUÉ HACE A LA CAMPAÑA PONLE FRENO DIFERENTE?

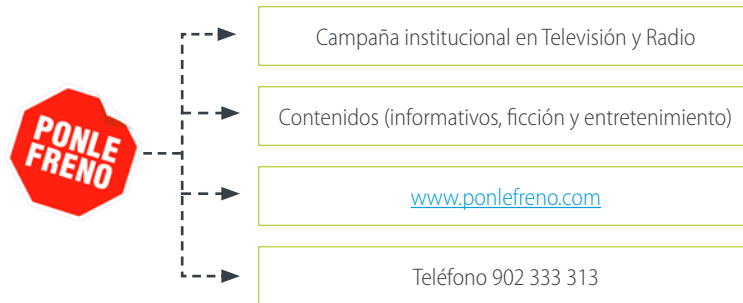


5.1.1 Una iniciativa vertebrada en tres ejes

Las distracciones y las infracciones son dos de las principales causas de las muertes en carretera. Es por eso que centran dos de los principales ejes alrededor de los cuales gira la campaña **PONLE FRENO**. Un tercer pilar de la iniciativa se centra en la protesta. Y es que el Grupo ha querido imprimir a la campaña un enfoque positivo en el que cualquier ciudadano o entidad pueda implicarse mediante la denuncia y la participación en la mejora de esta problemática.



La campaña **PONLE FRENO** se articula a partir de los siguientes canales de comunicación:



5.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL GRUPO ANTENA 3, VOLCADOS EN LA SEGURIDAD VIAL

El compromiso con la seguridad vial se ha hecho palpable de forma transversal en todos los medios de comunicación del **GRUPO ANTENA 3**, tanto a través de campañas institucionales, como de piezas divulgativas propias y de espacios en la misma programación (informativos, ficción y entretenimiento).

ANTENA 3, ONDA CERO y las salas de cine **MOVIERECORD** han sido las plataformas que el Grupo ha empleado para difundir la campaña **PONLE FRENO**, a través de diferentes spots y cuñas basados en los tres ejes de la iniciativa. El mensaje también se ha incardinado en la programación de **ANTENA 3** y **ONDA CERO**:

Los mensajes PONLE FRENO en los medios de comunicación del Grupo Antena 3	
PONLE FRENO en los informativos	<p>Los viernes, ANTENA 3 NOTICIAS 1 Y 2 han incluido una sección especial PONLE FRENO centrada en la formación y la investigación de temas de seguridad vial.</p> <p>Roberto Brasero, en su espacio EL TIEMPO, ha ofrecido cada jueves, de cara al fin de semana, un consejo PONLE FRENO relacionado con la meteorología, que se ha ampliado en fechas especialmente complicadas para el tráfico.</p>
PONLE FRENO en las series de ficción	<p>La seguridad vial ha formado parte de las tramas de series como EL INTERNADO, LOS HOMBRES DE PACO, EL SÍNDROME DE ULISES o LA FAMILIA MATA.</p>
PONLE FRENO en los programas de entretenimiento	<p>Los programas de ANTENA 3 se han despedido todos los viernes pidiendo a los espectadores prudencia al volante durante el fin de semana. Además, han recordado a los telespectadores su posibilidad de colaborar a través del número de teléfono 902 333 313 y la web www.ponlefreno.com.</p> <p>El concurso LA RULETA DE LA SUERTE ha emitido varios programas especiales dedicados íntegramente a la seguridad vial.</p>
PONLE FRENO en la radio	<p>Todos los viernes y días de Operación Salida de puentes y vacaciones, en NOTICIAS MEDIODÍA, NOTICIAS FIN DE SEMANA y LA BRÚJULA, se han emitido microespacios PONLE FRENO con consejos sobre seguridad vial. A nivel local, se han desarrollado microespacios sobre el tema y se ha fomentado la participación de los oyentes con la denuncia de irregularidades.</p> <p>Se han lanzado acciones especiales sobre seguridad vial, con la incorporación del concepto PONLE FRENO, como por ejemplo las jornadas sobre seguridad vial de ONDA CERO ASTURIAS.</p>
PONLE FRENO en Internet	<p>Además del lanzamiento de la web www.ponlefreno.com, se ha dedicado un espacio específico de información, elaborada por ANTENA 3 NOTICIAS, en la página web www.antena3noticias.com.</p>
Espacios de divulgación PONLE FRENO	<p>Como parte de la campaña, ANTENA 3 TELEVISIÓN ha emitido durante el año 2008 pequeñas piezas divulgativas de periodicidad semanal relacionadas con alguno de los tres ejes principales en los que se estructura la campaña (distracción, infracción y protesta). Estos espacios, emitidos durante los cortes publicitarios, han contado con el asesoramiento del Grupo de Expertos de PONLE FRENO y han abordado asuntos como la velocidad, la existencia de puntos negros, la ingesta de alcohol, el cinturón de seguridad, el uso del móvil, la fatiga y el sueño, el uso del casco, entre otros.</p>



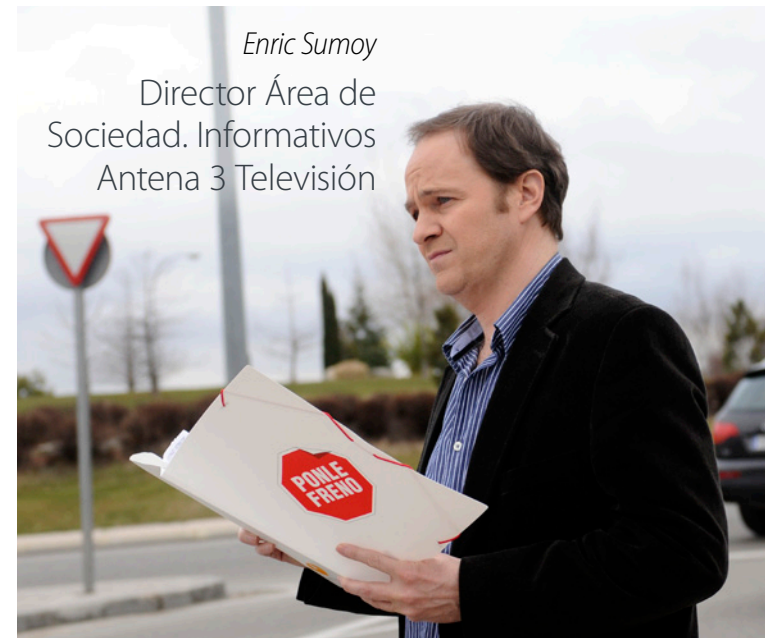
Visualiza alguna de estas piezas divulgativas en <http://www.ponlefreno.com>

5.3 PONLE FRENO, MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS Y LAS ONDAS

ANTENA 3 se ha propuesto alcanzar el objetivo de salvar vidas no sólo a través de la difusión en sus medios de comunicación, sino también dando

soporte a iniciativas que estén al lado del ciudadano, del peatón y del conductor. Quiere así convertirse en un movimiento que implique a toda la sociedad en esta lucha común: poner fin a las muertes en las carreteras.

PONLE FRENO trasciende más allá de la pantalla y de las ondas. Está presente en la calle, con los ciudadanos, con los peatones, con los conductores, con los cicloturistas...



Enric Sumoy
Director Área de
Sociedad. Informativos
Antena 3 Televisión

« Me gusta pensar que nuestro trabajo en televisión también sirve para salvar vidas »

Acciones fuera de pantalla de la campaña PONLE FRENO

Premios PONLE FRENO	Campaña para el uso de luces de día	Implicación de la vuelta ciclista a España
Dispositivos especiales de prevención e información	Acciones de sensibilización con niños y jóvenes a través de la Fundación A3	Plataforma para la señalización de puntos negros o tramos peligrosos
	Contestador PONLE FRENO	

5.3.1 Los premios PONLE FRENO reconocen a los más comprometidos con la seguridad vial

En el marco de la campaña, el **GRUPO ANTENA 3** ha creado los Premios **PONLE FRENO**. Constituidos en cuatro categorías –mejor acción de seguridad vial del año, personaje **PONLE FRENO**, trabajo periodístico del año y Comunidad Autónoma más activa–, los galardones buscan reconocer a aquellas personas, acciones, entidades y organismos públicos que más activamente han colaborado en la mejora de la seguridad vial en España.

El jurado, presidido por el piloto de rallies Carlos Sainz, cuenta entre sus miembros con el Director General de la DGT, el vicepresidente del **GRUPO ANTENA 3**, el presidente del RACC, el presidente del RACE y los principales representantes de otras entidades referentes en Seguridad Vial como el INSIA y las asociaciones ANFAC y ANESDOR.

GALARDONADOS EN LA 1ª EDICIÓN DE LOS PREMIOS PONLE FRENO

El 12 de Noviembre, Día Mundial de las Víctimas de Accidentes de Tráfico, se fallaron los premios **PONLE FRENO** para la convocatoria del año 2008. Los galardonados fueron:

- » ‘Todos Somos Peatones’, del RACC en la categoría ‘Mejor acción de seguridad vial del año’
- » Jordi Jané, presidente de la Comisión de Seguridad Vial del Congreso de los Diputados, en la categoría ‘Personaje’
- » PR Noticias Seguridad Vial, en la categoría de ‘Trabajo periodístico del año.’
- » Comunidad Autónoma de Murcia, en la categoría de ‘Comunidad Autónoma más activa en seguridad vial.’

‘Pon las luces, déjate ver’

A diferencia de países como Finlandia, Noruega o Canadá, donde circular con luces de cruce durante el día es obligatorio, en España, la Dirección General de Tráfico sólo recomienda esta medida. No obstante, diversos estudios privados afirman que los accidentes podrían reducirse en un 5% con el uso de las luces diurnas, al menos en carretera.

Con el objetivo de evitar los accidentes producidos por esta causa y reducir la siniestralidad vial, el Grupo Antena 3 ha llevado a cabo durante 2008 una campaña de concienciación sobre la idoneidad de circular con las luces de cruce encendidas las 24 horas.

La campaña ‘Pon las luces, déjate ver’ ha contado con:

- » Cuñas de radio, spots, piezas informativas y recomendaciones en pantalla protagonizadas por personajes de la cadena de televisión como **Susanna Griso**, **Jorge Fernández**, **Manu Sánchez** y **Roberto Brasero**, entre otros presentadores y actores.
- » Reportajes especiales en **ANTENA 3 NOTICIAS**.

- » Acciones de sensibilización en programas de entretenimiento como **LA RULETA DE LA SUERTE, DIARIO Y MEDIO** y **AL PIE DE LA LETRA**.
- » Entrevistas con expertos en programas e informativos de **ONDA CERO**.

La iniciativa viene avalada por otros estudios de ámbito internacional, que aseguran que un vehículo con las luces encendidas se ve hasta un 20% antes, incluso durante el mediodía, lo que amplía el tiempo de reacción. Asimismo, está comprobado que las luces reducen los riesgos de colisión en adelantamientos; disminuyen el peligro de atropello; y aumentan la visibilidad de turismos de colores oscuros.

El esfuerzo de concienciación que ha llevado a cabo la campaña ha concluido con éxito. En septiembre de 2008, la Comisión Europea lanzó la propuesta de que en 2011 todos los coches de los países miembros de la Unión Europea circulen las 24 horas del día con las luces encendidas.

5.3.2 PONLE FRENO, con la Vuelta Ciclista a España

La Vuelta Ciclista a España se ha unido a la campaña **PONLE FRENO** en su lucha contra la siniestralidad vial, prestando especial atención a la situación de los cicloturistas. Como parte de esta implicación se han realizado varias actividades.

La más destacada es la elaboración de un decálogo **PONLE FRENO** que, durante el primer día de la competición, fue firmado a modo de manifiesto por todos los ciclistas que participaban en la Vuelta 2008. Este documento, consensuado por la Dirección General de Tráfico y la Asociación

de Ciclistas Profesionales (ACP), recoge las 10 medidas básicas de seguridad vial en la convivencia entre automóviles y bicicletas. Asimismo, diariamente, en el control de firmas, se otorgó una condecoración **PONLE FRENO** a algún personaje o institución local destacada en su lucha por la seguridad vial. Por otra parte, al finalizar cada etapa y como muestra de su compromiso, el ganador de la misma firmó en el *photocall* **PONLE FRENO**, situado en la meta y confeccionado con los nombres de los ciclistas participantes en la Vuelta. Como labor de sensibilización, también se proyectaron vídeos **PONLE FRENO** y entrevistas en una pantalla gigante situada en la meta, hora y media antes de la llegada.

Decálogo para la seguridad vial de los ciclistas

1. Utiliza siempre el casco, incluso en ciudad, y asegúrate de que lo llevas bien ajustado porque de lo contrario no sirve de nada.
2. Utiliza elementos reflectantes, ropa llamativa y luces siempre que salgas a montar en bicicleta, y hazlo en grupo para aumentar la visibilidad.
3. Circula por el arcén siempre que puedas y señala siempre las maniobras con el brazo izquierdo.
4. Recuerda que puedes circular en paralelo excepto en los tramos sin visibilidad y cuando puedas ocasionar aglomeraciones de tráfico.
5. Fedérate porque, si se produce cualquier incidente, tendrás la cobertura de un seguro de responsabilidad civil y accidentes.
6. Asegúrate de que tu bicicleta está en perfecto estado y adapta el recorrido a tu condición física.
7. Reduce la velocidad siempre que vayas a adelantar a un ciclista para no desequilibrarlo y recuerda que debes dejar una distancia lateral mínima de 1,5 metros.
8. Conduce siempre como si fueras a encontrarte a un ciclista cuando circules por carreteras secundarias.
9. Recuerda que a efectos de la prioridad de paso, un grupo de ciclistas es una única unidad móvil cuando, por ejemplo, se incorpora a una rotonda.
10. Tanto si eres conductor como ciclista, revisa periódicamente la normativa porque es posible que se hayan producido cambios.

5.3.3 Operaciones salida y retorno más seguras

Durante el año 2008 se han puesto en marcha dispositivos especiales de información y prevención en cada una de las principales operaciones especiales de tráfico, tanto de salida como de retorno. Estos dispositivos, situados en puntos clave de dichas operaciones especiales (gasolineras, semáforos, áreas de servicio, etc), han ofrecido al conductor información y consejos sobre seguridad vial.

Coca Cola, ADN, Repsol y Michelin han colaborado con Antena 3 en esta iniciativa, que consistió en la colocación de unas carpas en las estaciones de servicio con información y consejos para una conducción responsable.

Coincidiendo con la Operación Salida de Semana Santa, el pasado 14 de marzo de 2008, el **GRUPO ANTENA 3** lanzó la primera encuesta **PONLE FRENO** entre casi 5.000 conductores. El sondeo se llevó a cabo en 20 estaciones de servicio distribuidas por toda España, concretamente en Madrid, Cuenca, Toledo, Ciudad Real, Barcelona, Tarragona, Girona, Murcia, Castellón, Valencia, Córdoba, Málaga, Jaén, Huelva y Burgos.

Los resultados arrojaron información interesante. Así, el 58% de los encuestados consideró que hay que reducir la tasa legal de alcohol para conducir, frente al 42% que manifestó que no hay que disminuir la actual tasa permitida (que se sitúa en 0,5g/l de alcohol en sangre y 0,25mg/l en aire respirado).

El 72% de los encuestados se mostró favorable a aumentar el límite de velocidad a 130 ó 140 km/h en autopista, frente a los 120 km/h permitidos actualmente, mientras que el 28% se mostró contrario a apoyar este aumento.

Más del 40% de los encuestados reconoció no realizar una parada al menos cada dos horas, como recomiendan firmemente los expertos. Así, ante la pregunta '¿cada cuánto tiempo suele parar usted cuando viaja?', un 50% respondió que cada dos horas, sólo un 9% cada hora, un 29% cada tres horas y un 7% cada cuatro horas. Además, un 5% respondió que paraba cada más de cuatro horas.

Los datos de esta encuesta fueron difundidos en **ANTENA 3 NOTICIAS** y **ONDA CERO**.

Consulta todas las conclusiones de la encuesta en <http://www.ponlefreno.com>.

5.3.4 Formar en seguridad vial desde la infancia

La **FUNDACIÓN ANTENA 3**, dentro de su filosofía de promoción de valores y principios en la sociedad, ha prestado especial atención a la seguridad vial desde el inicio de sus actividades.

En el marco de la campaña **PONLE FRENO**, la entidad asume el desarrollo de las acciones específicas dirigidas a niños y jóvenes, generalmente centradas en la formación y experimentación personal, y englobadas bajo el epígrafe 'PONLE FRENO Junior'.

La realización de prácticas con simuladores de conducción, supervisadas por psicopedagogos, para enseñar a los jóvenes los riesgos de una conducción bajo los efectos del alcohol o las drogas ha sido una de las iniciativas llevadas a cabo. Estos simuladores de conducción ya han viajado durante el año 2008 por distintas localidades de España, como Jaén, Palma de Mallorca, Madrid y han estado presentes en diferentes ferias como FISALUD.

Además, la fundación ha patrocinado el juego de mesa de educación vial 'Vive la Aventura Vial con la Tuatara Verde' y ha participado en eventos como el proyecto 'Acción Cadena Formativa para Jóvenes', organizado por el Ayuntamiento de Fraga, la Asociación Mutua Motera y el Instituto de Investigación e Ingeniería de Aragón; o la 1ª Muestra de Educación y Seguridad Vial 'de Isla Cristina.

Asimismo, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha colaborado durante 2008 en la difusión de una encuesta elaborada por el periódico Padres y Colegios sobre hábitos de conducción familiar. El sondeo aporta datos positivos como que la mayoría de conductores incrementa la prudencia a la hora de conducir cuando viaja con niños; aunque apunta áreas de mejora. Así, el 60% de los conductores cree que los niños, en general, distraen mientras conducen y más de un 50% asegura contestar a las llamadas de teléfono sin usar manos libres mientras conduce con la familia.

La Plataforma para la señalización de puntos negros o tramos peligrosos cumple su objetivo tras tres meses en marcha

La Plataforma **PONLE FRENO** nació en octubre con la voluntad de intentar erradicar unas cifras dramáticas: en 2007, se produjeron 3.289 accidentes en los más de 800 puntos negros localizados en España, arro-

jando un balance de 134 muertos y más de 5.000 heridos, según datos de la DGT. Dos meses después del lanzamiento de la Plataforma, ésta cumple con su objetivo al anunciar el Ministerio de Fomento la puesta en marcha de un plan para la señalización de tramos de concentración de accidentes, como paso previo a la eliminación definitiva de estos tramos peligrosos en la carretera.

Otro hito de la Plataforma ha sido la aprobación otorgada por el Senado a la creación de una Comisión de Trabajo para la señalización de los puntos negros en España.

Avalada por el Grupo de Expertos de PONLE FRENO, la Plataforma pretende que la señalización sea una medida temporal y preventiva hasta que las administraciones tomen las medidas oportunas para la eliminación de los puntos negros y tramos peligrosos.

Apoiada por un ambicioso plan de acciones informativas en **ANTENA 3 TELEVISIÓN** y **ONDA CERO**, así como por una campaña de *spots* televisivos y cuñas de radio, la acción viene acompañada de un decálogo en el que se esgrimen las razones por las que es importante señalar los puntos negros y tramos peligrosos.

Decálogo PONLE FRENO sobre la importancia de señalar los puntos negros y tramos peligrosos

1. Porque los accidentes de tráfico causan 150.000 afectados al año en España y provocaron 2.181 muertos en 2008 en nuestro país.
2. Porque existen unos lugares de nuestra red vial donde se concentran repetitivamente accidentes.
3. Porque la mayoría de ellos son conocidos por las autoridades y están localizados.
4. Porque la señalización de estos lugares permitiría que los ciudadanos estuvieran informados, extremando la atención y seguridad. Si se conocen, ¿por qué no señalarlos?
5. Porque las señales en puntos negros o tramos peligrosos deben recoger la el compromiso de eliminarlo en un tiempo prudencial.
6. Porque hay que incorporar al Reglamento de Conductores información de la nueva señal, que deberá ser diseñada por el Ministerio de Fomento.
7. Porque hay que lograr un pacto entre las distintas Administraciones Públicas propietarias de las carreteras para la colocación inmediata de estas señales.
8. Porque la colocación de estas señales por parte de las Administraciones no tiene un gran coste y permite una gran rapidez de actuación.
9. Porque necesitamos que se conceda la máxima atención a los puntos negros y tramos peligrosos para su análisis e investigación.
10. Porque también hay que localizar los lugares de riesgo en el ámbito urbano y evitar la creencia de que sólo se producen en vías interurbanas.

Desde su puesta en marcha, la Plataforma **PONLE FRENO** se ha convertido en un movimiento imparable, avalado por cifras indiscutibles. Ha recibido el apoyo de más de 200.000 ciudadanos hasta finales de 2008. Cuatro Comunidades Autónomas se han adherido a la iniciativa: Castilla La Mancha, Castilla León, Murcia y Cantabria. La comunidad murciana ya está señalizando los puntos negros y Cantabria se ha comprometido a hacerlo. 176.000 personalidades procedentes del mundo del espectá-

culo, del deporte, la música, los medios de comunicación, los toros y la política apoyan la Plataforma. Y más de 115 entidades e instituciones, que representan a dos millones de ciudadanos, se han sumado a la iniciativa.

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

5.3.5 El contestador PONLE FRENO recoge más de 1.170 denuncias

El pasado mes de noviembre, el Director General de la Dirección General de Tráfico, Pere Navarro, recibió el documento que recoge las 1.171 denuncias presentadas por los ciudadanos a través del contestador 902 333 313, habilitado por **PONLE FRENO**. Los habitantes de 50 provincias españolas han planteado todo tipo de reclamaciones para solucionar los problemas con los que se encuentran habitualmente: mala o nula señalización en las carreteras, firme en mal estado, cruce peligroso, socavones en la vía, tramos de concentración de accidente, velocidad inadecuada, carril bici mal señalizado, etc.

La provincia con el mayor número de quejas es Madrid (286), seguida de Málaga (65) y Sevilla (57). Por el contrario, las provincias con menos reclamaciones son Guipúzcoa y Tenerife (1); Soria (2); y, a continuación, Ávila, Cuenca y Vizcaya (3).

5.4 UNA CAMPAÑA APOYADA INSTITUCIONALMENTE Y POR EXPERTOS

ANTENA 3 se ha querido rodear de expertos en seguridad vial para el lanzamiento de esta campaña. **PONLE FRENO** cuenta con el apoyo institucional de la Dirección General de Tráfico, que aporta contenidos técnicos, supervisión, informes y estadísticas, así como las imágenes grabadas por sus helicópteros.

La iniciativa cuenta también con el asesoramiento de un Grupo de expertos liderado por el piloto español de rallies, Carlos Sainz. El Grupo de Expertos **PONLE FRENO** se constituye como un órgano técnico-consultivo formado por especialistas en diversos campos relacionados con la seguridad vial como la biomecánica, sociología, movilidad, tráfico en carretera (Guardia Civil), psicología, conducción eficiente, fabricantes... tratando de abarcar el mayor número de campos implicados en la lucha contra la siniestralidad en las carreteras.

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



Grupo de expertos PONLE FRENO

Grupo de Expertos PONLE FRENO

- Carlos Sainz: Asesor General de PONLE FRENO
- Teresa González: Dirección General de Tráfico (DGT)
- José Benaito: Ayuntamiento de San Sebastián
- Luis Montoro: Instituto de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial de la Universidad de Valencia (INTRAS)
- Pere Sauret: Real Automóvil Club de Cataluña (RACC).
- Tomás Santa Cecilia: Real Automóvil Club de España (RACE).
- Eugenio de Dobrynine: Comisario Europeo del Automóvil (CEA).
- David Barrientos: Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC)
- Agustín del Río Martín: Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil.
- Carlos Arregui: European Center of Injury Prevention (ECIP)/Universidad de Navarra.
- Mario Arnaldo: Automovilistas Europeos Asociados (AEA).
- Elena de la Peña: Asociación Española de la Carretera (AEC).
- Javier Páez Ayuso: Instituto Universitario de investigación del Automóvil (INSIA)/Universidad Politécnica de Madrid
- Roberto Durán Romero: Instituto de Orientación Psicológica (EOS)
- Juan de Dios Izquierdo: Sociólogo (UNED)
- María Jesús Magro: Fundación José Pons

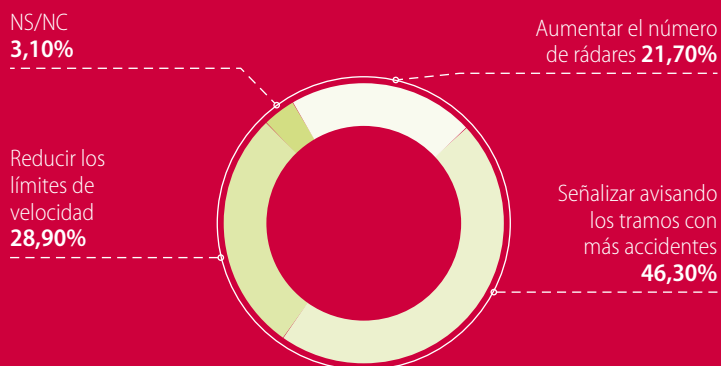
Caso práctico

Encuesta PONLE FRENO: la opinión de los ciudadanos ante la señalización de las carreteras

¿Qué opinan los españoles de la señalización de los puntos negros?

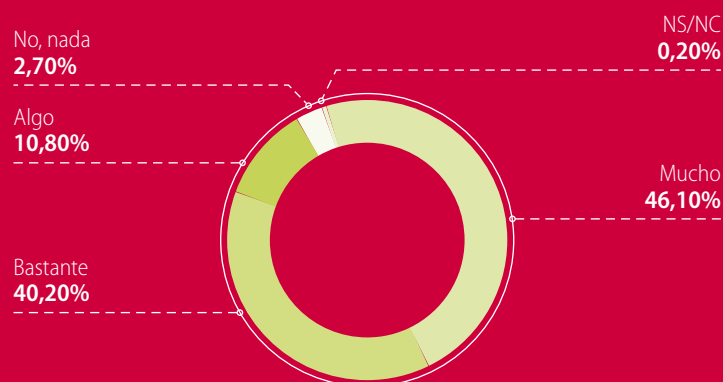
Antena 3 ha querido conocer en profundidad la valoración que la población hace de las señales existentes en las carreteras españolas con el objetivo de emprender las acciones más apropiadas en torno a la seguridad vial. Para ello, ha impulsado la realización de una encuesta, llevada a cabo por TNS Demoscopia, de la que se desprende que el 42% de la población española opina que señalizar los tramos más accidentados es la medida más eficaz para la prevención de los accidentes de tráfico. Le siguen la reducción de los límites de velocidad, con un 35,9%, y el aumento del número de radares, con un 19,6% de los encuestados. Entre los conductores, la preferencia por este tipo de señalización aumenta a un 46,3%, seguida también de la reducción de los límites de velocidad (28,9%) y por aumento del número de radares (21,7%).

¿Cuál es la medida más eficaz para prevenir accidentes?



Consultados sobre si las señales de tráfico en las carreteras pueden ayudar mucho a prevenir accidentes, tanto la población española (87,1%) como los conductores (86%) opinan que sí.

¿Pueden las señales ayudar mucho a prevenir accidentes?



Respecto a las señales de tráfico ante las que tomarían más precauciones, los conductores eligen mayoritariamente (59,3%) '¡Peligro! punto negro', seguida de 'atención curva peligrosa' (30,7%) y 'presencia de radar' (9,6%). Sobre el nivel de señalización de la red vial, el 58,8% de la población española cree que presenta algunas deficiencias; un 17,3% piensa que muchas; y un 19,9%, que están perfectamente señalizadas. Entre los conductores, el 63,7% opina que tiene algunas deficiencias; el 18,3%, muchas y el 16,5%, que aparecen perfectamente señalizadas.

Por último, respecto a si considera adecuado o no avisar del número de fallecidos en un tramo peligroso de carretera, tanto la población española (64,7%) como los conductores (62,8%) coinciden en considerarlo adecuado, frente al 28,5% de la población española y el 30,2% de los conductores que lo califican de inadecuado.

ACTIVE CONTRIBUTION
VOLUNTEERS FAMILIES
RESPONSABILIDAD VALORES TALENTO
ACCESIBILIDAD ASSISTANCE
COMROMISO
INFANCIA RESPUESTAS
AUTORREGULACIÓN

CERCA DE LA SOCIEDAD

- » LA FUNDACIÓN ANTENA 3, AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD
- » PROGRAMA DE ASISTENCIA HOSPITALARIA: CERCA DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD
 - » DIFUSIÓN DE VALORES Y PRINCIPIOS
- » PROMOCIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL VOLUNTARIADO
 - » PROYECTOS TEÓRICOS

Hitos 2008

- » Consolidación del Programa de Asistencia Hospitalaria de la Fundación Antena 3.
- » Ampliación de las áreas de actividad de la Fundación.
- » Impulso a la difusión de valores sobre seguridad vial a través de la campaña 'PONLE FRENO Junior'.
- » Incremento de la participación en los programas de voluntariado.
- » Contribución al debate sobre la protección de la infancia a través de mesas redondas y ciclos de conferencias.
- » Incremento de la notoriedad de la Fundación entre los trabajadores del Grupo.
- » Inicio de una política de fundraising.

Retos 2009

- » Conseguir recursos externos para reducir la dependencia de los ingresos publicitarios.
- » Establecer un Plan de Comunicación Interna de la Fundación Antena 3.
- » Establecer un mecanismo para evaluar el impacto real de los proyectos y su eficiencia.
- » Elaborar unas líneas directrices de desarrollo futuro para la Fundación.

Nuestro enfoque

El Grupo Antena 3 está al servicio de la sociedad. Como grupo audiovisual dispone de un potencial de comunicación y una capacidad de convocatoria que desea capitalizar impulsando la participación de las personas en la mejora de la sociedad. La Fundación Antena 3, entidad a través de la que se canaliza la mayor parte de la acción social del Grupo, trabaja para facilitar que niños y adolescentes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como para fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses.

6.1 LA FUNDACIÓN ANTENA 3, AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** nació con el objetivo principal de proteger a la infancia y a la juventud mediante diversos programas dirigidos a potenciar sus capacidades y educación. Es una entidad sin ánimo de lucro, privada, de ámbito estatal y de carácter permanente. Desde que se constituyó en noviembre de 2005, canaliza la acción social del **GRUPO ANTENA 3**, quien presta todo su apoyo a las iniciativas que la Fundación emprende. El Consejo de Administración del Grupo conforma el Patronato de la Fundación.

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** trabaja para facilitar que niños y adolescentes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como para fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses. Además, aprovecha el enorme potencial de comunicación que tiene el **GRUPO ANTENA 3** para formar, informar y generar estados de opinión que contribuyan a mejorar la sociedad.

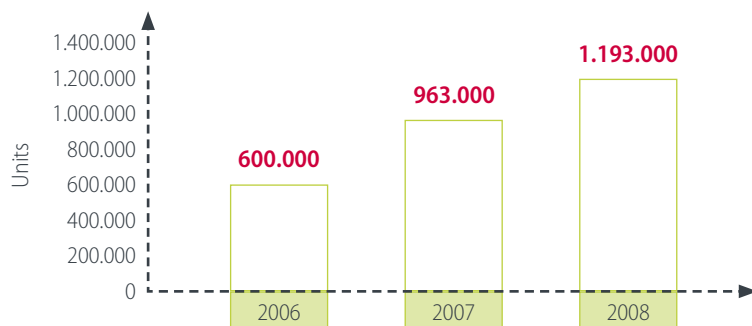
No se limita a concienciar a través de los medios de comunicación, sino que participa de manera activa en las actividades que promueve, tratando de buscar soluciones. Todas estas acciones se articulan en torno a cuatro grandes áreas de actividad: asistencia hospitalaria de niños y adolescentes, difusión de valores y principios, promoción y profesionalización del voluntariado y concienciación y sensibilización a través de proyectos teóricos.

La misión de la **FUNDACIÓN ANTENA 3** es trabajar para facilitar que los niños y adolescentes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación.



La Fundación se sostiene con los fondos aportados por el **GRUPO ANTENA 3**, que en 2008 han sido de 1.193.000€, así como con los patrocinios y donativos de otros organismos privados y de los donantes particulares, que con sus contribuciones hacen posible el desarrollo de los proyectos de la **FUNDACIÓN ANTENA 3**. El reto de la Fundación es diversificar y ampliar sus fuentes de financiación para poder desarrollar sus actividades de manera sostenible en el tiempo.

Evolución ingresos de la Fundación aportados por el Grupo Antena 3



6.1.1 Programa de asistencia hospitalaria: cerca de la infancia y la juventud

Canal FAN3: 'Que sonría también es urgente'

Conscientes de que una de las mejores formas de canalizar la acción social del **GRUPO ANTENA 3** es haciendo lo que mejor sabe hacer, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** creó en 2006, dentro de su Programa de Asistencia Hospitalaria, el que supone su principal y más firme compromiso: el canal **FAN3**, el primer canal de televisión infantil pensado para niños y jóvenes que se encuentran hospitalizados.

Con la puesta en marcha de este canal, la Fundación ha desarrollado otra forma de hacer televisión y ha puesto de manifiesto que el medio puede servir también para intentar que la estancia de los niños en los hospitales sea lo más llevadera posible y aliviarles de la inquietud que les produce estar hospitalizados.



Desde su creación en 2006, la señal del canal **FAN3** acompaña a más de 60.000 niños al año durante su estancia en el hospital. En 2008 la Fundación ha sumado nuevos acuerdos con hospitales públicos y privados, como los centros sanitarios del Servicio Canario de Salud, los hospitales de la Rioja, el Hospital Infanta Leonor de Madrid y la Federación Nacional de Centros y Empresas de Hospitalización

los hospitales de la Rioja, el Hospital Infanta Leonor de Madrid y la Federación Nacional de Centros y Empresas de Hospitalización

Privada (FNCP). La firma de estos nuevo convenios ha permitido ampliar la presencia del canal **FAN3** que, actualmente, se emite en más de una treintena de hospitales de España, en nueve Comunidades Autónomas.

A cierre de 2008, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** está en negociaciones para la implantación de esta iniciativa en las Comunidades de Asturias y Castilla y León.

El canal FAN3 es el primer canal de televisión infantil especialmente diseñado para niños y jóvenes hospitalizados.

Nuevos contenidos para FAN3

FAN3 no es un canal más. Gratuito y sin publicidad, el canal es el primero que cuenta con una programación diseñada específicamente para que los niños y jóvenes atraviesen con la mayor normalidad posible su estancia hospitalaria, porque, como dice uno de sus lemas, 'que sonría también es urgente'.

Las secciones del canal **FAN3** están en continua renovación; de hecho, durante 2008, se han estrenado nuevos contenidos, tanto de entretenimiento como piezas divulgativas. Asimismo, los rostros más emblemáticos de la cadena participan periódicamente para animar a los pequeños, tanto en las programaciones del canal como en las actividades que desarrolla la Fundación en los hospitales.

La programación de **FAN3** aúna contenidos de entretenimiento –series, dibujos animados– con piezas educativas creadas *ad hoc* que promue-

ven hábitos saludables y que ayudan a los niños a comprender y familiarizarse con el proceso por el que están pasando, de una manera amable y amena. En total, 120 horas mensuales de programación infantil emitidas exclusivamente por **FAN3**. Algunas de las secciones que pueden ver los niños en los hospitales son **LOS CHISTES DE JERINGUILLO**, **¿QUIÉN ES QUIÉN EN EL HOSPITAL?**, **DERECHOS DEL NIÑO HOSPITALIZADO** o **FAN-TÁSTICOS DE LA CIENCIA**, entre otras.

La permanente colaboración que la **FUNDACIÓN ANTENA 3** mantiene con la Asociación Española de Pediatría y el Colegio Oficial de Psicólogos de España está en este caso más presente que en ninguno con la supervisión de los contenidos del canal **FAN3** por ambas entidades.

El Canal **FAN3** se enmarca dentro del Programa de Asistencia Hospitalaria que la **FUNDACIÓN ANTENA 3** viene desarrollando desde hace más de tres años y que, comprende, entre otras acciones, la dotación de bibliotecas y ordenadores portátiles, la creación de ludotecas y la visita dinámica y participativa de rostros muy reconocidos de **ANTENA 3** y personajes populares a las habitaciones de los hospitales para animar a los niños.

La Fundación Antena 3 fomenta la lectura y el juego en los hospitales

No sólo la televisión entretiene y forma a los niños. La distribución y renovación de libros, material didáctico y juguetes es otra de las actividades que, dentro del Programa de Asistencia Hospitalaria, viene realizando la **FUNDACIÓN ANTENA 3** desde 2006.

Así, con el objetivo de renovar los títulos de las bibliotecas de los hospitales y ayudar a normalizar la situación de los pequeños hospitalizados

a través de la lectura, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha seleccionado los libros infantiles y juveniles de mayor éxito de las principales editoriales españolas para su inclusión en los catálogos de las salas de lectura. En el año 2008, 10 nuevos hospitales se han beneficiado de este proyecto.

Asimismo, en abril de 2008, con motivo del Día del Libro, la Fundación repartió un ejemplar de una edición especial del premio Destino Infantil Apel. les Mestres de literatura ilustrada y un caramelo en forma de rosa a todos los niños de los 35 hospitales de España con los que la Fundación colabora.

La distribución y renovación de libros, material didáctico y juguetes es otra de las actividades que lleva a cabo la FUNDACIÓN ANTENA 3.

Además de esta iniciativa, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha entregado 20 ludotecas en diciembre de 2008, que disfrutarán anualmente más de 60.000 niños hospitalizados en 20 centros de toda España. Para el diseño y la selección de los juguetes que componen las ludotecas, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha contado con la asesoría técnica de la Fundación Crecer Jugando, y ha tenido en cuenta las edades de los niños a los que van dirigidos, de 0 a 12 años, así como las circunstancias especiales que supone estar en un hospital. Se trata, en todos los casos, de juguetes educativos, didácticos y participativos.

La FUNDACIÓN ANTENA 3 ha entregado 20 ludotecas que disfrutarán anualmente mas de 60.000 niños hospitalizados de 20 centros hospitalarios.

« Explicarles a los niños su enfermedad y los efectos que puede tener el tratamiento es importante para que 'controlen' su estado psicológico. El Canal Fan3 les ayuda a ello, lo que tiene efectos beneficiosos sobre su salud »

Fernando Chacón

Decano del Colegio
Oficial de Psicólogos
de Madrid



Esta vocación aún cobra más sentido si se tiene en cuenta que el juego, no sólo es un Derecho del Niño (Art. 31.1, Convención de las Naciones Unidas 1989), sino que numerosos estudios y profesionales coinciden en destacar su importancia en la recuperación y el estado anímico de los pacientes, sobre todo si se trata de niños.

Adicionalmente, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** colaboró con el programa **ESTA CASA ERA UNA RUINA** en la reconstrucción del orfanato San Vicente Ferrer en San Antonio de Benagever (Valencia). Su participación consistió en la creación de un espacio lúdico y educativo, mediante la construcción de la segunda biblioteca **FAN3** y la donación de libros, material didáctico, juguetes y un ordenador portátil, con el fin de contribuir a mejorar el bienestar emocional de los niños del orfanato.

Los protagonistas de Antena 3 visitan a los niños

Una de las premisas básicas en la labor de la Fundación es la implicación activa y dinámica en cada una de sus actividades. En esta línea, la Fundación organiza visitas regulares a las habitaciones para animar a los niños. En ellas, participan tanto los rostros de la cadena, actores de sus series de ficción, como personajes populares con gran capacidad de prescripción. Durante el año 2008 **Jorge Fernández, Roberto Braseró, Martín Rivas, Marta Torné, Miguel Ángel Muñoz** y la cantante **Lucrecia**, han visitado a los niños de diferentes hospitales de España.

Más cerca, gracias a la tecnología

La comunicación entre los niños hospitalizados que se encuentran inmovilizados o aislados y sus familiares, amigos o profesores es otra necesidad fundamental. Para solventarla, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha puesto en marcha un programa de donación de ordenadores portátiles que tiene como objetivo contribuir a que los niños hospitalizados

puedan continuar con su proceso formativo mientras se encuentran ingresados además de proporcionarles una herramienta de comunicación interna y externa.

La aportación de la Fundación incluye tanto equipos informáticos en buen estado de conservación, y con conexión a Internet, como material informático adicional: *software*, licencias, material lúdico-educativo en formato digital, etc.

Para llevar a cabo esta iniciativa la Fundación cuenta con la colaboración de diversas compañías como GE Health Care, Deloitte y Microsoft.

Residencias gratuitas, un lugar para las visitas

Cada año, son muchos los niños que reciben tratamiento médico por un periodo prolongado en hospitales fuera de su ciudad. Sus familias, en muchas ocasiones, no pueden asumir el coste de un hotel convencional. Asimismo, la atención a niños y niñas con residencia alejada de la ciudad, obliga a hospitalizarlos, cuando si se dispusiera de una infraestructura apropiada para alojarlos, un tratamiento ambulatorio sería suficiente.

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha querido contribuir a ofrecer una respuesta a esta necesidad social a través de su participación activa en la Fundación Casateva, una entidad creada por un consorcio de los principales hospitales de Barcelona, así como de fundaciones y asociaciones vinculadas a la infancia hospitalizada, cuya misión es construir y gestionar un espacio de acogida para los pacientes y sus familias.



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés



Toni Bruel
Director General
Cruz Roja España

« En época de crisis los mensajes solidarios ejercen siempre una influencia positiva, tanto en la audiencia como en el propio medio de comunicación »

La Fundación, además de ser miembro del patronato, ha sido crucial en el desarrollo del primero de los proyectos de la entidad, la construcción de 60 habitaciones/apartamentos, logrando el compromiso de la empresa Ferrovial de construir esta primera residencia a precio de coste. El proyecto cuenta también con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona, que ha cedido el terreno, y del Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña.

6.1.2 Difusión de valores y principios

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** apuesta por la acción y por la creación de proyectos para la infancia y juventud, pero también es consciente de la importancia de la concienciación. Cuenta con uno de los primeros grupos de comunicación del país para difundir sus mensajes a favor de la infancia. Entre los temas elegidos este año, están: seguridad vial, el fomento de la lectura y los hábitos saludables, entre otros. Además, los comunicadores de **ANTENA 3** y **ONDA CERO** aportan su colaboración para hacer más efectivas las campañas.

El GRUPO ANTENA 3 ofrece todo su potencial de comunicación para formar, informar, sensibilizar y generar estados de opinión a favor de los derechos de la infancia.

Contribución a la seguridad vial

Con el objetivo de contribuir a reducir de manera efectiva los accidentes de tráfico, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha puesto en marcha una serie

de actividades, enmarcadas en la campaña de acción social del Grupo **PONLE FRENO**, que, bajo el epígrafe de 'PONLE FRENO Junior', buscan fomentar la seguridad vial entre los más pequeños:

- » Ha permitido a los más jóvenes, la realización de prácticas con simuladores de coche y moto, bajo la supervisión de psicopedagogos.
- » Patrocinio del juego **VIVE LA AVENTURA VIAL CON LA TUATARA VERDE**, dirigido a los más pequeños, con el objetivo de que a través de una actividad lúdica se familiaricen con los conceptos básicos de la seguridad vial.
- » Contribución a la difusión de la importancia de la seguridad vial a través de la participación en la feria FISALUD, en el proyecto 'Acción Cadena Formativa para Jóvenes' en colaboración con la Asociación Mutua Moteros y en la 1ª Muestra de Educación y Seguridad Vial' de Isla Cristina.



Hospital General de Alicante. Celebración Día del Libro 23 abril 2008.

Fomento de la lectura

El impulso de la lectura como factor de entretenimiento y formación es una responsabilidad que la Fundación viene desarrollando desde su nacimiento a través de distintas iniciativas, que buscan siempre la implicación y participación directa.

La Fundación ha desarrollado en este ámbito diferentes actividades, como la organización de cuentacuentos en hospitales infantiles, la participación como miembro del jurado del Premio de literatura infantil ilustrada Destino Apel.les Mestres 2008 para velar por el contenido social del libro, elaborando además una edición especial de la obra galardonada para la Fundación y la celebración del Día de Libro con los niños en los hospitales.

La Fundación Antena 3 y la discapacidad

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha desarrollado durante 2008 diversas acciones destinadas a la integración de niños y jóvenes con algún tipo de discapacidad.

Una de las actividades más destacadas ha sido la financiación íntegra de la construcción de una sala multisensorial en el colegio Numen de Madrid, para ayudar en el aprendizaje de niños que padecen parálisis cerebral. Esta aula se convierte en la sala más avanzada en España en este campo.

El concepto 'sala multisensorial' está relacionado con el entorno y consiste en la creación de espacios especialmente dotados con múltiples elementos sensoriales (visuales, sonoros, auditivos, táctiles, olfativos, gustativos, de movilidad, etc.) y diseñados con la tecnología más puntera que posibilitan tanto la relajación como la estimulación de las personas con graves discapacidades.

Gracias a esta sala de estimulación, se mejora el bienestar físico y emocional de los niños discapacitados, al tiempo que facilitan la relación entre el niño y el terapeuta, la comunicación con las personas y el entorno, y la utilización de todo su potencial corporal.

Por otra parte, la Fundación apoyó la celebración de los VI Juegos Nacionales Special Olympics España, entidad que promueve la práctica del deporte entre las personas con discapacidad intelectual. Durante los días en los que se desarrollaron los Juegos, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** llevó a cabo la acción 'Un minuto Special', tiempo durante el que recogió testimonios de los participantes sobre la importancia de la integración de las personas con discapacidad y los beneficios de practicar deporte. Estos testimonios conformaron la campaña de concienciación que la Fundación emitió en **ANTENA 3 TELEVISIÓN** el 3 de diciembre con motivo del Día Mundial de la Discapacidad.

Igualmente, en 2008, la Fundación fue patrocinadora oficial del musical infantil 'Gusanos al Servicio de la Integración'. Se trata de una obra de teatro musical protagonizada por niños con algún tipo de discapacidad y actores consagrados del mundo del espectáculo. Para ayudar al seguimiento y disfrute de la obra, el musical cuenta con traducción en lenguaje de signos en tiempo real, subtítulo electrónico y audiodescripción.

Acciones de sensibilización

La **FUNDACIÓN ANTENA 3**, junto a Imaginarium y la ONG Mensajeros de la Paz, llevó a cabo en noviembre y diciembre de 2008 la campaña solidaria **UN REGALO LLENO DE NAVIDAD**. A través de esta iniciativa, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** pretendía difundir los valores de la solidaridad entre los más pequeños y la colaboración conjunta de padres e hijos en la preparación de cajas de zapatos que contenían regalos para los niños más desfavore-

cidos. Las 22.000 cajas que se recogieron, gracias a esta iniciativa, fueron distribuidas durante el mes de diciembre y se hicieron llegar como regalo de Navidad a niños y niñas necesitados de los diferentes proyectos infantiles de organizaciones como Mensajeros de la Paz, Acción Familiar, Movimiento por la Paz, YMCA, y numerosas residencias para niños.

Por otra parte, la Fundación ha contribuido a la sensibilización sobre temas que afectan a la infancia con campañas de comunicación, como la de Salud Visual Infantil, en colaboración con las ópticas Alain Afflelou, para la revisión de la vista y la prevención del fracaso escolar por problemas de visión entre niños de cinco a siete años; o la del Día Mundial de la Infancia, con la participación de los rostros principales de la cadena recordando los derechos de los niños.

6.1.3 Promoción y profesionalización del voluntariado

Desde su creación en 2005, la **FUNDACIÓN ANTENA 3** viene prestando un especial apoyo al voluntariado y a su profesionalización. Por ello, la Fundación cuenta con dos propuestas que pone en marcha cada año: por un lado, la organización de 'El Día Solidario de las Empresas' junto con la ONG Cooperación Internacional y, por otro, el programa de voluntariado corporativo 'Profesionales para el Desarrollo' con la colaboración de la Fundación Codespa.

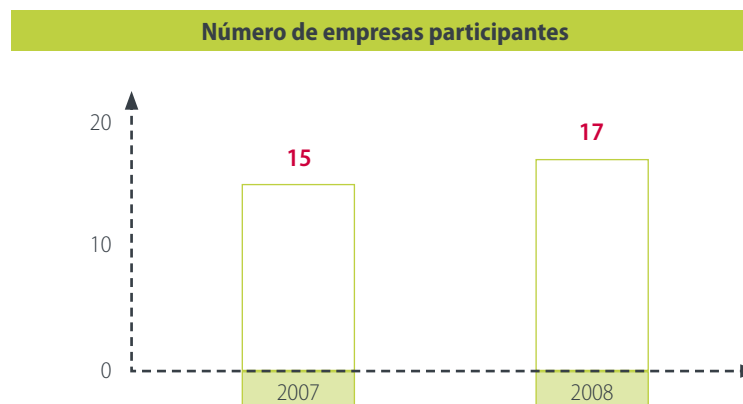
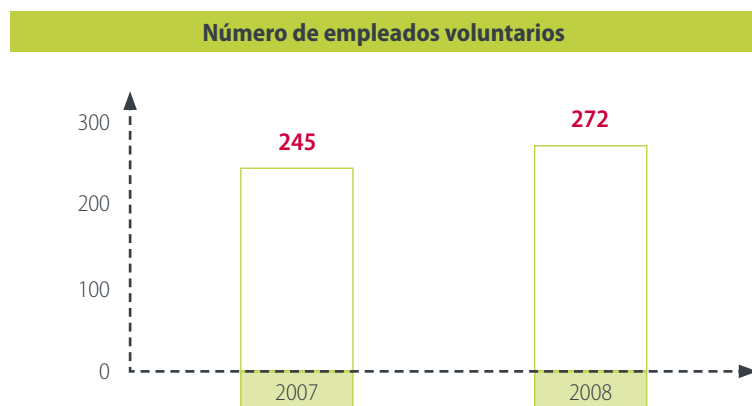
280 empleados participan en el II Día Solidario de las empresas

280 empleados de 17 compañías de diferentes sectores, entre ellas el **GRUPO ANTENA 3**, participaron el día 20 de octubre en el 'II Día Solidario

de las Empresas', una iniciativa promovida por la **FUNDACIÓN ANTENA 3** en colaboración con la ONG Cooperación Internacional, que pretende poner en contacto a empresas y sus empleados con asociaciones y fundaciones que se dedican a ayudar a diferentes colectivos: niños, ancianos o personas con discapacidad.

En esta segunda edición, los voluntarios pudieron elegir entre 20 actividades. Algunas de las más exitosas fueron las relacionadas con la atención a colectivos con necesidades especiales como la equinoterapia, una actividad que se realiza al aire libre, en contacto con la naturaleza y los animales, en un entorno natural y relajado y que ayuda a personas con discapacidad a desarrollar su potencial. Otro de los voluntariados más entrañables fue la visita y desarrollo de actividades lúdicas con niños hospitalizados.

El Día Solidario de las empresas moviliza en 2008 a más empleados y compañías



Con esta cita anual la Fundación anima a empresas y empleados a involucrarse en tareas de voluntariado al mismo tiempo que les facilita el acceso a una amplia gama de oportunidades de colaboración con entidades no lucrativas.

Profesionales del Grupo Antena 3, comprometidos con el desarrollo

Por segundo año consecutivo la **FUNDACIÓN ANTENA 3**, con la colaboración de la Fundación Codespa, ha puesto en marcha el programa de voluntariado corporativo 'Profesionales para el Desarrollo' con el que pretende responder a las inquietudes solidarias de los trabajadores del **GRUPO ANTENA 3**. A través de este programa los empleados ponen sus conocimientos profesionales a disposición de diferentes proyectos de cooperación en América Latina, contribuyendo de esta manera al desarrollo y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades a las que se desplazan.

La implicación de la Compañía para garantizar el éxito del proyecto es total. Desde el mes de abril, comienza una intensa labor de divulgación

interna para dar a conocer el proyecto entre los empleados a través de reuniones informativas, comunicados internos o vídeos informativos que recogen las experiencias vividas por los voluntarios el año anterior.

Para facilitar todo lo posible la participación de los trabajadores en el programa de voluntariado, el **GRUPO ANTENA 3** financia los gastos de transporte, seguros, alojamiento y material técnico necesario para desarrollar el proyecto. Y además, ofrece a los voluntarios una semana adicional de vacaciones.

Dada la buena acogida del programa de voluntariado de 2007, en 2008 la Compañía ha seleccionado dos proyectos diferentes y ha aumentado el número de participantes en cinco plazas, dos más que en 2007. Los proyectos elegidos han abordado el desarrollo del Turismo Rural en los Andes peruanos y la mejora de un programa de radio de la Coordinadora de Mujeres Campesinas de la Paz en Honduras.

Los voluntarios, además de su colaboración en el país de destino, han contribuido a la difusión del proyecto a través de conexiones en directo con programas de **ONDA CERO** y de la creación y mantenimiento de un blog en el que relataban sus experiencias.

Conoce la experiencia de dos voluntarias en Honduras en <http://blogs.antena3.com/honduras/>

A través del voluntariado corporativo, el **GRUPO ANTENA 3** contribuye de una manera eficaz y solidaria a ayudar a los colectivos menos favorecidos.



Natalia Rico
Voluntaria corporativa
del Grupo Antena 3

« Para los que estamos trabajando, participar en un proyecto de voluntariado es muy complicado. Que el Grupo Antena 3, a través de su Fundación, nos lo facilite, es un gran paso »

La Fundación Antena 3 cerca de los trabajadores del Grupo

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha querido estar cerca de todos los trabajadores del Grupo, implicándolos en las actividades que lleva a cabo.

Así, desde enero de 2008, la Fundación pone a disposición de todos los empleados del Grupo la revista Sapos y Princesas, una publicación que contiene ideas y planes de ocio para padres con hijos

Por otra parte, en abril, la Fundación celebró con la plantilla el Día del Libro, regalando un ejemplar del libro infantil Este Sueño no es mío, que se repartió también en los hospitales con los que colabora la Fundación, entre todos los trabajadores.

Otra de las iniciativas más interesantes ha sido la elaboración del calendario 2009. En junio de 2008, la Fundación organizó una exposición con dibujos de niños hospitalizados en 14 centros de España. Los empleados eligieron sus obras favoritas. Las más votadas han conformado el calendario 2009, que la Fundación ha repartido entre todos los niños de los centros hospitalarios con los que tiene convenio y a toda la plantilla, junto con un folleto explicativo de las actividades que la Fundación ha realizado desde su nacimiento.

Finalmente, en el mes de diciembre, la Fundación organizó en las instalaciones de **ANTENA 3** un mercadillo solidario para recaudar fondos, en el que los empleados además de poder comprar sus regalos navideños a precios más asequibles, pudieron contribuir con sus compras a financiar el Programa de Asistencia Hospitalaria de la Fundación.



Entrega de calendarios "Fundación Antena 3" a los empleados del Grupo. 19 diciembre 2008.

6.1.4 Proyectos teóricos

Para la **FUNDACIÓN ANTENA 3** es muy importante generar debate público en torno a distintas materias que afectan a los menores, así como contar en este propósito con la participación y compromiso de especialistas de prestigio, y de quienes tienen la responsabilidad de su formación y desarrollo personal.

Con este objetivo, la Fundación organiza foros de debate y de formación (conferencias, jornadas, seminarios, cursos, mesas redondas, etc.)

que hacen posible la reflexión abierta, el intercambio de conocimiento y de experiencias, la búsqueda de objetivos o la determinación de políticas de acción sobre aspectos tan diversos como los límites y obligaciones en la contratación infantil, o el tratamiento que los medios de comunicación deben hacer del acoso escolar. Fieles al espíritu de la Fundación de que no sólo basta ser consciente, sino también consecuente, las medidas en este campo pretenden advertir y establecer cauces para la resolución de problemas. En esta línea, la Fundación ha promovido durante 2008 actividades como:

- » Jornada sobre el acoso escolar y la responsabilidad de los medios de comunicación, organizada por la Fundación con la proyección de la película relacionada con esa problemática 'Cobardes', de José Corbacho y Juan Cruz y la apertura de un debate sobre la situación.
- » Jornada sobre contratación de menores en el sector del ocio y entretenimiento en colaboración con la Fundación José Pons.
- » Festival Internacional de Cine Infantil y Juvenil dedicado a la transmisión de valores a través del cine. La Fundación organizó la mesa redonda 'El audiovisual como elemento formativo' y organizó dos cinefóruns entorno a las películas 'Cobardes' y 'Cuarta Planta'.

La organización organiza foros y mesas redondas para contribuir al debate sobre la protección de los derechos del niño.

Además, la Fundación se esfuerza para que el fruto de este trabajo teórico se traslade a la sociedad a través de los medios de comunicación, de modo que los ciudadanos reciban una información rigurosa, fiable, objetiva y accesible con el objetivo de poner en práctica las conclusiones alcanzadas y conseguir que sean una realidad.

Colaboración con otras entidades

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** colabora con otras organizaciones para intercambiar experiencias y lograr así mayor efectividad en la consecución de los objetivos. Por ese motivo, apoya a numerosas fundaciones y asociaciones, contando también con el asesoramiento de expertos en infancia y juventud.

Como ejemplo de esta colaboración, la Fundación ha facilitado la emisión de espacios publicitarios sin coste en televisión y radio a entidades no lucrativas que cumplen con unos determinados parámetros, con el objetivo de contribuir a la difusión de otras iniciativas solidarias.

En 2008 las siguientes entidades han podido beneficiarse de esta iniciativa: Acción contra el Hambre, Fundación Minusválidos en la Naturaleza, Special Olympics España, Fundación Theodora, Fundación Secretariado Gitano, CESYA, Plataforma Acción Social y el Comité Olímpico Español.

LA FUNDACIÓN ANTENA 3, GALARDONADA POR SU 'COMPROMISO SOCIAL'

La **FUNDACIÓN ANTENA 3** ha sido distinguida con el VI Premio al 'Compromiso Social' de la Fundación Pfizer, un galardón concedido "por su trabajo a favor de la infancia y el desarrollo del canal **FAN3**, destinado a niños hospitalizados".

Además recibió el Premio del Colegio Oficial de Psicólogos a la calidad de los contenidos del canal **FAN3**.

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

TALENTO
EFICACIA
ESTRATEGIA
ENERGY
VALORES
EXPECTATIVAS
BIODIVERSITY
CONTEMPORANEIDAD
CONFIANZA
COMPROMISO
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
PARTICIPACIÓN
RESPONSIBILITY
ENVIRONMENTAL
ECO-EFFICIENCY

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EL GRUPO ANTENA 3

MENOR CONSUMO DE RECURSOS

AHORRO EN EL CONSUMO DE MATERIALES DE USO COMÚN

EFICIENCIA EN EL USO DE MATERIAS PRIMAS Y EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS

ESTABILIDAD EN EL CONSUMO DE AGUA

EMISIÓN DE VERTIDOS

HACIA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

INVERSIONES Y GASTOS AMBIENTALES

Hitos 2008

- » Reducción del consumo de papel (3,3%) y de tóners (7,6%) y otros materiales
- » Lanzamiento del 'Plan de Gestión de Residuos'
- » Incremento significativo de la valorización de materiales
- » Reducción del consumo de gasóleo en un 6,42%
- » Disminución de las emisiones de CO2 en un 24% respecto a 2007
- » Incremento de las inversiones ambientales en un 118% respecto al 2007.
- » Entrega de material informático obsoleto a otras organizaciones para su reutilización.

Retos 2009

- » Reducción en el consumo de suministros energéticos y en el consumo eléctrico en los platós mediante iniciativas como la implantación de los nuevos proyectores de fluorescencia.
- » Conclusión de los estudios de 'Superconducción', y 'Recuperación de energía'.
- » Continuar con la reducción en la generación de residuos, mediante la implantación del 'Plan de Gestión de Residuos'.
- » Seguir reduciendo las emisiones de CO2, con iniciativas como el estudio de rutas nacionales donde el tren pueda suplir al avión en el transporte de personas.
- » Mantener la política de entrega para la reutilización de material informático y técnico obsoleto.

Nuestro enfoque

El Grupo Antena 3 es consciente tanto de los impactos directos como indirectos que el desarrollo de sus actividades causa sobre el medio ambiente. Por ello, lleva a cabo toda una estrategia medioambiental con iniciativas que permitan minimizar al máximo su impacto sobre el entorno y generar, de esta manera, valor para sus grupos de interés.

7.1 LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EL GRUPO ANTENA 3

El **GRUPO ANTENA 3** es consciente de su responsabilidad en la protección del entorno, como empresa que genera una actividad y como grupo de comunicación, con un gran poder a la hora de informar y concienciar a la sociedad sobre los problemas medioambientales.

Las políticas de medio ambiente del Grupo, cuya responsabilidad recae en la Dirección de Gestión Operativa, tienen el objetivo, por lo tanto, de minimizar el impacto medioambiental de las actividades de la Compañía y de potenciar la concienciación y la actuación ciudadana a favor de la sostenibilidad.

Así, la estrategia medioambiental de **ANTENA 3** se articula a través de dos líneas de actuación:

- » La introducción de tecnologías de última generación y la optimización de recursos con el fin de impulsar la ecoeficiencia en la gestión operativa de la Compañía.
- » La sensibilización de la opinión pública sobre su papel como agente de la sostenibilidad medioambiental, a través de sus canales de comunicación.



Experto participante en el proceso de consulta con grupos de interés

Sergio de Otto
Director de
Comunicación. Asociación
Empresarial Eólica



« Una de las principales aportaciones a la protección del medio ambiente desde los medios de comunicación es contribuir a la sensibilización y educación en temas medioambientales a través de sus contenidos »

El **GRUPO ANTENA 3** se ha adherido en 2008 al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lo que implica la asunción y el cumplimiento de diez principios para el desarrollo sostenible. Tres de estos principios tienen una clara orientación hacia la protección medioambiental:

- » Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- » Principio 8: Adoptar medidas que fomenten iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- » Principio 9: Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y de reducir su impacto sobre el entorno, el **GRUPO ANTENA 3** ha diseñado una estrategia de prevención y actuación ambiental que contempla iniciativas que van más allá del cumplimiento normativo, en línea con su Responsabilidad Corporativa.

Algunas de estas medidas junto a las que se detallan en los apartados sucesivos de este capítulo, han comportado reducciones significativas en el consumo de materiales y energía, en la reducción de residuos y en la generación de emisiones; lo que además de provocar un impacto positivo en el entorno, ha permitido lograr ahorros económicos. A modo de ejemplo, el reaprovechamiento de los materiales de obra ha supuesto un ahorro de 68.924,57 € en 2008. Por último, cabe destacar que, al igual que en años anteriores, durante el año 2008 el **GRUPO ANTENA 3** no ha recibido sanción alguna por incumplimiento de la normativa medioambiental.

Estrategia de impacto sobre el entorno del Grupo Antena 3

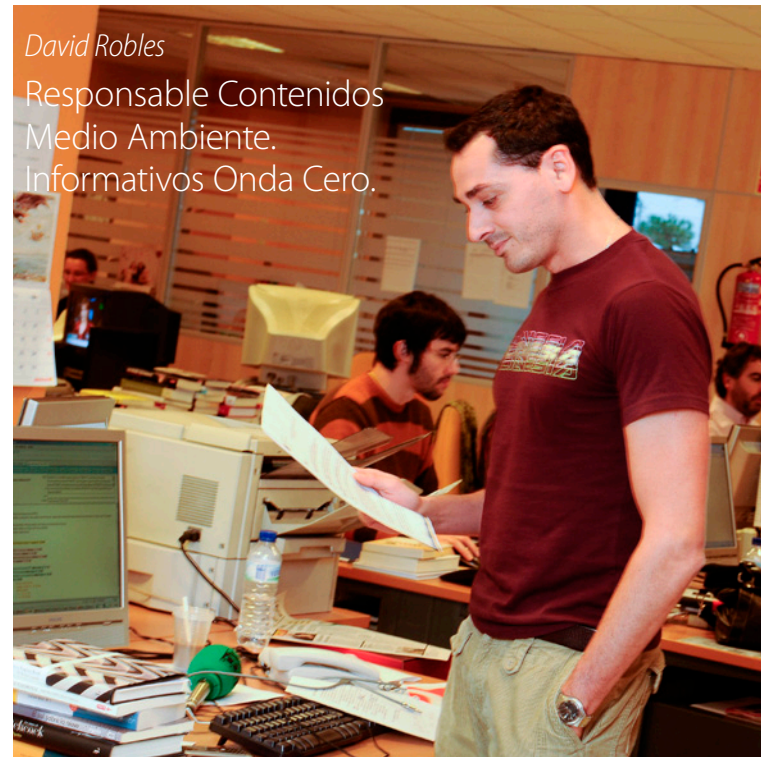
- » Cumplimiento de inspecciones obligatorias y realización de estudios e inspecciones periódicas no exigidas por la normativa .
- » Elaboración de fichas de calidad de obra e instalaciones (acabados, reaprovechamiento de materiales, calidad de las condiciones físicas,...) con el objetivo de optimizar su uso y mantenimiento.
- » Gestión de los residuos generados en las instalaciones.
- » Cumplimiento de normativa vigente y actualización práctica de la misma como, por ejemplo, en lo referente a las emisiones de CO₂, NO_x y SO₂.
- » Énfasis en las horas de utilización de calderas, luminarias y otro equipamiento, para conseguir los objetivos de la reducción en la emisión del CO₂, NO_x y SO₂ y por ende del ahorro económico .
- » Sensibilización entre los empleados. Dentro de los objetivos departamentales e individuales, existe uno referido al cuidado medioambiental por medio del ahorro en suministros energéticos y disminución de emisiones.
- » Mejora de la calidad del aire por medio de la limpieza y sustitución de filtros, el uso de materiales no contaminantes en obra, las mediciones no obligatorias (controles internos) de las emisiones, y redistribuyendo los difusores para una mejor optimización de la climatización.
- » Protocolos de actuación y calendario de mantenimiento preventivo: seguimiento y verificación semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral y anual

7.2 MENOR CONSUMO DE RECURSOS

El **GRUPO ANTENA 3** orienta su estrategia de protección del medio ambiente a reducir el consumo de papel y otros materiales de oficina, así como a la disminución de la generación de residuos y a un correcto tratamiento de los mismos, a través del reciclaje y la valorización. Asimismo, pone el máximo cuidado en el uso que se hace de un recurso escaso como el agua y en la emisión de vertidos. Esta gestión medioambiental resulta beneficiosa tanto para la empresa, como para el medio ambiente y la sociedad.

7.2.1 Ahorro en el consumo de materiales de uso común

De acuerdo a su política medioambiental, el **GRUPO ANTENA 3** tiene el propósito de reducir el consumo de papel, sobres, tóners, cartuchos de impresión, cintas de grabación y luces fluorescentes, entre otro material de uso común. Algo que ya ha logrado en 2008, gracias a la implantación de diferentes medidas.



David Robles

Responsable Contenidos
Medio Ambiente.
Informativos Onda Cero.

« La conservación del medio ambiente empieza en uno mismo, en las pequeñas acciones del día a día. Hacer llegar este mensaje es el compromiso de Onda Cero »

Iniciativas implantadas en 2008 para reducir el consumo de material

- » Implicación de la Secretaría General del Grupo en el lanzamiento de directrices medioambientales con el objetivo de concienciar a los empleados sobre la adopción de hábitos de trabajo más sostenibles: reducción de las impresiones en color, optimización en uso del papel, empleo de las nuevas tecnologías, etc.
- » Aprovechamiento de las nuevas tecnologías como e-mail, SMS, videoconferencias, etc. para las comunicaciones y el fomento del uso de la 'ventanilla electrónica' como forma de solicitud de servicios.
- » Como experiencia piloto, en enero de 2008 se retiró el fax de la Subdirección de Operaciones obligando a realizar las comunicaciones con los proveedores vía correo electrónico. De este modo se ha conseguido una reducción de aproximadamente 3.000 folios anuales y se ha avanzado en la constitución de un modelo de oficina 'sin papel'. Además, se ha suprimido la distribución impresa del resumen de prensa, utilizando en su lugar el e-mail y la intranet corporativa.
- » Lanzamiento del proyecto de digitalización de contenidos audiovisuales, destinado a optimizar el proceso de copiado de emisión reduciendo significativamente el uso de cintas de grabación magnética.
- » Aprovechamiento y reutilización de materiales de obra (mamparas, suelos técnicos y vidrios).

A través de estas iniciativas, se ha logrado en 2008 una reducción del consumo de papel en un 3,3% (1,25 toneladas) respecto a 2007. Fruto de del compromiso con la reducción progresiva del uso de papel, el **GRUPO ANTENA 3** ha sustituido las ediciones impresas de las memorias anuales y de Responsabilidad Corporativa relativas a 2008 por formatos digitales, publicando exclusivamente un resumen ejecutivo de las mismas. En lo que respecta a otros materiales, se han consumido un 0,8% menos de sobres blancos, un 7,6% menos de tóners y cartuchos de impresión, un 0,7% menos de luces fluorescentes, un 26,4% menos de falsos techos y un 57,5% menos de mamparas.

Además, el **GRUPO ANTENA 3** tiene un compromiso con el reciclaje y reutilización de soporte de video con unos criterios de control de calidad que garantizan su uso. Durante el año 2008 se reciclaron un total de 32.066 cintas. Cuando los soportes de vídeo no superan el control de calidad requerido por **ANTENA 3**, estos son retirados por una empresa especializada que garantiza el respeto a la normativa vigente en esta materia. En el año 2008 el total de soportes retirados ha sido 21.395.

Desde el año 2003, el **GRUPO ANTENA 3** ha ido implantando progresivamente el uso de soportes digitales para grabación "LTO2", que tienen una capacidad de almacenamiento sesenta veces superior a los soportes analógicos. El contenido archivado actualmente en 1.700 cartuchos "LTO2" ha supuesto el ahorro de más de 60.000 soportes de archivo analógico.

Consumo de materiales Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Papel blanco (unidades de folios)	8.125.000	7.500.000	7.250.000
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	1.186	1.002	925
Sobres blancos (unidades)	30.000	30.000	29.750
Luces fluorescentes (unidades)	1.729	1.026	1.018
Falsos techos (m2)	2.338,65	819,2	603
Suelo técnicos (m2)	608	157	497
Mamparas (m2)	226,19	135,73	57,63
Estanterías (m)	0	0	900

Para el año 2009, el **GRUPO ANTENA 3** tiene previsto restringir el uso de las fotocopiadoras en color, salvo causa muy justificada, así como con-

tinuar con su objetivo de reducción del uso del papel, fomentando la optimización de las técnicas de impresión.

7.2.2 Eficiencia en el uso de materias primas y en la gestión de residuos

El **GRUPO ANTENA 3** también ha emprendido durante 2008 diferentes iniciativas destinadas a una reducción en el empleo de materias primas y a una gestión de residuos óptima. Destaca la puesta en marcha del 'Plan de Gestión Integral de Residuos', que permite recoger selectivamente desde su origen residuos urbanos sólidos como el papel de oficina, cartón, envases (latas, botes, briks), muebles y enseres (maderas), tóner, chatarra, escombros, poda, contenedores higiénicos, destrucciones (cintas, documentación), tubos fluorescentes, pilas, aceites de cocina, pintura, barniz y disolventes.

Iniciativas implantadas en 2008 para incrementar la eficiencia en el uso de materias primas y en la gestión de residuos

- » Separación y recogida selectiva de materiales y residuos industriales en las instalaciones de **ANTENA 3**.
- » Reducción y optimización de la superficie de almacenaje en 1.548,7 m², lo que supone un 40,26% menos respecto al año 2007.
- » Reutilización de cajas de cartón en traslados y mudanzas.
- » Proyecto para sustituir equipos de microfonía que utilizan pilas, por otros que trabajen con baterías recargables y, por tanto, generen menos residuos.
- » Uso de materiales no contaminantes, como por ejemplo pinturas al agua.
- » Incremento del reciclaje de residuos valorizables potenciando la segregación en origen lo que contribuye a disminuir la gestión del residuo a vertedero.

En el año 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha logrado reducir los residuos generados por pilas, baterías y fluorescentes. Los esfuerzos llevados a cabo en la recogida selectiva de materiales (papel y cartón) han incrementado el número de toneladas de residuos recogidos respecto al año 2007. La gestión de residuos en el **GRUPO ANTENA 3** está totalmente externalizada, ya sea mediante contratistas (obras) o proveedores especializados (iluminación y baterías).

Residuos generados por el Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Papel y cartón (toneladas)	5	6	41
Residuos pilas (toneladas)	4,2	4,2	3,3
Baterías (unidades)	67	190	82
Fluorescentes (unidades)	1.729	1.026	1.018
Escombros de obra (m3)			192
Tóner (toneladas)			0,6
Residuos sólidos urbanos			594

Residuos generados por el Grupo Antena 3 (Tn métricas)	2006	2007	2008
Residuos peligrosos	4,8	4,8	3,9
Residuos no peligrosos	818	755	635
TOTAL	822,8	759,8	638,9

Gestión de residuos peligroso vs no peligrosos	2006		2007		2008	
	Peligrosos	No peligrosos	Peligrosos	No peligrosos	Peligrosos	No peligrosos
Reutilización de equipos informáticos	n/d	n/d	n/d	n/d	0	718
Reciclaje de fluorescentes (unidades)	n/d	n/d	0	1.026	0	1.018
Papel y cartón (toneladas)	n/d	n/d	n/d	n/d	0	41
Recuperación de televisores	n/d	89	0	39	0	24
Depósito en vertederos (R.S.U) toneladas.	n/d	818	0	755	0	594
Depósito en vertederos (obras) m3	n/d	n/d	n/d	n/d	0	192
Pilas y tóners (toneladas)	n/d	n/d	n/d	n/d	3,9	0

n/d: no disponible.

Por otro lado, la valorización de materiales se ha incrementado significativamente durante el año 2008. Fruto de la política de concienciación sobre la necesidad de incrementar el reciclaje, se ha conseguido que un 51% del papel de desecho se dirija a plantas de reciclaje (frente al 44% del año 2007).

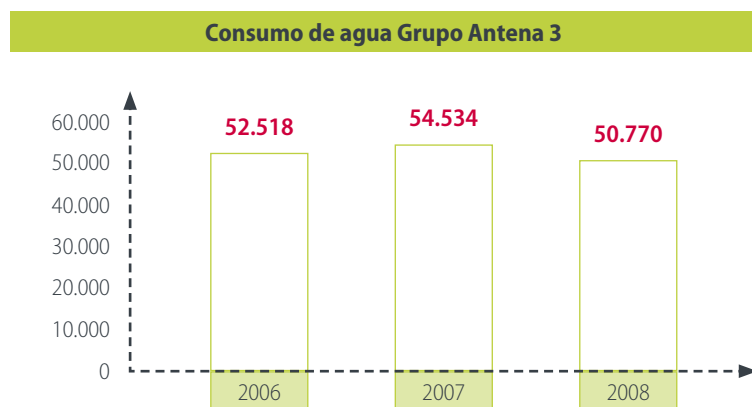
Durante el año 2008 se han implantado además las 'fichas de obra', con el objeto de controlar y hacer un seguimiento de los materiales reutilizados o valorizados.

Finalmente, el **GRUPO ANTENA 3** contribuye a la reutilización el equipamiento técnico, informático, mobiliario, vehículos, *atrezzo*, que ya no pueden aprovecharse en la Compañía y que pueden ser utilizadas de nuevo por organizaciones que no requieran el mismo nivel de exigencia.

Materiales valorizados Grupo Antena 3	2006			2007			2008		
	Total usado	Total valorizado	%	Total usado	Total valorizado	%	Total usado	Total valorizado	%
Papel	8.125.000	0	0%	7.500.000	3.300.000	44%	7.250.000	3.760.000	51,86
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	1.186	1.186	100%	1.002	1.002	100%	925	925	100
Material electrónico e informático (unidades)							1.196	718	60,03
Luces fluorescentes	1.729	0	0%	1.026	1.026	100%	1.018	1.018	100
Falsos techos (m2)	2.338,65			819,32			603	178	29,51
Suelos técnicos (m2)	608			157			497	312	62,77
Mamparas (unidades)	226,19			135,73			57,63	57,63	100
Estanterías (m)							900	900	100
Teléfonos móviles (unidades)	417	130	31%	440	155	35%	311	111	35,69

7.2.3 Estabilidad en el consumo de agua

El consumo de agua en el **GRUPO ANTENA 3**, principalmente de uso doméstico y procedente totalmente de las redes de distribución municipales, ha sido estable en los tres últimos años.



* Debido a un problema con un contador defectuoso durante 6 meses en 2006, los datos de las lecturas del año 2006 no son fiables

Desde la Secretaría General, la Dirección de Gestión Operativa viene impulsando en los últimos años varias iniciativas para reducir el consumo de agua.

Iniciativas del Grupo Antena 3 para impulsar la reducción del consumo de agua

- » Instalación de aireadores de grifería.
- » Concienciación de los empleados a través de las directrices marcadas por la Secretaría General.
- » Sustitución de la instalación secundaria de agua caliente sanitaria por una nueva, con tubería de cobre, que discurre por el interior del edificio y evita las fugas de agua existentes y las pérdidas de temperatura.
- » Nuevos protocolos de mantenimiento preventivo de las instalaciones, aumentado las revisiones y reduciendo el plazo entre las mismas. Ejemplo de estas medidas son: revisión mensual de fontanería en cocina y aseos, limpieza semestral de filtros de agua de cinco torres de refrigeración, etc.
- » Estudio de la reducción de la superficie de riego en un 50%.

7.2.4 Emisión de vertidos

El **GRUPO ANTENA 3** no realiza emisiones de vertidos, salvo la descarga de agua, de uso doméstico y realizada en la red de saneamiento general. Para asegurar el máximo control y la adecuación a las normativas, una empresa autorizada por el Ministerio de Industria (O.C.A) lleva a cabo un control y análisis previo de dicho vertido a la red general.

Si bien no es posible realizar medida alguna sobre la descarga de agua al alcantarillado público, podemos afirmar que el vertido es insignificante y no provoca impacto ambiental, ya que el consumo total es bajo (50.770 m³) y la canalización del vertido se realiza a través de la red de saneamiento general, lo que implica que es tratada y depurada con el resto del vertido de uso doméstico de la población.

7.3 HACIA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

El **GRUPO ANTENA 3** viene impulsando en los últimos años varias iniciativas de ecoeficiencia energética, que se agrupan en tres líneas de actuación fundamentales:

Rediseño de procesos

- » Reducciones en el uso del horario de iluminación de pasillos (-5.772Kwh), así como en el de utilización en los generadores de vapor.
- » Disminución de la temperatura ambiente de los edificios (-2º; 2.000 litros).
- » Aprobación en 2008 de una inversión de 120.000€ para la adquisición de proyectores de iluminación de bajo consumo. Se implantarán a lo largo de 2009 y se espera que aporten un ahorro de 400.000KW anuales.

Mejoras en el rendimiento de equipos y empleo de nuevas tecnologías

- » Instalación de filtros solares y aislamientos.
- » Sustitución en los plató de **ANTENA 3 TELEVISIÓN** de los proyectores de iluminación de incandescencia 'soft light' por otros que utilizan tubos fluorescentes. Estos cambios realizados han supuesto pasar de un consumo anual de 145.600Kw a 15.730Kw.

Cambios en la conducta del personal

- » Reducción de 30 minutos/día en el uso de plató, lo que implica una reducción anual de 12.946,39Kwh.
- » Elaboración en 2008 de un estudio destinado a limitar el tiempo de

uso de los controles de realización. Se estima que reduciendo su tiempo de apertura se pueden ahorrar 3.000Kw anuales. Se está elaborando un procedimiento que se implantará en 2009.

Fruto de todo el esfuerzo realizado, en el año 2008 se ha producido un ahorro en el consumo de energía del 1,65% siendo significativo el ahorro del consumo de gasóleo (6,42%). Todo ello, teniendo en cuenta que dicho ahorro se establece sobre el ahorro producido en 2007 respecto de 2006 (13,60%), y que en 2008 se incrementa la actividad con un nuevo plató (0,52% del total de la electricidad), y un incremento en el equipamiento técnico e informático (3,26% del total de la electricidad).

Consumo de energía Grupo Antena 3	2006	2007	2008
Gas (m3)	15.274	13.303	13.441
Gasóleo (Litros)	602.197	602.692	563.991
Electricidad (Kw.h)	19.028.249	18.880.076	19.584.752

En cuanto al consumo indirecto de energía, de acuerdo a los datos facilitados por la compañía Iberdrola, en el año 2008 el 100% de la energía se generó a partir de fuentes renovables (hidráulica y eólica)

	% 2006		% 2007		% 2008	
	No Ren	Ren	No Ren	Ren	No Ren	Ren
Energía indirecta	62,9%	37,1%	43%	57%	0%	100%

Nota: Desde el 15 de julio del 2007, Antena 3 pasa al mercado liberalizado (según contrato suscrito con la compañía Iberdrola), por lo que a partir de esta fecha, se traslada del 'Mix Nacional de Energía Eléctrica', al 'Mix de Iberdrola'.

En la actualidad, se están realizando dos estudios, que tienen prevista su finalización a principios del año 2009, cuyo objetivo es fomentar la eficiencia energética.

‘Recuperación de Energía’

Se trata de un proyecto, desarrollado conjuntamente con la empresa Ingelco, consistente en el aprovechamiento geotérmico (calor/frío de la tierra) para la producción de calor/frío en las instalaciones, mediante la instalación de equipamiento en el subsuelo, así como para el aprovechamiento del calor disipado en los platós a causa de la iluminación.

‘Superconducción’

Proyecto desarrollado conjuntamente con la empresa Force, consistente en la limpieza y ordenación de electrones en conductores (cableado). Con esto se consigue ampliar la capacidad de los mismos, y así evitar calentamientos y un mayor rendimiento eléctrico.

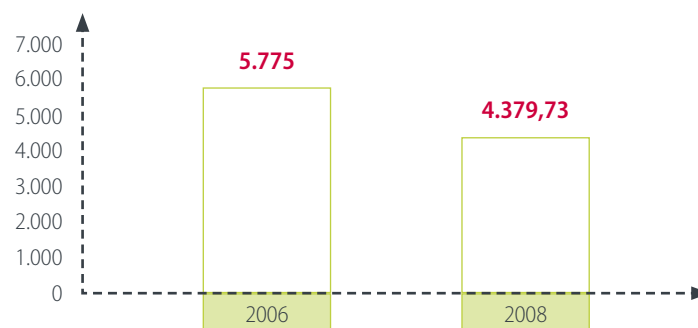
7.4 LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

El **GRUPO ANTENA 3** está comprometido con la lucha global contra el cambio climático, por lo que emprende actuaciones dirigidas a reducir las emisiones de CO₂ y otros gases contaminantes, procedentes del transporte y del uso diario de sus instalaciones.

Emisiones de CO₂ y otras sustancias contaminantes

Durante el año 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha reducido sus emisiones de CO₂ un 24% respecto a 2007, lo que supone una caída en las emisiones de cerca de 1.400 toneladas.

Emisiones de GEI Grupo Antena 3 (Tn de CO₂ equivalente)



Nota: Una empresa autorizada por el Ministerio de Industria y la Comunidad de Madrid, ATISAE, mide in situ, con equipamiento homologado, el caudal y la cantidad de CO₂ en % de emisión de los generadores de vapor.

Las principales iniciativas impulsadas para reducir las emisiones de CO₂ en 2008, además de las ya mencionadas referentes al consumo energético y de combustible para transporte, han sido las siguientes:

Principales iniciativas del Grupo Antena 3 para reducir las emisiones de de CO²

- » Reducción en invierno de la temperatura ambiente en -2° (termostatos bloqueados en 21°).
- » Reducción y optimización en el uso de las instalaciones (reducción de los horarios de plató sin reducir el nivel de producción y aprovechamiento de la iluminación como generadora de calor).
- » Limitación del encendido de los equipos electrónicos al tiempo imprescindible para las producciones.
- » Acciones para concienciar a la plantilla sobre el uso eficiente de los equipos e instalaciones.
- » Sustitución del equipamiento de climatización con gases CFCS, por gases no contaminantes como el F-407.
- » Control, inspección y mejora de los generadores de vapor mediante la instalación de un purgador automático, con el que se procede a la limpieza automática de sales y lodos en la cara interna de estos generadores, para aumentar la transmisión de calor, optimizar el rendimiento y producir un ahorro de energía primaria. Asimismo, se ha optimizado su uso: de 6.480 horas en 2007 a 6.147 horas en 2008.
- » Implantación de luminarias de bajo consumo energético, tanto en alumbrado como en iluminación en estudios de televisión. Estudios para utilizar en los platós luminarias de mayor eficiencia energética, basadas en tecnología de led (folletos documentación) y de fluorescencia.

El Organismo Oficial Autorizado por el Ministerio de Industria ATISAE ha realizado en el año 2008 (no siendo obligatorio), tomas directas con equipamiento homologado en los generadores de vapor para el cálculo de otras emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono como SOX, NOX y CO.

En todas las emisiones del año 2008 se pueden observar mejoras respecto al año anterior.

Emisiones de NOX, SOXy CO Grupo Antena 3	Unidad medida	2007	2008
NOX (2008 22,67% del Límite)	Toneladas	5,48	3,45
SOX (2008 4,12% del Límite)	Toneladas	1,98	0,885
CO (2008 1,17% del Límite)	Toneladas	0,178	0,154

Impactos derivados del transporte

Los impactos medioambientales del **GRUPO ANTENA 3** derivados del transporte de empleados, colaboradores y materiales necesarios para la producción de contenidos televisivos son poco significativos.

Consumo gasolina y gasoil (litros) Grupo Antena 3	2007	2008
Furgonetas (gasóleo A)		336,12
Unidades móviles ligeras (gasóleo)	16.232	3.096,96
Unidades móviles ligeras (gasolina)	43.932	41.868,30

A pesar de este impacto reducido, el Grupo impulsa varias iniciativas para reducir el consumo de gasoil y gasolina:

- » Renovación del parque móvil, disminuyendo el consumo de gasolina e incrementando el de gasóleo.
- » Planificación y optimización de los desplazamientos, minimizando el número de viajes mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación (vídeo-audio conferencia, e-mail, blackberry, fax, etc...)
- » Implantación de hábitos entre los empleados: los vehículos ligeros salen con un mínimo de dos ocupantes y equipo; y en los trabajos que se realizan fuera de la sede del **GRUPO ANTENA 3**, cuando es posible se contacta con proveedores locales para evitar el desplazamiento de personas y equipos.

En cuanto al cálculo de emisiones indirectas motivadas por el transporte de vehículos de empresa, los 22 vehículos de la Compañía destinados al transporte de personal para coberturas y programas en Unidades Móviles ligeras, realizan en total 296.000Km/año, siendo la emisión de CO² por vehículo de 200gr/Km, lo que equivale a 59,2 toneladas de CO².

Durante el año 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha venido implantando diversas iniciativas tendentes a reducir los viajes de trabajo, planificando previamente los mismos y aprovechando las nuevas tecnologías (blackberry, videoconferencias, etc.). Todas las unidades móviles ligeras pasan por revisiones periódicas y mantenimientos diarios. De cara al año 2009, el **GRUPO ANTENA 3** tiene previsto renovar trece unidades móviles y de cara a 2011, toda la flota. Asimismo, los conductores de la Compañía reciben todos los años un curso de conducción en el cual se les aporta información para la conducción diaria con respecto al consumo o minimización por conducción de emisiones de CO².

7.5 PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

ANTENA 3 está ubicada en una zona considerada como terreno urbano (polígono industrial), por lo tanto no se encuentra en espacios naturales protegidos o en áreas consideradas de alta biodiversidad; cumpliendo con el plan urbanístico vigente.

Las instalaciones del **GRUPO ANTENA 3** en San Sebastián de los Reyes disponen de una superficie ajardinada, con arbolado, de aproximadamente 9.000 m², lo que supone un 10% de la superficie de la parcela.

Con el objeto de evaluar el riesgo que las actividades del **GRUPO ANTENA 3** puedan tener sobre la biodiversidad, la Dirección de Gestión Operativa lleva a cabo las siguientes tareas:

- » Gestión y control en el cumplimiento de normativa.
- » Inspecciones por parte de agentes internos y externos autorizados.
- » Control sobre la gestión externa de productos (residuos).
- » Canalización del riesgo medioambiental de los residuos por medio de agentes autorizados con criterios de sostenibilidad.

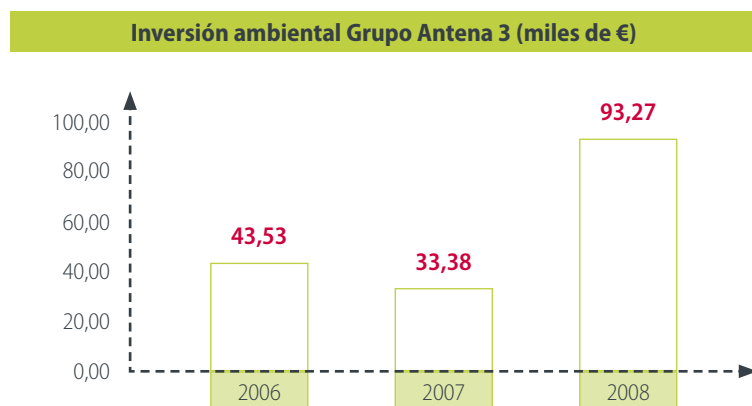
De cara a próximos ejercicios, el **GRUPO ANTENA 3** está trabajando en diferentes iniciativas relacionadas con el consumo energético como los estudios de 'Superconducción' y 'Recuperación' de energía ya mencionados, o una investigación para la implantación de energía solar térmica (anteriormente estudiada en los años 2004 y 2006) que, en función del resultado final, tendrán un impacto positivo en la gestión de la biodiversidad.

Por último, dada la ubicación de las instalaciones de **ANTENA 3** dentro del casco urbano y, en concreto, en un polígono industrial consolidado, no existen especies protegidas afectadas por las actividades del **GRUPO ANTENA 3**.

7.6 INVERSIONES Y GASTOS AMBIENTALES

Las inversiones y gastos en medidas de protección y reducción del impacto ambiental permiten al **GRUPO ANTENA 3** demostrar su compromiso con el medio ambiente y la eficiencia que comporta.

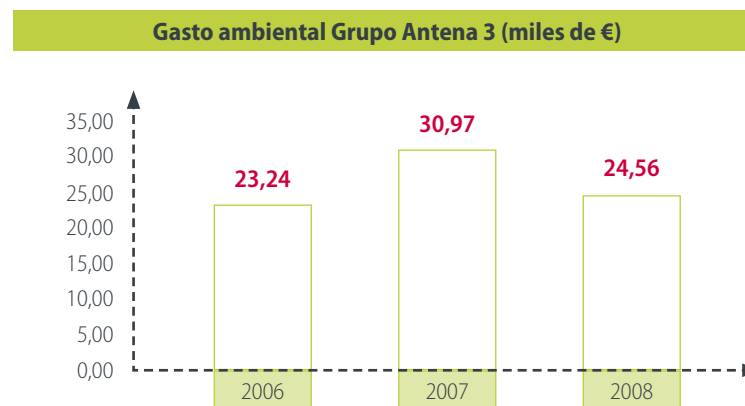
Durante el año 2008, el **GRUPO ANTENA 3** ha destinado un total de 93,27 miles de € (un 118% más respecto al año 2007) a inversiones ambientales. Este incremento se debe a las acciones de concienciación social y a la mejora paulatina de las instalaciones, al mantenimiento preventivo de las mismas y al cumplimiento de la normativa.



Estas inversiones se han centrado en:

- » Instalación de un purgador automático de lodos, para la mejora del rendimiento de los generadores de vapor
- » Renovación de la red de saneamiento e instalación secundaria de ACS para evitar fugas de agua y calorificar una instalación exterior
- » Instalación de láminas y filtros solares, y aislamiento y acondicionamiento acústico con el objeto de reducir las pérdidas energéticas

En cuanto a los gastos ambientales, el **GRUPO ANTENA 3** ha destinado un total de 24,26 miles de €, lo que supone un 20% menos respecto al año 2007.



Los gastos más significativos han sido:

- » Mantenimiento de calderas e inspección de emisiones.
- » Tratamiento antilegionela y recogida de grasas.
- » Recogida de fluorescentes.

Caso práctico

Onda Cero una radio comprometida con la sostenibilidad

Una de las principales líneas de actuación del **GRUPO ANTENA 3** en el ámbito medioambiental es la sensibilización de la opinión pública sobre su papel en la protección del entorno. Como grupo audiovisual, la Compañía tiene a su disposición medios de comunicación con un gran impacto en la sociedad y con un alto poder para concienciar a la audiencia sobre la necesidad de proteger el medio ambiente.

Es el caso de **ONDA CERO**, una cadena volcada en la información medioambiental. Esta apuesta por la sostenibilidad se refleja, por ejemplo, en la dedicación prácticamente diaria de sus Servicios Informativos a la difusión de todas aquellas noticias de alcance que puedan servir a los oyentes para entender la importancia de cuidar el entorno, de proteger la biodiversidad y de luchar contra los efectos del cambio climático. Siempre desde una perspectiva de concienciación ciudadana, no desde el alarmismo.

La cadena cuenta además con espacios específicos dedicados al medio ambiente en todos los grandes programas. Desde primera hora de la mañana, **HERRERA EN LA ONDA** ya informa diariamente sobre asuntos de actualidad relacionados con el medio ambiente. Por la tarde es el turno de **JULIA EN LA ONDA**, programa que cuenta con una sección semanal **TERRITORIO GALLEGO**, a cargo de **José Luis Gallego**, que se ha convertido ya en todo un referente de la información ecológica. El espacio ofrece consejos prácticos a los oyentes sobre cómo actuar en beneficio del medio ambiente a través de pequeños hábitos diarios.

Los fines de semana es **Isabel Gemio** en **TE DOY MI PALABRA** quien toma el relevo y, cumpliendo con el lema de su programa, abre los micrófonos a todos aquellos asuntos y protagonistas que tengan algo que aportar para la mejora del entorno. Por su parte, **Ester Eiros** en **GENTE VIAJERA** descubre los espacios protegidos más atractivos para los amantes de la naturaleza.

También durante el fin de semana, los informativos se preocupan por el medio ambiente. Y lo hacen con más calma y profundidad, a través de reportajes, de la mano de **Juan Diego Guerrero**.

En definitiva, toda una dedicación al medio ambiente que hace de **ONDA CERO** una de las cadenas generalistas más sensibles e implicadas en la protección y conservación del entorno.

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-Nº 003/09

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha verificado que la Memoria de la empresa:

GRUPO ANTENA 3

Titulada: **GRUPO ANTENA 3. INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2008**

Y con número de depósito legal: M-7336-2009

Proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la memoria como la selección general de su contenido, siendo su calificación: **A***

Este aseguramiento externo se ha realizado en conformidad con la Guía G3 del Global Reporting Initiative. La verificación se ha realizado con fecha 11 de febrero de 2009 no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente verificación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº GRI-033/08 de fecha 5 de diciembre de 2008 y en el Reglamento General de verificación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2007 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Esta declaración no condiciona la decisión que el propio Global Reporting Initiative pueda adoptar para incorporar a GRUPO ANTENA 3, en la lista de entidades que han realizado la memoria en conformidad con la Guía GRI, y que publica en su página Web: <http://www.globalreporting.org/ReportsDatabase/SearchTheDatabase/>

Fecha de emisión: 12 de febrero de 2009

AENOR


El Director General de AENOR

ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI G3

1	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	Páginas
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	6-9
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	6-9, 14, 38-42, 44-45, 52-55, 84-94

2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	Páginas
2.1	Nombre de la organización.	2
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	17, 23-26
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (JVs)	Anexo 1, pag 170
2.4	Localización de la sede principal de la organización	2
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en el territorio español, aunque algunos de sus canales puedan ser visualizados en el extranjero
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	16, 170
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en el territorio español, aunque algunos de sus canales puedan ser visualizados en el extranjero. 17, 62-69

2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	Páginas
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none"> • Número de empleados • Ventas netas (para organizaciones sector privado) o ingresos netos (para organizaciones sector público) • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (organizaciones sector privado) • Cantidad de productos o servicios prestados 	10-11
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos <ul style="list-style-type: none"> • 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) 	16-17
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	30

3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	Páginas
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural)	15
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	12
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	15
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	2
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la materialidad • Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria • Identificación de los grupos de interés que se prevé que utilicen la memoria 	12-15
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	14
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	14
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.	14
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.	12, 14
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)	12

3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	Páginas
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria	14
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria	157-169
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	El presente informe de responsabilidad corporativa ha sido verificado por la firma AENOR.

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN GRUPOS INTERÉS	Páginas
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.	51-52, 171
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).	Informe de Gobierno Corporativo pag. 9
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.	Informe de Gobierno Corporativo pag. 9, 10
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	39-40. Informe de Gobierno Corporativo Pag 58
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Informe de Gobierno Corporativo pag. 17
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	55-56. Los posibles conflictos de interés que puedan surgir en el máximo órgano de gobierno están regulados por el Reglamento Interno de Conducta en materias relativas al mercado de valores y por el Reglamento del Consejo de Administración.
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Informe de Gobierno Corporativo pag. 20-21

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN GRUPOS INTERÉS	Páginas
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.	18-19
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.	48-56
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Informe de Gobierno Corporativo pag. 50, 51
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	52-55
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	48, 49, 114-126, 128-139, 141-155
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: » Esté presente en los órganos de gobierno » Participe en proyectos o comités » Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios » Tenga consideraciones estratégicas	56-60
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	37, 39-40, 43-44
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	42-47
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.	42-47
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.	42-47

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO	Pacto Mundial	Páginas - comentarios
Generación de valor		20-22
El Grupo Antena 3 y la generación de valor a través de sus proveedores		23-26
Relaciones con inversores		27-28
Incorporación al FTSE4Good Ibex		48
Buen Gobierno Corporativo		49-52
Sistema de gestión de riesgos		52-55
El Grupo Antena 3 y el desarrollo digital		84-94

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
PRINCIPAL	EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.		20-22
PRINCIPAL	EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	GC7 GC8	Las actividades del Grupo Antena 3 no tienen un elevado impacto ambiental 151-153
PRINCIPAL	EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		102
PRINCIPAL	EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.		22
ADICIONAL	EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	GC6	103
PRINCIPAL	EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		23-24
PRINCIPAL	EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas .	GC6	El Grupo Antena 3 desarrolla sus actividades en España.
PRINCIPAL	EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie .		El Grupo Antena 3 no ha llevado a cabo ninguna inversión en infraestructuras ni presta servicios mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.
ADICIONAL	EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.		22

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL		Pacto Mundial	Páginas - comentarios
La gestión ambiental en el Grupo Antena 3			141-143
Menor consumo de recursos			144-149
Lucha contra el cambio climático			151-153
Protección de la biodiversidad			153

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
Inversiones y gastos ambientales				154
PRINCIPAL	EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	GC8	146
PRINCIPAL	EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	GC8	145
PRINCIPAL	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	GC8	150
PRINCIPAL	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	GC8	150
ADICIONAL	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	GC9	150-151
ADICIONAL	EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	GC9	151
ADICIONAL	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas		150
PRINCIPAL	EN8	Captación total de agua por fuentes.	GC8	149
ADICIONAL	EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	GC8	149
ADICIONAL	EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	GC8	149
PRINCIPAL	EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	GC8	153
PRINCIPAL	EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	GC8	153
ADICIONAL	EN13	Hábitats protegidos o restaurados	GC8	153
ADICIONAL	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	GC8	153
ADICIONAL	EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	GC8	153
PRINCIPAL	EN16	Emissiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	GC8	151
PRINCIPAL	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	GC8	152-153

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
ADICIONAL	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	GC8	152
PRINCIPAL	EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	GC8	Las instalaciones del Grupo Antena no emiten CFC al exterior. Solo están presentes estos gases, en concreto el Freón 22, en algunos circuitos cerrados/estancos del equipamiento de climatización,. En el año 2008 no se ha producido ninguna fuga ó incidencia.
PRINCIPAL	EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	GC8	152
PRINCIPAL	EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	GC8	149
PRINCIPAL	EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	GC8	146-147
PRINCIPAL	EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	GC8	La actividad del Grupo Antena 3, compañía de medios audiovisuales, no da lugar a derrames.
ADICIONAL	EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	GC8	147
ADICIONAL	EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante	GC8	153
PRINCIPAL	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	GC8	143-145
PRINCIPAL	EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	GC8	148
PRINCIPAL	EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	GC8	143
ADICIONAL	EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	GC8	152-153

ENFOQUE DE GESTIÓN: INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
ADICIONAL	EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	GC8	154

ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
Prácticas Laborales				
Un proyecto compartido por más de dos mil personas				96-98
La apuesta por el talento como elemento diferenciador				98-101
Una compañía preocupada por las personas				102-104
Diversidad e igualdad				104-105
Comunicación y participación				105-108
Salud y seguridad laboral				109-111
Sociedad				
Ponle Freno: el desafío de salvar vidas				114-126
Cerca de la Sociedad				128-139
Derechos Humanos				
Un modelo de negocio responsable				36-42
Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas				48-49
Antena 3 Televisión comprometida con la infancia				73-74
Formación en derechos humanos				100-101
Responsabilidad de Productos				
Apuesta por la responsabilidad en los contenidos				69-76
Cumplimiento de la regulación				76-78
Compromiso con los anunciantes				79-82
Mas interactividad con la audiencia				91-94
PRÁCTICAS LABORALES				
PRINCIPAL	LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.		96-97
PRINCIPAL	LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	GC6	98

ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
ADICIONAL	LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	GC6	102
PRINCIPAL	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	GC1 GC3	106
PRINCIPAL	LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	GC3	106
ADICIONAL	LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.		109-111
PRINCIPAL	LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.		110
PRINCIPAL	LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.		111
ADICIONAL	LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.		109-111
PRINCIPAL	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.		99-101
ADICIONAL	LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.		98-100
ADICIONAL	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.		101
PRINCIPAL	LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	GC1 GC6	104-105
PRINCIPAL	LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	GC1 GC6	104

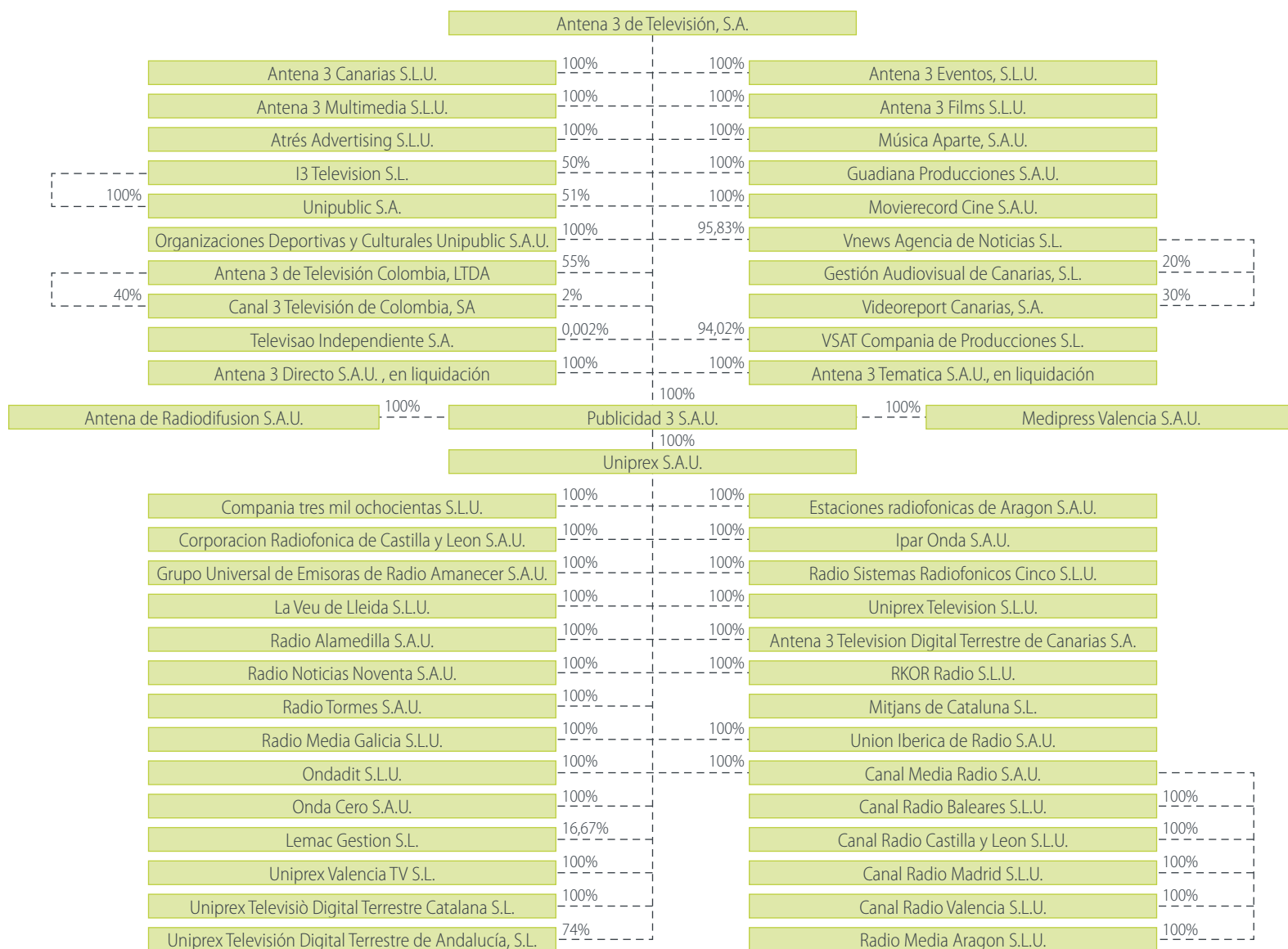
ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
DERECHOS HUMANOS				
PRINCIPAL	HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	GC1 GC2 GC4 GC5	<p>Todos los acuerdos de inversión incluyen cláusulas de cumplimiento con la legislación española vigente, cuyos preceptos acogen los principios de esta naturaleza. Constitución Española; TITULO I: De los derechos y deberes fundamentales. Artículo 10.: 1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social..</p> <p>2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce, se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.</p>
PRINCIPAL	HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	GC1 GC2 GC4 GC5	24-25

ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
ADICIONAL	HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	GC1 GC2 GC4 GC5	101
PRINCIPAL	HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	GC1-GC6	Durante el año 2008 no se ha producido ningún incidente de discriminación
PRINCIPAL	HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	GC3	106
PRINCIPAL	HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	GC5	40-41, 73-74
PRINCIPAL	HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	GC4	Las actividades del grupo Antena 3 no conllevan ningún riesgo asociado de trabajo forzado o no consentido. Además, toda participación de menores en programas de TV requiere el previo consentimiento paterno y arreglos horarios para atender a los derechos escolares.
ADICIONAL	HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	GC1	101
ADICIONAL	HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	GC1	Las actividades del Grupo Antena 3 se desarrollan en territorios donde no existen comunidades indígenas
SOCIEDAD				
PRINCIPAL	SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa .	GC1	128-139

ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
PRINCIPAL	SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	GC10	El Modelo de Gestión de Riesgos del Grupo Antena 3 contempla la salvaguarda ante determinadas brechas de integridad. El mapa de riesgos se actualiza anualmente.
PRINCIPAL	SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	GC10	El Grupo Antena 3 no dispone en la actualidad de una política de anticorrupción. Este aspecto será abordado en el futuro Plan Director de Responsabilidad Corporativa.
PRINCIPAL	SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	GC10	Los sistemas del Grupo para la gestión de riesgos y el control interno funcionan adecuadamente y, en este sentido, durante 2008 no se ha producido acontecimiento alguno que suponga una brecha a la integridad de la empresa ni de sus empleados.
PRINCIPAL	SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	GC10	56-60
ADICIONAL	SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	GC10	El Grupo Antena 3 no ha realizado aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos
ADICIONAL	SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		78
PRINCIPAL	SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		78

ENFOQUE DE GESTIÓN: DIMENSIÓN SOCIAL			Pacto Mundial	Páginas - comentarios
REPOSABILIDAD DEL PRODUCTO				
PRINCIPAL	PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.		55
	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		78
PRINCIPAL	PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	GC8	77
ADICIONAL	PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes		78
ADICIONAL	PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.		67-69
PRINCIPAL	PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.		40-41
PRINCIPAL	PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes		76-82
ADICIONAL	PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes		54-55
PRINCIPAL	PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.		78

ANEXO 1. LISTADO DE EMPRESAS ASOCIADAS AL GRUPO ANTENA 3



ANEXO2. MIEMBROS DE LAS COMISIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

COMISIÓN DELEGADA

- D. José Manuel Lara Bosch (Presidente)
- D. Maurizio Carlotti
- D. Silvio González Moreno
- D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
- D. Marco Drago
- D. Luis Gayo del Pozo (Secretario)
- D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia (Vicesecretario)

COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL

- D. Elmar Heggen (Presidente)
- D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras (Vicepresidente)
- D. José Miguel Abad Silvestre (Vocal)
- D. José Luis López de Garayo Gallardo (Vocal)
- D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia (Secretario)

COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

- D. José Luis López de Garayo Gallardo (Presidente)
- D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost (Vicepresidente)
- D. José Miguel Abad Silvestre (Vocal)
- D. José Creuheras Margenat (Vocal)
- D. Pedro Antonio Martín Marín (Vocal)
- D. Luis Gayo del Pozo (Secretario)



GRUPO ANTENA 3

Grupo Antena 3

Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo

Av. Isla Graciosa nº 13

San Sebastián de los Reyes, 28703 (Madrid)

comunicación@antena3tv.es

responsabilidadcorporativa@antena3tv.es

Tel: (+ 34) **91 623 05 00**

Fax: (+ 34) **91 654 92 04**