

INFORME SOBRE MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ADOPTADAS POR LOS PRESTADORES AUDIOVISUALES DE ÁMBITO ESTATAL

REF. INF/DTSA/143/22

INFORME SOBRE MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ADOPTADAS POR LOS PRESTADORES AUDIOVISUALES DE ÁMBITO ESTATAL

(INF/DTSA/143/22 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D^a Pilar Sánchez Núñez

D^a. María Ortiz Aguilar

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 15 de diciembre de 2022

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en su reunión de 15 de diciembre de 2022, ha aprobado el presente Informe sobre medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores audiovisuales de ámbito estatal.

Este informe se aprueba de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante LCNMC), a la que le corresponde la competencia de supervisión y control en materia del mercado de la comunicación audiovisual. En particular, el apartado 2 del artículo 9 de dicha ley señala que la CNMC elaborará y publicará un informe cada tres años sobre las medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal y los prestadores del servicio de intercambio de

vídeos a través de plataforma, de conformidad con lo previsto en el artículo 10.5 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Índice

I	INTRODUCCIÓN	7
I.1	Marco normativo	7
I.2	Medidas de alfabetización mediática recopiladas	8
I.3	Aportaciones recibidas	8
II	MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ADOPTADAS POR LOS PRESTADORES	10
II.1	ARISE EUROPE, S.L.	10
	Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA	10
II.2	ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.	12
	Medida número 1: REORIENTACIÓN DE LA MISIÓN Y FINES DE LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA HACIA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL	12
	Medida número 2: PREMIOS EDUCATIVOS “MENTES AMI”	17
	Medida número 3: ENCUENTRO EDUCATIVO “MENTES AMI”	21
	Medida número 4: DALE A TU CAUSA EFECTO MIL	25
	Medida número 5: AMIBOX, CONTENIDOS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL EN ATRESPLAYER	29
	Medida número 6: LEVANTA LA CABEZA	32
	Medida número 7: CONSTITUCIÓN DE UN GRUPO DE EXPERTOS ASESOR EN MATERIA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL	35
	Medida número 8: EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO “CURRICULUM ALFAMED DE PROFESORES EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA”	39
II.3	BRENROSE SPAIN, S.L.	42
	Medida número 1: ADVERTENCIA PARA EVALUAR CRÍTICAMENTE LAS NOTICIAS CONTROVERTIDAS	42
	Medida número 2: SEMINARIO WEB EDUCATIVO	43
	Medida número 3: CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UNA GUÍA EN LA WEB RTVI.TV PARA MEJORAR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS ESPECTADORES DE LOS CANALES RTVI Y RTVI RETRO TV	44
II.4	BUSINESS VIDENS SL	45
	Medida número 1: ACADEMIA NEGOCIOS TV	45
II.5	COMUNIDAD FILMIN S.L.	46
	Medida número 1: ATLÁNTIDA FILM FESTIVAL	46
	Medida número 2: visibilizar a través de agrupaciones de contenidos	52
II.6	CONTENT LINE, S.L.	56
	Medida número 1: INTEGRACIÓN CATÁLOGO DE FEELMAKERS EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS	56
II.7	DAZN SPAIN, S.L.	58
	Medida número 1: PLAN DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	58
II.8	DIGITAL CORNUCOPIA, S.L.	60
	Medida número 1: PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA COMUNIDAD GITANA	60

Medida número 2: PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN EL ÁMBITO DEL ARTE FLAMENCO DE CARÁCTER GENÉRICO	62
II.9 EAGLE TV	63
Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA	63
II.10 FLOW TELEVISION EUROPE, S.L.	65
Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA	65
II.11 FUBO TV SPAIN, S.L.	67
Medida número 1: SEÑAL DE EDAD	67
Medida número 2: RETRANSMISIÓN DE CONTENIDOS QUE GARANTICEN LA PLURALIDAD INFORMATIVA	68
Medida número 3: RETRANSMISIÓN DE CONTENIDOS QUE GARANTICEN LA PLURALIDAD INFORMATIVA	69
II.12 GAMMONS MEDIA, S.L.	70
Medida número 1: PROGRAMA EDUCACIONAL ISLÁMICO PARA TODOS LOS PÚBLICOS	70
II.13 INTERNATIONAL TRADE PLATFORM, S.L.	72
II.14 MIRACLE TV EUROPE, S.L.	73
II.15 NEW MEDIA EUROPE, S.L.	75
Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA	75
II.16 II.16. RAKUTEN TV EUROPE, S.L.	77
Medida número 1: CONTROL PARENTAL (VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS)	77
Medida número 2: AGE RATING	79
Medida número 3: CONTENIDO EDUCATIVO INFANTIL	81
Medida número 4: PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	83
Medida número 5: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS	85
Medida número 6: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS	87
Medida número 7: CONCIENCIACIÓN SOBRE EL CINE EUROPEO	89
Medida número 8: LIMITACIÓN DE PUBLICIDAD	91
Medida número 9: CONTROL PIN	93
Medida número 10: INVERSIÓN EN PRODUCCIONES CON VALORES	95
II.17 REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL	97
Medida número 1: CAMPAÑA USO DEL CONTROL PARENTAL	97
Medida número 2: PRIMER ESTUDIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA	99
Medida número 3: BARÓMETRO SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO	101
II.18 SHORTS INTERNATIONAL LIMITED	103
Medida número 1: ASOCIACIONES DE FESTIVALES DE CINE, ESCAC (ESCOLA SUPERIOR DE CINEMA AUDIOVISUALS DE CATALUNYA) Y FESTIVAL DE CINE VIVACORTOS!	103
Medida número 2: ASOCIACIÓN CON LA ESCAC (ESCOLA SUPERIOR DE CINEMA I AUDIOVISUALS DE CATALUNYA)	105
Medida número 3: VIVACORTOS! FILM FESTIVAL	107
II.19 SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L.U.	109
Medida número 1: CAMPAÑA FAD – FUNDACIÓN FAD JUVENTUD	109
II.20 TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.	111

Medida número 1: PORTAL WEB DIALOGANDO _____	111
Medida número 2: NOT A GAME: ACCIÓN GAMING CON MOVISTAR+ Y MOVISTAR ESPAÑA _____	117
Medida número 3: MEJOR CONECTADOS: CÓMO IMPLICARNOS EN LA VIDA DIGITAL DE NUESTROS HIJOS SIN MORIR EN EL INTENTO _____	119
Medida número 4: TENEMOS LIKE _____	122
Medida número 5: PÁGINA WEB MENORES Y USO RESPONSABLE TELEFÓNICA _____	125
Medida número 6: INFORME CONSUMIR, CREAR JUGAR: PANORÁMICA DEL OCIO DIGITAL DE LA JUVENTUD _____	127
Medida número 7: BRANDED CONTENT: ¿TE USA TU MÓVIL? _____	129
II.21TEN MEDIA, S.L. _____	130
Medida número 1: FOMENTO TDT _____	130
II.22THE MEDIA HOUSE SPAIN, S.L. _____	131
Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA _____	131
II.23TRECE (13 TV S.A.U.) _____	133
Medida número 1: CARTELAS DE CONTENIDO _____	133
Medida número 2: ETIQUETAS DE CONTENIDO _____	135

I INTRODUCCIÓN

I.1 Marco normativo

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), que traspone lo dispuesto en la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018 (en adelante, DSCA), aborda en su artículo 10 la alfabetización mediática.

A tal efecto, el citado artículo 10 dispone en su punto 5 que la autoridad audiovisual competente de ámbito estatal elaborará un informe cada tres años sobre las medidas impulsadas y su eficacia.

En relación con lo anterior, el artículo 33 bis la DCSA se refiere a que los Estados miembros promuevan y tomen medidas para el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática, informando a la Comisión acerca de estas medidas a más tardar el 19 de diciembre de 2022, y posteriormente cada tres años.

Las competencias de la CNMC para intervenir resultan de lo dispuesto en la normativa sectorial y, de manera especial, en la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (en adelante, Ley CNMC).

Conforme a lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley CNMC, corresponde a esta Comisión la supervisión y control del *“correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual”*.

En particular, el punto 2 del citado artículo 9 de la Ley CNMC prevé como función de esta Comisión *“Elaborar y publicar un informe cada tres años sobre las medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, de conformidad con lo previsto en el artículo 10.5 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”*.

I.2 Medidas de alfabetización mediática recopiladas

Para la elaboración de este informe se ha requerido a los prestadores de ámbito estatal establecidos en España información descriptiva de las medidas de alfabetización mediática que hubieran adoptado en los últimos tres años.

En el presente informe no se incluyen las medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, las llevadas a cabo por administraciones públicas, o las acometidas por otro tipo de entidades que no sean prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tales como organizaciones sin ánimo de lucro. No obstante, con el mismo se da cumplimiento a lo dispuesto en el citado artículo 9.2 de la Ley CNMC para que, a partir del mismo, se pueda elaborar la contestación a remitir a la Comisión Europea a más tardar el 19 de diciembre de 2022.

I.3 Aportaciones recibidas

De un total de 85 prestadores a los que se les envió el requerimiento de información, dieron respuesta 48 y 37 no contestaron. De los 48 prestadores que contestaron, 24 tienen planes de alfabetización mediática y 24 no los tienen.

De los 24 prestadores que sí tienen planes de alfabetización mediática, se incluyen un total de 56 medidas. Queda excluido de este informe MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., ya que la información enviada fue clasificada como confidencial por parte del prestador.

NOMBRE DEL PRESTADOR	NÚMERO DE MEDIDAS
ARISE EUROPE, S.L.	1
ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.	8
BRENROSE SPAIN, S.L.	3
BUSINESS VIDENS, S.L.	1
COMUNIDAD FILMIN, S.L.	2
CONTENT LINE, S.L.	1
DAZN SPAIN, S.L.	1
DIGITAL CORNUCOPIA, S.L.	2
EAGLE TV	1
FLOW TELEVISION EUROPE, S.L.	1
FUBO TV SPAIN, S.L.	3
GAMMONS MEDIA, S.L.	1
INTERNATIONAL TRADE PLATFORM, S.L.	1
MIRACLE TV EUROPE, S.L.	1
NEW MEDIA EUROPE, S.L.	1
RAKUTEN TV EUROPE, S.L.	10
REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL	3
SHORTS INTERNATIONAL LIMITED	3
SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L.	1
TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A. UNIPERSONAL	7
TEN MEDIA, SL	1
THE MEDIA HOUSE SPAIN, S.L.	1
TRECE (13 TV S.A.U.)	2

TOTAL PRESTADORES: 23

TOTAL MEDIDAS: 56

Los apartados que siguen recogen íntegramente las contribuciones recibidas de los prestadores de ámbito estatal, en los términos en los que estos han descrito las actuaciones llevadas a cabo o previstas. Por tanto, en esta recopilación se mezclan actuaciones genuinas de alfabetización mediática con otras cuyo encaje en este ámbito puede resultar dudosa, pero que no se han querido omitir por ser declaradas así por los prestadores. A este respecto, téngase en cuenta que las obligaciones para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en materia de alfabetización mediática establecidas en el artículo 10 de la nueva LGCA han entrado en vigor muy recientemente, el día 9 de julio de 2022.

II MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ADOPTADAS POR LOS PRESTADORES

II.1 ARISE EUROPE, S.L.

Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: Arise Europe promueve programas para mejorar el pensamiento crítico, fomentar el conocimiento general de la religión cristiana, instruir a los telespectadores en el uso de las nuevas tecnologías, así como transmitir una base sólida de familia unida a través de las mismas redes sociales y cristianas.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: Europa y Reino Unido por satélite y por internet a todo el mundo.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Producción propia de programas y transmisión de estos, en su mayoría, en directo.

5. Resultados obtenidos

Buenos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico:
<https://www.arise.tv/>

Actividades realizadas:

- Lectura de la Biblia y sus interpretaciones basadas en estudios profundos del Cristianismo.
- Programas de debates sobre una base cristiana.
- Programas dedicados a liderar encuentros educacionales avanzados sobre el Cristianismo y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo y respeto ante los que no procesan la misma religión.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros.
- Programas de estudio sobre la Biblia y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.

Repercusión en prensa: existe una buena repercusión en prensa.

II.2 ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

Medida número 1: REORIENTACIÓN DE LA MISIÓN Y FINES DE LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA HACIA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

1. Horizonte temporal

Año: 2021 – duración indefinida.

Fechas concretas de la campaña: indefinida.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: reorientación de la misión y de los fines de la Fundación Atresmedia para alinearse con el propósito corporativo de Atresmedia, centrando su actividad de forma exclusiva en la alfabetización mediática e informacional de niños y jóvenes.

La Fundación Atresmedia es una entidad sin ánimo de lucro, independiente, creada en 2005 por iniciativa del Grupo Atresmedia. Nació con el objetivo inicial de apoyar a niños y jóvenes para defender sus derechos, necesidades e intereses, así como contribuir a mejorar su relación con el medio televisivo; de modo que fuera una herramienta de comunicación al servicio de su desarrollo personal y cívico.

Durante sus primeros 15 años de vida, la Fundación enfocó sus actividades en ámbitos de actuación muy diversos, siempre teniendo a los menores como principales beneficiarios: desde la atención a situaciones de emergencia y proyectos de desarrollo en otros países; a iniciativas realizadas en España para mejorar la estancia de los niños en hospitales o a fomentar el hábito de la lectura entre niños y jóvenes; además de acciones de reconocimiento de la figura de los profesores. Sin embargo, el contexto actual de cambio constante y acelerado, unido al ánimo de mantener la vocación de utilidad de la Fundación en su defensa de los derechos, necesidades e intereses de los más jóvenes, así como el deseo de alinearla al propósito corporativo de Atresmedia, “creemos en el poder de la reflexión y la emoción”, llevó a la entidad a analizar los nuevos retos, problemas o riesgos a los que se enfrenta la sociedad, en general, y los niños y jóvenes, en particular.

Con el fin de renovar su misión y adaptarse a esta nueva realidad, en 2021 el Patronato de la Fundación Atresmedia propuso abrir un proceso de reflexión para analizar tres aspectos: En primer lugar, considerando los nuevos retos que afrontan los jóvenes, determinar la vigencia de los ámbitos de actuación desarrollados por la Fundación hasta la fecha. En segundo, conocer el nuevo entorno normativo y las demandas de los grupos de interés del Grupo Atresmedia. Y, por último, la posibilidad de alinear de forma clara la actividad de

la Fundación tanto con el propósito corporativo del Grupo Atresmedia, como con la naturaleza de su negocio.

El análisis de los nuevos desafíos y problemas que afectan a los niños y jóvenes en la actualidad contempló, sin duda, su relación con el entorno de sobreinformación al que están expuestos. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado que, en los últimos años, a los medios tradicionales se hayan sumado nuevas fuentes de información: buscadores de internet, medios digitales, redes sociales, aplicaciones de mensajería directa, plataformas de consumo de vídeo o audio, videojuegos. Los niños y jóvenes de hoy tienen a su disposición una comunicación inmediata, interactiva, de alcance global, con información ilimitada y a la que pueden acceder a través de múltiples formatos y dispositivos. Sin embargo, el avance en la universalización e inmediatez de la información ha traído consigo una serie de nuevos riesgos: difusión de bulos, superficialidad de la información, proliferación de discursos de odio, distorsión de la realidad, exposición a estrategias comerciales ocultas, sesgos de información o riesgos digitales como ciberbullying, amenazas a la identidad digital, adicciones por el uso inadecuado de los dispositivos, etc. En una lectura positiva, nunca antes los niños y los jóvenes habían tenido un acceso tan amplio e inmediato al conocimiento. Sin embargo, según recoge el último informe Pisa, una elevada proporción de ellos no dispone de las habilidades necesarias para analizar y discernir sobre la calidad y la veracidad de la información que consumen, crean y comparten; limitando sus posibilidades a la hora de desarrollarse como ciudadanos en la sociedad de la información, comprometiendo sus derechos y libertades.

La necesidad de reorientar las iniciativas de la Fundación se sustenta además en las nuevas recomendaciones normativas que afrontan los medios de comunicación, la voluntad de colaborar con organismos e instituciones que trabajan por mejorar el entorno mediático, así como en las propias demandas de los grupos de interés del Grupo Atresmedia, que esperan que las actuaciones e iniciativas sociales que emprende la Compañía estén ligadas a la actividad del sector y a su responsabilidad como actor que tiene un impacto en el entorno en el que opera. Estos requerimientos, unidos al empeño de continuar prestando un servicio útil a la sociedad en el contexto actual, impulsaron en 2021 a la Fundación Atresmedia a dirigir su actividad hacia la promoción de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) como herramienta que permitirá a niños y jóvenes responder al contexto mediático actual en el que se desenvuelven.

La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es el conjunto de competencias y habilidades necesarias para poder desenvolverse en los medios actuales; producir contenido y entender de manera más crítica la información que se recibe.

Con este cambio de ámbito de actuación, la Fundación Atresmedia se propone ayudar a niños, jóvenes, educadores y familias a desenvolverse en este contexto mediático, enseñándolos y ayudándolos a pensar de una manera más crítica

sobre lo que encuentren, vean y lean en los medios, aportando estrategias y recursos para su educación mediática.

En la reunión del Patronato de la Fundación celebrada en el mes de junio de 2021, se aprobó la modificación de los fines de la Fundación y de su misión, visión y valores, para recoger su nueva orientación hacia el impulso de la Alfabetización Mediática e Informativa entre niños y jóvenes.

Público al que va dirigida:

- Niños y jóvenes con edades comprendidas entre 6 y 25 años.
- Educadores y familias.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Aprobación por el Patronato de la Fundación Atresmedia de la modificación estatutaria de la misión y los fines de la Fundación.
- Inscripción de la modificación en el Registro del Protectorado de Fundaciones del Ministerio de Cultura y Deporte.
- Elaboración de nuevo Plan de Actuación 2022 con orientación exclusiva de la actividad de la Fundación en acciones de alfabetización mediática.
- Campaña de TV, radio y multimedia para dar a conocer a la sociedad el nuevo ámbito de actuación de la Fundación Atresmedia.
- Adhesión de la Fundación Atresmedia a la UNESCO MIL (Media and Information Literacy) Alliance.

Financiación, posibles ayudas públicas: la Fundación Atresmedia se financia mediante una aportación anual de Atresmedia Corporación (500.000 euros en los últimos ejercicios), mediante donativos de terceros y mediante convenios de colaboración empresarial con entidades que apoyan el cumplimiento de sus fines.

Colaboración con otras organizaciones: desde el momento de la modificación de fines hasta el momento actual, no se han establecido acuerdos de colaboración con otras entidades.

4. Medios empleados

Recursos económicos y humanos propios de la Fundación Atresmedia.

5. Resultados obtenidos

Tras la aprobación por el Patronato de la Fundación (coincidente con el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación) de las modificaciones

estatutarias y su posterior inscripción en el Registro del Protectorado de Fundaciones, desde junio de 2021 la Fundación Atresmedia se encuentra plenamente habilitada para la realización de acciones en el ámbito de la alfabetización mediática e informativa; aspecto que constituye el único objeto de sus actividades.

El Plan de Actuación 2022 ya se diseñó plenamente enfocado en la realización de proyectos de alfabetización mediática e informativa y en la actualidad, el Grupo Atresmedia canaliza la mayor parte de sus acciones de alfabetización mediática a través de su Fundación, buscando el máximo impacto en niños y jóvenes.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Atresmedia Corporación y la Fundación Atresmedia, al adoptar este nuevo enfoque, reconocen la necesidad de que los medios estén implicados en la alfabetización mediática de la sociedad y ponen de manifiesto el compromiso del Grupo Atresmedia para el desarrollo de una ciudadanía más crítica y libre.

La modificación de la misión y los fines de la Fundación Atresmedia ha facilitado que ésta se pueda constituir como la herramienta operativa del Grupo Atresmedia para acercar la alfabetización mediática e informativa a los niños y jóvenes, tomando como referencia las recomendaciones de la directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, y anticipándose a su transposición a la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, en cuyo artículo 10 se insta a los operadores a realizar acciones de alfabetización mediática.

La habilitación de la Fundación Atresmedia para la realización de acciones de alfabetización mediática está permitiendo que, durante el año 2022 ya se hayan podido desarrollar diferentes acciones y proyectos, con impacto directo sobre las competencias mediáticas de niños y jóvenes, sus familias y sus educadores.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida:

- [Misión, visión, fines y valores | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [ESTATUTOS DE LA FUNDACIÓN \(atresmedia.com\)](#)
- [La Fundación Atresmedia se reinventa para acercar a niños y jóvenes el valor de la comunicación | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [La Fundación Atresmedia se centra en la Alfabetización Mediática e Informativa \(AMI\) | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Actividades realizadas: spot en TV, radio y multimedia.

- [La Fundación Atresmedia estrena una campaña de comunicación para dar a conocer a la sociedad su nueva etapa dedicada a la Alfabetización Mediática e Informativa | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Repercusión en prensa:

- https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/alfabetizacion-mediatica-importancia-que-jovenes-entiendan-contenidos-que-consumen-redes-sociales_2022031762335a345bbac900017cb449.html
- https://www.antena3.com/noticias/sociedad/fundacion-atresmedia-lanza-nueva-campana-dedicada-alfabetizacion-mediatica-informativa-ninos-jovenes_20220317623337d6447ec100016fa4e1.html
- <https://www.20minutos.es/noticia/4973154/0/la-fundacion-atresmedia-inicia-una-etapa-con-nuevos-proyectos-e-incorporaciones-en-su-estructura/>
- <https://www.programapublicidad.com/la-fundacion-atresmedia-inicia-una-nueva-etapa-dedicada-a-la-alfabetizacion-mediatica-e-informativa-de-ninos-y-jovenes/>
- <https://www.lavanguardia.com/vida/20220317/8133123/fundacion-atresmedia-reorienta-actividad-acercar-valor-comunicacion-mas-jovenes.html>
- <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/11671538/03/22/La-Fundacion-Atresmedia-inicia-una-nueva-etapa-dedicada-a-la-Alfabetizacion-Mediatica-e-Informativa-de-ninos-y-jovenes.html>
- https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/fundacion-atresmedia-inicia-nueva-etapa-dedicada-alfabetizacion-mediatica-informativa-ninos-jovenes_2022031762331fe1447ec100016f8cdb.html
- <https://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/mostrar/20220317122018/fundacion-atresmedia-dedicara-ahora-actividad-alfabetizacion-mediatica-ninos-jovenes>
- <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-fundacion-atresmedia-dedicara-ahora-actividad-alfabetizacion-mediatica-ninos-jovenes-20220317122020.html>
- <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/ultima-hora/fundacion-atresmedia-dedicara-ahora-actividad-alfabetizacion-mediatica-ninos-jovenes/20220317122251366698.html>

Medida número 2: PREMIOS EDUCATIVOS “MENTES AMI”

1. Horizonte temporal

Año: 2022 – prevista repetición anual con carácter indefinido.

Fechas concretas de la campaña: 15/02/2022 a 23/10/2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: reconocer y difundir ante la sociedad las mejores prácticas de alfabetización mediática e informacional desarrolladas en los centros educativos durante el curso escolar, en tres categorías: fomento del pensamiento crítico, impulso de la creatividad audiovisual responsable y promoción de los valores y la convivencia.

Los Premios Mentes AMI reconocen aquellas iniciativas educativas que demuestran una mejora en el desarrollo de competencias relacionadas con la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), entendida como el conjunto de capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas que permitan a los alumnos acceder a la información en cualquiera de sus formatos, analizarla, comprenderla, procesarla y utilizarla de manera eficaz, así como crear y compartir esa información de manera segura, responsable y basada en valores.

Específicamente, los Premios Mentes AMI distinguen aquellos proyectos puestos en marcha por centros educativos y profesores, que contribuyen al fomento del pensamiento crítico, al impulso de la creatividad responsable y a la promoción de valores entre los niños y jóvenes para favorecer su participación como ciudadanos responsables en la sociedad de la información.

Las iniciativas que optan a estos premios tienen como beneficiarios principales a niños y jóvenes de etapas no universitarias, hasta una edad máxima de 18 años, es decir, alumnos de primaria, secundaria, bachillerato, FP de grado básico y medio y alumnos de Escuelas de Segunda Oportunidad.

Se conceden premios en las tres categorías:

- Fomento del pensamiento crítico
- Impulso de la creatividad audiovisual responsable
- Promoción de los valores y la convivencia

Los proyectos premiados reciben su trofeo acreditativo durante la celebración de un encuentro anual “mentes AMI” para profesores y la Fundación Atresmedia produce un spot de cada proyecto ganador, que es emitido en las cadenas de TV y en las emisoras de radio del grupo Atresmedia, así como en sus soportes multimedia, dando a conocer las buenas prácticas a la sociedad y buscando que sirvan de inspiración para la puesta en marcha de proyectos similares en el ámbito de la alfabetización mediática e informacional.

Público al que va dirigida:

- Premios: comunidad educativa en general. Profesores y alumnos de etapas educativas no universitarias hasta una edad máxima de 18 años.
- Campaña de difusión de las mejores prácticas en TV, radio y multimedia: sociedad en general.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Gestión integral de la convocatoria de premios:
 - Elaboración de bases y formularios.
 - Difusión entre la comunidad educativa mediante campañas de TV (producción y emisión de spot), radio y soportes online, e-mail marketing segmentado a profesores y centros educativos y notas de prensa a medios.
 - Diseño de plataforma online de recepción de candidaturas y del sistema de evaluación.
 - Revisión administrativa del cumplimiento de bases por las candidaturas presentadas.
- Evaluación de candidaturas y convocatoria del jurado.
- Fallo del jurado: reunión del jurado de expertos en alfabetización mediática e informacional para la deliberación y fallo de los premios.
- Entrega de premios: se realiza el 1 de octubre de 2022 en el marco del Encuentro mentes AMI, dirigido a docentes.
- Producción de spots de los proyectos ganadores para su difusión en TV.
- Difusión de ganadores en TV (canales grupo Atresmedia), Radio (emisoras grupo Atresmedia) y multimedia, durante 3 semanas en el mes de octubre de 2022.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de la Fundación Atresmedia. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: no ha habido en la primera edición. Se buscan socios que permitan escalar el proyecto para las siguientes ediciones.

4. Medios empleados

- Recursos de producción audiovisual: diseño y producción de spots, diseño y producción de creatividades email marketing, diseño y producción de cuñas de radio.
- Recursos de producción informática: plataforma online de gestión.

- Recursos humanos de gestión y evaluación de candidaturas y recursos humanos de comunicación.
- Recursos de producción de eventos para la entrega de premios.
- Recursos de difusión: inserción de campañas en los espacios de emisión de los canales de televisión Antena3, La Sexta, Neox, Nova y Mega; en las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; y en espacios destinados a publicidad online en las páginas web del grupo Atresmedia.
- Contratación de servicios de email marketing a agencia especializada en el sector de la educación.

5. Resultados obtenidos

- Proyectos presentados: 284 candidaturas de proyectos de alfabetización mediática e informacional (77 de centros educativos, 162 de profesores a título individual, 45 de equipos de profesores).
- Alcance geográfico: proyectos recibidos de todas las Comunidades Autónomas y de la ciudad de Ceuta. No se han registrado candidaturas de la ciudad de Melilla. Destaca la participación de: Andalucía (18,4%), Comunidad de Madrid (16,2%), Comunidad Valenciana (15,2%) y Castilla y León (9,9%).
- Impacto de comunicación: en la fase de difusión de la convocatoria se emitió el spot 271 veces en los canales del Grupo Atresmedia. En la fase de difusión de los ganadores, se han pautado 300 inserciones en los canales del grupo Atresmedia con el fin de dar visibilidad y promover la réplica de las buenas prácticas.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La primera edición de los premios Mentees AMI se considera un éxito por la elevada participación alcanzada y también por la calidad de las candidaturas recibidas. Por este motivo, aún con las limitaciones de una primera edición, consideramos que la eficacia alcanzada ha sido elevada.

Tras la organización por parte de la Fundación Atresmedia de ocho ediciones de los anteriores premios “Grandes Iniciativas”, de carácter más genérico, la modificación de temática que ha supuesto la primera edición de los premios Mentees AMI, centrada en la alfabetización mediática e informacional, ha sido acogida con gran interés por la comunidad educativa.

La convocatoria ha puesto de manifiesto que muchos centros educativos y profesores ya desarrollan proyectos basados en la alfabetización mediática. Destacan especialmente los numerosos proyectos que realizan esta alfabetización implicando a los alumnos en todas las fases de la producción de contenidos audiovisuales; los proyectos que replican el trabajo periodístico, fortaleciendo las habilidades mediáticas e informacionales de los jóvenes para que publiquen blogs, diarios digitales o incluso periódicos impresos, y los

proyectos que trabajan en la prevención de los riesgos digitales. No obstante, también se ha puesto de manifiesto la existencia de otro tipo de proyectos que, o bien, abordaban temáticas y competencias más generales, pero que son de aplicación directa en la alfabetización mediática, como es el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de discernimiento en torno a la información, o bien, trabajan en el desarrollo de valores esenciales en la relación con otros y en cómo se comunican entre ellos.

Esta circunstancia nos ha permitido poder premiar proyectos de alfabetización mediática de gran calidad, ya desde la primera edición de estos premios, y nos permiten hacer una labor de difusión ante la sociedad y ante el sector educativo de las buenas prácticas que se están produciendo, con la intención de facilitar su réplica y ampliar su impacto, o de inspirar nuevas iniciativas que puedan ayudar a extender poco a poco la alfabetización mediática dentro de las aulas.

La constatación del éxito de esta convocatoria será avalada por una mayor participación en las siguientes ediciones, lo que demostrará que la inclusión de la alfabetización mediática en las aulas se considera cada vez más importante por parte de la comunidad educativa, y por la mejora de la calidad y de la pertinencia de los proyectos que se presenten.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida:

- [La Fundación Atresmedia pone en marcha Mentes AMI para reconocer iniciativas educativas que impulsen la Alfabetización Mediática e Informativa en las aulas | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [Cerca de 300 centros educativos se inscriben en la primera edición de los Premios Mentes AMI | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Actividades realizadas: [Noticias Mentes AMI | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Repercusión en prensa: clipping de medios mentes AMI.

Medida número 3: ENCUENTRO EDUCATIVO “MENTES AMI”

1. Horizonte temporal

Año: 2022 – prevista repetición anual con carácter indefinido.

Fechas concretas de la campaña: 01/10/2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: el encuentro Mentas AMI es un gran encuentro anual de conocimiento e inspiración, organizado por la Fundación Atresmedia, dirigido a maestros y profesores para contribuir a que éstos puedan trabajar en las aulas el desarrollo de competencias y habilidades relacionadas con la alfabetización mediática e informacional.

A través de charlas y experiencias de profesionales de diferentes ámbitos, se busca facilitar a los profesores la inspiración y la motivación para ayudar a sus alumnos a aprovechar las ventajas que ofrece el actual entorno de acceso al conocimiento a través de múltiples medios, y para afrontar con ellos los retos y las amenazas que presenta la sobreinformación o el uso inadecuado de los dispositivos digitales. Una jornada práctica de reflexión, aprendizaje y debate entre la comunidad docente de nuestro país en torno a la aplicación de la AMI en la educación que cuenta con la participación de distinguidos expertos.

Este evento está dividido en tres bloques temáticos, que coinciden con las áreas principales de competencias que la Fundación Atresmedia ha establecido como componentes esenciales dentro de sus acciones de alfabetización mediática e informacional:

- Desarrollo del pensamiento crítico
- Impulso de la creatividad responsable
- Fomento de los valores

Estas tres áreas son herramientas fundamentales para el desarrollo de una ciudadanía más crítica y libre. Para ello, el encuentro contiene ponencias, mesas de debate, dinámicas amenas a través de la APP Mentas AMI y las claves de cada uno de los conceptos para que los profesores puedan poner en práctica la Alfabetización Mediática e Informacional junto a sus alumnos.

El evento también sirve de marco para la entrega de los Premios Mentas AMI a los centros educativos y profesores ganadores de cada una de sus categorías (ver ficha sobre Premios Mentas AMI).

Con esta cita, la Fundación Atresmedia pretende reconocer la figura de los profesores, difundir iniciativas innovadoras y de gran impacto que puedan servir de inspiración a la comunidad educativa y facilitarles herramientas prácticas y recursos útiles para extender la AMI.

La primera edición de 2022 del Encuentro mentas AMI tiene lugar el 1 de octubre en Kinépolis Ciudad de la Imagen, Madrid, de manera presencial para más de

1.300 profesores y se transmite también en streaming directo a través de la plataforma Atresplayer, con una audiencia estimada en 2.000 personas, donde también quedará recogido para su acceso posterior.

Público al que va dirigida: profesores de educación primaria, profesores de educación secundaria, profesores de formación profesional de grados básico y medio, profesores y educadores de escuelas de segunda oportunidad.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Producción integral del evento.
- Coordinación académica de contenidos y selección de ponentes.
- Convocatoria a profesores y campañas de difusión en TV, radio, multimedia, email marketing y redes sociales.
- Producción de señal de streaming dirigida a asistentes no presenciales en España y América Latina a través de la plataforma Atresplayer.
- Instalación de zona de experiencias con recursos pedagógicos de alfabetización mediática e informacional.
- Desarrollo de una App propia del encuentro en la que se recoge información relativa al mismo y se facilita el acceso a documentos descargables con recursos de alfabetización mediática e informacional.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de la Fundación Atresmedia. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: no ha habido en la primera edición. Se buscan socios que permitan escalar el proyecto para las siguientes ediciones.

4. Medios empleados

- Recursos de producción del evento a través de Atresmedia Eventos.
- Recursos de producción audiovisual: diseño y producción de spots, diseño y producción de creatividades email marketing, diseño y producción de cuñas de radio.
- Recursos humanos de gestión.
- Recursos de difusión: inserción de campañas en los espacios de emisión de los canales de televisión Antena3, La Sexta, Neox, Nova y Mega; en las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; y en espacios destinados a publicidad online en las páginas web del grupo Atresmedia.

5. Resultados obtenidos

- 1.200 profesores de toda España asisten presencialmente al primer Encuentro Mentes AMI y obtienen conocimientos y herramientas prácticas para trasladar competencias de alfabetización mediática a sus alumnos.
- +2.000 espectadores visualizan el Encuentro Mentes AMI en la plataforma Atresplayer.
- 18 ponentes realizan presentaciones y facilitan recursos prácticos de alfabetización mediática e informacional.
- Impacto de comunicación: en la fase de difusión del Encuentro se emite el spot 300 veces en los canales del Grupo Atresmedia.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La primera edición del Encuentro Mentes AMI ha captado el interés de la comunidad educativa, que ha completado el aforo disponible del Encuentro en su totalidad y, además, ha sido seguido en streaming por un alto número de espectadores.

Como aspecto a destacar, se ha constatado con los profesores inscritos al Encuentro la alta pertinencia que tiene para ellos la alfabetización mediática e informacional que, aun no estando familiarizados con el nombre de la materia, identifican rápidamente como una necesidad de alta demanda que requiere respuesta, cuando comprenden su objeto y contenidos. El desarrollo del pensamiento crítico entre los jóvenes relacionado con la gestión de la información es señalado como un aspecto clave, y se une a la carencia de recursos para abordarlo desde las aulas; por este motivo, se considera que la eficacia de la acción es muy elevada para una primera edición.

Aún está pendiente la recogida y el análisis de datos de una encuesta de evaluación del Encuentro, que se realizará entre los asistentes, que servirá para orientar las futuras ediciones.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida:

- [El primer Encuentro Mentes AMI se celebrará el día 1 de octubre en Kinépolis Ciudad de la Imagen, Madrid | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [Programa encuentro mentes ami 2022.png \(1000x567\) \(atresmedia.com\)](#)
- [Helena Resano y Juanra Bonet, presentadores del primer Encuentro Mentes AMI | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

- [BIENVENIDA: ¿Qué es la AMI? Por qué la promueve la UNESCO y su importancia en la Educación | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [BLOQUE PENSAMIENTO CRÍTICO | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [BLOQUE PROMOCIÓN DE LOS VALORES Y LA CONVIENCIA | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [BLOQUE LA CREATIVIDAD | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: pendiente.

Medida número 4: DALE A TU CAUSA EFECTO MIL

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: 07/01/2022 – 19/09/2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: el proyecto “Busca tu causa y dale Efecto MIL” pretende que los jóvenes de entre 16 y 25 años tomen conciencia sobre la posibilidad de hacer un uso de las redes sociales útil y de impacto social.

Para conseguirlo, el proyecto conecta el talento creativo de jóvenes que desean desarrollar una campaña en redes, con entidades sin ánimo de lucro que trabajan para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De esta forma, los más jóvenes se involucran en construir una sociedad mejor utilizando sus habilidades comunicativas, y las entidades consiguen un mayor impacto y visibilidad para su causa.

El proyecto se divide en las siguientes fases:

- 1) Convocatoria para ONG: Se abre una convocatoria para que las ONG que deseen obtener visibilidad para una causa a través de las redes sociales, la presenten como candidata.
- 2) Selección de causas: de entre las causas presentadas por ONG se hace una selección de 20, que pasan a formar parte de un “escaparate” de causas para que puedan ser elegidas por los jóvenes para crear una campaña de concienciación en redes.
- 3) Convocatoria para jóvenes: Se abre una convocatoria para jóvenes de edades comprendidas entre 16 y 25 años, para que, eligiendo una de las 20 causas propuestas por las ONG, desarrollen una campaña en redes sociales aplicando su creatividad.
- 4) Selección de finalistas y formación: De entre las campañas desarrolladas por los jóvenes, la Fundación Atresmedia elige las 10 mejores. Los 10 jóvenes autores de las campañas reciben un curso de formación online a cargo de Atresmedia Formación, en el que se abordan diferentes aspectos de la creatividad audiovisual y de la elaboración de contenidos para redes sociales, combinados con la introducción de conceptos sobre alfabetización mediática e informacional.

Al concluir la formación, los jóvenes realizan ajustes de calidad en las campañas que han creado, con la tutela de los profesionales del Grupo Atresmedia que participan en la formación.

- 5) Difusión: Las 10 campañas finalistas, una vez ajustadas en calidad y tras obtener el visto bueno de las ONG en cuya causa se basan, son difundidas por los jóvenes y por las ONG en redes sociales, buscando impactar en la sociedad.

- 6) Premio: Al concluir la fase de difusión, la Fundación Atresmedia concede un premio valorado en 3.000 euros al joven creador que haya realizado la campaña más destacada, atendiendo a criterios de calidad y de alcance.

Público al que va dirigida:

- De forma directa: jóvenes de entre 16 y 25 años, usuarios de redes sociales.
- De forma indirecta: ONG que trabajan en acciones que impactan sobre los ODS.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Convocatoria de ONG para selección de causas. Posteriormente, se habilitó una página web para que fuese accesible para que los jóvenes creadores hiciesen su selección.
- Convocatoria de jóvenes para crear campañas de redes sociales sobre las causas seleccionadas. La convocatoria se difundió fundamentalmente en redes sociales mediante el uso de influencers.
- Recepción de campañas creada por los jóvenes y selección de los 10 finalistas.
- Elaboración e impartición de módulos de formación a cargo de profesionales del Grupo Atresmedia. Ajuste de las campañas. Coordinación de encuentros de validación entre jóvenes y ONG.
- Apoyo a la difusión de las campañas,
- Evaluación de candidaturas y convocatoria del jurado.
- Constitución y celebración de un jurado compuesto por profesionales de Atresmedia para la elección del ganador.
- Entrega de premios: Realizada el 19 de septiembre de 2022, con presencia de los 11 jóvenes finalistas y representantes de las ONG. Se entrega un primer premio y una mención.
- Difusión de ganadores en redes sociales de Fundación Atresmedia.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de la Fundación Atresmedia. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: no se prevé.

4. Medios empleados

- Recursos humanos de gestión.
- Plataforma de formación de Atresmedia Formación.

- Recursos de producción audiovisual para grabación de las clases de formación.
- Recursos de difusión en redes sociales y página web propia del proyecto.
- Producción de acto de entrega de premios.
- Cobertura por medios del Grupo Atresmedia.

5. Resultados obtenidos

- 65 ONG presentaron causas para su difusión. Se seleccionaron 20 causas.
- Más de 50 propuestas de campañas recibidas de jóvenes, que han creado mensajes y videos para ser difundidos en redes sociales difundiendo una de las causas presentadas por las ONG.
- 10 campañas seleccionadas.
- 11 jóvenes creadores completaron el proceso de formación previsto.
- Más de 75.000 visualizaciones en redes sociales acumuladas de las campañas creadas por los jóvenes.
- Un premio concedido a un joven creador, por valor de 3.000 euros, en materiales y dispositivos para la creación de contenidos, y una mención concedida.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

El proyecto “Busca tu causa y dale efecto MIL” se ha desarrollado en su primera edición con una eficacia media-alta.

La convocatoria a ONG para la presentación de causas sociales ha obtenido una participación elevada, mostrando el interés de las entidades en obtener campañas de difusión de sus causas y también su confianza en los jóvenes creadores, como medio para ampliar el alcance de sus mensajes y como forma de elaborar los contenidos en un lenguaje al que sus departamentos de comunicación no están acostumbrados, pero que conecta mejor con un público joven.

La participación de los jóvenes ha sido menor de lo esperada en esta primera edición. La evaluación interna del proyecto, realizada por sus gestoras con la ayuda de dos focus group, muestra que quizás la larga duración de las fases del proyecto y su complejidad en determinados aspectos, han dificultado su comprensión por parte de los jóvenes; a lo que se una estrategia de comunicación exclusivamente a través de redes sociales mediante influencers, que, pese a tener un elevado alcance, no se ha transformado en participación.

Para la segunda edición se considera realizar varios ajustes al proyecto, tanto en contenido como en la comunicación, con el fin de incrementar la participación de los jóvenes y lograr así un impacto mayor.

En relación con las campañas finalistas, se ha valorado la elevada calidad de varios contenidos, con factura casi profesional. También ha destacado la implicación de las ONG en el trabajo de supervisión de los jóvenes y el aprovechamiento que han hecho los mismos de la formación recibida de Atresmedia.

En términos generales hay una valoración muy positiva de los productos que ha generado el proyecto y se establece como reto ampliar su alcance a un número mayor de jóvenes participantes en las siguientes ediciones, para que pueda cumplir de forma más amplia su objetivo de concienciación a los propios jóvenes.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: [La Fundación Atresmedia lanza “Efecto MIL”, un proyecto para fomentar el talento creativo de los jóvenes y dar visibilidad a causas sociales | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Actividades realizadas:

- [Efecto Mil. Una iniciativa de la Fundación Atresmedia](#)
- (Finalistas) [Efecto Mil. Una iniciativa de la Fundación Atresmedia](#)

Repercusión en prensa:

- <https://www.lavanguardia.com/vida/20220919/8535401/fundacion-atresmedia-premia-talento-creativo-jovenes-visibilizar-redes-causas-sociales.html>
- <https://www.larazon.es/sociedad/20220919/2uhcvvbf5grjmwmsr5afa7i.html>
- https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/campana-jovenes-salud-mental-ganadora-premios-efecto-mil-fundacion-atresmedia_2022091963286d0c891aaf0001b99df0.html
- <https://acceso360.acceso.com/planeta/es-ES/?mod=TrackingAVPlayer&task=openAV&companyNewsId=809205708&mediaType=2&newsDate=1663594310&sig=36b6be4e68d1c1affcbc572b61e07b168aeb01349174154b2ab65e4347eef00c>
- [Un valenciano de 20 años gana la 1ª edición del proyecto 'Efecto MIL' de la Fundación \(elperiodicodeaqui.com\)](#)
- <https://www.diariosigloxxi.com/texto-s/mostrar/470834/fundacion-atresmedia-premia-talento-creativo-jovenes-visibilizar-redes-causas-sociales>
- <https://www.noticiasde.es/espana/la-fundacion-atresmedia-premia-el-talento-creativo-de-los-jovenes-para-visibilizar-en-redes-las-causas-sociales/>

Medida número 5: AMIBOX, CONTENIDOS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL EN ATRESPLAYER

1. Horizonte temporal

Año: 2022 - estreno de primeros capítulos el 3 de noviembre de 2022 y duración indefinida con renovación anual de contenidos.

Fechas concretas de la campaña: 03/11/2022 en adelante.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: AMIBOX es un contenedor de piezas audiovisuales de corta duración, accesibles gratuitamente en la plataforma Atresplayer, dirigidas a niños y adolescentes como público objetivo, pero también utilizables como recurso educativo por familias y educadores, en las que se tratan contenidos esenciales de alfabetización mediática, en sus tres vertientes: mediática, informativa y digital.

AMIBOX se estrena el día 3 de noviembre en Atresplayer, con una primera serie de contenidos básicos sobre alfabetización mediática e informativa, que se estructuran en un doble formato: versión AMIBOX, dirigida a la generación Z - nacidos entre 1995 y 2009-, y versión AMIBOX Kids, dirigida a la generación Alfa -nacidos a partir del año 2010-.

Los contenidos previstos en el primer año de emisión se distribuyen en un total de 110 piezas. Tras el lanzamiento del primer bloque de contenidos, en el mes de noviembre, se irá ampliando el número de piezas disponibles, realizando estrenos semanales, hasta completar los capítulos producidos.

Todos los contenidos de AMIBOX se encuentran supervisados por un grupo de trabajo de profesores de la Universidad de Huelva, coordinados por Ignacio Aguaded, catedrático de Educación y Comunicación, presidente del Grupo Comunicar (grupo de investigadores sobre alfabetización mediática, que edita la revista científica "Comunicar, especializada en este ámbito y ampliamente reconocida), y presidente de la Red AlfaMed, de universidades iberoamericanas que trabajan en alfabetización mediática.

Dentro de los formatos AMIBOX y AMIBOX Kids se encuentran 3 tipos de contenidos:

- **AMI Tools:** píldoras teóricas de una duración de 2 minutos, que abordan de forma entretenida conceptos básicos sobre alfabetización mediática. Entre ellos, hay contenidos tales como: qué son los medios, los medios y la democracia, analizar la información, sesgos de información, fake news y deep fake, derechos digitales, la huella digital, tu imagen en las redes, los buscadores y los algoritmos, comunicar con valores, ciberbullying, las cookies, la burbuja de filtro, el clickbait, adicciones a los dispositivos, etc.
- **AMI Chat:** son píldoras que, bajo un formato de entrevista, recogen aspectos prácticos de la alfabetización mediática e informativa,

contados por reconocidos periodistas, influencers, creadores de contenidos, presentadores de televisión, psicólogos, profesores, etc.

- AMI Flash: son contenidos creados para ser distribuidos en redes sociales en los que, aprovechando noticias de actualidad, se abordará de forma práctica aspectos relativos a conceptos de alfabetización mediática ya tratados en las secciones AMI Tools y AMI Chat; por ejemplo: la identificación de fake news, el uso de clickbait, datos de informes que traten temas sobre medios e información que afecten a niños y jóvenes, etc.

Los contenidos de AMIBOX quedan alojados en Atresplayer, y son de acceso abierto y gratuito. Asimismo, para provocar el interés en los temas y fomentar el acceso de los jóvenes a los contenidos, el proyecto contempla la realización de una estrategia de redes sociales que acompaña los lanzamientos y que fomentará el debate y la participación en torno a los temas que se tratan en cada capítulo.

Público al que va dirigida:

- AMIBOX: dirigido a jóvenes de la generación Z.
- AMIBOX Kids: dirigido a niños de la generación Alfa.
- Todos los contenidos se pueden utilizar también como recurso educativo por los profesores, en centros escolares, y por las familias, en el ámbito doméstico.

Ámbito geográfico: España y países hispanohablantes con acceso a la plataforma Atresplayer.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Definición de temáticas y elaboración de guiones.
- Supervisión de contenidos por el grupo de expertos de la Universidad de Huelva.
- Producción de contenidos en sus distintos formatos.
- Puesta en emisión en Atresplayer (inicio previsto el 3 de noviembre y posteriormente con estrenos semanales durante el primer año de emisión).
- Campaña de difusión en redes sociales, web, notas de prensa y menciones en medios del Grupo Atresmedia.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de la Fundación Atresmedia. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: no ha habido colaboración con otras entidades en la producción de contenidos de la primera temporada.

4. Medios empleados

- Recursos de producción audiovisual: concepción de los contenidos, diseño y producción de piezas audiovisuales.
- Recursos de difusión: inserción del contenido en la plataforma Atresplayer.
- Recursos de comunicación: elaboración de campañas en redes sociales y contenidos en web para dar a conocer los contenidos del canal.

5. Resultados obtenidos

- Producidas 110 piezas de contenidos educativos sobre alfabetización mediática e informativa, dispuestas para su emisión a través de Atresplayer.
- Resultados de emisión pendientes. Estreno el 3 de noviembre de 2022.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Debido a que el estreno de los contenidos audiovisuales en Atresplayer no está previsto hasta el inicio del mes de noviembre de 2022, todavía no se dispone de datos sobre la aceptación y el número de visualizaciones de los capítulos.

No obstante, cabe destacar hasta el momento el proceso de colaboración que se ha establecido entre Atresmedia, grupo de comunicación privado, y la Universidad de Huelva, como ejemplo de partenariado para lograr un fin de interés público, como es el desarrollo de competencias de alfabetización mediática e informativa en los ciudadanos desde edades tempranas.

Desde el momento del inicio de las emisiones se prevé realizar un seguimiento del impacto obtenido, para realizar las acciones correctoras en programación, contenidos o comunicación, que se estimen oportunas. Asimismo, se prevé la recogida de datos con carácter periódico para poder reportar a la CNMC sobre el impacto obtenido.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: página web de AMIBOX en desarrollo. Próximamente accesible desde la página web de Fundación Atresmedia: www.fundacionatresmedia.org

Actividades realizadas: pendiente de ejecución.

Repercusión en prensa: pendiente de medición tras el estreno.

Medida número 6: LEVANTA LA CABEZA

1. Horizonte temporal

Año: 2018 – actualidad.

Fechas concretas de la campaña: diversas acciones ininterrumpidas desde diciembre de 2018.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: desde el año 2018, el Grupo Atresmedia impulsa el movimiento 'Levanta la cabeza', una propuesta cuyo principal objetivo es impulsar la digitalización sostenible de la sociedad española, favoreciendo el uso de la tecnología desde un punto racional, responsable, constructivo y positivo. El proyecto se estructura en torno a tres pilares principales: la seguridad, la responsabilidad y la universalidad.

Adicionalmente, cuenta con un comité de expertos que comparten sus diferentes puntos de vista y asesoran a la plataforma sobre las últimas tendencias tecnológicas.

Entre las iniciativas realizadas por 'Levanta la cabeza' desde su lanzamiento, destacan las siguientes:

- Su [página web principal](#), con artículos de referencia y consulta diarios sobre temas relacionados con la transformación digital
- El Acuerdo entre padres e hijos para el uso seguro y responsable de la tecnología: este acuerdo digital, estructurado sobre diez puntos principales, está especialmente dirigido para los padres con hijos entre los 10 y los 17 años, una franja de edad en la que, según las estadísticas, comienzan a adquirir sus primeros teléfonos móviles.

Levanta la cabeza busca con esta iniciativa una reflexión generacional y familiar sobre la influencia y el impacto que la tecnología y las redes sociales tienen en sus vidas, así como sobre las consecuencias que conlleva un mal uso de ellas: falta de comunicación, pérdida de confianza, conflictos familiares o baja autoestima, entre otras. A través de una *webapp* disponible en [acuerdolevantalacabeza.com](#), padres e hijos pueden firmar y hacer vigente este acuerdo, así como descargar un certificado en formato PDF. Además de proporcionar las pautas para el uso responsable, el texto también tiene como base el fomento de las relaciones familiares.

- Test 'Levanta la cabeza' ([Test uso responsable tecnología \(atresmedia.com\)](#)): una novedosa aplicación web, que ayuda a los usuarios a descubrir si hacen un uso responsable de la tecnología. Con una finalidad divulgativa y de sensibilización (en ningún caso refleja un resultado médico), el test está avalado por la FAD, que participó en la elaboración del cuestionario.

- Curso para adolescentes [‘Sin verificar, no compartas. Verdades y mentiras a través de la red’](#), en colaboración con Newtral Educación.

Adicionalmente, “Levanta la cabeza” realiza acciones de sensibilización a la sociedad mediante la difusión de spots y contenidos informativos relativos al uso correcto de la tecnología en los canales del grupo Atresmedia.

Público al que va dirigida: sociedad en general.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Elaboración y gestión integral de contenidos de la página web ‘Levanta la cabeza’.
- Producción y difusión de campañas de sensibilización a la sociedad sobre aspectos relativos a la digitalización sostenible.
- Diseño y gestión integral de acciones específicas: ‘Acuerdo padres hijos’, ‘test de uso responsable de la tecnología’, ‘Curso sin verificar no compartas’.

Financiación, posibles ayudas públicas: financiación propia de Atresmedia Corporación, con participación del Banco de Santander en el período 2019-2021. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: se han establecido acuerdos de colaboración con Banco de Santander, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) y Newtral.

4. Medios empleados

- Recursos humanos, técnicos y económicos de Atresmedia Corporación.
- Recursos de producción audiovisual: diseño y producción de spots, diseño y producción de creatividades, diseño y producción de cuñas de radio.
- Recursos de producción informática: diseño y mantenimiento de página web y diseño de apps.
- Recursos de difusión: inserción de campañas en los espacios de emisión de los canales de televisión Antena3, La Sexta, Neox, Nova y Mega; en las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; y en espacios destinados a publicidad online en las páginas web del grupo Atresmedia.

5. Resultados obtenidos

- Test Levanta la Cabeza: a fecha de julio de 2021, 223.211 personas habían respondido preguntas sobre hábitos con el móvil, redes sociales o conocimientos en seguridad digital. Las primeras conclusiones de esta innovadora aplicación web destacan la preferencia de la mayoría de los

usuarios de cualquier edad por el uso de WhatsApp frente a otras redes sociales y la dificultad para distinguir una fake new de una noticia verdadera. El problema de la pérdida de la privacidad por el auge de las tecnologías y la percepción hacia las redes sociales, útiles pero prescindibles para un 68% de los usuarios, son otros de los resultados que se desprenden del test.

- El Acuerdo entre padres e hijos: desde su lanzamiento a principios de 2022, más de 1200 padres o madres han consultado el documento y se han producido unas 4.694 descargas de la guía didáctica con recomendaciones sobre cómo abordar la conversación sobre el uso responsable de los dispositivos móviles con los hijos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Todas las acciones anteriormente citadas han supuesto un reconocimiento y gran acogida por parte de los diferentes públicos a los que iban dirigidos. Desde el más mayoritario al que iba dirigido el test (población en general), hasta los targets más específicos como los padres y madres, en el caso del Acuerdo Levanta la Cabeza, y profesores y alumnos de ESO y Bachillerato, en el caso del curso de verificación digital.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: [Levanta la Cabeza | LEVANTA LA CABEZA \(atresmedia.com\)](#)

Actividades realizadas:

- [Acuerdo Levanta la cabeza - Compromiso Atresmedia](#)
- [Levanta la Cabeza relanza su 'Acuerdo entre padres e hijos' e incluye a los docentes con la colaboración de la Fundación Atresmedia | FUNDACION ATRESMEDIA](#)
- [Test uso responsable tecnología \(atresmedia.com\)](#)

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 7: CONSTITUCIÓN DE UN GRUPO DE EXPERTOS ASESOR EN MATERIA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

1. Horizonte temporal

Año: 2022 y con carácter indefinido.

Fechas concretas de la campaña: constituido en mayo de 2022, con reuniones periódicas de carácter semestral.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: obtener asesoría cualificada permanente por parte de reconocidos expertos en el ámbito de la alfabetización mediática e informacional, para orientar y validar el contenido de las acciones que realiza la Fundación Atresmedia y, por extensión, el Grupo Atresmedia.

El grupo de expertos está formado por destacadas personalidades académicas y profesionales especializados en el ámbito de la educación, la información y la comunicación, la psicología, la sociología de la infancia y la juventud y la Administración, que cumplen la función de avalar los proyectos de la Fundación Atresmedia en los diversos aspectos y competencias en materia de [Alfabetización Mediática e Informacional](#) (AMI), objetivo de la nueva etapa emprendida por la Fundación en 2021.

Este grupo de Expertos cumple así un rol de asesoramiento y orientación a la Fundación Atresmedia sobre las principales tendencias, retos y oportunidades de actuación en el ámbito de la AMI, y contribuirá a que sus proyectos tengan el mayor impacto posible entre niños y jóvenes y su entorno educativo. Asimismo, el Comité de Expertos vela por la correcta orientación pedagógica de todos los contenidos, materiales y acciones que desarrolla la Fundación.

El Comité de Expertos de la Fundación Atresmedia, constituido en 2022, está integrado por:

- El catedrático de Educación en Medios de Comunicación, presidente del Grupo Comunicar y presidente-fundador de la Red AlfaMed, Ignacio Aguaded.
- El doctor en Ciencias de la Información y profesor de Comunicación Audiovisual y especialista en Educación y Comunicación, Joan Ferrés.
- El presidente de Alfa-Media, Andrés Armas.
- La vicepresidenta de IC Media, la Federación de Asociaciones para la Calidad de los Medios, Marta Pellico.
- La jefa de Prensa del del Ministerio de Educación y Formación Profesional, Rebeca Muñoz.
- El director del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF), Julio Albalad.

- El presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Nemesio Rodríguez.
- La vocal de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Psicología de Madrid, Amaya Prado.
- El vicepresidente del del Grupo de Sociología de la Infancia y la Adolescencia (GSIA), Kepa Paul Larrañaga.
- El director general de Human to Human (H2H), Luis Díaz.
- La directora de European Youth Information and Counselling Agency (ERYICA), Eva Reina.

A raíz de esta nueva andadura, con la que la Fundación Atresmedia tiene la vocación de convertirse en una entidad de referencia en la Alfabetización Mediática e Informativa, la entidad ha estructurado su actuación en torno a tres ámbitos: investigación, sensibilización y aprendizaje, centrados en el impulso del pensamiento crítico, como herramienta fundamental para combatir la desinformación, en la promoción de la creatividad responsable y en el fomento de los valores, especialmente de aquellos relacionados con la alfabetización mediática como el respeto a la libertad de expresión y de opinión.

Público al que va dirigida: acción de carácter interno que permite orientar y validar los contenidos de alfabetización mediática e informativa dirigidos a niños y jóvenes.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Selección de expertos, referentes en su materia, relacionados con los ámbitos multidisciplinares que aborda la alfabetización mediática e informativa.
- Invitación a formar parte del Grupo de Expertos.
- Convocatoria y celebración de la reunión constitutiva del grupo y programación de reuniones semestrales.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de la Fundación Atresmedia. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: en el grupo de expertos están representadas distintas organizaciones relacionadas con la alfabetización mediática y el trabajo con infancia y juventud. Ver listado en el Apartado 2.

4. Medios empleados

- Recursos humanos de gestión.
- Logística de organización de reuniones.

5. Resultados obtenidos

En su primera reunión, el Comité de Expertos debatió, entre otros aspectos, la importancia de trasladar la alfabetización mediática e informacional a niños y jóvenes desde el entorno familiar y educativo, y se analizaron las nuevas disposiciones normativas que abren la vía para la introducción de esta disciplina en la Educación Primaria.

Los expertos también validaron los proyectos de la Fundación que se están implementando en el año 2022.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La constitución del Grupo de Expertos de alfabetización mediática e informacional ha cumplido un triple objetivo:

- 1) Permite una asesoría experta a la Fundación sobre las prioridades de acción y la forma de abordar los contenidos de alfabetización mediática e informacional.
- 2) Permite una asesoría independiente a la Fundación Atresmedia, al margen de las dinámicas propias del grupo de comunicación.
- 3) Permite avalar temática y pedagógicamente todos los contenidos que elabora la Fundación.

Bajo estas premisas, se considera que la constitución del Grupo de Expertos de la Fundación Atresmedia contribuye a la eficacia de sus acciones.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: [Constituimos nuestro Comité de Expertos para dar respuesta a los retos en comunicación y educación mediática de niños y jóvenes | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Actividades realizadas: Mismo enlace que en descripción de la medida.

Repercusión en prensa:

- <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-fundacion-atresmedia-crea-comite-expertos-dar-respuesta-retos-educacion-mediatica-ninos-jovenes-20220504150455.html>
- https://www.cope.es/actualidad/cultura/noticias/atresmedia-crea-comite-expertos-para-educacion-mediatica-ninos-20220504_2063435
- <https://www.lavanguardia.com/vida/20220504/8242727/atresmedia-constituye-comite-expertos-ayudar-mas-jovenes-retos-comunicacion.html>
- <https://www.programapublicidad.com/la-fundacion-atresmedia-constituye-su-comite-de-expertos-en-respuesta-a-retos-en-comunicacion-y-educacion-mediatica-de-ninos-y-jovenes/>

- <https://efs.efeservicios.com/texto/atresmedia-crea-comite-expertos-educacion-mediatica-ninos/18010724798>

Medida número 8: EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO “CURRICULUM ALFAMED DE PROFESORES EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA”

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: 01/10/2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: dotar a los profesores de educación primaria, secundaria, bachillerato, formación profesional de grado básico y medio y educadores de escuelas de segunda oportunidad, de herramientas para poder trabajar con sus alumnos el desarrollo de competencias de alfabetización mediática.

La acción consiste en la impresión y la entrega gratuita a 1.300 profesores, de una edición especial del libro “Curriculum Alfamed de profesores en alfabetización mediática”. La entrega se realiza entre los asistentes al Encuentro Mentes AMI de la Fundación Atresmedia.

El “Curriculum Alfamed de profesores en alfabetización mediática” es una obra realizada por la Red AlfaMed, la red interuniversitaria euroamericana de investigación sobre competencias mediáticas para la ciudadanía, formada por investigadores de 19 países. En la redacción de esta obra han participado un total de 22 investigadores de 12 países de América y Europa, y constituye una guía teórico-práctica actualizada de las competencias mediáticas e informacionales que necesitan los educadores para afrontar los retos que caracterizan la era post-COVID-19. Es un manual didáctico pensado para este nuevo mundo donde irrumpe con fuerza la virtualización de las interacciones, acelerando la innovación educativa en el confinamiento global, acentuando las desigualdades existentes y obligando al sistema educativo a reinventarse de manera urgente.

Afrontar los retos que suponen la continua transformación mediática, la difusión de informaciones falsas sin control, el nuevo rol de los usuarios, múltiple y cambiante, y la generación de los personajes protagónicos de las redes, los *influencers*, entre otros aspectos, exige una formación específica que disminuya la brecha existente entre los procesos de enseñanza-aprendizaje y los cambios que se están dando en la sociedad. Así, el currículum AlfaMed aborda de una forma concreta y adecuada al perfil de los docentes las competencias que cualquier educador, independientemente del nivel y de la asignatura que imparta, debería desarrollar para poder formar a su alumnado, atendiendo a los desafíos que nos impone la sociedad digitalizada y lograr, de este modo, que se desenvuelva eficazmente en ella.

El texto es una obra colectiva, producto de investigaciones y experiencias de los miembros de Alfamed y, desde una visión plural, multicultural y diversa, se ofrece un programa global de formación de profesores en educación mediática que

amplía y actualiza el Curriculum MIL Unesco para los retos pospandémicos de la tercera década de este siglo.

El índice de contenidos es el siguiente:

- Prólogo.
- Módulo I. Alfabetización mediática e informacional: justificación, conceptualización y contextos.
- Módulo II. De los medios tradicionales a los medios emergentes.
- Módulo III. Cultura participativa y prosumidores en la era de compartir.
- Módulo IV. Representación en los medios e información: valores y emociones.
- Módulo V. Lenguajes en los nuevos medios e información.
- Módulo VI. Publicidad.
- Módulo VII. Oportunidades y retos de Internet.
- Módulo VIII. Información, desinformación y sus implicaciones.
- Módulo IX. Seguridad digital, privacidad y ciudadanía digital.
- Módulo X. Competencia mediática y aprendizaje.

Público al que va dirigida: Profesores de educación primaria, secundaria, bachillerato, formación profesional de grado básico y medio y educadores de escuelas de segunda oportunidad.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Establecimiento de un acuerdo de colaboración con la Red AlfaMed para la cesión de los derechos para la producción de una edición especial del “Curriculum Alfamed de profesores en alfabetización mediática”.
- Diseño y producción de una tirada de 1.500 ejemplares de la edición especial.
- Entrega de 1.300 ejemplares a los profesores asistentes al Encuentro Mentes AMI 2022, organizado por la Fundación Atresmedia.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de la Fundación Atresmedia. No se han solicitado ayudas públicas.

Colaboración con otras organizaciones: colaboración establecida con la Red AlfaMed para la cesión de los derechos de edición.

4. Medios empleados

- Recursos de humanos de gestión.
- Recursos económicos para la producción de imprenta.

5. Resultados obtenidos

1.300 profesores de educación primaria, secundaria, bachillerato, formación profesional de grado básico y medio y educadores de escuelas de segunda oportunidad, disponen de una guía práctica para orientar las competencias que cualquier educador, independientemente del nivel y de la asignatura que imparta, debería desarrollar para poder formar a su alumnado en aspectos esenciales de la alfabetización mediática.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La eficacia de la acción es satisfactoria desde el punto de vista del cumplimiento del resultado: la impresión de una edición especial y su entrega gratuita a los profesores para que hagan uso de ella.

En cuanto a su impacto, queda pendiente de medición, aunque, por tratarse de un ámbito de trabajo, la alfabetización mediática e informacional, novedoso para una gran parte de la comunidad docente, se considera que la producción y entrega de esta guía a los docentes debe cumplir una doble función: i) sensibilizarlos sobre el concepto, para que se familiaricen con él y sus contenidos, y ii) facilitar el desarrollo de sus competencias mediáticas e informacionales para poder trasladárselas a sus alumnos.

Se tendrá información sobre el impacto alcanzado tras la realización de una encuesta a los receptores del libro, unas semanas después de su entrega.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no disponible en web.

Actividades realizadas: no disponible en web.

Repercusión en prensa: no difundida.

II.3 BRENROSE SPAIN, S.L.

Medida número 1: ADVERTENCIA PARA EVALUAR CRÍTICAMENTE LAS NOTICIAS CONTROVERTIDAS

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: marzo 2022 a la fecha.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el pensamiento crítico de la audiencia al ver las noticias mundiales.

Público al que va dirigida: audiencia del canal RTVI.

Ámbito geográfico: mundial.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: todos los programas de noticias del canal RTVI de televisión van acompañados de una advertencia.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Advertencia sonora y advertencia de texto (créditos).

5. Resultados obtenidos

Mayor conciencia de la audiencia.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Imposible de evaluar.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: la advertencia agregada a todos los programas de noticias desde marzo de 2022.

Repercusión en prensa: no.

Medida número 2: SEMINARIO WEB EDUCATIVO

1. Horizonte temporal

Año: 2023.

Fechas concretas de la campaña: 1 de febrero de 2023 a 31 de diciembre de 2023.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el pensamiento crítico, la capacidad de distinguir entre falsificaciones y propaganda.

Público al que va dirigida: audiencia del sitio rtvi.tv, espectadores de los canales RTVI y RTVI Retro TV.

Ámbito geográfico: mundial.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: vídeo con un webinar de formación en el que un experto hablará sobre cómo distinguir la información verdadera de la falsa; análisis de casos, respuestas a las preguntas más frecuentes sobre el tema.

Financiación, posibles ayudas públicas: los propios fondos del prestador.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Vídeo del seminario educativo, publicándolo en el sitio web.

5. Resultados obtenidos

No disponible aún.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No disponible aún.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: trvi.tv (no disponible aún).

Actividades realizadas: no disponible aún.

Repercusión en prensa: no disponible aún.

MEDIDA NÚMERO 3: CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UNA GUÍA EN LA WEB RTVI.TV PARA MEJORAR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS ESPECTADORES DE LOS CANALES RTVI Y RTVI RETRO TV

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: 1 de noviembre de 2022 a 1 de diciembre de 2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el pensamiento crítico, la capacidad de distinguir entre falsificaciones y propaganda.

Público al que va dirigida: audiencia del sitio rtvi.tv, espectadores de los canales RTVI y RTVI Retro TV.

Ámbito geográfico: mundial.

3. Implementación

Elaboración de fichas con infografías donde, de forma accesible, con ejemplos en forma de casos analizados, se explicará qué información es fidedigna y cuál presenta claramente indicios de falsedad y propaganda.

Financiación, posibles ayudas públicas: los propios fondos del prestador.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Una guía de información (tarjetas con información) y publicación en el sitio web.

5. Resultados obtenidos

No disponible aún.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No disponible aún.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: rtvi.tv (no disponible aún).

Actividades realizadas: no disponible aún.

Repercusión en prensa: no disponible aún.

II.4 BUSINESS VIDENS SL

Medida número 1: ACADEMIA NEGOCIOS TV

1. Horizonte temporal

Año: 2022

Fechas concretas de la campaña: junio y julio de 2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el conocimiento de temas financieros a través de una academia de formación en conceptos básicos que empoderen al usuario a la hora de poder actuar en cuestiones de ahorro e inversión.

Público al que va dirigida: al público en general.

Ámbito geográfico: internacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: creación de vídeos para conocimiento general de los usuarios.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: entidades de formación financiera.

4. Medios empleados

Cámaras y estudios de televisión para la grabación.

5. Resultados obtenidos

Más de 15.000 visualizaciones de las cuestiones básicas de inversión y ahorro.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Muy alta.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: creación de una serie de vídeos para consumir en el espacio de YouTube y poder recibir formación financiera.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.5 COMUNIDAD FILMIN S.L.

Medida número 1: ATLÁNTIDA FILM FESTIVAL

1. Horizonte temporal

Año: 2020, 2021 y 2022.

Fechas concretas de la campaña: Última semana de julio en versión presencial y todo el mes de agosto, en versión online a través de www.filmin.es

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: fomentar el pensamiento crítico, mostrar distintas versiones de una realidad y promover la diversidad en todos los ámbitos.

Público al que va dirigida: personas de entre 20 y 45 años.

Ámbito geográfico: presencialmente en Palma de Mallorca, online con cobertura nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

En la actualidad, el festival tiene un formato híbrido: una semana presencial en palma de Mallorca (la última del mes de julio) y 1 mes online a través de la propia plataforma FILMIN (www.filmin.es).

En cada edición se combinan las proyecciones de películas de ficción y documentales, con actuaciones de artistas emergentes y conferencias/coloquios con creadores y pensadores de distintos ámbitos.

En concreto, los eventos más relevantes de las últimas 3 ediciones, centrándose en las conferencias abiertas al público (y a sus preguntas) y presentaciones más relevantes:

2020 - Conferencias:

- **El periodismo contra la extrema derecha (28/07/2020-20:30-MUSEU DE MALLORCA).**

El politólogo Pablo Simón y la periodista María Lull, debatieron el papel del periodismo en su lucha para destapar las mentiras de la extrema derecha, así como el rol que esta tendrá en el futuro de la Europa postpandemia. Posteriormente se proyectó "Stieg Larsson, el hombre que jugaba con fuego".

- **Los retos de la España vacía (29/08/2020-20:30-MUSEU DE MALLORCA).**

El escritor Sergio del Molino y la directora de UNED Baleares, Judit Vega, analizaron la situación de la España vacía y los modelos de ciudad ante la nueva realidad. Posteriormente se proyectó el documental "Meseta".

- **Los retos de la Europa verde (30/08/2020-20:30-MUSEU DE MALLORCA)**

Una charla que ofreció claves para entender la realidad medioambiental de la Europa de nuestros días con Nofre Fullana (miembro de APAEMA: Associació de la Producció Agrària Ecològica de Mallorca), la enóloga Bárbara Mesquida, la cocinera María Solivellas y Caterina Amengual (consultora ambiental).

- **Proyección del documental "Origen" (30/07/2020-20:30-La Misericòrdia).**

Un proyecto de Newtral y Open Arms que narra la historia de diversos jóvenes senegaleses que decidieron no irse a Europa, que desarrollan su actividad profesional o han emprendido un negocio. La proyección fue precedida por una charla entre la periodista Ana Pastor, el activista y director de Open Arms, Óscar Camps, la directora de la Fundació Barça, Maria Vallés, el director Marc Serena y el político Guillem Balboa.

CONFERENCIAS

Atlántida Film Fest 2020



COLOQUIO SOBRE ÀFRICA Y EUROPA
Con Óscar Camps, Ana Pastor, María Vallés, Marc Serena y Guillem Balboa



COLOQUIO SOBRE LA ESPAÑA VACIADA
Con Judit Vega y Sergio del Molino



COLOQUIO SOBRE EL HOTEL FORMENTOR
Con Carme Riera y José Luis López Linares



COLOQUIO SOBRE LA EXTREMA DERECHA
Con María Lull y Pablo Simón



COLOQUIO SOBRE MERKEL Y EUROPA
Con Carlos de Vega, Stephan Wagner, Pablo Simón y Pedro Barbadillo

Se puede consultar la programación completa de la edición en este enlace:
<https://anteriores.atlantidafilmfest.es/2020/#/es/program>

2021 - Conferencias:

- **Claves para hacer un mundo sostenible** (29/08/2021-21:15-MUSEU DE MALLORCA).

Coloquio entre Mercè Marrero Fuster (Esment), Miriam Leirós (Ponente / Teachers For Future Spain) y dos miembros de Fridays For Future Mallorca, en el que se analizaron las posibles acciones que debemos realizar los ciudadanos y los gobiernos para conseguir que este mundo sea sostenible a muy corto plazo. Posteriormente se proyectó la obra "Now".

- **El futuro de Europa** (31/08/2021-21:15-MUSEU DE MALLORCA).

Ana Pastor, Borja Semper, Pablo Simón y Carlos de Vega participaron, antes de la proyección de la biografía de "Soros", en un debate acerca de los peligros democráticos que asolan Europa y del papel clave que debe jugar el periodismo, más cuestionado que nunca, para frenarlos.

- **Proyección documental "Atrapados en la red"** (29/08/2021-20:00-CINE CIUTAT).

Tres actrices fingieron ser menores de edad y se lanzaron al lado más oscuro de la web para sacar a la luz la brutalidad y perversidad con la que delincuentes sexuales se arrojan sobre menores. Un impactante y atrevido documental sobre el abuso infantil en internet que ilustra perfectamente los peligros a los que se enfrentan los jóvenes en las redes sociales.

CRISIS CLIMÁTICA



Este año volvió a estar muy presente la crisis climática y nuestra relación con la naturaleza en filmes como **Now**. Este documental de Jim Rakete que se centra en la justicia climática intergeneracional y la fatiga por el activismo fue estrenado en España en el Museu de Mallorca. Pudimos contar con la presencia de **Miriam Leirós**, la coordinadora del movimiento Teachers for Future, y jóvenes activistas de **Fridays for Future Mallorca**.

Se puede consultar la programación completa de la edición en este enlace:
<https://atlantidafilmfest.com/2021/es/events>

2022 - Conferencias:

- **Gala LGBTI+** (27/08/2022-21:00-SES VOLTES).

Grandes voces de lo queer en España como Pol Guasch, Març Llinàs, Miquel Missé y Mariona Borrull, se dieron cita para discutir sobre la realidad trans en nuestro país y presentar el documental producido por Elliot Page, "Hacia mi nombre".

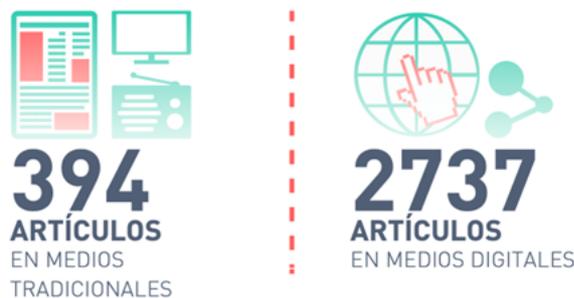
- **Sostenibilidad y vida animal en la era humana** (27/08/2022-21:00-MUSEU DE MALLORCA).

Manuel Arias Maldonado, politólogo y escritor español especializado en ciencia política, biopolítica y sistemas de gobierno, charló con Ignacio Bergillos (Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad) sobre relación entre humanos y otros animales bajo el paraguas del Antropoceno, un concepto que apunta al impacto antropogénico en los sistemas terrestres y abre la discusión sobre la necesidad de repensar nuestras relaciones socio naturales.

- **Masters of Cinema: Sergei Loznitsa** (26/07/2020-21:00-La Misericòrdia).

Las películas del cineasta ucraniano Sergei Loznitsa ejercen como la crónica oculta de la, por entonces incierta, ahora catastrófica, situación entre Ucrania y Rusia. Una filmografía afincada en explorar el cine de no-ficción, resignificar la historia a través de un novedoso trabajo con el material de archivo y ante todo por divulgar una comprometida mirada que se asemeja con un trabajo periodístico.

Se puede consultar la programación completa de la edición en este enlace: <https://atlantidafilmfest.com/es/events>



MEDIOS



Financiación, posibles ayudas públicas: el proyecto ATLÁNTIDA FILM FEST ha recibido ayudas de EUROPA CREATIVA, del ICEC, el ICAA, el Ayto. de Palma de Mallorca y el Consell Insular de Mallorca, entre otras.

Colaboración con otras organizaciones: en cada edición se han establecido colaboraciones con distintas instituciones como la Agencia de Turismo de Baleares, escuelas de cine, la Fundación Miró, colegios, etc.

4. Medios empleados

El ATLÁNTIDA FILM FEST se ha convertido en el evento más importante que FILMIN celebra cada año. Por ello, desde el mes de enero, el departamento editorial de FILMIN, junto al equipo de marketing y el de FILMIN MALLORCA, comienzan a trabajar en la edición de ese año.

Para la edición física en Palma de Mallorca se moviliza un equipo humano de unas 15 personas, a las que después se unen los voluntarios. Todo eso apoyado en la estructura de COMUNIDAD FILMIN, S.L.

La edición online la gestiona la propia plataforma.

5. Resultados obtenidos

Los resultados se miden cada año en función de la asistencia del público y del impacto en los medios de comunicación.

Por otro lado, las ayudas que se han ido consiguiendo por parte de los distintas administraciones y el apoyo de la UE son el principal indicador del éxito de la iniciativa, así como del interés que tiene a nivel social.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Lo que empezó siendo un proyecto modesto que pretendía “expandir” la filosofía de FILMIN más allá de un servicio de VOD y dar a conocerlo, ha celebrado este año su edición nº 12, convirtiéndose en una referencia cultural a nivel nacional.

Por parte de la compañía, entendemos que el proyecto ha cumplido su objetivo y ha sido un elemento importante a la hora de permitir a FILMIN, convertirse en algo más que un mero videoclub online.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: la principal fuente de información sobre el ATLÁNTIDA FILM FEST es su página web, en la que se puede acceder a la información de la última edición, con una descripción detallada de todas las actividades.

Actividades realizadas: más información en <https://atlantidafilmfest.com/es>

Repercusión en prensa: la repercusión de las distintas ediciones se analiza en los dossiers que elabora FILMIN anualmente y en los que se reflejan tanto los impactos en medios, como en presencia de visitantes.

Medida número 2: VISIBILIZAR A TRAVÉS DE AGRUPACIONES DE CONTENIDOS

1. Horizonte temporal

Año: 2020-2022

Fechas concretas de la campaña: a lo largo de cada año, sin una regularidad establecida.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: visibilizar temas que requieren una atención especial por parte de la sociedad, ya sea para educar e ilustrar, o para dar voz a realidades e iniciativas que puedan tener un impacto positivo en nuestra sociedad.

Público al que va dirigida: personas de entre 20 y 60 años.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

Este proyecto se concreta en cada una de las colecciones y canales que se crean a lo largo del año. Es el equipo editorial el que, respondiendo a la actualidad (CANAL BULLYING, CANAL CINE HECHO POR MUJERES, CANAL CINE LGTBI+) o, a partir de la petición de instituciones externas (como MÉDICOS SIN FRONTERAS o el FESTIVAL DE CINE Y DERECHOS HUMANOS), les da forma.

Por su parte, el equipo de MK es el que se encarga de publicitarlo a través de las RRSS o de los medios propios de la plataforma, como su newsletter.

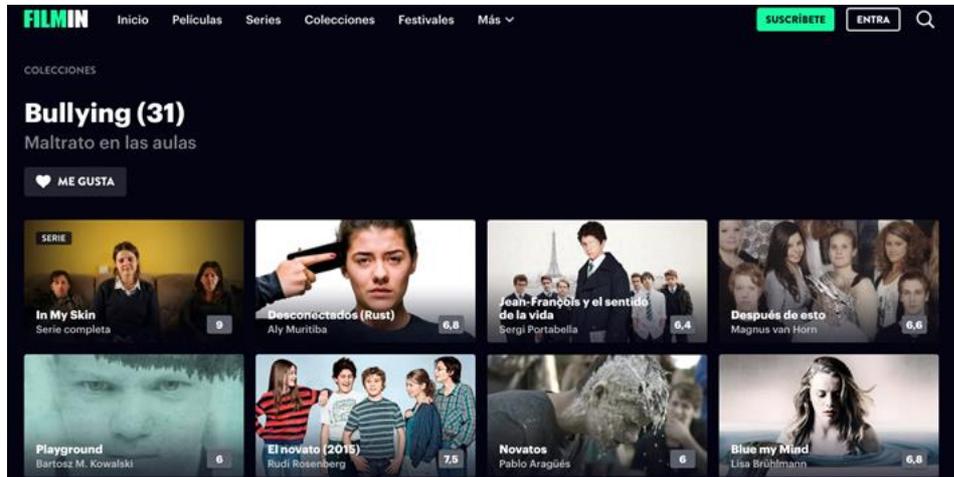
- Canal derechos humanos:

<https://www.filmin.es/canal/festival-de-cine-y-derechos-humanos?origin=searcher&origin-type=secondary>



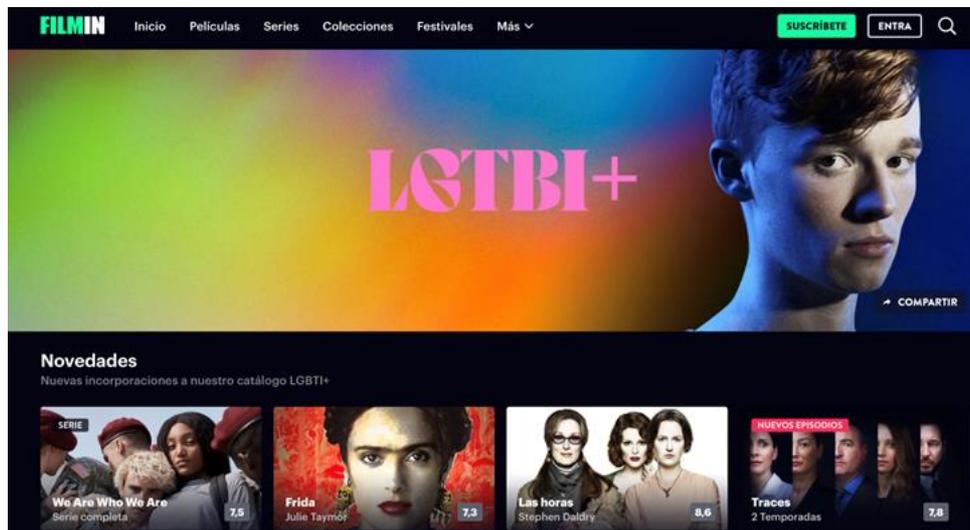
- Colección BULLYING:

<https://www.filmin.es/coleccion/bullying?origin=searcher&origin-type=secondary>



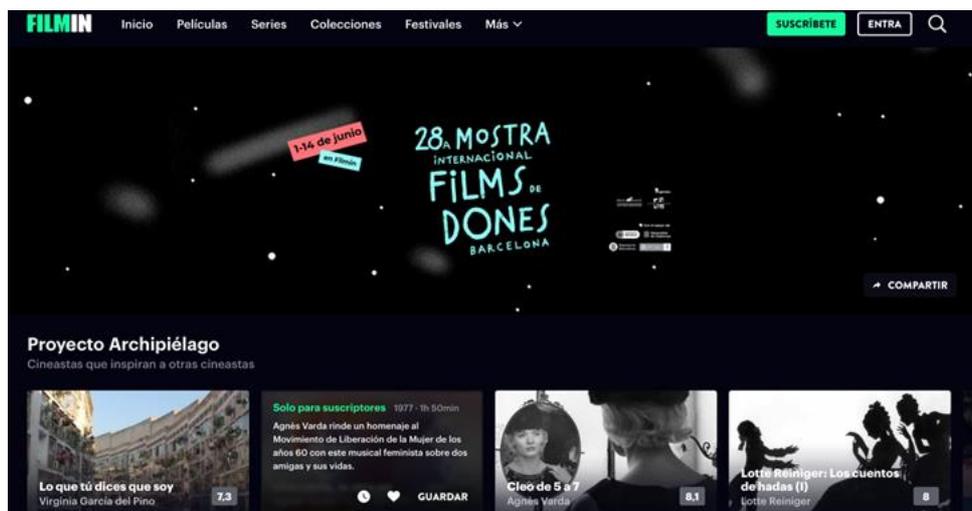
- Canal cine LGBTI:

<https://www.filmin.es/canal/lgtbi>



- Canal cine creado por mujeres:

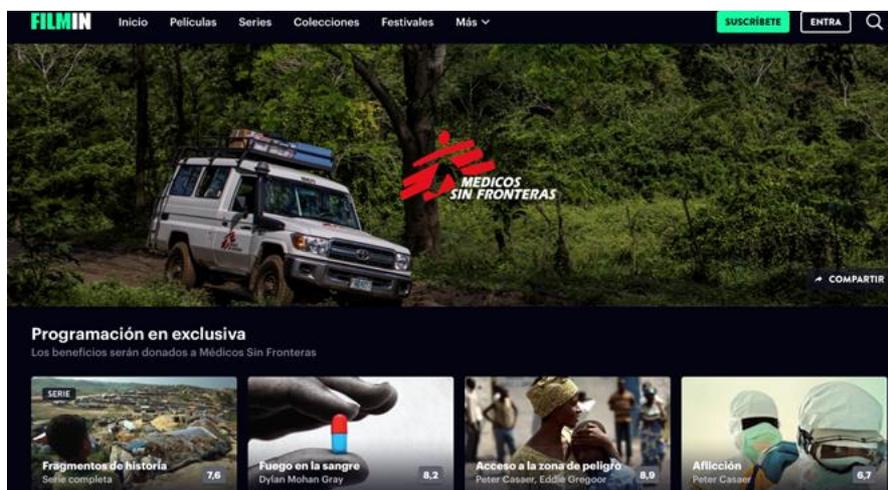
<https://www.filmin.es/canal/mostra-de-dones>



Financiación, posibles ayudas públicas: esta iniciativa se ha consolidado como parte de la estrategia editorial de la compañía, por lo que la búsqueda de contenidos para ilustrar estas “paquetizaciones”, entra dentro de las necesidades de adquisición de contenidos del propio servicio.

Colaboración con otras organizaciones: Es habitual la colaboración con ONG, instituciones benéficas y festivales de cine, como MÉDICOS SIN FRONTERAS, el Festival de San Sebastián, etc.

<https://www.filmin.es/canal/medicos-sin-fronteras?origin=searcher&origin-type=secondary>



4. Medios empleados

Los medios empleados para poder llevar a cabo este proyecto son los de la propia compañía, materializados en el equipo editorial y el presupuesto para adquisición de contenidos.

5. Resultados obtenidos

Los resultados de las distintas acciones se miden por el número de visitas que reciben las colecciones/canales y por el número de visionados que contienen.

Así, desde el 1 de enero de 2020 hasta el 12 de septiembre de 2022, estos son algunos de los datos de las colecciones y canales más relevantes:

COLECCIÓN	Visionados	Visitas
Bullying	594.077	1.662

CANAL	Visionados	Visitas
LGTBI+	4.032.443	220.328
Mostra de dones	492.205	34.661
Festival de Cine y Derechos Humanos	291.190	10.350

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La valoración es muy positiva, en cuanto a que se ha conseguido llamar la atención de nuestros usuarios (según los datos mostrados).

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: visibilizar determinadas problemáticas a través de paquetes de contenidos relacionados con el tema.

Actividades realizadas: destacado en el home en su fecha de lanzamiento, mención en RRSS y en otros medios propios.

Repercusión en prensa: no informa.

II.6 CONTENT LINE, S.L.

Medida número 1: INTEGRACIÓN CATÁLOGO DE FEELMAKERS EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS

1. Horizonte temporal

Año: 2019

Fechas concretas de la campaña: 2019 - actualidad.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: ofrecer contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro, mejorar el pensamiento crítico, fomentar conocimiento general.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

Se ha trabajado en una integración que permite que el catálogo de Feelmakers esté disponible para bibliotecas públicas de toda España de manera gratuita para los usuarios, gracias al valor educativo y garantía de calidad de los contenidos de Feelmakers. Son las bibliotecas las que pagan por el total de visionados que se registren a lo largo de los trimestres.

Se trabajó una integración a nivel técnico para que las liquidaciones a los productores fuesen automáticas y la plataforma EFILM conectase con la información necesaria de cada película de manera automática.

La plataforma dispone de un control para evitar que los menores accedan al catálogo que no está clasificado para ellos. Antes de aprobar el préstamo, se comprueba si el usuario tiene la edad suficiente para poder visualizar la película. Si no la tiene, el préstamo no se realiza.

Financiación, posibles ayudas públicas: la integración tuvo un coste total de 5.000€.

Colaboración con otras organizaciones: se realizó en colaboración con Infobibliotecas, una empresa especializada en el suministro y gestión de fondos documentales en cualquier idioma y formato, exclusivamente con destino a bibliotecas y centros de documentación.

4. Medios empleados

Para realizar la integración se contrataron los servicios de la empresa Unonueve, quienes realizaron la parte técnica coordinados por un responsable de nuestra plataforma que, a su vez, era el enlace con Infobibliotecas.

5. Resultados obtenidos

A la espera de recibir los reportes de Infobibliotecas.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La valoración de la eficacia está pendiente hasta recibir reporte de Infobibliotecas.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: página web EFILM <https://efilm.online/landing>

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.7 DAZN SPAIN, S.L.

Medida número 1: PLAN DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

1. Horizonte temporal

Año: 2022/2023 en adelante.

Fechas concretas de la campaña: no aplica.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: adquisición y desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática con el objetivo de aprender habilidades y capacidades, para que jóvenes principalmente y ciudadanos de otras edades, puedan desenvolverse en el medio audiovisual.

Público al que va dirigida: ciudadanos de todas las edades, especialmente jóvenes.

Ámbito geográfico: estatal.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: se está analizando la posible colaboración con distintas entidades, asociaciones y organismos oficiales para fomentar la alfabetización así como la participación en eventos que pudieran ser de interés, en aras a desarrollar las competencias y conocimientos propios que permitan a los ciudadanos (con especial atención a los jóvenes), acceder a los medios audiovisuales, reconocer información falsa, así como crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro, entre otros.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

En proceso de análisis.

Se aplicarán medidas que promuevan, entre las partes interesadas, que los menores hagan un uso responsable de los dispositivos digitales para el acceso al contenido audiovisual, a fin de garantizar sus derechos conforme al artículo 84 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.

Se analizará la posibilidad de facilitar medidas y herramientas eficaces de alfabetización mediática que se pondrán en conocimiento de los usuarios, especialmente de los más jóvenes. Medidas de diversa índole, como otras que ya están implementadas y cuyo objetivo es la protección de los menores y el acceso a unos contenidos adecuados en función de su edad (DAZN cuenta con

sistemas de control parental y calificación de los programas audiovisuales disponibles a través de su Servicio).

5. Resultados obtenidos

No aplica.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Se analizarán en función de las medidas que se implementen.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no aplica.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

II.8 DIGITAL CORNUCOPIA, S.L.

Medida número 1: PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA COMUNIDAD GITANA

1. Horizonte temporal

Año: 2021 - 2022

Fechas concretas de la campaña: desde abril 2021.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: fomentar el conocimiento general de la identidad del colectivo gitano y sus distintas expresiones culturales mediante a través de la producción y retransmisión de la Gala 8 de Abril de Premios del Instituto de Cultura Gitana mediante el canal, la página web y los perfiles del canal en redes sociales.

Público al que va dirigida: comunidad internacional gitana hispanoparlante.

Ámbito geográfico: global.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: producción y retransmisión de la Gala 8 de Abril del Premios del Instituto de Cultura Gitana en 2021 y 2022, acompañada de una campaña de promoción y comunicación en el canal y sus perfiles en redes sociales.

Financiación, posibles ayudas públicas: financiación privada.

Colaboración con otras organizaciones: Instituto de Cultura Gitana.

4. Medios empleados

Todos los medios han sido mayoritariamente propios, o bien por encargo de servicios de producción o cesión de derechos.

5. Resultados obtenidos

Se logró una considerable repercusión y apreciación por parte de la comunidad gitana, promoviéndose su diversidad cultural y contribuyendo al proceso de alfabetización digital de este colectivo y de la sociedad en general, mediante la difusión de contenidos relacionados a través de plataformas digitales de amplio alcance.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Se ha facilitado un altavoz de comunicación de las actividades del colectivo gitano y, en particular, las que se promueven desde el Instituto de Cultura Gitana, reconociéndose el esfuerzo realizado por un medio de comunicación privado en la difusión de las distintas expresiones del mundo gitano en diversos ámbitos,

entre los que destacaban los relacionados con las artes y las expresiones culturales más estrechamente vinculadas al colectivo gitano.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: se puede consultar en nuestra página web <https://allflamenco.net>, secciones APP, CANAL TV y ACTUALIDAD

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 2: PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN EL ÁMBITO DEL ARTE FLAMENCO DE CARÁCTER GENÉRICO

1. Horizonte temporal

Año: indeterminado.

Fechas concretas de la campaña: estable en el tiempo.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: fomentar el conocimiento general de las múltiples expresiones culturales del arte flamenco a través de la emisión de actuaciones musicales y la publicación de informaciones de actualidad en la web del canal.

Público al que va dirigida: aficionados al arte flamenco y el público en general.

Ámbito geográfico: global.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programación de grabaciones de eventos celebrados en múltiples festivales repartidos por la geografía nacional, así como la emisión de entrevistas y reportajes de carácter informativo.

Financiación, posibles ayudas públicas: financiación privada.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

Todos los medios han sido mayoritariamente propios, o bien por encargo de producción o cesión de derechos.

5. Resultados obtenidos

Se han programado más de 20 eventos celebrados en distintas localizaciones de la geografía española, trascendiendo la limitación del ámbito geográfico de la comunidad autónoma de Andalucía, y se han emitido 5 entrevistas con artistas relacionadas con el mundo del flamenco.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

ALL FLAMENCO ha continuado trabajando en aras de la promoción y defensa de las múltiples expresiones culturales del colectivo gitano.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: se puede consultar en nuestra página web <https://allflamenco.net>, secciones APP, CANAL TV y ACTUALIDAD

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.9 EAGLE TV

Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: Eagle TV promueve programas para mejorar el pensamiento crítico, fomentar el conocimiento general de la religión cristiana, instruir a los telespectadores en el uso de las nuevas tecnologías, así como transmitir una base sólida de familia unida a través de las mismas redes sociales y cristianas.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: Europa y Reino Unido por satélite y por internet a todo el mundo.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Producción propia de programas y transmisión de estos, en su mayoría, en directo.

5. Resultados obtenidos

Buenos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico:
<https://kicctv.tv/live>

Actividades realizadas:

- Lectura de la Biblia y sus interpretaciones basadas en estudios profundos del Cristianismo.

- Programas de debates sobre una base cristiana.
- Programas dedicados a liderar encuentros educativos avanzados sobre el Cristianismo y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo y respeto ante los que no procesan la misma religión.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros.
- Programas de estudio sobre la Biblia y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.

Repercusión en prensa: existe una buena repercusión en prensa.

II.10 FLOW TELEVISION EUROPE, S.L.

Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: bajo suscripción a la plataforma FaithNOW, Flow Television promueve programas para mejorar el pensamiento crítico, fomentar el conocimiento general de la religión cristiana, instruir a los telespectadores en el uso de las nuevas tecnologías, así como transmitir una base sólida de familia unida a través de las mismas redes sociales y cristianas.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: Europa y Reino Unido por satélite bajo suscripción a la plataforma FaithNOW a través de una App.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Producción propia de programas, y transmisión de estos en su mayoría en directo: <https://www.faithworldtv.com/>

5. Resultados obtenidos

Altos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico.

Actividades realizadas:

- Lectura de la Biblia y sus interpretaciones basadas en estudios profundos del Cristianismo.

- Programas de debates sobre una base cristiana.
- Programas dedicados a liderar encuentros educacionales avanzados sobre el Cristianismo y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo y respeto ante los que no procesan la misma religión.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros.
- Programas de estudio sobre la Biblia y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.

Repercusión en prensa: existe una buena repercusión en la prensa.

II.11 FUBO TV SPAIN, S.L.

Medida número 1: SEÑAL DE EDAD

1. Horizonte temporal

Año: aplicación actual.

Fechas concretas de la campaña: en la actualidad.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: ofrecer a los telespectadores información sobre la calificación de edad de un contenido con el fin de ofrecer visionar contenidos apropiados para el correcto desarrollo de su conocimiento mediático.

Público al que va dirigida: a todos los usuarios de la plataforma de FUBO TV, SPAIN, S.L.

Ámbito geográfico: España y Andorra.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: implementación en la ventana de visionado del contenido.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

Desarrollo e implementación de esta medida en la plataforma para que se vea y se adecúe al contenido que está señalizando.

5. Resultados obtenidos

Mejora en la selección y visionado de contenidos por parte de los usuarios de la plataforma.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Valoración positiva de la medida con el fin de ofrecer una mayor información al usuario de la plataforma.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: Se puede acceder a esta información en la descripción de esta iniciativa.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

Medida número 2: RETRANSMISIÓN DE CONTENIDOS QUE GARANTICEN LA PLURALIDAD INFORMATIVA

1. Horizonte temporal

Año: aplicación actual.

Fechas concretas de la campaña: en la actualidad.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el pensamiento crítico de los usuarios mediante el ofrecimiento de contenidos variados en su plataforma.

Público al que va dirigida: a todos los públicos.

Ámbito geográfico: España y Andorra.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: acuerdos con terceros prestadores de servicios.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

Ofrecimiento de contenidos, descripción e información de estos.

5. Resultados obtenidos

Mejora en el consumo variado de contenido.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Positiva.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: se ofrece en la plataforma toda la información asociada al contenido en cuestión.

Actividades realizadas: se ofrece en la plataforma toda la información asociada al contenido en cuestión.

Repercusión en prensa: no aplica.

Medida número 3: RETRANSMISIÓN DE CONTENIDOS QUE GARANTICEN LA PLURALIDAD INFORMATIVA

1. Horizonte temporal

Año: aplicación actual.

Fechas concretas de la campaña: en la actualidad.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el conocimiento de la tecnología y ofrecer a los consumidores y usuarios un sistema que mejora la calidad y la seguridad de los contenidos.

Público al que va dirigida: a todos los públicos.

Ámbito geográfico: España y Andorra.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: implantación de este sistema en la plataforma de FUBO TV y descripción de la manera en la que configurar dicho sistema por el usuario.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

La plataforma de FUBO TV.

5. Resultados obtenidos

Mejoría en el conocimiento y seguridad de los usuarios de la Plataforma y apreciación de la mejora en la calidad de los contenidos ofrecidos por FUBO TV a través de esta.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Muy buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: se describe la medida en diversos enlaces ubicados en el sitio web de FUBO TV, con una descripción pormenorizada de las bondades de este sistema y la forma en la que configurar su aplicación.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

II.12 GAMMONS MEDIA, S.L.

Medida número 1: PROGRAMA EDUCACIONAL ISLÁMICO PARA TODOS LOS PÚBLICOS

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar el pensamiento crítico, mejorar la comprensión de tecnologías, fomentar conocimiento general, otros.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: paneuropeo.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: sí.

4. Medios empleados

Dibujos animados para niños y jóvenes. Estudios sobre el Corán y la correspondiente explicación e interpretación de los escritos.

5. Resultados obtenidos

Muy altos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Muy buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico:
<https://islamtv.co/schedule1/>

Actividades realizadas: Islam TV enfoca todas sus actividades a la cultura con programas como:

- Programación diaria educativa en el ámbito familiar, religioso y étnico a las 17:00 horas denominado Kidz World de 55 minutos de duración.

- Programas de debates dedicados a musulmanes y a personas de otras religiones, con el fin de educar a todos con la idea de minimizar la concepción que se tiene sobre el Islam y la ignorancia que se tiene sobre esta y otras religiones, las cuales son responsables de la islamofobia existente y el terrorismo.
- Programas dedicados a liderar encuentros educacionales avanzados sobre el Islam y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo, ya que hablamos de un mismo dios.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población, con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros ante las malas praxis.
- Programas de estudio sobre el Corán y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.
- Conexiones diarias en directo con la ciudad santa de la meca Al Mukarramah.
- Llamada al rezo en los horarios previstos cada día según la posición solar con respecto al planeta y a la estación del año.
- Colaboración directa con entidades benéficas para la ayuda a los necesitados de cualquier país, ayudando a las mismas con publicidad para la recogida de alimentos, ropas, tiendas de campaña, productos de limpieza y aseo, mantas, etc.
- Contribución altruista con su programación con el fin de hacer llegar los mensajes con mayor fluidez y realizar un impacto positivo a una sociedad más amplia e inspirar a las nuevas generaciones en la armonía entre los pueblos para un mañana mejor.

Repercusión en prensa: existe una buena repercusión en la prensa por la misión que cumple Islam TV, pero no podemos cuantificarla por el momento.

Existe en el canal un pronunciamiento explícito a la fundación Al-Kahir donde se reciben las donaciones, haciéndolas llegar a los más necesitados.

II.13 INTERNATIONAL TRADE PLATFORM, S.L.

Medida número 1: ACALANDA TV

1. Horizonte temporal

Año: 2020 a 2022

Fechas concretas de la campaña: no determinadas.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar la comprensión de tecnologías mediante el uso de plataformas para la difusión de la cultura, fomentar la literatura y las artes.

Público al que va dirigida: general.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: difusión de encuentros literarios en streaming, jornadas de debate sobre cultura, literatura y ciencia.

Financiación, posibles ayudas públicas: solo financiación propia.

Colaboración con otras organizaciones: no existe.

4. Medios empleados

Medios humanos de los participantes y software de streaming y equipos propios (ordenadores y teléfonos móviles) de la Editorial y de los participantes.

5. Resultados obtenidos

Difusión de eventos y permanencia de estos en plataformas como Youtube.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La valoración es positiva. Las actividades centrales de Acalanda TV coinciden de forma plena con los objetivos de alfabetización mediática, aunque la repercusión y la audiencia hayan sido muy escasas.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida:

- Vídeos: <https://www.youtube.com/c/EditorialAmarante/videos>
- Magazine: <https://acalanda.com>

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.14 MIRACLE TV EUROPE, S.L.

Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: Miracle TV Europe promueve programas para mejorar el pensamiento crítico, fomentar el conocimiento general de la religión cristiana, instruir a los telespectadores en el uso de las nuevas tecnologías, así como transmitir una base sólida de familia unida a través de las mismas redes sociales y cristianas.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: Europa y Reino Unido por satélite y por internet (en construcción).

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Producción propia de programas y transmisión de estos en su mayoría en directo.

5. Resultados obtenidos

Buenos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico: <https://www.miracletv.co/> (en construcción).

Actividades realizadas:

- Lectura de la Biblia y sus interpretaciones basadas en estudios profundos del Cristianismo.

- Programas de debates sobre una base cristiana.
- Programas dedicados a liderar encuentros educativos avanzados sobre el Cristianismo y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo y respeto ante los que no procesan la misma religión.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros.
- Programas de estudio sobre la Biblia y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.

Repercusión en prensa: buena.

II.15 NEW MEDIA EUROPE, S.L.

Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: New Media promueve programas para mejorar el pensamiento crítico, fomentar el conocimiento general de la religión cristiana, instruir a los telespectadores en el uso de las nuevas tecnologías, así como transmitir una base sólida de familia unida a través de las mismas redes sociales y cristianas.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: Europa y Reino Unido por satélite y por internet (en construcción).

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Producción propia de programas y transmisión de estos, en su mayoría, en directo.

5. Resultados obtenidos

Buenos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico: <https://newmediatvuk.com/> (en construcción).

Actividades realizadas:

- Lectura de la Biblia y sus interpretaciones basadas en estudios profundos del Cristianismo.

- Programas de debates sobre una base cristiana.
- Programas dedicados a liderar encuentros educativos avanzados sobre el Cristianismo y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo y respeto ante los que no procesan la misma religión.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros.
- Programas de estudio sobre la Biblia y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.

Repercusión en prensa: no informa.

II.16 II.16. RAKUTEN TV EUROPE, S.L.

Medida número 1: CONTROL PARENTAL (VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS)

1. Horizonte temporal

Año: 2022 – esta medida está disponible para los usuarios de Rakuten TV desde el inicio de la plataforma, no obstante, ha sido objeto de actualización y mejora durante los últimos tres años.

Fechas concretas de la campaña: disponible permanentemente.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: esta medida vela por la protección de los menores. Su objetivo es fomentar la seguridad de los menores en internet, restringiendo la visualización y acceso a ciertos contenidos de la plataforma, según franjas de edad.

Público al que va dirigida: principalmente a los menores, pero también es una medida que beneficia a los adultos/padres, son herramientas que fomentan la seguridad de los niños en la plataforma.

Ámbito geográfico: en todos los países en los que está disponible Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: esta medida ha implicado un desarrollo técnico por parte de Rakuten TV. En la plataforma Rakuten TV, a través de Ajustes en la modalidad “Restricciones de visualización”, se permite la limitación del tipo de contenido que aparece en la cuenta del usuario. El usuario puede fijar la franja de edad máxima que quiere visualizar el contenido, tanto en las búsquedas como en la biblioteca.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: esta medida viene guiada por el “age rating” que proponen los proveedores de contenido, por tanto, los proveedores juegan un papel muy relevante. Se traslada esta calificación del contenido a nuestra plataforma.

4. Medios empleados

Esto ha requerido un desarrollo técnico en la plataforma. Guiados por el age rating del contenido (que inicialmente viene dado por el proveedor de contenido), limitamos por bloques, según su calificación.

5. Resultados obtenidos

Esta medida nos permite fomentar la seguridad de los niños en internet, en concreto, mediante la restricción de acceso a ciertos contenidos que no son adecuados para los menores, limitando el acceso a aquellos contenidos que se

pueden considerar perjudiciales para los menores. Respuesta muy positiva por parte de los adultos responsables de los niños.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Es una medida muy usada en nuestra Plataforma. Con frecuencia los usuarios agradecen y piden esta medida.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: controlar el tipo de contenidos que el usuario desea que se muestren en su cuenta de Rakuten TV, mediante la configuración del rango de edad deseado.

Actividades realizadas:

- Desarrollo técnico que permite cambiar la configuración de las Restricciones de visualización, limitando el tipo de contenido que aparece en la cuenta del usuario. Ver enlace aquí: <https://rakuten.tv/es/settings/parental-controls>
- Información al usuario sobre cómo activar y utilizar esta medida. En el centro de ayuda de Rakuten TV se explica a los usuarios cómo activar esta medida: <https://ayuda.rakuten.tv/hc/es/articles/203711603-Mis-hijos-acceden-a-Rakuten-TV-c%C3%B3mo-puedo-configurar-el-Control-Parental->

Repercusión en prensa: no hay.

Medida número 2: AGE RATING

1. Horizonte temporal

Año: 2022 – Esta medida está disponible para los usuarios de Rakuten TV desde el inicio de la plataforma, no obstante, ha sido objeto de actualización y mejora durante los últimos tres años.

Fechas concretas de la campaña: está disponible permanentemente.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: ayudar al usuario a desarrollar su capacidad de selección y autoevaluación de los contenidos disponibles en Rakuten TV. Esta medida vela por la protección de los menores, entre otros.

Público al que va dirigida: a todos los usuarios de Rakuten TV.

Ámbito geográfico: en todos los países en los que está disponible Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: Rakuten TV ha implementado en todo el contenido disponible en nuestra plataforma la visualización de la franja de edad recomendada, según la calificación que nos haya facilitado el proveedor de contenido.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

Esto ha requerido un desarrollo técnico en la plataforma para la incorporación de la miniatura de la franja de edad recomendada en la página de “portada” del contenido disponible en Rakuten TV y coordinación con los proveedores de contenido que facilitan esta información.

5. Resultados obtenidos

Esta medida beneficia a la satisfacción del usuario con la Plataforma pues le permite desarrollar la capacidad de selección del contenido en función de la audiencia a la que va destinada, sirviéndose la edad recomendada como referencia para la elección del contenido.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Es una medida muy útil de nuestra Plataforma, ya que sirve para orientar a los usuarios en la selección del contenido. Como se indica anteriormente, mejora la satisfacción del usuario, que tiene una referencia para la selección del contenido y hace que el consumo de contenido sea más acertado.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: controlar el tipo de contenidos que el usuario desea consumir dentro de Rakuten TV, mediante la indicación de la franja de edad recomendada en la misma página en la que se selecciona el contenido en concreto.



Actividades realizadas: Indicación de edad mínima recomendada. Ver ejemplo, concreto -foto anterior-: <https://rakuten.tv/es/movies/top-gun-maverick>

Repercusión en prensa: no hay.

Medida número 3: CONTENIDO EDUCATIVO INFANTIL

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: iniciada en septiembre 2021, actualmente en activo.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: desarrollar medidas en beneficio de los menores, fomentando servicios audiovisuales apropiados para su edad, que potencien la educación y la cultura de los menores, ofreciéndoles contenido didáctico, que incentive hábitos saludables y la educación a distintos niveles.

Público al que va dirigida: infantil, principalmente.

Ámbito geográfico: España, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Austria, Suiza, Portugal, Italia, UK, Irlanda, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca y Holanda.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: Se han lanzado varios programas infantiles educativos (para aprender idiomas, manualidades, ciencia para niños, etc.). Lanzamiento de este contenido en la plataforma en la sección infantil de Rakuten TV. Visibilidad destacada dentro de la sección de “Kids TV Shows” así como posicionamiento prominente en la programación de nuestro canal de RTV Family.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: se ha colaborado con los proveedores de este tipo de contenido, con los cuales hemos trabajado coordinadamente para lanzar sus series en nuestra plataforma.

4. Medios empleados

Se ha potenciado la adquisición de contenido infantil para la plataforma, así como el desarrollo técnico que supone el lanzamiento de la sección de “Kids TV Shows” y el canal Rakuten TV Family.

5. Resultados obtenidos

Buena respuesta por parte del usuario. El consumo del contenido infantil ha sido elevado. Los programas educativos han tenido una buena acogida en todos los países de Europa en los que lo hemos lanzado.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena medida, con un impacto muy positivo en nuestro público infantil que tiene al alcance contenido enriquecedor de manera gratuita en la plataforma. Como

prestadores, es importante que los menores puedan tener acceso a contenidos adecuados a su edad, que les aporten positivamente. A su vez, esta medida evita el acceso de los menores a contenidos que puedan ser perjudiciales y puedan mermar su desarrollo.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: enlace a un ejemplo:
https://rakuten.tv/es/tv_shows/lingokids-songs-for-kids/seasons/lingokids-songs-for-kids-1.

Actividades realizadas: potenciar la adquisición de contenido infantil y didáctico, ingestión de contenido y creación de los canales para el público infantil.

Repercusión en prensa:

- <https://www.tecuentotv.es/2021/07/rakuten-tv-refuerza-su-catalogo-de-contenido-infantil-y-familiar-con-la-llegada-de-nuevos-canales-gratuitos-lego-channel-y-planeta-junior-tv/>
- <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a31025296/rakuten-tv-canal-infantil-gratuito/>
- <https://www.audiovisual451.com/rakuten-tv-incorpora-dos-canales-para-el-publico-familiar/>

Medida número 4: PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: a pesar de que esta medida ha estado disponible en Rakuten TV desde el inicio de la plataforma, se ha venido desarrollando y ampliando, especialmente desde el año 2018, con la entrada en vigor de la normativa europea de la protección de datos (Reglamento EU 2016/679).

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: esta medida garantiza la privacidad de la información de carácter personal de los usuarios en la plataforma de Rakuten TV. Asimismo, el objetivo es reducir el riesgo relacionado con la difusión de datos personales en el entorno en línea, evitando las brechas de seguridad.

Público al que va dirigida: todos los usuarios de Rakuten TV.

Ámbito geográfico: todos los países donde está disponible Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: para llevar a cabo esta medida, Rakuten TV realiza diferentes actividades de control. Desde auditorias periódicas para comprobar el cumplimiento de las normativas de protección de datos, así como campañas de concienciación internas para la mejora continua del entendimiento del marco de trabajo a nivel de protección de datos, a la implementación de una herramienta de gestión del consentimiento para el uso de datos personales a través de la plataforma.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: no aplica.

4. Medios empleados

Esta medida ha requerido de la implementación de medios técnicos y humanos, campañas de concienciación, auditorias (tanto externas como internas) para conocer los puntos de mejora, así como la implementación de estos. Disponemos de la herramienta software denominada CMP.

5. Resultados obtenidos

Rakuten TV busca realizar una correcta protección de los datos personales de sus usuarios, otorgando al usuario la potestad de poder configurarlos mediante la herramienta de gestión de estos disponible en la plataforma. Esta medida concede al usuario la libertad de escoger el uso de sus datos personales, en función de sus intereses.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La medida se encuentra correctamente implementada, aplicando un nivel adecuado de protección de datos por parte de Rakuten TV.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: mediante la configuración de la herramienta de gestión de datos personales, el usuario de Rakuten TV tiene la posibilidad de decidir cómo puede Rakuten TV tratar sus datos personales, otorgando el consentimiento para su tratamiento de manera detallada y granular. Ver enlace: https://rakuten.tv/es/pages/privacy_policy

Actividades realizadas: dentro de esta medida se realizan revisiones periódicas, planes de adecuación, así como la implementación y el mantenimiento del marco de trabajo en materia de privacidad, a los efectos de conseguir una adecuada implementación de esta medida.

Repercusión en prensa: no hay.

Medida número 5: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: esta medida está disponible para los usuarios de Rakuten TV desde el inicio de la plataforma y se ha ido actualizando durante los últimos tres años.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: esta medida garantiza la correcta seguridad y privacidad de la información de los usuarios de la plataforma de Rakuten TV dentro de los sistemas informáticos. A nivel de seguridad, Rakuten TV sigue las mejores prácticas para mantener sus sistemas de manera seguros.

Público al que va dirigida: todos los usuarios de Rakuten TV.

Ámbito geográfico: en todos los países en los que está disponible Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: Rakuten TV realiza periódicamente revisiones en materia de seguridad para comprobar y mejorar el estado de la plataforma en este ámbito.

Financiación, posibles ayudas públicas: no aplica.

Colaboración con otras organizaciones: esta medida viene guiada por las políticas internas tanto del grupo Rakuten como de la compañía Rakuten TV en materia de seguridad de la información.

4. Medios empleados

Esta medida requiere de una actualización continua de la plataforma, así como de la aplicación de las medidas correctivas según los hallazgos encontrados en los diferentes ejercicios de revisión. Además, utilizamos diferentes herramientas software de seguridad, incluyendo una específica de seguridad perimetral (Web Application Firewall (WAF)) para evitar los ataques cibernéticos (denominada Akamai Kona).

5. Resultados obtenidos

Esta medida nos permite fomentar la seguridad y privacidad de los usuarios de la plataforma, limitando así los posibles ataques informáticos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La medida se encuentra correctamente implementada, aplicando un nivel adecuado de seguridad de la información por parte de Rakuten TV.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: Supervisar e implementar las medidas correctivas de seguridad y privacidad de la plataforma de Rakuten TV. Ver enlace de Política de privacidad: https://rakuten.tv/es/pages/privacy_policy

Actividades realizadas: auditorias y desarrollo técnico que permiten mejorar la seguridad y privacidad en los sistemas de información de Rakuten TV.

Repercusión en prensa: no hay.

Medida número 6: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: durante los tres últimos años hemos trabajado en implementar esta medida.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: fomentar el pluralismo en los medios de comunicación y la diversidad cultural, sexual y racial.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: todos los territorios donde está disponible Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: adquisición de contenido inclusivo, plural, que potencie el valor de la diversidad cultural, racial y sexual, entre otras, e incorporación del contenido que fomente estos valores en el catálogo de nuestra plataforma.

Financiación, posibles ayudas públicas: no hay.

Colaboración con otras organizaciones: coordinación con los proveedores de contenido para obtener contenidos que cumplan estas características.

4. Medios empleados

Adquisición de contenido que fomente los valores de la pluralidad y la diversidad, como, por ejemplo, contenido que potencie el feminismo, el movimiento LGTBI, la inclusión, etc. Potenciamos este tipo de contenido concediendo a estas obras una mayor prominencia y visibilidad en la plataforma.

5. Resultados obtenidos

Contenido popular dentro de nuestra plataforma.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena recepción por parte de los usuarios. Es un contenido que despierta gran interés, tiene una buena recepción por parte del público.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: oferta de contenidos con valores que fomenten pluralismo en los medios de comunicación y la diversidad cultural, sexual y racial.

Actividades realizadas: a parte de la adquisición e incorporación del contenido inclusivo, hemos llevado a cabo campañas concretas para potenciar estos valores:

Por ejemplo, durante el mes del orgullo (junio), creamos una lista específica con películas que potenciaran este colectivo LGTBI. Disponemos del canal Revry News, es un canal que únicamente emite contenido LGBTQ (https://rakuten.tv/es/live_channels/revry).

Asimismo, hemos participado en la producción de la película Ona Carbonell, programa que potencia el deporte femenino, con el objetivo de visibilizar y concienciar sobre lo que implica el equilibrio personal y laboral siendo mujer.

Repercusión en prensa: mención en artículos online, ver enlaces:

- <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/las-20-mejores-peliculas-lgtbi-disponibles-en-netflix-amazon-prime-filmin-4717561/>
- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gente/cambiado-figura-mujer-publicidad>

Medida número 7: CONCIENCIACIÓN SOBRE EL CINE EUROPEO

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: anualmente se trabaja por la concienciación y apoyo al cine europeo.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: concienciación sobre el cine europeo.

Público al que va dirigida: a todos los usuarios de Rakuten TV.

Ámbito geográfico: en todos los países donde está disponible Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: lanzamiento y potenciación del contenido cinematográfico de origen europeo dentro de la plataforma.

Además, inclusión de listas on-demand y creación de un FAST channel en los mercados de España, Italia, Francia, UK y Alemania, con películas locales del mercado específico, exclusivamente (canales locales). Este contenido cuenta con una buena visibilidad dentro de la plataforma.

Financiación, posibles ayudas públicas: no hay.

Colaboración con otras organizaciones: no hay.

4. Medios empleados

Oferta de un amplio catálogo de contenido europeo, de manera gratuita.

5. Resultados obtenidos

Gran acogida del contenido europeo en los distintos servicios que se ofrecen en la plataforma: AVOD (bajo demanda), Ad-Linear (mediante el canal lineal) y TVOD (por compra/alquiler). De esta manera, se fomenta el contenido europeo, haciendo especialmente visible el contenido propio del país donde se encuentren.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Muy buena acogida por parte del público, los canales con contenido nacional son muy populares.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: adquisición de un alto porcentaje de contenido europeo, potenciación en nuestra plataforma creación de canales con contenido nacional.

Actividades realizadas: Ejemplo en el mercado español:
<https://rakuten.tv/es/lists/gratis-cine-espanol>

Repercusión en prensa: no hay.

Medida número 8: LIMITACIÓN DE PUBLICIDAD

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: esta medida se ha implementado desde el último trimestre de 2019.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: proteger a los menores y/o colectivos sensibles a determinadas comunicaciones comerciales que puedan mermar su desarrollo.

Público al que va dirigida: principalmente a los menores de edad.

Ámbito geográfico: todos los países donde Rakuten TV está disponible.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: el departamento correspondiente, elimina en los anuncios dirigidos a adultos del *targeting* el género infantil, es decir, se elimina la emisión de este tipo de anuncios de cualquier canal o película infantil.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no hay.

4. Medios empleados

Se utiliza un ad-server, una herramienta digital que permite insertar los anuncios en las películas o canales. Nuestras películas y/o canales están etiquetados de forma que permite al ad-server poder mostrar anuncios adecuados a la correspondiente audiencia.

5. Resultados obtenidos

Los resultados son satisfactorios, ya que podemos comprobar mediante los reportes internos que, efectivamente, no se han servido anuncios no adecuados a las audiencias que hayamos querido descartar. Por otra parte, realizamos encuestas internas a nuestros usuarios de manera periódica para valorar si han visto anuncios no adecuados mientras veían alguno de nuestros canales o películas y poder tomar las medidas necesarias al respecto.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Esta medida es importante para nosotros ya que el servicio AVOD, por ejemplo, incluye anuncios y no ejecutar el *targeting* correcto implicaría que menores de edad o colectivos sensibles viesan anuncios no adecuados a ellos.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: limitación de las comunicaciones comerciales inapropiadas para el público infantil.

Actividades realizadas: desarrollo técnico e implementación de ad-server, herramienta digital que permite insertar los anuncios adecuados para la correspondiente audiencia.

Repercusión en prensa: no hay.

Medida número 9: CONTROL PIN

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: esta medida se ha implementado en septiembre de 2022 y se prevé que esté disponible indefinidamente en nuestra plataforma.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: implementar medidas técnicas para proteger a los menores y/o colectivos sensibles.

Público al que va dirigida: principalmente a los menores de edad que tienen acceso a una cuenta de Rakuten TV.

Ámbito geográfico: todos los países donde Rakuten TV está disponible.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: restricción de las transacciones en la plataforma (compras) mediante la confirmación con un código PIN.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Desarrollo técnico.

5. Resultados obtenidos

Esta medida es muy reciente por lo que, de momento, no tenemos una visibilidad completa de los resultados. En cualquier caso, ha sido una medida motivada por las necesidades del usuario, para mejorar su satisfacción y evitar que se realicen transacciones indeseadas desde su cuenta de Rakuten TV.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Esta medida no lleva implementada suficiente tiempo para valorar objetivamente su eficacia.

Sin embargo, *a priori*, esta medida garantiza la seguridad en la plataforma y evita las transacciones indeseadas. A efectos prácticos, es una herramienta para la protección del usuario.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: bloqueo de compras con un código PIN. Se puede activar a través de Ajustes, en Restricciones de Visualización, haciendo opt-in en el apartado de Bloqueo de Compras, confirmando su activación con la

contraseña del usuario. Descripción de la medida en FAQs de la plataforma.
<https://rakuten.tv/es/settings/parental-controls>

Actividades realizadas: desarrollo técnico que exige la confirmación mediante el PIN de las compras realizadas en la plataforma, si se activa esta medida.

Repercusión en prensa: esta medida ha sido lanzada el día 19 de septiembre de manera que no hemos tenido constancia de notas de prensa al respecto por el corto margen.

Medida número 10: INVERSIÓN EN PRODUCCIONES CON VALORES

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: Diferentes estrenos de producciones originales:

- Barcelona Surf Destination, 2022.
- Ona Carbonell, 2022.
- Break Point, Copa Davis, 2020.
- Seve, 2021.
- Los Secretos de la Roja, 2020.
- Messi Le Cirque, 2019.
- Andrés Iniesta, 2020, etc.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: Invertir en producciones de contenido original de Rakuten TV que transmiten valores positivos, principalmente relacionados con el deporte y que potencian un mensaje de esfuerzo, perseverancia y dedicación, entre otros.

Público al que va dirigida: toda la audiencia de la plataforma.

Ámbito geográfico: todos los mercados en los está presente Rakuten TV.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: inversión en la producción de contenidos que fomenten y transmitan valores positivos, especialmente los relacionados con el deporte. Además, se ofrece al usuario el acceso a estos contenidos de manera gratuita, se les da un posicionamiento destacado en la plataforma y visibilidad en la prensa.

Financiación, posibles ayudas públicas: no hay.

Colaboración con otras organizaciones: distintas productoras con las que hemos trabajado para la creación de los contenidos originales de Rakuten TV.

4. Medios empleados

El departamento de Rakuten Cinema ha trabajado junto con otros departamentos y productoras externas en el proceso de creación de este contenido original. Después, se ha realizado un posicionamiento destacado del contenido llevado por el departamento de programación y comunicación a los medios a través del departamento de PR.

5. Resultados obtenidos

Gran oferta de contenido original tanto en la plataforma como en los canales lineales. Todo ese contenido está alineado con unos valores que van acorde a la política de Rakuten TV y con lo que la empresa quiere transmitir a sus consumidores.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena medida, muy bien acogida por el público.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: inversión e inclusión de contenido que aporta valores a los usuarios. Ejemplo de este contenido: <https://rakuten.tv/es/lists/rakuten-stories-original-movies>

Actividades realizadas: inversión y posterior promoción de las obras mencionadas, a nivel interno, confiriendo un lugar prominente a estos programas dentro de nuestra plataforma y ofreciendo este contenido en nuestros canales lineales, y a nivel externo, dando visibilidad mediante campañas de publicidad y colaboraciones.

Repercusión en prensa: Algunos ejemplos:

- <https://www.europapress.es/deportes/noticia-rakuten-tv-estrena-miercoles-documental-conciliacion-deporte-protagonizado-ona-carbonell-20220301233635.html>
- <https://www.marca.com/primera-plana/2021/11/27/619b6e64e2704e0a788b45ac.html>
- <https://www.golfdigest.com/story/seve-ballesteros-r-and-a-documentary-review>

II.17 REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

Medida número 1: CAMPAÑA USO DEL CONTROL PARENTAL

1. Horizonte temporal

Año: 2019-2021

Fechas concretas de la campaña: 09/05/2019 a 08/05/2021.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: fomentar el uso responsable de la televisión a través de la utilización del control parental sobre los contenidos no recomendados para los niños y jóvenes.

Público al que va dirigida: padres e hijos.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: elaboración de cuatros spots diferentes, con una duración aproximada de 65 segundos y su difusión diaria en Real Madrid TV (un spot diario).

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado con recursos de Real Madrid TV.

Colaboración con otras organizaciones: no ha habido.

4. Medios empleados

Recursos de producción audiovisual: diseño y producción de spots.

5. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos ha sido los datos medios de la audiencia de la campaña: 14.000 espectadores, 0.2% share.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Se considera que ha sido una campaña con suficiente visibilidad entre los espectadores de Real Madrid TV, puesto que ha estado en emisión diariamente durante 2 años. Valoramos el uso del control parental como una de las medidas más eficaces para impedir que los menores accedan en TDT a contenidos no recomendados a su edad.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: la fuente de información ha sido las consultas y entrevistas a especialistas que se hicieron en ese momento para la elaboración de las piezas informativas.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 2: PRIMER ESTUDIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA

1. Horizonte temporal

Año: 2022

Fechas concretas de la campaña: junio de 2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: analizar, en el seno de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), de la que Real Madrid TV es miembro, y en colaboración con la Universidad de Navarra, la situación de la desinformación en la sociedad española. Tiene como objetivo contribuir a la alfabetización mediática, mediante la radiografía del sentir de los ciudadanos en torno a la desinformación y el relevante papel de los medios de comunicación tradicionales como contrapeso y alternativa de calidad.

Público al que va dirigida: mayores de edad.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: elaboración de un estudio del que se desprenden los principales datos relativos a la desinformación en España y la preocupación que eso supone para la sociedad. Se identifican los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa y radio) como el principal contrapeso a la desinformación, que fluye con mayor facilidad y sin control en las redes sociales.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado por UTECA.

Colaboración con otras organizaciones: UTECA y la Universidad de Navarra.

4. Medios empleados

Recursos de producción audiovisual: n/a.

5. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos contribuyen a identificar los principales focos de proliferación de desinformación y *fake news*, así como las preocupaciones de la sociedad a este respecto. Se concluye que la regulación es un factor clave para controlar la desinformación, especialmente en redes sociales, donde los usuarios esperan un mayor control sobre los contenidos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Se considera que ha sido un estudio muy útil, en la medida en que ha contribuido a identificar los principales problemas de desinformación, lo que permite adoptar medidas concretas para atajarlos.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: las fuentes de información principal fueron las consultas y entrevistas a ciudadanos que se hicieron para preparar el estudio.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 3: BARÓMETRO SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO

1. Horizonte temporal

Año: 2021

Fechas concretas de la campaña: noviembre de 2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: realizar, en el seno de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), de la que Real Madrid TV es miembro, y en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte, un estudio sobre la percepción de la televisión en abierto por la sociedad española.

Tiene como algunos de sus objetivos abordar cuestiones como las *fake news*, las diferencias de control de contenidos en los medios tradicionales y en redes sociales y plataformas de intercambio de vídeo, o la importancia de los profesionales del periodismo como garantes de una información veraz y contrastada.

Público al que va dirigida: mayores de edad.

Ámbito geográfico: nacional.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: elaboración de un estudio del que se desprende la percepción de la sociedad sobre las televisiones en abierto y su contribución a una información seria y veraz que contribuye a contrarrestar los efectos de las *fake news*.

Financiación, posibles ayudas públicas: autofinanciado por UTECA.

Colaboración con otras organizaciones: UTECA, Barlovento Comunicación y Deloitte.

4. Medios empleados

Recursos de producción audiovisual: n/a.

5. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos contribuyen a identificar los principales focos de proliferación de desinformación y *fake news*, así como las preocupaciones de la sociedad a este respecto. Se concluye que la televisión en abierto es la fuente principal que emplean los ciudadanos cuando quieren obtener información veraz, así como la asociación entre *fake news* y redes sociales.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Se considera que ha sido un estudio muy útil, en la medida en que nos permite concluir que la televisión en abierto es el medio favorito de los españoles para

obtener información, lo que le convierte en uno de los principales contrapesos a las *fake news* que circulan especialmente por las redes sociales, y que la sociedad considera deben ser más reguladas y controladas.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: las fuentes de información principal fueron las consultas y entrevistas a ciudadanos que se hicieron para preparar el estudio.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.18 SHORTS INTERNATIONAL LIMITED

Medida número 1: ASOCIACIONES DE FESTIVALES DE CINE, ESCAC (ESCOLA SUPERIOR DE CINEMA AUDIOVISUALS DE CATALUNYA) Y FESTIVAL DE CINE VIVACORTOS!

1. Horizonte temporal

Año: 2021 - 2022.

Fechas concretas de la campaña: Shorts International Limited colabora con asociaciones y festivales de cine de España tales como:

- Punto de Vista Documentary Film Festival - Pamplona (Marzo 2021)
- Mecal Festival - Barcelona (Abril 2021; Abril 2022)
- Elche Independent International Film Festival - Elche (Julio 2021; Julio 2022)
- Evolution Mallorca International Film Festival - Palma (Octubre 2021)
- Mecal Pro Baleares - Palma (Octubre 2021)
- Zaragoza Film Festival - Zaragoza (Noviembre 2021)
- Alcine Film Festival - Acala de Henares (Noviembre 2021)
- Skyline Film Festival - Benidorm (Abril 2022)

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: nuestro objetivo fue promocionar los cortometrajes y las plataformas disponibles para los cortos en España entre el público en general. Asimismo, dar a conocer las plataformas de medios, las oportunidades comerciales y profesionales para los cortometrajes entre los cineastas.

Ámbito geográfico: nuestro objetivo era dirigir la mirada hacia el público joven latino con foco en los cineastas y en las localizaciones de festivales en España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: no informa.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

Los medios utilizados para lograr nuestros objetivos fueron: publicidad impresa, en pantalla en todos los festivales, charlas y paneles de discusión como, por ejemplo, en Alcine en noviembre de 2021 y en Skyline en abril de 2022.

También utilizamos proyecciones de cortometrajes Oscar® en las siguientes localizaciones: Elche, Zaragoza y Alcine.

5. Resultados obtenidos

Shorts International Limited obtuvo un crecimiento significativo de suscriptores, de televidentes en línea y de *Video on Demand* (VOD).

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Shorts International Limited valora la eficacia de la medida efectuada con respecto al crecimiento de nuevos suscriptores, el cual excedió el objetivo previsto por la compañía. Asimismo, consideramos que este crecimiento se debió en particular a la educación acerca de los cortos que vinimos efectuando a través de festivales.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: En el siguiente enlace se puede encontrar un discurso de nuestro director ejecutivo al público joven:

<https://www.youtube.com/watch?v=apPerQXXH58>

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 2: ASOCIACIÓN CON LA ESCAC (ESCOLA SUPERIOR DE CINEMA I AUDIOVISUALS DE CATALUNYA)

1. Horizonte temporal

Año: 2021 - actualidad.

Fechas concretas de la campaña: septiembre de 2021 hasta la actualidad.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: nuestro objetivo principal es educar a los estudiantes de la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya sobre el negocio del cortometraje e informar a las audiencias de televisión sobre el trabajo de ESCAC y sus estudiantes de cine.

Ámbito geográfico: el público al que nos dirigimos en este proyecto son los estudiantes de cine de la ESCAC (Terrassa, Catalunya) y el público televisivo de España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: no informa.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

Actualmente estamos haciendo programas de televisión que siguen a estudiantes de cine seleccionados durante el transcurso de sus estudios en ESCAC y sus videos se mostrarán en nuestros canales de televisión.

También, es importante destacar que en el futuro tenemos previsto realizar charlas, talleres y proyecciones de películas para estudiantes en varios lugares de España.

5. Resultados obtenidos

Seguimos trabajando para la obtención de los objetivos propuestos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Es importante destacar que en esta medida valoramos la eficacia de acuerdo con el número de cortos que fueron creados últimamente en España, el cual sigue acrecentándose continuamente. Asimismo, consideramos que este crecimiento en la producción de nuevos vídeos se debió en parte a la educación fílmica que vinimos efectuando a través de nuestra asociación con la ESCAC.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: en este enlace web se puede encontrar información sobre nuestro proyecto en curso: <https://escac.com/en/>

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 3: VIVACORTOS! FILM FESTIVAL

1. Horizonte temporal

Año: 2021.

Fechas concretas de la campaña: junio de 2021 hasta noviembre de 2021.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: nuestro objetivo principal era encontrar cortometrajes españoles para calificar para los premios Oscar® y educar a los cineastas sobre cómo afrontar los premios. Asimismo, mostrar al público nuevos cortometrajes españoles dignos de los Oscar®.

Ámbito geográfico: esta vez nos enfocamos en particular en llegar a los directores de cortometrajes en España y en general al público de televisión en España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: no informa.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

En este caso particular, utilizamos todas las entradas y la gestión a través de nuestro socio, Filmfreeway.com, al cual promocionamos en las plataformas de redes sociales de TVCortos.

5. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos fueron: 56 cortometrajes presentados desde España para su consideración, 9 seleccionados para ser parte del festival y 3 seleccionados para la consideración a clasificar a los premios Oscar®.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

En esta medida valoramos la eficacia con la creación de una nueva y efectiva ruta para motivar a los jóvenes directores de cine que potencialmente ganen un premio de la Academia por sus filmes. Por ejemplo, actualmente estamos ayudando a que los siguientes cortos españoles califiquen para poder obtener una calificación a los Oscar®: *Tula* (Beatriz de Silva), *Plastic Killer* (José Pozo) y *La Historia de Todas Nosotras* (Itxaso Diaz).

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: en este enlace web se puede encontrar información sobre el proyecto: <https://filmfreeway.com/VivaCortosFilmFestival>

Repercusión en prensa: no informa.

II.19 SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L.U.

Medida número 1: CAMPAÑA FAD – FUNDACIÓN FAD JUVENTUD

1. Horizonte temporal

Año: 2019 - 2022

Fechas concretas de la campaña: múltiples pases a lo largo de todo el año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: la Fundación FAD Juventud (FAD) es una fundación privada cuyo propósito es mejorar el bienestar y la calidad de vida de la juventud. A lo largo de los años se han emitido distintas campañas en los canales de SPEI centradas en distintos temas u objetivos, como son la concienciación sobre el uso responsable de las redes sociales, la prevención de adicciones, la importancia del apoyo paterno a los hijos, entre otros. FAD tiene en activo muchos proyectos educativos y programas de formación, así como servicios de información y orientación. FAD pone el foco en la salud y bienestar juvenil; el empleo y la emancipación; la educación y la ciudadanía digital; y el género y los valores.

Público al que va dirigida: todos los espectadores de los canales de SPEI.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: emisión de las campañas en los canales de SPEI.

Financiación, posibles ayudas públicas: N/A.

Colaboración con otras organizaciones: N/A.

4. Medios empleados

Pases gratuitos de emisión.

5. Resultados obtenidos

SPEI no tiene capacidad de medir o calcular los resultados obtenidos. Lo único que sabemos es que FAD nos traslada cada año la importancia de poder difundir sus campañas en nuestros canales.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Positiva.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: [Fundación FAD Juventud](#)

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.20 TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.

Medida número 1: PORTAL WEB DIALOGANDO

1. Horizonte temporal

Año: 2019, 2020, 2021 y 2022.

Fechas concretas de la campaña: no informa.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: concienciación e información.

Público al que va dirigida: familias, educadores, niños y jóvenes.

Ámbito geográfico: España, Latinoamérica y público de habla hispana.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo:

- Acciones realizadas durante el confinamiento:
 - Cambio de cartela/banner de portada en los portales de Dialogando de España y Latinoamérica





- Colección de artículos publicados en España y Latinoamérica:
 - Mamá, estoy triste: <https://dialogando.com.es/mama-estoy-triste/>
 - La mejor cara de la tecnología en el aislamiento: <https://dialogando.com.es/las-caras-de-la-tecnologia-en-el-aislamiento/>
 - ¡Cuidado! En tiempos de confinamiento los phishers también están al acecho: <https://dialogando.com.es/cuidado-en-tiempos-de-confinamiento-los-phishers-tambien-estan-al-acecho/>
 - ¿Tú también te sientes como un pulpo conectado?: <https://dialogando.com.es/tu-tambien-te-sientes-como-un-pulpo-conectado/>
 - Nuestro rol frente a los bulos y las fake news: <https://dialogando.com.es/modo-conectados-nuestro-rol-frente-a-los-bulos-y-las-fake-news/>
 - Redes sociales durante el aislamiento: <https://dialogando.com.es/redes-sociales-durante-el-aislamiento-como-conectarnos-como-una-verdadera-tribu/>
 - Familia y pantallas: un trabajo en equipo en el que todos sumamos: <https://dialogando.com.es/familia-y-pantallas-un-trabajo-en-equipo-en-el-que-todos-sumamos/>
 - Padres y madres que usan tecnología: <https://dialogando.com.es/1-padres-y-madres-que-utilizan-tecnologia-ceos-y-directores-generales/>
 - Adolescentes que usan tecnología: <https://dialogando.com.es/2-adolescentes-que-utilizan-tecnologia-profesionales-con-ideas-y-caracter/>
 - Niños que usan tecnología: <https://dialogando.com.es/3-ninos-que-utilizan-tecnologia-becarios-llenos-de-curiosidad-y-ganas-de-aprender/>
 - Cómo reconocer una noticia falsa: <https://dialogando.com.pe/para-reconocer-una-noticia-falsa-enciende-la-luz-2/>

- Familias tecnológicamente saludables, ¿es posible?: <https://dialogando.com.pe/familias-tecnologicamente-saludables-es-posible/>
 - Mayores: Tips para mantenernos conectados: <https://dialogando.com.pe/adultos-mayores-tips-para-mantenemos-conectados/>
 - En cuarentena: ¿solos o más acompañados que nunca?: <https://dialogando.com.ve/en-cuarentena-solos-o-mas-acompanados-que-nunca/>
 - Niños sin clases: ¿cómo abordar una rutina de trabajo y educación en casa? <https://dialogando.com.ve/ninos-sin-clases-como-enfrentar-una-rutina-de-trabajo-y-educacion-en-casa/>
 - Videollamadas: algunos consejos para utilizarlas de manera segura: <https://dialogando.com.ve/videollamadas-algunos-consejos-para-utilizarlas-de-forma-segura/>
 - El amor en tiempos de coronavirus... ¿o de tecnología? <https://dialogando.com.ve/el-amor-en-tiempos-de-coronavirus-o-de-tecnologia/>
 - Niños y redes sociales en cuarentena: ¿cómo prevenir el acoso virtual?: <https://dialogando.com.ve/ninos-y-redes-sociales-en-cuarentena-como-prevenir-el-acoso-virtual/>
- Campañas en días específicos:
 - Día de las niñas en las TIC – 23 de abril: “Así me convertí en ingeniera de Teleco. ¡Gracias, Papá!” <https://dialogando.com.es/asi-me-converti-en-ingeniera-de-teleco-gracias-papa/>



- Día del libro – 23 de abril: descargable gratuito del cuento “WhatsApps, videojuegos y cabezas mutantes”: <https://dialogando.com.es/cuento-whatsapps-videojuegos-y-cabezas-mutantes-a-ti-tambien-te-puede-ocurrir/>

- Día contra el acoso escolar y el ciberacoso: colaboración con el especialista en psicopedagogía educativa Antonio Milán para conocer cómo influye el confinamiento en la evolución del acoso y del ciberacoso.
- Acciones específicas con Movistar España, Telefónica y comunicación interna:
 - Infografía sobre limpieza de los dispositivos móviles.





- Infografías sobre la relación de la familia y la tecnología en tiempo de cuarentena.
- Acción: consulta tus dudas al experto en uso responsable. Acción externa e interna. Campaña para dar la oportunidad a los clientes y empleados para hacer sus consultas al experto y este contestará a través de varias píldoras cortas que se moverán en redes sociales.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones:

- Faro Digital: <https://farodigital.org/>
- ThinkBig: <https://blogthinkbig.com/>
- Planetario de Pamplona: <https://www.pamplonetario.org/>
- Pantallas Amigas: <https://www.pantallasamigas.net/>

4. Medios empleados

Contenidos específicos publicados en los portales de Dialogando España y Latam, amplificados por redes sociales (Movistar, Telefónica, Movistar+, Eleven Paths...) y comunicación interna de Telefónica (Workplace, Somos...).

5. Resultados obtenidos

- Año 2019: 99.293 visitas
- Año 2020: 58.353 visitas
- Año 2021: 55.390 visitas.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: Portal web para debatir sobre todo lo que ocurre alrededor de la Red y los dispositivos conectados: <https://dialogando.com.es/>

Actividades realizadas: desde cómo podemos ayudar a nuestros hijos a gestionar su identidad digital, hasta cómo debemos gestionar nuestra privacidad. De cómo nos relacionamos a través de la tecnología al uso excesivo que en algunos momentos hacemos de Internet. Queremos ser parte de todas estas conversaciones.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 2: NOT A GAME: ACCIÓN GAMING CON MOVISTAR+ Y MOVISTAR ESPAÑA

1. Horizonte temporal

Año: 2020.

Fechas concretas de la campaña: no informa.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: Movistar+ produce esta interesante investigación sobre cómo los deportes electrónicos están moldeando el presente de muchos adolescentes, con especial énfasis en su impacto sobre el núcleo familiar.

Público al que va dirigida: familias, educadores, niños y jóvenes.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: Movistar y la agencia FCB&FiRe han presentado en exclusiva el documental 'Not a game' en un encuentro liderado por el periodista Ricardo Sierra en el que han participado el caster de ESL e influencer de CSGO Mui0, el streamer de Movistar Riders Moyorz, el youtuber gamer Chincheto77, generador de contenidos especialmente centrados en Minecraft y Laura Nogales "Molda", creadora de contenidos y presentadora de Movistar Riders.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

- Creación de documental "Not a Game".
- Presentación en Espacio Fundación Telefónica:
<https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/not-a-game/>
- Creación de documental "Not a Game".
- Comunicación Comercial:
<https://comunicacion.movistarplus.es/email/not-a-game-el-documental-que-analiza-desde-todos-los-angulos-el-fenomeno-esports/>

Vídeos con contenido adicional al que se incluye en el documental de NOT A GAME (reflexiones de expertos) y que nos sirven para sensibilizar sobre temas que nos parecen relevantes en un momento en el que la familia está en casa y el juego online se hace más intensivo. Algunas piezas ya publicadas y otras en previsión. Están previstos 6 webisodios:

- Relación entre padres e hijos:
<https://www.youtube.com/watch?v=xeqSyh8JoQg&t=3s>

- Videojuegos: ¿socialización o aislamiento?:
<https://www.youtube.com/watch?v=hPnLUH3EMew&t=7s>
- Otras publicaciones: modelos de negocio, uso terapéutico, oportunidades laborales, gaming y discapacidad.

5. Resultados obtenidos

No informa.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 3: MEJOR CONECTADOS: CÓMO IMPLICARNOS EN LA VIDA DIGITAL DE NUESTROS HIJOS SIN MORIR EN EL INTENTO

1. Horizonte temporal

Año: desde febrero de 2021.

Fechas concretas de la campaña: diciembre 2021, iniciativa María Zabala.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: podcast que ofrece respuestas sobre el buen uso de la tecnología, la educación con responsabilidad de los menores y jóvenes en la era digital. Con consejos sobre cómo incorporar la tecnología en la vida familiar y usos de las redes sociales en los adolescentes. Adicionalmente, se seleccionan varios mensajes que se recogen en un artículo que se publica en el enlace web.

Público al que va dirigida: familias, educadores, niños y jóvenes.

Ámbito geográfico: España, Latinoamérica y público de habla hispana.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: la iniciativa se enmarca en la plataforma “Mejor Conectados” que nace con el objetivo de dar visibilidad a la importancia de la conexión humana y los apoyos para que todas las personas se sientan capaces de lograr lo que se propongan.

Cuenta con historias inéditas y del trabajo en equipo de los patrocinios deportivos, culturales o la producción audiovisual, que ayudan a crear conexiones humanas, se incluye el mejor talento a través de las iniciativas de empleabilidad, educación o solidaridad de Fundación Telefónica; del aprendizaje colaborativo de 42; de la colaboración entre emprendedores de Wayra.

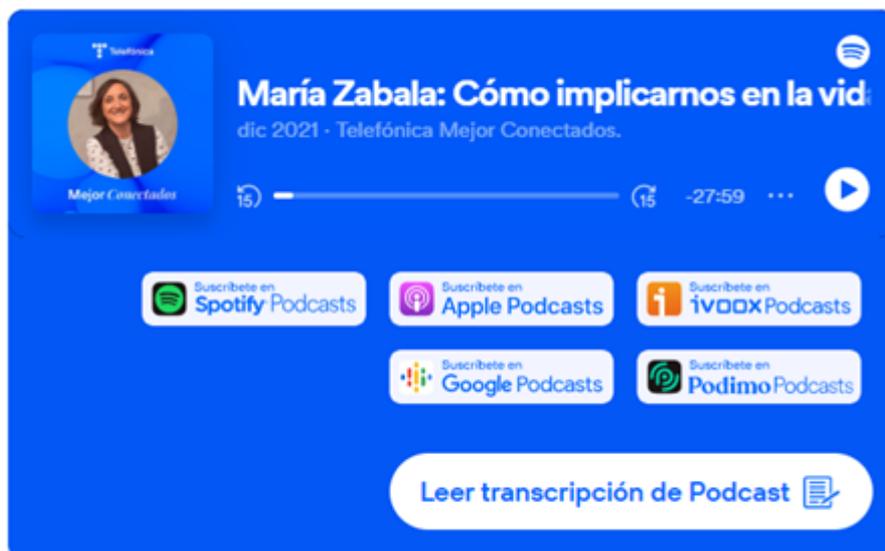
Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

Artículo web, podcast y vídeo:

- Enlace web: <https://mejorconectados.com/maria-zabala-educar-era-digital>
- Podcast accesible en diferentes plataformas.



- Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=YxOrRft2sQY>

¿Cuál es el máximo de horas recomendadas para estar delante de una pantalla? ¿Hasta qué punto influyen las redes en nuestra vida familiar? Cada vez tenemos más preguntas acerca de cómo hacer un buen uso de las pantallas.

Para ayudarnos a resolverlas, María Zabala, experta en educación digital, nos da las claves para educar a los pequeños en el buen uso de la tecnología.

Min [07:23](#): El "uso responsable" de la tecnología

Min [09:19](#): Cómo implicarnos en la vida digital de nuestros hijos

Min [10:36](#): ¿Cómo podemos dar ejemplo positivo a nuestros hijos?

Min [11:28](#): Cómo incorporar la tecnología digital en el ámbito familiar

Min [12:46](#): Consejos para aprovechar la tecnología y conectar en familia (3 bloques de edad)

Min [13:37](#): Bloque 1 (0 a 7 años)

Min [15:50](#): Bloque 2 (7 a 12 años)

Min [13:37](#): Bloque 3 (adolescentes)

5. Resultados obtenidos

No informa.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: disponible en su web <https://mejorconectados.com> y en los canales de Telefónica, cuenta con varios apartados que motivan a través de la conexión de talentos.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 4: TENEMOS LIKE

1. Horizonte temporal

Año: no informa.

Fechas concretas de la campaña: no informa.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: creación del portal “Tenemos Like” un glosario con la definición de palabras y expresiones que usan los niños y adolescentes, y que los mayores en general desconocen, con el objetivo de acercar el lenguaje a las madres y padres que a menudo se sienten desactualizados.

Público al que va dirigida: familias y educadores.

Ámbito geográfico: España, Latinoamérica y público de habla hispana.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: la iniciativa forma parte de la campaña #TenemosLike que lanzan el Club de Malasmadres y Movistar, con el objetivo de fomentar un entorno seguro en Internet en los hogares, y concienciar a las madres y los padres sobre la importancia de sacar el máximo provecho de las herramientas digitales, conociendo tanto las posibilidades que éstas ofrecen como los riesgos con los cuales nos podemos encontrar.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

- <https://tenemoslike.com/>
- Glosario: <https://tenemoslike.com/glosario/>
- Vídeos:
 - Los peligros del grooming
<https://www.youtube.com/watch?v=fQoOBxlrIA8>
 - Malasmadres y tecnología, ¿mala combinación?
<https://youtu.be/5eXULscFWAs>
 - Comunicarse con una adolescente y no morir en el intento
https://www.youtube.com/watch?v=6u_fFnRZ1hl

5. Resultados obtenidos

2.994.865 visualizaciones.

- Video presentación de resultados:
<https://www.youtube.com/watch?v=UsQKwsb3ORQ>

- Informe en PDF:
https://cdn.clubdemalasmadres.com/app/uploads/2019/07/17113556/info_rme-movistar.pdf



ÍNDICE

1. ¿CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LA TECNOLOGÍA? ¿SOMOS REFERENTES?	07
2. CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS EN TORNO A LAS PANTALLAS	10
3. ¿QUÉ TIPO DE USO PERMITIMOS QUE HAGAN DE LA TECNOLOGÍA?	14
4. ¿QUÉ HERRAMIENTAS USAMOS PARA EDUCAR EN EL BUEN USO DE LA TECNOLOGÍA?	17
5. LAS PRINCIPALES BARRERAS PARA LA EDUCACIÓN	20
6. AGENTES EDUCADORES	23
7. PRINCIPALES PREOCUPACIONES	25
8. CONCLUSIONES	28
9. FICHA TÉCNICA	30

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: disponible en su web <https://tenemoslike.com/> y en los canales de Telefónica, <https://blogthinkbig.com/malasmadres-movistar-tenemos-like> o en la cuenta de Malas Madres de YouTube.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 5: PÁGINA WEB MENORES Y USO RESPONSABLE TELEFÓNICA

1. Horizonte temporal

Año: no informa.

Fechas concretas de la campaña: no informa.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: espacio web que recoge la estrategia de Telefónica en cuanto al uso seguro y responsable de la tecnología y de la televisión. Proporciona una visión conjunta en cuanto a la protección que ofrece para menores y jóvenes.

Público al que va dirigida: familias, educadores y personas preocupadas por la educación digital de los menores.

Ámbito geográfico: España, Latinoamérica y público de habla hispana.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: Telefónica cuenta con una dilatada trayectoria en cuanto a la protección del menor. Nos esforzamos para hacer de Internet un lugar más seguro, en el que niños y mayores podamos sacar el máximo potencial de las herramientas digitales.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

Se reflejan algunas de las iniciativas que se realizan en esta materia:

- Portal Dialogando: <https://dialogando.com/>
- Bloqueo de pornografía infantil: atendiendo a los compromisos adquiridos desde la adhesión a la [Alianza Móvil](#) para la lucha contra la pornografía infantil en el marco de la GSMA, a la estrategia para un [mejor Internet de los niños](#), [Coalición TIC](#) o la nueva estrategia europea para un [mejor Internet de los menores](#).
- Canal de denuncia: derivando a Policía Nacional, Guardia Civil, Canal prioritario de AEPD y Línea de Denuncia INCIBE.
 - https://www.policia.es/es/colabora_informar.php#
 - <https://www.gdt.guardiacivil.es/webgdt/pinformar.php>
 - <https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/vistas/formNuevaReclamacion/nuevaReclamacion.jsf?QID=Q600&ce=0>
 - <https://www.is4k.es/ayuda>

- TV responsable:
 - Etiquetado y catalogación de contenidos por edad y tipología.
 - Controles parentales, Pin parental y Pin de compra en el dispositivo, que permiten al cliente bloquear canales y contenidos bajo demanda para menores.
 - Contenidos con compromiso para fomentar la igualdad de género, los hábitos saludables, el uso positivo de la tecnología o la sensibilización sobre el cambio climático, entre otros.
- Soluciones de seguridad:
 - Soluciones de seguridad con funcionalidad de control parental: “Wi-Fi inteligente”.
 - Otros servicios (antivirus, paquetes de seguridad personalizados): “Conexión Segura”.

5. Resultados obtenidos

Informe Anual Integrado de Gestión. Páginas (págs. 175-177):

<https://www.telefonica.com/es/accionistas-inversores/informacion-financiera/informe-anual-integrado-de-gestion/>

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: información disponible en su web

<https://www.telefonica.com/es/sostenibilidad-innovacion/sociedad/menores-y-uso-responsable/>.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 6: INFORME CONSUMIR, CREAR JUGAR: PANORÁMICA DEL OCIO DIGITAL DE LA JUVENTUD

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: 22 de abril de 2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: informe realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación FAD Juventud, que profundiza en las experiencias, percepciones y motivaciones de adolescentes y jóvenes alrededor de sus prácticas de ocio digital.

Público al que va dirigida: familias, educadores y profesionales.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: entender las prácticas de ocio digital de la población adolescente y joven de hoy, con especial énfasis en los patrones de consumo de contenido audiovisual a través de Internet, poniendo la mirada en las prácticas video lúdicas y en la creación de contenidos y con un foco especial en la dimensión de género.

Queremos conocer y entender las experiencias de los usos tecnológicos digitales vinculadas al ocio en esta población, sus intereses en los consumos y creaciones audiovisuales, el uso de videojuegos, lo que valoran y lo que les preocupa con relación a sus usos y prácticas, en nuestro afán por mejorar el bienestar y la calidad de vida de la juventud.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

No informa.

5. Resultados obtenidos

Se ha realizado una encuesta online a 1.200 jóvenes de 15 a 29 años residentes en España:

- Aproximadamente, el 70% de jóvenes tiene al menos 4 dispositivos tecnológicos diferentes, siendo el más común el smartphone (86,4%), seguido del PC portátil (79,8%) y la smart TV (64,8%).
- El 79,9% utiliza las tecnologías digitales para actividades de ocio digital todos los días, sólo por detrás de los usos para comunicación (84,1%) y búsqueda de información (83,6%). Además, el promedio es de 6,95 horas

al día dedicadas al consumo de contenido audiovisual y otras actividades de ocio vinculadas con las tecnologías digitales.

- 3 de cada 4 jóvenes tienen suscripciones a algún tipo de servicio online de contenido audiovisual de pago, si bien la mitad comparte la suscripción con otras personas (54%).
- Prácticamente, la totalidad de jóvenes sigue activamente a personas que crean contenido online e influencers, sobre todo a través de Instagram (81,6%), la red social más popular, junto con YouTube (58,9%) y TikTok (55,6%).
- Cada vez hay más jóvenes que ven la creación de contenido como una posible carrera profesional: 1 de cada 3 declara que le gustaría dedicarse a ello y 1 de cada 10 ya lo está intentando.
- Los videojuegos se han consolidado como una dimensión fundamental del entretenimiento juvenil. Casi 9 de cada 10 jóvenes son gamers (86,8%).

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: disponible para descarga en <https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2022/03/consumir-crear-jugar-FAD-2022-ocio-digital-telefonica.pdf>.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 7: BRANDED CONTENT: ¿TE USA TU MÓVIL?

1. Horizonte temporal

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: julio de 2022.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: contenido patrocinado en el mundo para concienciar sobre el tiempo que se pasa ante las pantallas, el tipo de uso que se hace de las mismas, la edad o la hora a la que se produce la conexión.

Público al que va dirigida: familias y educadores.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: colaboración con el diario El Mundo.es. Se analizan las actividades de ocio digital que los jóvenes realizan, afianzando la idea de que viven inmersos en un ecosistema tecnológico rico, diverso y en constante evolución.

Se proporcionan tiempos recomendados y una guía de uso responsable.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

Campaña realizada en formato branded content, se trata de la creación de contenido de calidad, cuyo objetivo no es sólo comunicar los beneficios de un producto o servicio, sino transmitir una experiencia a sus usuarios para conectar con ellos, poniendo foco en las habilidades digitales, así como en la alfabetización digital.

5. Resultados obtenidos

No informa.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

No informa.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: <https://native.elmundo.es/2022/07/01/tel/index.html>

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

II.21 TEN MEDIA, S.L.

Medida número 1: FOMENTO TDT

1. Horizonte temporal

Año: 2023

Fechas concretas de la campaña: pendiente.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar la comprensión de tecnologías de la TDT, fomentar conocimiento general del uso de la TDT y de sus funcionalidades: accesibilidad, códigos de calificación, el uso de la publicidad responsable, etc.

Público al que va dirigida: público general, individuos +7 años.

Ámbito geográfico: estatal.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: pieza audiovisual promocional para emitir en el canal y campaña publicitaria informativa de Autocontrol.

Financiación, posibles ayudas públicas: pendiente.

Colaboración con otras organizaciones: se valorará la posibilidad de realizar dicha pieza en conjunto con el resto de los miembros de UTECA.

4. Medios empleados

- Departamento de autopromoción del canal: realización, montaje, grafismo, sonido.
- Departamento de emisiones: escaleta, planificación, emisión.
- Departamento de comercialización: impaginación publicitaria.

5. Resultados obtenidos

Por confirmar.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Se realizará una valoración interna después de emitir ambas campañas.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: pendiente de resultado.

Actividades realizadas: pendiente de resultado.

Repercusión en prensa: pendiente de resultado.

II.22 THE MEDIA HOUSE SPAIN, S.L.

Medida número 1: PROGRAMAS EDUCATIVOS BASADOS EN LA BIBLIA

1. Horizonte temporal

Año: Sine die.

Fechas concretas de la campaña: 365 días al año.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: TMH Outdoors es un canal altruista dando servicio a pequeños ministerios e iglesias para que puedan transmitir sus programas individualmente.

En los programas que hemos podido apreciar, se promueve el pensamiento crítico, se fomenta el conocimiento general de la religión cristiana, se instruye a los telespectadores en el uso de las nuevas tecnologías, así como la transmisión de una base sólida de familia unida a través de las mismas redes sociales y cristianas, por lo que podemos dar a entender que cubrimos el objetivo.

Público al que va dirigida: todos los públicos.

Ámbito geográfico: Europa y Reino Unido por satélite e internet a todo el mundo.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: programas dedicados a la enseñanza para todas las edades.

Financiación, posibles ayudas públicas: no.

Colaboración con otras organizaciones: no.

4. Medios empleados

Producción propia de programas, y transmisión de estos en su mayoría pregrabados.

5. Resultados obtenidos

Buenos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

Buena.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: programas dedicados a implementar la educación familiar y el respeto a su prójimo desde un prisma religioso y étnico:
<https://www.faithworldtv.com/>

Actividades realizadas:

- Lectura de la Biblia y sus interpretaciones basadas en estudios profundos del Cristianismo.
- Programas de debates sobre una base cristiana.
- Programas dedicados a liderar encuentros educacionales avanzados sobre el Cristianismo y las similitudes con otros libros sagrados, con invitados de otros credos, demostrando así que puede y debe existir un entendimiento mutuo y respeto ante los que no procesan la misma religión.
- Programas que contribuyen exhaustivamente a la cultura, economía y vida social de la población con programas dedicados a la enseñanza sobre los nuevos medios de comunicación, su utilización y sus peligros.
- Programas de estudio sobre la Biblia y lectura del libro santo, colaborando en los mismos, profesores y clérigos de renombrada experiencia.

Repercusión en prensa: buena.

II.23 TRECE (13 TV S.A.U.)

Medida número 1: CARTELAS DE CONTENIDO

1. Horizonte temporal

Año: 2018 - 2021

Fechas concretas de la campaña: no informa.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar la información, la identificación y la comprensión de la programación de producción ajena por parte de los espectadores.

Público al que va dirigida: espectadores de TRECE.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: Trece siempre ha contado, desde su nacimiento, con personas dentro de su organización especializadas en el tratamiento del contenido ajeno. Desde 2014 existe una figura especializada en el visionado y control del cine, las series, los documentales y todo aquello que no es producción propia del canal, para determinar la idoneidad de la emisión de su contenido y la calificación otorgada por el ICAA.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

- Departamento de Producción Ajena experto en selección, análisis y adquisición de contenidos audiovisuales.
- Existe una figura que visiona todo el contenido de producción ajena y genera informes para determinar la idoneidad de las franjas de emisión, la calificación por edades obtenida y la necesidad de reforzar el contenido con avisos al espectador.

5. Resultados obtenidos

Buena acogida por parte del espectador que manifiesta su tranquilidad, principalmente, cuando llaman para informarse de ciertos contenidos.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

El hecho de visionar y controlar todo aquello que se produce fuera del seno de la cadena, otorga una tranquilidad al espectador de la buena fe con la que siempre actúa TRECE. El refuerzo del control del contenido dentro de nuestra propia cadena hace que los espectadores, por lo general mayores o niños, puedan estar seguros del compromiso del canal con su tranquilidad a la hora de seleccionar, identificar y emitir los contenidos. Dicho control sobre el contenido emitido es adicional al exigido por la propia normativa, ya que se facilita más información sobre el mismo, para quien pretende disfrutar de la ficción del canal.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

Medida número 2: ETIQUETAS DE CONTENIDO

1. Horizonte temporal

Año: 2021 en adelante

Fechas concretas de la campaña: no informa.

2. Breve descripción de la medida

Objetivo: mejorar la información, la identificación y la comprensión de la programación de producción ajena por parte de los espectadores.

Público al que va dirigida: espectadores de TRECE.

Ámbito geográfico: España.

3. Implementación

Actividades llevadas a cabo: con los mismos mimbres con los que se elaboraron las cartelas de contenido detalladas en la medida nº1, y junto con el departamento de calidad y técnico, se diseñó una manera de incluir en el inicio de las películas y tras la vuelta de los cortes publicitarios, unos descriptores del contenido que, a juicio de TRECE, podrían ser perjudiciales para cierto tipo de audiencias más sensibles.

A tal efecto, TRECE creó las siguientes categorías: Sexo, lenguaje inapropiado, violencia, desnudos, adicciones, irreverencia, denigración.

Las anteriores categorías han sido elaboradas por TRECE tratando de ajustarse a las necesidades de su audiencia, con el fin de facilitar información suficiente a sus espectadores, así como recomendaciones específicas acordes a su línea editorial sobre comportamientos potencialmente perjudiciales incluidos en la ficción que emite. Dichos descriptores vendrían a reforzar las calificaciones por edades ya otorgadas.

Financiación, posibles ayudas públicas: no informa.

Colaboración con otras organizaciones: no informa.

4. Medios empleados

- Departamento de Producción Ajena experto en selección, análisis y adquisición de contenidos audiovisuales.
- Existe una figura que visiona todo el contenido ajeno y genera informes para determinar la idoneidad de las franjas de emisión, la calificación por edades y la necesidad de reforzar el contenido con avisos al espectador, la necesidad de incluir descriptores de contenido y, en su caso, selección de los descriptores.
- El departamento de Calidad recibe y genera las etiquetas/descriptores de contenido.

- El departamento de emisiones las lanza durante el comienzo de cada película y tras los cortes publicitarios.

5. Resultados obtenidos

Como Trece tiene un público adulto (67 años de media) y su forma de comunicación es habitualmente por teléfono, recibimos buena acogida del tratamiento de la producción ajena en general y de estas iniciativas en particular.

6. Valoración por el prestador de la eficacia

La evolución de las cartelas de contenido a las etiquetas/descriptores de contenido, ha supuesto una mejora en el tratamiento del contenido de producción ajena, en tanto en cuanto, nos posibilita mayor control y trasmisión de información al espectador, adicional al establecido por la normativa y el Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia, en la misma línea de actuación de las plataformas SVOD que han irrumpido en el mercado español. De esta forma, podemos facilitar a los espectadores la elección de la programación que desea ver, evitando que estos encuentren contenidos específicos que no desee ver. Estos descriptores complementan la calificación por edades otorgada, que únicamente especifican un baremo de edad basándose en determinados criterios orientadores.

7. Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: no informa.

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.



 **CNMC**
**COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA**