

**INFORME SOBRE MEDIDAS DE  
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA  
DESARROLLADAS EN ESPAÑA EN EL  
PERIODO 2020-2022**

**REF. INF/DTSA/407/23**

Madrid, 9 de mayo de 2024

**[WWW.CNMC.ESS](http://WWW.CNMC.ESS)**

## **INFORME SOBRE MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESARROLLADAS EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2020-2022**

(INF/DTSA/407/23 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA)

### **CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

#### **Presidente**

D.<sup>a</sup> Pilar Sánchez Núñez

#### **Consejeros**

D. Josep María Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

#### **Secretario**

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 9 de mayo de 2024

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en su reunión de 9 de mayo de 2024, ha aprobado el presente Informe sobre las medidas de alfabetización mediática desarrolladas en España en el periodo 2020-2022.

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

Adicionalmente, la Comisión Europea publicó el 21 de febrero de 2023 la [Comunicación C/2023/1105<sup>1</sup>](#), con directrices sobre el alcance de los informes de los Estados miembros relativas a las medidas para la promoción y desarrollo de alfabetización mediática (en adelante, la Comunicación) sobre qué aspectos abordar en dicho informe.

En este sentido, la Comisión Europea ofreció a los Estados miembros la posibilidad de enviar una versión actualizada de sus informes que debían entregar a más tardar el 19 de diciembre de 2022 fijado por el art.33.2(bis) de la Directiva Audiovisual<sup>2</sup> (en adelante DSCA).

El presente informe complementa al informe [INF/DTSA/143/22](#) aprobado por esta Sala el 15 de diciembre de 2022 con las medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores audiovisuales de ámbito estatal. Con el fin de adaptarse a las directrices de la Comunicación de la Comisión Europea, el presente informe incluye además de las medidas de los prestadores a nivel estatal, las medidas desplegadas por los prestadores de ámbito autonómico y local, las emprendidas por las entidades sin ánimo de lucro, la financiación pública destinada al desarrollo y promoción de la alfabetización mediática, así como el despliegue de estas medidas en el ámbito educativo y la implicación legislativa a todos los niveles.

---

<sup>1</sup> [Guidelines pursuant to Article 33a\(3\) of the Audiovisual Media Services Directive on the scope of Member States' reports concerning measures for the promotion and development of media literacy skills.](#)

<sup>2</sup> [Directiva 2010/13/UE, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, modificada por la Directiva 2018/1808 del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018](#)

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Marco normativo .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Medidas de alfabetización recopiladas.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Aportaciones recibidas.....</b>	<b>12</b>
<b>2. MEDIDAS LEGISLATIVAS Y DE CARÁCTER NORMATIVO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Ámbito estatal .....</b>	<b>17</b>
2.1.1. Ministerio de Educación y Formación Profesional.....	17
<b>2.2. Ámbito autonómico .....</b>	<b>22</b>
2.2.1. Comunidad Foral de Navarra.....	22
<b>3. MEDIDAS ORGANIZATIVAS.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Ámbito estatal .....</b>	<b>24</b>
3.1.1. Ministerio de Educación y Formación Profesional.....	24
3.1.2. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) – Red.es.....	26
<b>3.2. Ámbito autonómico .....</b>	<b>28</b>
3.2.1. Cataluña.....	28
3.2.2. Comunidad Foral de Navarra.....	30
3.2.3. Principado de Asturias .....	33
<b>4. FINANCIACIÓN PÚBLICA Y OTROS ACUERDOS DE FINANCIACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Financiación Pública.....</b>	<b>42</b>
4.1.1. A nivel estatal.....	42
4.1.2. A nivel autonómico y/o local. ....	51
<b>5. ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN, INCLUIDOS LOS PLANES DE ESTUDIOS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1. Medidas de alfabetización mediática impulsadas a nivel estatal .....</b>	<b>57</b>
5.1.1. Ministerio de Economía y Transformación Digital e Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE). ....	57
5.1.2. Ministerio de Educación y Formación Profesional.....	62
5.1.3. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) – Red.es.....	74
<b>5.2. Medidas de alfabetización mediática impulsadas a nivel autonómico y/o local.....</b>	<b>77</b>
5.2.1. Consejo Audiovisual de Andalucía .....	77
5.2.2. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.....	131

5.2.3. Principado de Asturias .....	146
5.2.4. Castilla y León.....	150
5.2.5. Castilla-La Mancha .....	154
5.2.6. Comunidad de Madrid.....	162
5.2.7. Comunidad Foral de Navarra.....	168
5.2.8. País Vasco .....	171
<b>5.3. Medidas de alfabetización mediática desplegadas por las organizaciones sin ánimo de lucro.....</b>	<b>175</b>
5.3.1. Asociación para la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática (Alfa-media). ....	175
5.3.2. Fundación FAD Juventud .....	177
5.3.3. Federación de Asociaciones para la calidad de los medios (iCmedia). ....	200
5.3.4. Televisión Comercial en Abierto (UTECA). ....	209
<b>5.4. Medidas de alfabetización mediática incluidas en el currículo educativo a todos los niveles.....</b>	<b>223</b>
5.4.1. A nivel nacional .....	223
5.4.2. A nivel autonómico y/o local .....	242
<b>6. MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESARROLLADAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE ÁMBITO ESTATAL.....</b>	<b>290</b>
6.1. ARISE EUROPE, S.L. ....	290
6.2. ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.....	292
6.3. BRENROSE SPAIN, S.L.....	326
6.4. BUSINESS VIDENS SL .....	330
6.5. COMUNIDAD FILMIN S.L.....	331
6.6. CONTENT LINE, S.L. ....	342
6.7. DAZN SPAIN, S.L.....	344
6.8. DIGITAL CORNUCOPIA, S.L. ....	346
6.9. EAGLE TV .....	350
6.10. FLOW TELEVISION EUROPE, S.L.....	352
6.11. FUBO TV SPAIN, S.L.....	354
6.12. GAMMONS MEDIA, S.L.....	359
6.13. INTERNATIONAL TRADE PLATFORM, S.L. ....	361

<b>6.14. MIRACLE TV EUROPE, S.L.</b>	<b>363</b>
<b>6.15. NEW MEDIA EUROPE, S.L.</b>	<b>365</b>
<b>6.16. RAKUTEN TV EUROPE, S.L.</b>	<b>367</b>
<b>6.17. REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL</b>	<b>387</b>
<b>6.18. SHORTS INTERNATIONAL LIMITED</b>	<b>393</b>
<b>6.19. SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L.U.</b>	<b>399</b>
<b>6.20. TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.</b>	<b>401</b>
<b>6.21. TEN MEDIA, S.L.</b>	<b>420</b>
<b>6.22. THE MEDIA HOUSE SPAIN, S.L.</b>	<b>421</b>
<b>6.23. TRECE (13 TV S.A.U.)</b>	<b>423</b>
<b>6.24. CRTVE – Corporación de Radio Televisión Española</b>	<b>427</b>
<b>7. MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESARROLLADAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO AUTONÓMICO</b>	<b>434</b>
<b>7.1. Principado de Asturias</b>	<b>434</b>
7.1.1. Radio Televisión del Principado de Asturias, SAU (RTPA)	434
<b>7.2. Extremadura</b>	<b>443</b>
7.2.1. Canal Extremadura (Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña SAU)	443
<b>7.3. Galicia</b>	<b>465</b>
7.3.1. Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG)	465
<b>7.4. País Vasco</b>	<b>473</b>
7.4.1. Euskal Irrati Telebista-Radio Televisión Vasca (EiTB)	473
<b>ANEXO I. Tabla-resumen número de medidas de alfabetización mediática puestas en marcha en el periodo 2020-2022</b>	<b>477</b>
<b>ANEXO II. Tabla-resumen NÚMERO DE medidas de alfabetización mediática puestas en marcha por los prestadores audiovisuales de ámbito estatal y de ámbito autonómico en el periodo 2020-2022.</b>	<b>478</b>
<b>ANEXO III. Mapa sobre el despliegue de medidas de alfabetización mediática por comunidades autónomas durante el periodo 2020-2022.</b>	<b>479</b>

<b>ANEXO IV. Listado de las medidas de alfabetización mediática declaradas por los prestadores audiovisuales de ámbito estatal durante el periodo 2020-2022.....</b>	<b>480</b>
<b>ANEXO V. listado de las medidas de alfabetización mediática declaradas por los prestadores audiovisuales de ámbito autonómico durante el periodo 2020-2022. ....</b>	<b>484</b>
<b>ANEXO VI. listado de las medidas de alfabetización mediática declaradas por organismos, comunidades autónomas y organizaciones sin ánimo de lucro de ámbito estatal durante el periodo 2020-2022.....</b>	<b>486</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Marco normativo

El citado artículo 10 de la LGCA 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.

Relacionado con lo anterior, el artículo 33 bis de la DCSA se refiere a que los Estados miembros promoverán y tomarán 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 LCNMC.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 9 de la LCNMC 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 a lo previsto en el artículo 10.5 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.”*

Adicionalmente, el 21 de febrero de 2023, la Comisión Europea publicó la [Comunicación C/2023/1105](#) con directrices sobre el alcance de los informes de los Estados miembros relativas a las medidas puestas en marcha para la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática<sup>3</sup> (en adelante, la Comunicación) sobre qué aspectos abordar en dicho informe.

Este informe se ha elaborado siguiendo las directrices de la Comunicación de la Comisión Europea<sup>4</sup> e incluye, además, la información recopilada en el Informe sobre medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores

---

<sup>3</sup> [Guidelines pursuant to Article 33a\(3\) of the Audiovisual Media Services Directive on the scope of Member States' reports concerning measures for the promotion and development of media literacy skills.](#)

<sup>4</sup> Se sigue la clasificación establecida en las Directrices por tipo de medida de alfabetización mediática.

audiovisuales de ámbito estatal (publicadas en el informe [INF/DTSA/143/22](#)) y aprobado por esta Sala el 15 de diciembre de 2022.

## 1.2. Medidas de alfabetización recopiladas

Para la elaboración de este informe, en primer lugar, se ha solicitado información a diferentes Administraciones públicas de ámbito estatal, como el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el Ministerio de Educación y Formación Profesional y el Ministerio de Universidades. En este sentido, la Comunicación de la Comisión establece la necesidad de recopilar las medidas de alfabetización mediática desplegadas a nivel estatal, pero también otorga un protagonismo a las medidas desplegadas en el ámbito educativo. Además, se completa con el alcance legislativo de las medidas de alfabetización a nivel estatal.

En segundo lugar, en el ámbito autonómico, se ha formulado la solicitud de información a los tres reguladores audiovisuales autonómicos independientes y al resto de autoridades de regulación audiovisual de ámbito autonómico. Estos organismos han sido los encargados de recopilar las medidas de alfabetización mediática que escapan de las competencias de la CNMC y que consiste en las medidas desplegadas en el ámbito autonómico, el alcance legislativo y normativo de la alfabetización mediática, las medidas que pudieran haberse desplegado a nivel educativo, la financiación a los proyectos de alfabetización mediática y aquellas medidas desarrolladas por las entidades sin ánimo de lucro. Además, las autoridades autonómicas también han sido las encargadas de recabar la información de los prestadores de servicios audiovisuales de ámbito autonómico y local.

Por último, se ha enviado solicitud de información a otros organismos de carácter nacional que pudieran haber realizado actividades de alfabetización mediática y diferentes organizaciones sin ánimo de lucro con un alcance nacional.

En los siguientes cuadros se detalla todas las entidades a las que se ha formulado solicitud de información que suman un total de **30 requerimientos**.

Administraciones públicas
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital
Ministerio de Educación y Formación Profesional
Ministerio de Universidades

<b>Autoridades de regulación audiovisual de ámbito autonómico</b>
Consejo Audiovisual de Andalucía
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana
<b>Organismos competentes de regulación audiovisual de ámbito autonómico</b>
Aragón
Principado de Asturias
Illes Balears
Canarias
Cantabria
Castilla y León
Castilla-La Mancha
Extremadura
Galicia
Comunidad de Madrid
Región de Murcia
Comunidad Foral de Navarra
País Vasco
La Rioja
Ciudad Autónoma de Ceuta
Ciudad Autónoma de Melilla

<b>Otros organismos</b>
INCIBE, Instituto Nacional de Ciberseguridad
Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) - Red.es
<b>Organizaciones sin ánimo de lucro</b>
ALFA-MEDIA, Asociación para la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática
AUC, Asociación de Usuarios de la Comunicación
Fundación FAD Juventud
ICMEDIA, Federación de Asociaciones para la calidad de los medios
OCTA, Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales
UTECA, Televisión Comercial en Abierto

Para cada uno de los grupos descritos anteriormente se han enviado diferentes modelos de solicitud, adaptados a la información que se requería. Sin embargo, en esta ocasión, y como novedad, se han acotado los objetivos que pueden perseguir las medidas de alfabetización mediática de acuerdo con el artículo 10 de la LGCA. Además, en la información solicitada se incluyeron otros datos como público al que se dirigieron las medidas, ámbito geográfico, lengua, resultados obtenidos y eficacia de las medidas. El informe refleja la información aportada por los agentes.

Finalmente, este informe incluye la información del [INF/DTSA/143/22](#) sobre alfabetización mediática. En ese caso se requirió a los prestadores de ámbito estatal establecidos en España información descriptiva de las medidas de alfabetización mediática que hubieran adoptado en el trienio 2020-2022.

Nombre del prestador
Arise Europe, S.L.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.
Brenrose Spain, S.L.
Business Videns, S.L.
Comunidad Filmin, S.L.
Content Line, S.L.
Dazn Spain, S.L.
Digital Cornucopia, S.L.
Eagle TV
Flow Television Europe, S.L.
Fubo TV Spain, S.L.
Gammons Media, S.L.
International Trade Platform, S.L.
Miracle TV Europe, S.L.
New Media Europe, S.L.
Rakuten TV Europe, S.L.
Real Madrid Club de Fútbol
Shorts International Limited
Sony Pictures Entertainment Iberia, S.L.
Telefónica de España, S. A. Unipersonal
Ten Media, S.L.
The Media House Spain, S.L.
Trece (13 TV S.A.U.)

CRTVE<sup>5</sup> - Corporación de Radio Televisión Española

### 1.3. Aportaciones recibidas

La CNMC recibió la respuesta de dos de los tres ministerios a los que se solicitó información, además de las aportaciones de los dos organismos de ámbito estatal que pudieran haber realizado medidas de alfabetización mediática. Entre todos informaron de la puesta en marcha de **20 medidas** de alfabetización mediática en el periodo 2020-2022, además de la financiación pública que destinaron a proyectos de esta naturaleza.

Administraciones públicas	Número de medidas
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital – INCIBE, Instituto Nacional de Ciberseguridad <sup>6</sup>	1
Ministerio de Educación y Formación Profesional	17
Ministerio de Universidades	-

Otros organismos	Número de medidas
Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) - Red.es	2

De las 17 comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas, la CNMC obtuvo respuesta de 12 de ellas, con un total de **88 medidas reportadas** (en este apartado se incluyen las aportaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya), sin embargo, el Consell de

---

<sup>5</sup> Las aportaciones de la Corporación de RTVE se recibieron después de la aprobación del informe INF/DTSA/143/22 por lo que no aparecieron en dicho informe. Se incorpora en el presente informe junto con las contribuciones del resto de prestadores de servicios audiovisuales de ámbito estatal.

<sup>6</sup> La aportación del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y del INCIBE es la misma medida, por lo que se considera como una, a pesar de que han reportada la misma información de manera individual.

l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana informó que no había podido recabar información de medidas puestas en marcha por los prestadores audiovisuales de su ámbito de actuación ni tampoco en el ámbito de su comunidad autónoma.

Autoridades de regulación audiovisual de ámbito autonómico	Número de medidas
Consejo Audiovisual de Andalucía	27
Consell de l'Audiovisual de Catalunya	6
Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana	-

Organismos competentes de regulación audiovisual de ámbito autonómico	Número de medidas
Aragón	-
Principado de Asturias	9
Illes Balears	-
Canarias	-
Cantabria	-
Castilla y León	7
Castilla-La Mancha	5
Extremadura	7
Galicia	4
Comunidad de Madrid	2
Región de Murcia	13
Comunidad Foral de Navarra	3
País Vasco	5
La Rioja	-
Ciudad Autónoma de Ceuta	-
Ciudad Autónoma de Melilla	-

Además, de las seis organizaciones sin ánimo de lucro de ámbito nacional que la CNMC consideró que podían haber realizado medidas de alfabetización, se recibió la respuesta de cuatro de ellas, con un total de **18 medidas** de alfabetización mediática puestas en marcha.

Organizaciones sin ánimo de lucro	Número de medidas
Alfamedia, Asociación para la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática	1
AUC, Asociación de Usuarios de la Comunicación	-
Fundación FAD Juventud	8
iCmedia, Federación de Asociaciones para la calidad de los medios	4
OCTA, Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales	-
UTECA, Televisión Comercial en Abierto	5

En cuanto a los prestadores de ámbito estatal, de un total de 85 a los que se les envió el requerimiento de información, dieron respuesta 49 y 36 no contestaron. De los 49 prestadores que contestaron, 25 reportaron medidas de alfabetización mediática y 24 aseguraron no tener ninguna.

De los 25 prestadores que sí tienen planes de alfabetización mediática, se incluyen un total de 60 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 Internationacl Limited	3
Sony Pictures Entertainment Iberia, S.L.	1
Telefónica de España, S. A. Unipersonal	7
Ten Media, S.L.	1
The Media House Spain, S.L.	1
Trece (13 TV S.A.U.)	2
CRTVE – Corporación de Radio Televisión Española	4

El presente informe recoge las contribuciones recibidas por parte de los prestadores de ámbito estatal tal y como han descrito sus 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 entraron en vigor el 9 de julio de 2022.

Este informe incluye, además, las medidas desplegadas por la CRTVE y que no aparecieron en el informe INF/DTSA/143/22 al responder a la solicitud de información en una fecha posterior a la publicación del informe.

En materia de evaluación de las medidas de alfabetización mediática de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, el presente informe incluye un espacio donde los propios prestadores pueden incluir información sobre la eficacia de las medidas implementadas.

La CNMC, al igual que el resto de los reguladores europeos que forman parte del ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Services), están trabajando para implementar la evaluación de las medidas en próximos informes. Actualmente, el trabajo se centra en compartir experiencias entre autoridades.

Recientemente, la Comisión Europea ha encargado un estudio sobre la “Evaluación de las iniciativas de Alfabetización Mediática en Europa” a la consultora Ecorys<sup>7</sup>, en colaboración con la red EDMO y los principales interesados en el ecosistema de la alfabetización mediática. Los resultados que guiarán el trabajo de las autoridades en su misión de implementar la evaluación en sus informes se esperan para el primer cuarto del año 2025.

---

<sup>7</sup> Call for literature: Evaluation of media literacy initiatives in Europe by Ecorys.  
<https://edmo.eu/edmo-news/call-for-literature-evaluation-of-media-literacy-initiatives-in-europe-by-ecorys/>

## 2. MEDIDAS LEGISLATIVAS Y DE CARÁCTER NORMATIVO

### 2.1. Ámbito estatal

#### 2.1.1. Ministerio de Educación y Formación Profesional

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Regulación de una ordenación académica inclusiva y diseño y aplicación de un nuevo modelo curricular por competencias clave, priorizando aprendizajes fundamentales.

**Organismo/entidad promotora:** Ministerio de Educación y Formación Profesional.

#### 1) Tipología medida

- ☐ Medida legislativa
- ☒ Medida de carácter normativo
- ☐ Medida planificada
- ☐ Estrategia
- ☐ Plan de acción nacional para promover y desarrollar habilidades de alfabetización mediática
- ☐ Otro, especifique:

#### 2) Horizonte temporal

**Fecha aprobación:** Entre el 1 de febrero y el 5 de abril de 2022.

**Fechas concretas de la campaña:** Las modificaciones introducidas en el currículo, la organización y objetivos de Educación Infantil se implementó en el curso 2022-2023. Las modificaciones introducidas en el currículo, la organización y objetivos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato se implantaron en 2022-2023 para los cursos impares y en 2023-2024 para los cursos pares.

#### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.

- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Crear y difundir contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

Público al que va dirigida: Alumnado, profesorado y centros educativos de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, así como comunidad educativa en general.

**Ámbito geográfico:** estatal

**Lengua:** español

#### 4) Implementación

##### Actividades llevadas a cabo:

Elaboración y publicación de los reales decretos de enseñanzas mínimas de las distintas etapas educativas que conforman las enseñanzas indicadas:

- *Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Infantil:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/01/95/con>.
- *Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/03/01/157/con>.
- *Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/03/29/217/con>.
- *Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/04/05/243/con>.

#### 5) Colaboración con otras organizaciones

La reforma, tanto en el diseño como en su ejecución se ha realizado consultando a las Administraciones Educativas de las Comunidades Autónomas, a los representantes de la Comunidad Educativa en los órganos consultivos y a personas expertas.

## **6) Resultados obtenidos**

Todavía no existen datos al respecto.

## **7) Valoración de la eficacia**

La alfabetización mediática forma parte de, entre otras, la competencia digital y la competencia en comunicación lingüística, que se abordan, de manera transversal, en el currículo de las distintas áreas y materias de la Educación Infantil, la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato. Su inclusión en los descriptores operativos de las competencias clave del currículo garantiza su presencia entre los aprendizajes que se espera que el alumnado adquiera durante su período de escolarización en las citadas etapas.

## **8) Portales web**

Las enseñanzas mínimas de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato se encuentran recogidas, además de en los textos de los reales decretos publicados en el Boletín Oficial del Estado, en el portal web Educagob del Ministerio de Educación y Formación Profesional:

<https://educagob.educacionyfp.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos.html>

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Orden por la que se regula el procedimiento para la acreditación de la competencia digital docente, en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

**Organismo/entidad promotora:** Ministerio de Educación y Formación Profesional

### **1) Tipología medida**

- ☐ Medida legislativa
- ☒ Medida de carácter normativo
- ☐ Medida planificada
- ☐ Estrategia
- ☐ Plan de acción nacional para promover y desarrollar habilidades de alfabetización mediática
- ☐ Otro, especifique:

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha aprobación/fecha prevista aprobación:** 21 de julio de 2023

**Fechas concretas de la campaña:** 2023-2025

### **3) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Crear y difundir contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Profesorado de enseñanzas no universitarias en los territorios de Ceuta y Melilla, al de destino en el exterior y al que preste servicio en la Administración General del Estado.

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Publicación del Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación sobre la certificación, acreditación y reconocimiento de la competencia digital docente:  
[https://boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11574](https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11574)

Publicación por parte de las CCAA y el Ministerio de la normativa referida a la certificación, acreditación y reconocimiento de la competencia digital docente en cada uno de sus ámbitos competenciales.

Publicación de la Orden EFP/823/2023, de 19 de julio, por la que se regula el procedimiento para la acreditación de la competencia digital docente, en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional.  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16815](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16815)

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Desarrollo de la normativa por parte del MEFP de igual manera que todas las CCAA han de publicar la suya, partiendo de un acuerdo común sobre acreditación.

#### **6) Resultados obtenidos**

La publicación de la Orden y de la normativa autonómica correspondiente ha permitido acreditar la competencia digital docente a más de 200.000 profesores a octubre de 2023.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La acreditación de la competencia digital docente asegura la inclusión de la formación del profesorado en el ámbito de la alfabetización mediática.

#### **8) Portales web**

## 2.2. Ámbito autonómico

### 2.2.1. Comunidad Foral de Navarra

#### Medida número: 1

**Nombre de la medida:** Decreto Foral 272/2019, de 30 de octubre, por el que se establece la estructura orgánica del Departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital

**Organismo/entidad promotora:** Departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital de Gobierno de Navarra

#### 1) Tipología de medida legislativas o de carácter normativo en vigor

Indicar el rango de la norma:

- ☒ Obligatoria  
☐ Voluntaria

#### 2) Horizonte temporal

**Fecha de aprobación y entrada en vigor:** 30 de octubre de 2019.

7 noviembre de 2019 (BON N° 220)

#### 3) Breve descripción

**Objetivo:** fijar y desarrollar la estructura orgánica del Departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital del Gobierno de Navarra, así como establecer las competencias de las diferentes unidades que lo conforman.

**A quién va dirigida:** Ciudadanía, Administración Pública de la CFN, Entidades Locales, tejido empresarial de la CFN...

**Ámbito geográfico:** autonómico

**Colaboración con otras organizaciones:** organizaciones que trabajen y/o colaboren con colectivos en situación de exclusión digital o riesgo de estarlo.

#### 4) Resultados obtenidos

En base a lo establecido en el art.22 a, y art.50 a y b, del Decreto Foral 272/2019, de 30 de octubre, por el que se establece la estructura orgánica del Departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital, es competencia de la Dirección General de Telecomunicaciones y Digitalización el

*“seguimiento, coordinación y colaboración en la planificación transversal de todas las actuaciones administrativas relacionadas con la transformación digital, con el objetivo de aunar esfuerzos y posicionar a Navarra en las mejores condiciones de competitividad y bienestar ciudadano”.*

Es desde el Servicio de Avance Digital de la citada Dirección General, donde se han desarrollado las acciones pertinentes en materia de alfabetización mediática, basándose en las competencias que el citado Decreto Foral le atribuye en el Artículo 50 (a y b):

- a) Promoción de la transformación digital en la administración y en la sociedad, involucrando a la ciudadanía, las entidades colaboradoras, empresas y empleados públicos en el diseño, su gestión y evaluación.*
- b) Reducción de la brecha digital en la Comunidad Foral de Navarra, ya sea geográfica, cultural, social, económica, de género o de cualquier otra índole.*

En ese sentido, y en colaboración con otras unidades de Gobierno de Navarra, en 2021, se puso en marcha el Plan de Inclusión y Capacitación Digital, cuyo objetivo principal es el diseño y desarrollo de una variedad de acciones de alfabetización y capacitación digital dirigidas al conjunto de la ciudadanía navarra, basadas en el Marco Europeo de Competencias Digitales (DigComp), entre las que se incluyen formaciones de alfabetización mediática (competencia 1.2. Evaluar datos, información y contenidos digitales).

## **5) Fuentes de información, enlaces Web**

**Enlace a la normativa:** <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=52107>

**Enlace al Plan de Inclusión y Capacitación Digital:**

<https://gcpublica.navarra.es/publica01/EDN2030/Documents/Plan%20de%20Inclusi%c3%b3n%20y%20Capacitaci%c3%b3n%20Digital.pdf>

### 3. MEDIDAS ORGANIZATIVAS

#### 3.1. Ámbito estatal

##### 3.1.1. Ministerio de Educación y Formación Profesional

**Medida número:** 1

**Nombre medida/disposición organizativa:** Grupo de Trabajo Técnico de Cooperación Territorial de Alfabetización Múltiples.

**Organismo/entidad promotora:** Ministerio de Educación y Formación Profesional

##### 1) Normativa

Creado en Comisión General de Educación de 22 de enero de 2019.

##### 2) Horizonte temporal

**Fecha aprobación y entrada en vigor:** 2019

**En su caso, fecha prevista de aprobación:** -

##### 3) Breve descripción

**Objetivo:** GT de trabajo técnico de cooperación territorial de la Conferencia Sectorial de Educación que tiene, entre otros objetivos, establecer un marco de comunicación y colaboración interinstitucional con las CCAA, con presencia del tejido asociativo, la comunidad educativa y la sociedad civil, en torno al área de las alfabetizaciones y avanzar en la nueva concepción de los procesos de alfabetización mediática más allá de la lectoescritura o el consumo crítico de medios.

**Ámbito geográfico:** nacional.

**Colaboración con otras organizaciones:** Administraciones educativas.

##### 4) Tareas específicas

Establecimiento de al menos dos reuniones al año y comunicaciones periódicas mensuales.

Aportación de información de cada una de las CC.AA. que se compila en noviembre para realizar un informe de actuaciones entorno a las alfabetizaciones múltiples.

Desarrollo de actuaciones conjuntas a partir de las necesidades detectadas en las reuniones e informes.

Difusión de las iniciativas llevadas a cabo.

## **5) Estructura/cooperación**

Grupo de Trabajo de Cooperación Territorial establecido en la Conferencia Sectorial de Educación en el que participan el MEFP y las CC. AA.

## **6) Fuentes de información, enlaces web**

**Enlace al organismo:**

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/sgctie/alfabetizaciones-multiples/gt-aamm.html>

### 3.1.2. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) – Red.es

**Medida número:** 1

**Nombre medida/disposición organizativa:** Monitorización del nivel de alfabetización mediática respecto del uso de contenidos digitales e Internet en España.

**Organismo/entidad promotora:** Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) – Red.es

#### 1) Normativa

Las funciones del ONTSI se especifican en el Real Decreto 164/2002, de 8 de febrero, por el que se aprueba el Estatuto de la entidad pública empresarial Red.es.

Dentro de las competencias que el ONTSI tiene encomendadas, se encuentra la del análisis de la oferta y la demanda de la industria de los Contenidos Digitales, que incluye los contenidos y servicios digitales y las industrias creativas en el entorno digital.

#### 2) Horizonte temporal

**Fecha aprobación y entrada en vigor:** La licitación para la contratación de un servicio de estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales se inició el 13 de noviembre de 2019. Este contrato se adjudicó el 31 de julio de 2020 y se formalizó el 16 de septiembre de 2020. El servicio se desarrolló desde septiembre de 2020 hasta julio de 2021. El informe se publicó en junio de 2021.

**En su caso, fecha prevista de aprobación:** -

#### 3) Breve descripción

**Objetivo:** Contratación de un servicio de un estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales.

**Ámbito geográfico:** España

**Colaboración con otras organizaciones:** -

#### 4) Tareas específicas

La elaboración de un servicio de estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales. En dicho estudio se incluyó un apartado específico sobre exposición y actitud ante la desinformación en Internet, que contempla el

conocimiento del grado de alfabetización mediática o preparación para identificar la desinformación en Internet y los medios digitales.

### **5) Estructura/cooperación**

Proporcionar la estructura de cooperación

### **6) Fuentes de información, enlaces web**

**Enlace al organismo: -**

**Otros enlaces web: -**

## 3.2. Ámbito autonómico

### 3.2.1. Cataluña

**Medida número:** 1

**Nombre medida/disposición organizativa:** Plataforma per a l'Educació Mediàtica

**Organismo/entidad promotora:** Consell de l'Audiovisual de Catalunya

#### 1) Normativa

Acuerdo 61/2019 de 19 junio de creación de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica y del protocolo de funcionamiento

<https://www.cac.cat/es/documentacio/acord-612019-daprovacio-la-creacio-la-plataforma-leducacio-mediatica-i-del-seu>

#### 2) Horizonte temporal

**Fecha de aprobación y entrada en vigor:** 19 de junio de 2019

**En su caso, fecha prevista de aprobación:** -

#### 3) Breve descripción

**Objetivo:** la Plataforma trabaja para cumplir las siguientes finalidades:

- a) Reflexionar sobre el presente y el futuro de la educación mediática, teniendo presente de manera especial la necesidad de suscitar actitudes críticas respecto a los medios y a los marcos mentales que sus contenidos presuponen.
- b) Servir de instancia de coordinación entre todos los profesionales, entidades y empresas que trabajan en el campo de la educación mediática y contribuir al buen conocimiento de los objetivos y actividades de unos y otros para optimizar los resultados colectivos.
- c) Empezar o apoyar proyectos de investigación y formación en el ámbito de la educación mediática, tanto en el entorno escolar como en el del ocio.
- d) Elaborar propuestas dirigidas a los medios de comunicación y a las entidades que los representen para que puedan contribuir a una mejora de la cultura periodística y la cultura audiovisual.

e) Estimular la colaboración entre centros educativos y los medios de comunicación de proximidad de su entorno más cercano.

**Ámbito geográfico de actuación:** Catalunya

**Colaboración con otras organizaciones:** la Plataforma está formada por 65 grupos de interés (colegios profesionales, fundaciones, empresas, académicos y personas expertas) que trabajan desde Catalunya en la alfabetización mediática.

#### **4) Tareas específicas**

La Plataforma tiene la finalidad de reflexionar sobre el presente y el futuro de la educación mediática y servir de instancia de coordinación entre el profesorado, las entidades, instituciones y empresas que trabajan en la educación mediática.

Asimismo, tiene como objetivo iniciar proyectos de investigación en este ámbito, así como conocer las mejores prácticas de otros países y servir como instrumento de diálogo con la administración con la mirada puesta en el diseño de políticas educativas que tengan en cuenta la nueva realidad digital y las nuevas formas de comunicación.

#### **5) Estructura/cooperación**

Los órganos de la Plataforma son: el Pleno, la Permanente, la Presidencia y la Secretaría.

Los grupos de trabajo son el órgano de trabajo básico dentro de la Plataforma. El Pleno aprobará la constitución de los grupos de trabajo para profundizar en temas específicos sobre el ámbito de la educación mediática.

#### **6) Fuentes de información, enlaces Web**

**Enlace al organismo:** <https://www.plataformaeducaciomediatca.cat/>

**Otros enlaces web:** <https://www.cac.cat/> y los enlaces a las páginas web de los miembros de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica.

### 3.2.2. Comunidad Foral de Navarra

**Medida número:** 1

**Nombre medida/disposición organizativa:** Aventura Digital (C19 I.1 – PRTR)

**Organismo/entidad promotora:** Servicio de Avance Digital - Dirección General de Telecomunicaciones y Digitalización

#### 1) Normativa

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Componente 19. Inversión 1

#### 2) Horizonte temporal

16 de junio de 2021

#### 3) Breve descripción

**Objetivo:** Identificar, y agrupar, todas aquellas formaciones en materia de alfabetización y capacitación digital que se enmarcan dentro de los objetivos a cumplir en relación con el C19 I.1 del PRTR.

**Ámbito geográfico de actuación:** Autonómico

**Colaboración con otras organizaciones:**

- Navarra de Servicio y Tecnologías S.A.U (NASERTIC)
- Centro Navarro de Aprendizaje Integral (CNAI)
- Fundación Dédalo
- Servicio Navarro de Empleo – NL
- Biblioteca de Navarra
- Entelgy
- NTT DATA

#### **4) Tareas específicas**

##### **Servicio de Avance Digital**

- Identificación de necesidades formativas de la ciudadanía
- Coordinación de Aventura Digital
- Creación de contenidos
- Gestión Plataforma Formación online

##### **Navarra de Servicio y Tecnologías S.A.U (NASERTIC)**

- Oficina Técnica
- Gestión de inscripciones
- Planificación de formaciones
- Gestión de indicadores

##### **Centro Navarro de Aprendizaje Integral (CNAI)**

- Tutorización de cursos
- Difusión de formaciones

##### **Fundación Dédalo**

- Tutorización de cursos
- Difusión de formaciones

##### **Servicio Navarro de Empleo – NL**

- Difusión de formaciones

##### **Biblioteca de Navarra**

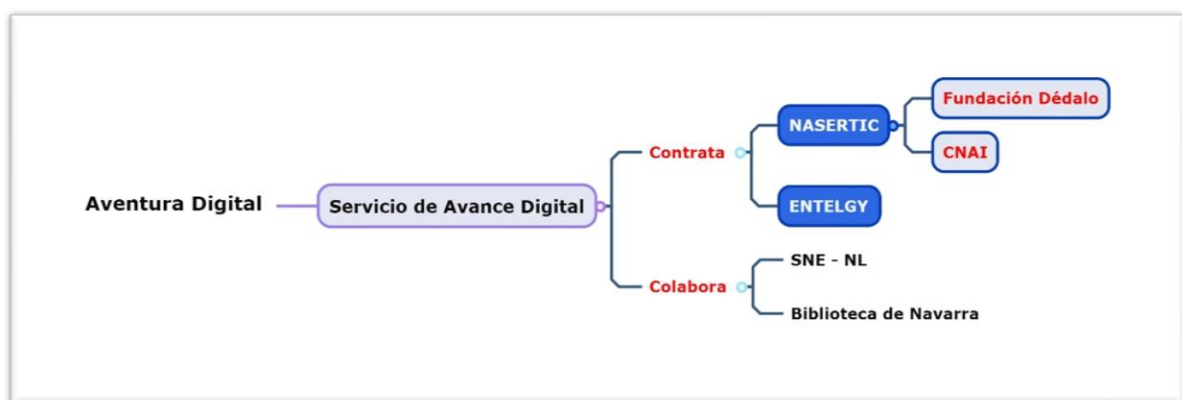
- Cesión de sala para formaciones presenciales
- Difusión de formaciones

## Entelgy

- Creación de contenidos
- Identificación de nuevas necesidades formativas

## NTT DATA

- Seguimientos y reporte de acciones e indicadores



## 5) Estructura/cooperación

## 6) Fuentes de información, enlaces Web

**Enlace al organismo:** <https://capacitaciondigital.navarra.es/es/aventura-digital>

**Otros enlaces web:**

<https://www.bibliotecaspublicas.es/navarra>

<https://www.cnai.es/cursos/es/que-hacemos/digitalizacion/>

<https://www.fundaciondedalo.org/>

### 3.2.3. Principado de Asturias

#### Medida número: 1

**Nombre medida/disposición organizativa:** OFICINA VIRTUAL DE ACCESIBILIDAD DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

#### 1) Normativa

El Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y la Comunidad Autónoma Principado de Asturias han suscrito, con fecha 29 de noviembre de 2021, un convenio para la ejecución de proyectos con cargo a los fondos europeos procedentes del mecanismo para la recuperación y resiliencia.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia plantea diez políticas palanca, entre las que figura la política palanca VIII nueva economía de los cuidados y políticas de empleo, dentro de esta política palanca figura el Componente 22. Plan de choque para la economía de los cuidados y refuerzo de las políticas de inclusión.

El proyecto arriba referenciado ha sido aprobado por Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y el Principado de Asturias para la ejecución de proyectos con cargo a los fondos europeos procedentes del mecanismo para la recuperación y resiliencia, de fecha 29 de noviembre de 2021, que determina la financiación en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y su sometimiento a la regulación específica.

Resolución de 1 de diciembre de 2021, de la Secretaría de Estado de Derechos Sociales, por la que se publica el Convenio con la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias, para la ejecución de proyectos con cargo a los fondos europeos procedentes del Mecanismo para la Recuperación y Resiliencia. BOE 11 de diciembre de 2021

La Línea: C22.I3, corresponde al proyecto nº 6: SUEVE: Mejora de la Accesibilidad de los Servicios Sociales comunitarios. Este proyecto plantea el desarrollo de una estrategia de «gobierno fácil» que mejore la accesibilidad digital universal del Gobierno de Asturias, así como el apoyo a entidades locales para la mejora de la accesibilidad de los centros públicos en Asturias.

#### 2) Horizonte temporal

El Piloto de la OVAU, tiene una proyección anual, finalizando el 31 de Diciembre 2023. Posteriormente se realizará una evaluación de la viabilidad, idoneidad y continuidad.

### 3) Breve descripción

**Objetivo:** tiene como objetivo general: impulsar la transferencia de conocimientos y cultura de la accesibilidad universal. para alcanzar a implantar una oficina virtual que sirva de medio de apoyo para impulsar la cultura de la accesibilidad universal en todas las áreas, para: facilitar los medios de apoyo que faciliten la comunicación clara en la ciudadanía; garantizar los derechos de las personas a participar a través de los medios telemáticos.

**Ámbito geográfico de actuación:** Principado de Asturias

**Colaboración con otras organizaciones:** con otras provincias, Ministerio, entidades sociales, locales y particulares

### 4) Tareas específicas

El resto de los organismos tienen la función de coordinación y transferencia de conocimientos y acciones.

### 5) Estructura/cooperación

La OVAU se encuentra dirigida desde la Consejería de Derechos Sociales y Bienestar, a través de encargo a medio propio TRAGSATEC, en la que se han contratado profesionales para la implementación del encargo.

Este encargo dispone de tres ejes:

Eje 1: Sensibilización y formación,

- Repositorio de documentación

- Formación de profesionales

- Creación de contenidos accesibles en distintos formatos.

- Coordinación de actuaciones en materia de accesibilidad.

- Coordinación de otras Consejerías e instituciones en materia de Accesibilidad Universal (A.U).

- Formación de técnicos en materia de A.U.

Eje 2: Innovación en accesibilidad:

- Implementación de proyectos innovadores en accesibilidad universal.

### Eje 3: Gobierno Fácil:

facilitar la comunicación clara con la ciudadanía y garantizar sus derechos de participación a través de medios telemáticos.

#### **6) Fuentes de información, enlaces Web**

Enlace al organismo:

<https://www.ovauasturias.es/>

Otros enlaces web:

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Portal temático socialasturias.asturias.es

**Organismo/entidad promotora:** Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias (CDSSA), adscrito a la Consejería de Derechos Sociales y Bienestar.

### **1) Normativa**

La [Resolución de 16 de enero de 2019, de la Consejería de Servicios y Derechos Sociales, por la que se crea y regula el Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias \(CDSSA\)](#). Entre sus funciones está la de administrar el portal temático Socialasturias.asturias.es y los perfiles de redes sociales de la organización.

### **2) Horizonte temporal**

El portal socialasturias.asturias.es nace en 2018 y ha estado en constante evolución constante. La actualización más reciente, la transformación a un portal 3.0, se implementó en 2022. Esta transformación responde a la Estrategia de Transformación Digital del Sistema Asturiano de Servicios Sociales, vinculado a la estrategia general de transformación digital del Principado de Asturias. Su evolución a una plataforma 3.0 en 2022 se enmarca dentro de esta estrategia.

El portal socialasturias.asturias.es refleja un compromiso sólido por parte de la Consejería y el Gobierno del Principado de Asturias, manteniéndose de manera continua a lo largo del tiempo.

### **3) Breve descripción**

La medida busca mejorar el acceso a la información sobre servicios sociales en Asturias, fomentando la alfabetización mediática. La versión 3.0 del portal se enfoca en la comprensión y análisis de datos, con el objetivo de convertirse en un gobierno abierto, democrático y centrado en la persona usuaria.

El portal contribuye a mejorar la comprensión y capacidad de la ciudadanía para acceder, analizar y utilizar críticamente la información relacionada con los servicios sociales en Asturias. Aquí hay algunas formas de relacionar el portal con la alfabetización mediática:

#### 4) Tareas específicas

- **Curación de Contenidos:** El CDSSA gestiona y valida la información publicada, garantizando su veracidad.
- **Transformación a 3.0:** Se llevan a cabo actuaciones para evolucionar el portal a una plataforma semántica que facilite la comprensión y análisis de datos.
- **Mejora de Accesibilidad Digital Universal:** El portal se compromete a mejorar la accesibilidad digital universal para garantizar la participación de todos los ciudadanos.
- **Acceso a Información Clara y Accesible:** El portal Socialasturias.asturias.es proporciona información clara y accesible sobre los servicios sociales en Asturias. Facilita el acceso a documentos, recursos y noticias relevantes para que la ciudadanía pueda obtener información precisa y actualizada sobre temas sociales. Este trabajo se realiza con el apoyo del proyecto piloto OVAU.
- **Desarrollo de Contenidos Accesibles:** La plataforma se compromete a crear contenidos accesibles en diferentes formatos, lo que facilita la comprensión de la información por parte de diversos públicos.
- **Formación de Profesionales (a través del CDSSA) y Ciudadanía (A través del proyecto Conectas)**

#### 5) Estructura/cooperación

El CDSSA es responsable de la administración y gestión del portal.

El CDSSA es transversal en la consejería y colabora con las Direcciones Generales para garantizar una gestión eficiente de la información, además de con otras Consejería y agentes del Sistema Asturiano de Servicios Sociales.

#### 6) Fuentes de información, enlaces Web

[socialasturias.asturias.org](https://socialasturias.asturias.org).

## **Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** concesión de subvenciones con destino a entidades locales del Principado de Asturias para impulso de servicios de dinamización tecnológica local

### **1) Normativa**

Resolución de 13 de agosto de 2021, de la Consejería de Ciencia, Innovación y Universidad, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones con destino a entidades locales del Principado de Asturias para impulso de servicios de dinamización tecnológica local (BOPA 25-8-2021) , modificada por Resolución de 6 de septiembre de 2022(BOPA 14-09-2022)

Resolución de 29 de septiembre de 2021, de la Consejería de Ciencia, Innovación y Universidad, por la que se aprueba la convocatoria pública de subvenciones con destino a las entidades locales del Principado de Asturias para impulso de servicios de dinamización tecnológica local (BOPA 5-10-2021).

Resolución de 17 de octubre de 2022, de la Consejería de Ciencia, Innovación y Universidad, por la que se aprueba la convocatoria pública de subvenciones con destino a entidades locales del Principado de Asturias para impulso de servicios de dinamización tecnológica local (BOPA 24-10-2022)

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha de aprobación y entrada en vigor:** Se publican en el BOPA y entran en vigor al día siguiente.

### **3) Breve descripción**

**Objetivo:** Se trata de una línea de subvenciones finalidad impulsar la innovación, investigación y transformación digital en los municipios asturianos menores de 20.000 habitantes

**Ámbito geográfico de actuación:** Principado de Asturias

**Colaboración con otras organizaciones:**

### **4) Tareas específicas**

Mediante los Servicios de Dinamización Tecnología Local se pretende facilitar el acceso de la ciudadanía a las tecnologías de la información y las comunicaciones y proporcionar soporte a los distintos colectivos y agentes sociales del ámbito territorial municipal para contribuir a la innovación y transformación digital.

Asimismo, a través de estos Servicios se podrán realizar actuaciones que permitan la implantación de la Administración Electrónica en el ámbito rural y consolidación de los servicios públicos digitales de las entidades locales.

## **5) Estructura/cooperación**

## **6) Fuentes de información, enlaces Web**

[https://sede.asturias.es/web/sede/ultimos-boletines?p\\_r\\_p\\_summaryLastBopa=true](https://sede.asturias.es/web/sede/ultimos-boletines?p_r_p_summaryLastBopa=true)

## **Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Conect-As: Itinerarios de inclusión social digital en el Principado de Asturias.

### **1) Normativa**

La Consejería de Derechos Sociales y Bienestar ha firmado un convenio con el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones para desarrollar este proyecto en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y de los Fondos Next Generation UE.

### **2) Horizonte temporal**

30/06/2022: Resolución de 24 de junio de 2022, de la Consejería de Derechos Sociales y Bienestar, por la que se aprueban las bases reguladoras para la participación en el proyecto piloto Conect-As. Descarga pdf BOPA (PDF: 569 KB)

22/07/2022 Resolución de 21 de julio de 2022, de la Consejería de Derechos Sociales y Bienestar, por la que se amplía el plazo de presentación de solicitudes para la participación en el proyecto piloto Conect-As. Descarga pdf BOPA (PDF: 158 KB)

16/11/2022: Aprobación de las listas provisionales de solicitudes admitidas, excluidas e incompletas o defectuosas requeridas para subsanar, en el proyecto piloto Conect-As. BOPA

16/01/2023: Publicación de la Propuesta de resolución por la que se aprueba la relación provisional de solicitantes propuestos para participar en el proyecto Conect-As. BOPA

11/04/2023: Resolución por la que se autoriza y dispone el gasto, así como la concesión directa y reconocimiento de la obligación de pago del “bono Conect-as” a las personas participantes en el proyecto piloto Conect-As: itinerarios de inclusión social digital en el principado de Asturias. BOPA

18/05/2023: Resolución de 12 de mayo de 2023, de la Consejería de Derechos Sociales y Bienestar, por la que se modifica la Resolución de 24 de junio de 2022, por la que se aprueban las bases reguladoras para la participación en el proyecto piloto “CONNECT-AS: Itinerarios de inclusión social digital en el Principado de Asturias” y la concesión de una ayuda consistente en un bono destinado a la reducción de la brecha digital, financiado por los fondos “Next

Generation” de la Unión Europea, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. [BOPA](#)

**Fecha de aprobación y entrada en vigor:**

**En su caso, fecha prevista de aprobación:**

### **3) Breve descripción**

**Objetivo:** ‘Conect-As: Itinerarios de inclusión social digital en el Principado de Asturias’, es un proyecto innovador y de investigación para reducir las brechas digitales que sufren las personas perceptoras de rentas mínimas (Ingreso Mínimo Vital (IMV), el Salario Social Básico (SSB) o ambas), y contribuir a que puedan desarrollar su identidad digital.

**Ámbito geográfico de actuación:** Principado de Asturias

**Colaboración con otras organizaciones:** con entidades locales

### **4) Tareas específicas**

### **5) Estructura/cooperación**

Proporcionar la estructura de cooperación.

### **6) Fuentes de información, enlaces Web**

**Enlace al organismo:** -

**Otros enlaces web:** <https://conect-as.es/>

## 4. FINANCIACIÓN PÚBLICA Y OTROS ACUERDOS DE FINANCIACIÓN

### 4.1. Financiación Pública

#### 4.1.1. A nivel estatal

##### 4.1.1.1. Ministerio de Educación y Formación Profesional

**Medida número:** 1

#### 1) Tipología de la financiación

- ☒ Financiación pública  
☐ Instrumentos de financiación pública destinados a atraer financiación privada

#### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021 y 2022

**Fechas concretas de la financiación:** -

#### 3) Alcance

**Cuantía presupuestada:** 684.000€

**Cuantía asignada:** 684.000€

**Número de beneficiarios:** sin determinar

**Procedencia de los fondos:** Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

#### 4) Breve descripción de la ayuda

**Objetivo:** Regulación de una ordenación académica inclusiva y diseño y aplicación de un nuevo modelo curricular por competencias clave, priorizando aprendizajes fundamentales.

**Ámbito geográfico:** España

**A quien va dirigida:** Alumnado, profesorado y centros educativos de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, así como comunidad educativa en general.

## 5) Resultados obtenidos

Elaboración y publicación de los reales decretos de enseñanzas mínimas de las distintas etapas educativas que conforman las enseñanzas indicadas:

- *Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Infantil:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/01/95/con>.
- *Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/03/01/157/con>.
- *Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/03/29/217/con>.
- *Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato:* <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/04/05/243/con>.

## 6) Valoración por la administración de la ayuda

Tal y como se establece en los reales decretos señalados, la alfabetización mediática forma parte de, entre otras, la competencia digital y la competencia en comunicación lingüística, que se abordan, de manera transversal, en el currículo de las distintas áreas y materias de la Educación Infantil, la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato. Su inclusión en los descriptores operativos de las competencias clave del currículo garantiza su presencia entre los aprendizajes que se espera que el alumnado adquiera durante su período de escolarización en las citadas etapas.

## 7) Enlaces web

Las enseñanzas mínimas de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato se encuentran recogidas, además de en los textos de los reales decretos publicados en el Boletín Oficial del Estado, en el portal web Educagob del Ministerio de Educación y Formación Profesional:

<https://educagob.educacionyfp.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos.html>

La descripción completa del componente 21 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, relativo a la modernización y digitalización del

sistema educativo (incluida la educación temprana de 0 a 3 años) puede consultarse en la siguiente página web:

[https://planderecuperacion.gob.es/politicas\\_y\\_componentes/componente-21-modernizacion-y-digitalizacion-del-sistema-educativo-incluida-la-educacion-temprana](https://planderecuperacion.gob.es/politicas_y_componentes/componente-21-modernizacion-y-digitalizacion-del-sistema-educativo-incluida-la-educacion-temprana)

## **Medida número: 2**

### **1) Tipología de la financiación**

- ☒ Financiación pública
- ☐ Instrumentos de financiación pública destinados a atraer financiación privada

### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la financiación:** 1 de septiembre 2021-30 de septiembre de 2025

### **3) Alcance**

**Cuantía presupuestada:** 301M€

**Cuantía asignada:** 299.370.800,00 €

**Número de beneficiarios:** potencialmente 700.000 docentes españoles

**Procedencia de los fondos:** Fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

### **4) Breve descripción de la ayuda**

**Objetivo:** Formación del profesorado para la mejora de la competencia digital educativa

**Ámbito geográfico:** España

**A quien va dirigida:** profesorado de enseñanzas no universitarias reguladas por la LOMLOE.

### **5) Resultados obtenidos**

En el año 2021 se puso en marcha el Programa para la mejora de la competencia digital educativa, por el que se buscaba, entre otros objetivos la formación del profesorado para la mejora de su competencia digital. Como resultado de esta formación se ha desarrollado un sistema de acreditación de la competencia digital docente por parte de las administraciones educativas que en octubre de 2023 ha acreditado a más de 200.000 docentes.

## **6) Valoración por la administración de la ayuda**

La gran aceptación por parte de los docentes e interés por la formación atestiguan del creciente éxito de la medida.

## **7) Enlaces web**

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación de 21 de julio de 2021, por el que se aprueba la propuesta de distribución territorial y los criterios de reparto de los créditos gestionados por Comunidades Autónomas destinados al Programa para la mejora de la competencia digital educativa #CompDigEdu, en el ejercicio presupuestario 2021:

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15399](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15399)

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación de 23 de junio de 2022, por el que se aprueba la propuesta de distribución territorial de los créditos destinados al Programa de cooperación territorial para la mejora de la competencia digital educativa #CompDigEdu, en el ejercicio presupuestario 2022: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13096](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13096)

Competencia Digital Educativa. INTEF <https://intef.es/competencia-digital-educativa/compdigu/>

## **Medida número: 3**

### **1) Tipología de la financiación**

- ☒ Financiación pública
- ☐ Instrumentos de financiación pública destinados a atraer financiación privada

### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la financiación:** octubre 2020-enero 2021

### **3) Alcance**

**Cuantía presupuestada:** 4.500,00 euros

**Cuantía asignada:** 3.529,00 euros

**Número de beneficiarios:**

**Procedencia de los fondos:** presupuestos del Ministerio de Educación y Formación Profesional (MEFP).

### **4) Breve descripción de la ayuda**

**Objetivo:** Ofrecer a los docentes un recurso educativo con tres materiales didácticos que puedan utilizar en las aulas para que el alumnado entienda el fenómeno de la desinformación en el ámbito de la salud, la ciencia y la sostenibilidad

**Ámbito geográfico:** nacional.

**A quien va dirigida:** docentes y alumnado de centros educativos de ámbito autonómico y de gestión del ámbito del MEFP.

### **5) Resultados obtenidos**

El alcance de los materiales didácticos solo puede ser medido por las estadísticas que nos ofrece el número de descargas de los materiales (4060) y el número de visualizaciones de los vídeos (4500).

### **6) Valoración por la administración de la ayuda**

Valoración positiva al ofrecer unos recursos educativos adecuados y pertinentes al contexto especial originado por la pandemia covid-19.

## **7) Enlaces web**

SGCTIE: acceso a los materiales didácticos en

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/sgctie/recursos-covid.html>

Publicaciones: acceso a los materiales didácticos en la página web del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Formación Profesional en:

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/inicio.action>

**Medida número: 4**

**1) Tipología de la financiación**

- ☒ Financiación pública  
☐ Instrumentos de financiación pública destinados a atraer financiación privada

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la financiación:** octubre 2020-abril 2021.

**3) Alcance**

**Cuantía presupuestada:** 14.000,00 euros

**Cuantía asignada:** 13.842,40 euros

**Número de beneficiarios:** -

**Procedencia de los fondos:** Ministerio de Educación y Formación Profesional

**4) Breve descripción de la ayuda**

**Objetivo:** recurso educativo para fomentar la lectura en la población infantil y juvenil y abordar temas transversales como la alfabetización mediática e informacional en el hogar y en el aula.

**Ámbito geográfico:** nacional e internacional.

**A quien va dirigida:** familias y docentes.

**5) Resultados obtenidos**

El alcance del recurso educativo es medido por el número de visitas al portal web leer.es: 1000 visitas entre abril 2021-diciembre 2022.

**6) Valoración por la administración de la ayuda**

Se realiza una valoración positiva de la ayuda dada los resultados obtenidos. De acuerdo con el número de visitas a la web donde está alojado el recurso.

**7) Enlaces web**

Leer.es: acceso al bloque temático No te enRedes:

<https://leer.es/proyectos/crece-leyendo-conmigo/no-te-enredes/>

#### **4.1.1.2. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) – Red.es**

**Medida número: 1**

##### **1) Tipología de la financiación**

- ☒ Financiación pública
- ☐ Instrumentos de financiación pública destinados a atraer financiación privada

##### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2019-2021

**Fechas concretas de la financiación:** Julio 2021

##### **3) Alcance**

**Cuantía presupuestada:** 90.750,00 euros IVA incluido

**Cuantía asignada:** 54.389,50 euros IVA incluido

**Número de beneficiarios:** un adjudicatario al servicio licitado

**Procedencia de los fondos:** Red.es

##### **4) Breve descripción de la ayuda**

**Objetivo:** Contratación de un Servicio de “Estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales”

**Ámbito geográfico:** España

**A quien va dirigida:** licitación dirigida a empresas que prestan servicios de estudios de mercado y de encuestas de opinión pública.

##### **5) Resultados obtenidos**

Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España

##### **6) Valoración por la administración de la ayuda**

##### **7) Enlaces web**

El informe resultado de la licitación puede consultarse en la siguiente URL:

<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Estudio-sobre-usos-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales-en-Espana-2021>

#### **4.1.2. A nivel autonómico y/o local.**

##### **4.1.2.1. Comunidad Foral de Navarra**

**Medida número:** 1

**Administración impulsora:** Gobierno de Navarra

**Nombre ayuda pública:** No es ayuda pública

#### **1) Tipología de financiación**

- ☒ Financiación pública
- ☐ Instrumentos de financiación destinados a atraer financiación privada
- ☐ Otro, especifique:

#### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la financiación:** 19 de julio de 2022

#### **3) Alcance**

**Cuantía presupuestada:** 5.172,75€

**Cuantía asignada:** 5.172,75€

**Número de beneficiarios:** 138 personas

**Procedencia de los fondos:** propios Servicio de Avance Digital

#### **4) Breve descripción de la ayuda**

**Objetivo:** Generación de un curso online para la detección de bulos y verificación de fuentes en internet.

**Ámbito geográfico:** Comunidad Foral de Navarra

**A quien va dirigida:** Toda la población

Concurrencia competitiva entre solicitantes: No procede. Procedimiento simplificado en un contrato menor dentro del Acuerdo Marco 0005-0404-2020-000010.

En caso afirmativo, cómo se ha planteado: no procede.

## **5) Resultados obtenidos**

Publicación de un curso online, que ha sido completado por el momento por 138 personas, con resultados satisfactorios.

## **6) Valoración por la administración de la ayuda**

No procede. No derivado de ayuda.

## **7) Enlaces web**

<https://aventuradigital.navarra.es>

#### 4.1.2.2. Castilla-La Mancha

**Medida número:** 1

**Administración impulsora:** Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

**Nombre ayuda pública:** fondos propios

##### 1) Tipología de financiación

- ☒ Financiación pública
- ☐ Instrumentos de financiación destinados a atraer financiación privada
- ☐ Otro, especifique:

##### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021-2022

**Fechas concretas de la financiación:** septiembre-2021 a diciembre 2022

##### 3) Alcance

**Cuantía presupuestada:** 120.000 €

**Cuantía asignada:** 90.000 €

**Número de beneficiarios:** -

2.040 beneficiarios presenciales

Estimación 5.000 posibles beneficiarios potenciales, en base a los accesos a web y seguidores en redes sociales

**Procedencia de los fondos:** fondos propios

##### 4) Breve descripción de la ayuda

**Objetivo:**

Desplegar actuaciones, medidas y actividades que promuevan el desarrollo de competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos de todas las edades utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información, discernir entre hechos y opiniones, reconocer las noticias falsas y los procesos de desinformación y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.

**Ámbito geográfico:** autonómico

**A quien va dirigida:** Dependiendo de cada una de las medidas desplegadas y descritas en los diferentes anexos:

Estudiantes universitarios grado de comunicación y periodismo

Ciudadanía en general

Adolescentes

Concurrencia competitiva entre solicitantes:

En caso afirmativo, cómo se ha planteado:

### **5) Resultados obtenidos**

Usando como indicador los cuestionarios de valoración de los participantes presenciales en las medidas llevadas a cabo, se ha obtenido como resultado un alto grado de satisfacción.

### **6) Valoración por la administración de la ayuda**

Positiva, consideramos que se han alcanzado los objetivos fijados en las medidas propuestas.

### **7) Enlaces web**

[Home | Agenda Audiovisual \(castillalamancha.es\)](https://www.castillalamancha.es/)

#### 4.1.2.3. Principado de Asturias

**Medida número:** 1

**Administración impulsora:** Principado de Asturias, Consejería de Ciencia

**Nombre ayuda pública:**

##### 1) Tipología de financiación

- ☒ Financiación pública
- ☐ Instrumentos de financiación destinados a atraer financiación privada
- ☐ Otro, especifique:

##### 2) Horizonte temporal

**Año:** todos los años

**Fechas concretas de la financiación:** Son ayudas que salen todos los años

##### 3) Alcance

**Cuantía presupuestada:** en el año 2020 1.300.000,00 euros, en el año 2021 1.600.000,00 euros, en el año 2022 1.700.000,00 euros

**Cuantía asignada:** en el año 2020 1.300.000,00 euros, en el año 2021 1.600.000,00 euros, en el año 2022 1.699.927,14 euros

**Número de beneficiarios:** año 2020 66, año 2021 58, año 59

**Procedencia de los fondos:** Publica, del presupuesto del Principado

##### 4) Breve descripción de la ayuda

**Objetivo:** Se pretende impulsar en las Entidades locales del Principado de Asturias los Servicios de Dinamización Tecnológica Local, con la finalidad de promover la innovación, investigación y transformación digital en los concejos asturianos. Mediante los Servicios de Dinamización Tecnología Local se procura facilitar el acceso de la ciudadanía a las tecnologías de la información y las comunicaciones y proporcionar soporte a los distintos colectivos y agentes sociales del ámbito territorial municipal para contribuir a la innovación y transformación digital. Asimismo, a través de estos Servicios se podrán realizar actuaciones que permitan la implantación de la administración electrónica en el ámbito rural y consolidación de los servicios públicos digitales de la entidad local

**Ámbito geográfico:** Principado de Asturias

**A quien va dirigida:** Entidades Locales de menos de 20000 habitantes

**Concurrencia competitiva entre solicitantes:** Si en 2021 y 2022. En 2020 fueron nominativas

En caso afirmativo, cómo se ha planteado: Mediante la convocatoria de unas subvenciones todos los años

### **5) Resultados obtenidos**

Se ejecutaron en general satisfactoriamente, realizándose los cursos y las asistencias al ciudadano

### **6) Valoración por la administración de la ayuda**

Medida satisfactoria

### **7) enlaces Web**

Se publican en el Boletín Oficial del Principado de Asturias

## 5. ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN, INCLUIDOS LOS PLANES DE ESTUDIOS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

### 5.1. Medidas de alfabetización mediática impulsadas a nivel estatal

#### 5.1.1. Ministerio de Economía y Transformación Digital e Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE).

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Servicios, iniciativas y recursos para la sensibilización, formación y asesoramiento en alfabetización mediática. Desarrollados en el marco de las iniciativas de la Oficina de Seguridad del Internauta 'OSI', el Centro de Seguridad de Menores en Internet 'IS4K', y el servicio 'Tu Ayuda de Ciberseguridad 017'.

**Organismo/entidad impulsora:** Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020 - 2022

**Fechas concretas de la campaña:** continuado durante todo el periodo.

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Crear y difundir contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** ciudadanos, senior, menores de edad, familias y educadores.

**Ámbito geográfico:** España.

**Lengua:** español.

### **3) Implementación**

#### **Actividades llevadas a cabo:**

- Desarrollo de campañas, recursos educativos y didácticos:
  - Campaña “Experiencia Senior” dirigido al público senior (junio 2022). Una de las temáticas que aborda es ‘Identifica bulos y notificaciones falsas’. Se compone de una guía, vídeos, artículos, tests, ejercicios prácticos, infografías.
  - Sección web ‘Bulos y noticias falsas’ dirigido a la ciudadanía (2022). Se compone de artículos, vídeos, infografías y recursos didácticos.
- Impartición del taller formativo en línea ‘Aprende a contrastar la información’ dirigido a ciudadanos (julio 2022). De 40 min de duración.
- Ejecución de jornadas formativas presenciales en centros educativos dirigidas a alumnos y educadores (2020 – 2022). Se impartían 2 talleres por jornada para alumnos de 50min de duración cada uno, a elegir entre un catálogo de 6 unidades didácticas, una de ellas específica de alfabetización mediática, en el resto de las unidades se trataba de manera transversal el desarrollo del juicio crítico y la necesidad de contrastar la información. Y un taller de 3 horas de duración a docentes para darles a conocer el catálogo de unidades didácticas a su disposición.
- Cursos en línea de 30 horas de duración ‘Educar en seguridad y privacidad digital’ dirigido a docentes. Una de las competencias digitales que desarrolla es la alfabetización mediática. En otras muchas otras competencias también se trata de manera transversal el desarrollo del juicio crítico y la necesidad de contrastar la información.
- Servicio ‘Tu Ayuda en Ciberseguridad 017’ para el soporte preventivo y reactivo ante incidentes de ciberseguridad, muchos de ellos relacionados con la alfabetización mediática y el desarrollo del juicio crítico. Dirigido a los públicos de ciudadanos, menores, familias y educadores. Servicio disponible los 365 días del año de 8 a 23h.

### **Colaboración con otras organizaciones:**

- La guía asociada a la campaña de ‘Experiencia Senior’ se desarrolló y difundió en colaboración con la Policía Nacional.
- El desarrollo del curso en línea ‘Educar en seguridad y privacidad digital’ se realizó en colaboración con el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF), y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

### **4) Medios empleados**

Recursos propios y soporte de proveedores a través de licitaciones públicas.

### **5) Resultados obtenidos**

- Guía ‘Experiencia Senior’. 6.080 descargas (junio 2022 – dic 2022).
- Impartición del taller formativos en línea ‘Aprende a contrastar la información’ dirigido a ciudadanos (julio 2022).
  - 342 participantes.
  - 4,5 de satisfacción (sobre 5,0).
- Ejecución de jornadas formativas presenciales en centros educativos dirigidas a alumnos y docentes (2020 – 2022).
  - 316 jornadas ejecutadas.
  - 20.488 alumnos participantes.
  - 5.384 docentes participantes.
- Cursos en línea de 30 horas de duración ‘Educar en seguridad y privacidad digital’ dirigido a docentes.
  - 3098 participantes.
  - 4,6 de satisfacción (sobre 5,0).

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Se considera que con estas acciones de sensibilización y formación sobre alfabetización mediática se contribuye a uno de los objetivos estratégicos de INCIBE que es el de promover una cultura de ciberseguridad en España.

## 7) Fuentes de información, enlaces web

### Portales web:

<https://www.incibe.es/ciudadania/experiencia-senior>  
<https://www.incibe.es/ciudadania/formacion/talleres>  
<https://www.youtube.com/watch?v=8vUrCk2Uhlq>  
<https://www.incibe.es/ciudadania/formacion/recursosdescargables/cuadriptico-detectar-fake-news>  
<https://www.incibe.es/ciudadania/tematicas/bulos-fake-news>  
<https://www.incibe.es/menores/tematicas/fake-news-y-bulos>  
<https://www.incibe.es/menores/blog/educando-en-ciberseguridad-ii-alfabetizacion-mediatica>  
<https://www.incibe.es/menores/materiales/mira-mas-alla-de-tu-pantalla>  
<https://www.incibe.es/menores/materiales/gestion-de-la-informacion-y-acceso-contenidos-apropiados>  
[https://enlinea.intef.es/courses/course-v1:INTEF+SeguridadyPrivacidad+2022\\_ED1/about](https://enlinea.intef.es/courses/course-v1:INTEF+SeguridadyPrivacidad+2022_ED1/about)  
<https://www.incibe.es/linea-de-ayuda-en-ciberseguridad>

### Repercusión en prensa:

<https://www.20minutos.es/tecnologia/ciberseguridad/incibe-y-la-policia-nacional-crean-una-guia-de-ciberseguridad-para-enseñar-a-los-mas-mayores-las-herramientas-digitales-5029278/>  
<https://cuadernosdeseguridad.com/2022/07/incibe-policia-guia/>  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20221010/8561804/curso-gratuito-instruye-docentes-ciberseguridad.html>  
<http://www.educacionyfp.gob.es/prensa/actualidad/2022/10/221010-cursociberseguridad.html>  
<https://www.leonoticias.com/leon/incibe-intef-aepd-20221010114146-nt.html>  
<https://www.servimedia.es/noticias/curso-gratuito-instruye-docentes-ciberseguridad/3469909>  
<https://www.lawyerpress.com/2022/10/11/incibe-intef-y-aepd-lanzan-un-nuevo-curso-de-formacion-gratuito-dirigido-a-los-docentes/>  
<https://www.ahoraleon.com/incibe-intef-aepd-lanzan-nuevo-curso-formacion-gratuito-dirigido-los-docentes/>  
<https://www.genbeta.com/actualidad/incibe-lanza-curso-online-gratis-para-profesores-ensena-a-mantenerse-seguros-a-educar-a-sus-estudiantes>  
<https://headtopics.com/es/el-incibe-lanza-un-curso-online-gratis-para-profesores-ensena-a-mantenerse-seguros-y-a-educar-a-sus-30607739>  
<https://www.diariodeleon.es/articulo/leon/incibe-abre-nuevo-curso-ciberseguridad-profesores/202210110333362265897.html>

<http://www.diariotecnologia.es/el-incibe-lanza-un-curso-online-gratis-para-profesores-ensea-a-mantenerse-seguros-y-a-educar-a-sus-estudiantes>  
<https://www.notasbit.com/item/el-incibe-lanza-un-curso-online-gratis-para-profes/>  
<http://curiosopunto.com/el-incibe-lanza-un-curso-online-gratis-para-profesores-ensena-a-mantenerse-seguros-y-a-educar-a-sus-estudiantes>  
[http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/agenda\\_eventos\\_detalle.aspx?id=3317](http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/agenda_eventos_detalle.aspx?id=3317)  
<https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/la-aepd-incibe-e-intef-lanzan-un-nuevo-curso-de-formacion>  
<https://www.lawandtrends.com/noticias/tic/la-aepd-incibe-e-intef-lanzan-un-nuevo-curso-de-formacion-gratuito-dirigido-a-los-docentes-1.html>  
<https://cybersecuritynews.es/curso-de-formacion-gratuito-en-ciberseguridad-dirigido-a-los-docentes/>  
<https://www.educaciontrespuntocero.com/formacion/privacidad-digital-mefp/>  
<https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-educacion-analizara-congreso-actualizacion-competencia-digital-docente-20221019143639.html>  
<http://www.gentedigital.es/palma-de-mallorca/noticia/3486226/educacion-analizara-en-un-congreso-la-actualizacion-de-la-competencia-digital-docente/>  
<https://exitoeducativo.net/nuevo-curso-gratuito-sobre-ciberseguridad-del-intef-incibe-y-aepd-dirigido-a-docentes/>

### 5.1.2. Ministerio de Educación y Formación Profesional

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Programa para la mejora de la competencia digital educativa

#### 1) Tipología medida

Dentro del Programa para la mejora de la competencia digital educativa destacan las actuaciones referidas a la formación del profesorado y a su acreditación de la competencia digital. La referencia para la formación y la acreditación es el Marco de referencia de la competencia digital docente que incluye entre sus competencias el ámbito referido a la alfabetización mediática.

#### 2) Horizonte temporal

**Fecha:** 2021-2025

**Fechas concretas de la campaña:** 1 de septiembre de 2021-30 de septiembre de 2025

#### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** Formar al profesorado en la competencia digital

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español, catalán, gallego y euskera

#### 4) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Convocatoria de actividades formativas por parte de las CCAA dirigidas a la mejora de la competencia digital docente.

#### 5) Colaboración con otras organizaciones

Desarrollo del Programa por parte de las CCAA.

#### 6) Resultados obtenidos

Desde el año 2021 se han realizado más de 12.000 actividades formativas en las que han participado más de 500.000 docentes.

#### 7) Valoración de la eficacia

La mejora de la competencia digital de los docentes permite que estos adquieren las competencias necesarias para que, como se indica en el Marco de referencia de la competencia digital docente, en su área 6 sobre el desarrollo de la competencia digital del alumnado, se incluye la capacitación docente para la *“alfabetización mediática y el tratamiento de la información y de los datos”* del alumnado.

#### 8) Portales Web

(Recursos a disposición del público -como portales web- aunque solo estén disponibles en las lenguas nacionales).

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación de 21 de julio de 2021, por el que se aprueba la propuesta de distribución territorial y los criterios de reparto de los créditos gestionados por Comunidades Autónomas destinados al Programa para la mejora de la competencia digital educativa #CompDigEdu, en el ejercicio presupuestario 2021:

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15399](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15399)

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación de 23 de junio de 2022, por el que se aprueba la propuesta de distribución territorial de los créditos destinados al Programa de cooperación territorial para la mejora de la competencia digital educativa #CompDigEdu, en el ejercicio presupuestario 2022: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13096](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13096)

Competencia Digital Educativa. INTEF <https://intef.es/competencia-digital-educativa/compdigu/>

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Actualización del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente

### **1) Tipología medida**

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación sobre la actualización del marco de referencia de la competencia digital docente que pasa a ser el documento de referencia a la hora de organizar la formación del profesorado y la acreditación de su competencia digital en todas las CCAA y en el ámbito de gestión del Ministerio. Dentro del marco hay un área dedicada a la mejora de la competencia digital del alumnado, específicamente se incluye la capacitación de los docentes para la alfabetización mediática y el tratamiento de la información y de los datos del alumnado

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** 16 de mayo de 2022, publicación en BOE.

**Fechas concretas de la campaña:** -

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español, euskera, catalán e inglés.

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Ponencia para la elaboración del marco con la participación de todas las CCAA y el Ministerio de Educación.

Publicación del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente:  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-8042](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-8042)

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación sobre la certificación, acreditación y reconocimiento de la competencia digital docente:  
[https://boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11574](https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11574)

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Las administraciones educativas de todas las CCAA han sido partícipes en la elaboración del Marco.

#### **6) Resultados obtenidos**

La publicación del Marco ha servido para orientar la formación del profesorado en el ámbito de la digitalización. Desde el año 2021, más de 500.000 profesores españoles han recibido formación para mejorar su competencia digital entre la que se incluye la capacitación de los docentes para la alfabetización mediática y el tratamiento de la información y de los datos del alumnado.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La implantación y el reconocimiento por parte de todas las administraciones educativas de este nuevo marco de competencias aseguran la inclusión de la formación del profesorado en el ámbito de la alfabetización mediática.

#### **8) Portales web**

INTEF: Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente:  
<https://intef.es/competencia-digital-educativa/competencia-digital-docente/>

**Medida número:** 3

**Nombre de la medida:** Publicación «Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria».

### 1) Tipología medida

Publicación disponible en línea y de descarga gratuita.

### 2) Horizonte temporal

**Fecha:** junio 2022

**Fechas concretas de la campaña:** noviembre 2022-fecha actual. La publicación sigue estando a disposición de la comunidad educativa.

### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivos:** conocer el estado actual de la alfabetización mediática en los centros de Educación Secundaria Obligatoria de titularidad pública y ofrecer conclusiones que contribuyan a establecer estrategias de intervención a partir de las necesidades detectadas en los centros educativos.

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☒ Otros, especifique. Instituciones y organismos educativos.

**Ámbito geográfico:** nacional.

**Lengua:** española

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Disposición del estudio por parte de los autores para su edición y difusión por parte del Ministerio. Los autores han realizado el estudio en el marco de la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2020 de la Fundación BBVA.

Edición y difusión de la publicación desde los portales web del Servicio de Publicaciones del Ministerio y Leer.es, portal de recursos educativos gestionado desde la Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Colaboración de los autores, Eva Herrero Curiel y Leonardo La Rosa Barrolleta, profesores de la Universidad Carlos III de Madrid, que cedieron los derechos del estudio al Ministerio de Educación y Formación Profesional.

#### **6) Resultados obtenidos**

El alcance de la publicación es medido por el número de descargas desde el portal web del Servicio de Publicaciones del Ministerio: 400.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La publicación del estudio ha dado a conocer la alfabetización mediática del alumnado a partir del análisis tanto de este como del profesorado sobre el consumo y tratamiento de la información que están realizando. Asimismo, contribuye a establecer estrategias de prevención e intervención para que el alumnado tome decisiones con información fiable y se desenvuelva en el entorno digital de manera segura.

#### **8) Portales web**

Servicio de Publicaciones del Ministerio:

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/estudio-de-alfabetizacion-mediatica-en-centros-de-educacion-secundaria-obligatoria/educacion-secundaria/26772>

Leer.es: <https://leer.es/alfamedso/>

## **Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Elaboración de recursos educativos a propósito del coronavirus: #Nodesinformación, ConCIÉNCIAte y SOSostenibilidad.

### **1) Tipología medida**

Recurso educativo que consta de tres materiales didácticos (uno por temática) que contiene de una propuesta didáctica y una pieza audiovisual para que sean utilizados por docentes en las aulas. Los objetivos de los materiales son, por un lado, informar sobre los avances de la ciencia para erradicar enfermedades y alertar de la pseudociencia, luchar contra la desinformación y educar para un desarrollo sostenible para la toma de decisiones informada.

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** octubre 2020

**Fechas concretas de la campaña:** enero 2021-fecha actual. Los materiales siguen estando a disposición de los docentes.

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Ofrecer a los docentes un material didáctico que puedan utilizar en las aulas para que el alumnado entienda el fenómeno de la desinformación en el ámbito de la salud, la ciencia y la sostenibilidad.

#### **Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** centros educativos del ámbito autonómico y de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

**Lengua:** española

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Elaboración de la serie de materiales didácticos por parte de autores especializados en los temas de sostenibilidad, avances de la ciencia y la alfabetización mediática que abordan la desinformación originada durante el auge de la enfermedad covid-19 en sus ámbitos de especialización.

Publicación de los materiales en una sección específica de la página web de la Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa (en adelante, SGCTIE) del Ministerio.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

No

#### **6) Resultados obtenidos**

El alcance de los materiales didácticos solo puede ser medido por las estadísticas que nos ofrece el número de descargas de los materiales (4060) y el número de visualizaciones de los vídeos (4500).

#### **7) Valoración de la eficacia**

La elaboración de los materiales ha supuesto la creación de un contenido educativo pertinente y relevante durante la pandemia originada por el covid-19 al abordar la desinformación que existía sobre la enfermedad y sus consecuencias.

#### **8) Portales Web**

SGCTIE: acceso a los materiales didácticos en

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/sgctie/recursos-covid.html>

Publicaciones: acceso a los materiales didácticos en la página web del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Formación Profesional en:  
<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/inicio.action>

**Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** Elaboración de recurso educativo «Crece leyendo conmigo». Bloque «No te enRedes».

**1) Tipología medida**

Recurso educativo que consta de bloques temáticos, uno de los cuales es «No te enRedes» que desarrolla la alfabetización mediática a través de recursos variados.

**2) Horizonte temporal**

**Fecha:** octubre 2020.

**Fechas concretas de la campaña:** abril 2021-fecha actual. Los materiales siguen estando a disposición de las familias y los docentes.

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivos:** fomentar la lectura en la población infantil y juvenil y abordar temas transversales como la alfabetización mediática e informacional en el hogar y en el aula.

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☒ Otros, especifique. Familias.

**Ámbito geográfico:** nacional e internacional.

**Lengua:** española

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Elaboración del recurso educativo que consta de diferentes bloques temáticos, entre ellos, No te enRedes, que se centra en la alfabetización mediática y que presenta a su vez cuatro tipos de recursos denominados Entre las manos (libros de literatura infantil y juvenil, Apps y juegos de mesa); En las pantallas (películas, series de TV, documentales y videojuegos); En el espacio (recursos educativos que se encuentran en internet) y Lo hacemos (actividad educativa para realizar en el hogar o en el aula). Además, en cada uno de estos recursos se especifica el grupo edad al que va dirigido (0-3, 4-7, 8-11, +12 años).

Presentación del proyecto «Crece leyendo conmigo» y sus bloques temáticos en el Día del Libro 2021:

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/sgctie/comunicacion/blog/2021/abril2021/dia-libro.html>

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

No.

#### **6) Resultados obtenidos**

El alcance del proyecto es medido por el número de visitas al portal web leer.es. Entre 2020 y septiembre de 2022 se usa la herramienta de Google Analytics. Solo se disponen datos de este proyecto de enero a marzo de 2021: 28 000 visitas.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La implementación del proyecto ha supuesto conseguir un doble objetivo: abordar temas transversales como la alfabetización mediática e informacional que expone la legislación educativa y sensibilizar y concienciar a las familias para que trabajen, a través de la literatura y otros recursos, dichos temas en el hogar.

#### **8) Portales Web**

Leer.es: acceso al bloque temático No te enRedes:  
<https://leer.es/proyectos/crece-leyendo-conmigo/no-te-enredes/>

## **Medida número: 6**

**Nombre de la medida:** Difusión de medidas del MEFP relacionadas con la alfabetización mediática a través de la participación en jornadas y encuentros.

### **1) Tipología medida**

Difusión de las medidas de alfabetización mediática en jornadas y encuentros organizadas por instituciones y organismos.

### **2) Horizonte temporal**

#### **Fecha:**

- 29 de octubre de 2021. I Jornada sobre alfabetización mediática: ¿cómo se trabaja el consumo mediático en la ESO? Organizada por la Universidad Carlos III de Madrid.
- 26 de octubre de 2022. Jornada La alfabetización mediática e informacional y Ley General de Comunicación Audiovisual, organizada por Alfa-Media en el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- 11 de noviembre de 2022. Encuentro «La hora de la verdad. Construyendo una sociedad bien informada». Organizado por la Universidad de Zaragoza.

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** difundir las actuaciones del MEFP relacionadas con la alfabetización mediática.

**Público al que va dirigida:** investigadores, docentes y estudiantes universitarios. Instituciones, organismos y entidades interesados en el tema.

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas

- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☒ Otros, especifique Investigadores, docentes y estudiantes universitarios: instituciones, organismos y entidades interesados en el tema.

**Ámbito geográfico:** nacional.

**Lengua:** española.

#### 4) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Charlas para difundir las iniciativas de alfabetización mediática e informacional del MEFP.

#### 5) Colaboración con otras organizaciones

No.

#### 6) Resultados obtenidos

El impacto de las charlas en las diferentes jornadas ha supuesto mayor colaboración con las instituciones, organismos y entidades que desarrollan actuaciones sobre alfabetización mediática e informacional.

#### 7) Valoración de la eficacia

Asistir y participar en distintos foros implica un intercambio de conocimiento acerca de lo que están llevando a cabo otras instituciones y los investigadores universitarios, aparte de dar a conocer lo que hace el MEFP en este tema.

#### 8) Portales Web

### 5.1.3. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) – Red.es

**Medida número: 1**

**Nombre de la medida:** Monitorización del nivel de alfabetización mediática respecto del uso de contenidos digitales e Internet en España

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** -

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollo de competencias, conocimientos, comprensión y valoración crítica
- ☐ Herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación
- ☐ Contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro
- ☒ Otro, especificar: Realizar seguimiento del nivel de alfabetización mediática respecto del uso de los contenidos digitales e Internet por parte de la ciudadanía española.

**Público al que va dirigida:** Estudios e informes dirigidos a la ciudadanía, las administraciones públicas y empresas.

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** española

#### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

El Observatorio Nacional de la Tecnología y la Sociedad (ONTSI) es un órgano adscrito a la Entidad Pública Empresarial Red.es, M.P. cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis de la economía y sociedad digital.

El ONSI basa su actividad en los datos. Elabora e interpreta indicadores, realiza estudios y analiza el impacto de la tecnología en la sociedad siendo el organismo

público de referencia en humanismo tecnológico y en el estudio de los retos asociados a la sociedad digital desde una perspectiva innovadora.

De manera más detallada, este observatorio tiene recogidas en sus estatutos, entre otras funciones, las siguientes que le son propias:

- Elaborar estudios y realizar el seguimiento de las políticas desarrolladas por la Administración en el ámbito de la economía y sociedad digital, así como la evolución de estas, con objeto de mejorar y ampliar su marco referencial.
- Elaborar informes y elevar propuestas en los distintos ámbitos que incidan en la viabilidad y desarrollo de la economía y sociedad digital en España.
- Valorar el desarrollo y la evolución de la economía y sociedad digital en el ámbito empresarial, en especial en las pequeñas y medianas empresas, y elaborar un informe anual sobre los mismos, para lo que se dispondrá de la información estadística necesaria.
- La elaboración de indicadores de desarrollo de la economía y sociedad digital y, en general, el análisis de la métrica del sector de la economía y sociedad digital en España.
- El seguimiento del desarrollo de la economía y sociedad digital y el análisis de las principales iniciativas en el ámbito internacional.

Dentro de las competencias que el ONTSI tiene encomendadas, se encuentra la del análisis de la oferta y la demanda de la industria de los Contenidos Digitales, que incluye los contenidos y servicios digitales y las industrias creativas en el entorno digital.

En concreto, en 2021 el ONTSI elaboró el informe sobre usos y actitudes de consumo de contenidos y servicios digitales en España, cuyos antecedentes hay que encontrarlos en estudios previos sobre del ONTSI el mismo tema, que se elaboraron en los años 2011 y 2016.

En el estudio elaborado en 2021 se incluyó un apartado específico sobre exposición y actitud ante la desinformación en Internet, que contempla el conocimiento del grado de alfabetización mediática o preparación para identificar la desinformación en Internet y los medios digitales.

## **Colaboración con otras organizaciones:**

### **4) Medios empleados**

Elaboración del informe sobre usos y actitudes de consumo de contenidos y servicios digitales en España

### **5) Resultados obtenidos**

El ONTSI publicó en junio de 2021 el estudio sobre uso y actitudes de contenidos digitales en España. El informe recoge las principales tendencias de los hábitos de consumo de contenidos digitales en 2021 y su evolución. Una parte de este ha servido para conocer el nivel de alfabetización mediática de la ciudadanía española respecto del uso de los contenidos digitales e Internet.

En concreto, el estudio aporta evidencias sobre los siguientes aspectos relacionados con la alfabetización mediática:

- La percepción y pautas de conducta de la ciudadanía española frente a la recepción de contenido falseado o fuera de contexto en Internet.
- Los motivos por los que se desconfió de la información recibida por Internet.
- La frecuencia en la recepción de bulos.
- La relación existente entre el nivel de destrezas y la capacidad para sospechar de determinados contenidos en Internet.
- El comportamiento de la ciudadanía para la comprobación efectiva de la veracidad del contenido de la información que reciben por Internet.
- La población que sabría confirmar si una información es falsa y su correlación con las destrezas que dispone la ciudadanía.
- Medios para confirmar un contenido y su relación con las destrezas de la ciudadanía.

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

El informe puede ser consultado en la siguiente URL:

<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Estudio-sobre-usos-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales-en-Espana-2021>

Repercusión en prensa:

## **5.2. Medidas de alfabetización mediática impulsadas a nivel autonómico y/o local.**

### **5.2.1. Consejo Audiovisual de Andalucía**

**Medida número: 1**

**Nombre de la medida:** I Taller mayores con WIFI

#### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** noviembre-diciembre 2021

#### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: proteger la privacidad de tus datos en internet, realizar compras seguras online, hacer gestiones administrativas telemáticas o conocer los riesgos y ventajas de las redes sociales.

**Público al que va dirigida:** Población adulta en riesgo de exclusión socio-digital por su edad.

**Ámbito geográfico:** regional.

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

Actividades llevadas a cabo: Talleres presenciales de 10 sesiones cada uno con 25 alumnos que se pueden seguir con posterioridad a través del Canal de YouTube del CAA.

Colaboración con otras organizaciones: 10 Universidades públicas de Andalucía y la Universidad Nacional a Distancia (UNED); Consorcio Fernando de los Ríos

### **4) Medios empleados**

Aulas de la Experiencia o de mayores de las 11 Universidades y convenio con el Colegio de Periodistas de Andalucía y un convenio con el Consorcio Fernando de los Ríos. Manual didáctico elaborado por el CAA

### **5) Resultados obtenidos**

Cerca de 500 personas mayores han adquirido unas competencias básicas para enfrentarse a gestiones digitales rutinarias y cotidianas.

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Alta a tenor de las solicitudes y por la puesta en marcha de la III edición.

### **8) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/?s=wifi>

Repercusión en prensa: <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-caa-inicia-taller-mayores-wifi-alfabetizacion-mediatica-andaluces-edad-avanzada-20211029143852.html>

[https://www.huelvainformacion.es/huelva/mayores-Huelva-digital-Mayores-Wifi\\_0\\_1747926835.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/mayores-Huelva-digital-Mayores-Wifi_0_1747926835.html)

[https://www.65ymas.com/sociedad/andalucia-intensifica-formacion-digital-mayores-65-anos-vuela-quadalinfo\\_43020\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/andalucia-intensifica-formacion-digital-mayores-65-anos-vuela-quadalinfo_43020_102.html)

**Medida número: 2**

**Nombre medida:** II Taller mayores con WIFI

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** noviembre-diciembre 2022

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: proteger la privacidad de tus datos en internet, realizar compras seguras online, hacer gestiones administrativas telemáticas o conocer los riesgos y ventajas de las redes sociales.

**Público al que va dirigida:** Población adulta en riesgo de exclusión socio-digital por su edad.

**Ámbito geográfico:** regional.

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Talleres presenciales de 10 sesiones cada uno con 25 alumnos que se pueden seguir con posterioridad a través del Canal de YouTube del CAA.

**Colaboración con otras organizaciones:** 10 Universidades públicas de Andalucía y la Universidad Nacional a Distancia (UNED); Consorcio Fernando de los Ríos.

#### **4) Medios empleados**

Aulas de la Experiencia o de mayores de las 11 Universidades y convenio con el Colegio de Periodistas de Andalucía y un convenio con el Consorcio Fernando de los Ríos. Manual didáctico elaborado por el CAA

#### **5) Resultados obtenidos**

Cerca de 500 personas mayores han adquirido unas competencias básicas para enfrentarse a gestiones digitales rutinarias y cotidianas.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Alta a tenor de las solicitudes y por la puesta en marcha de la III edición.

#### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/?s=wifi>

Repercusión en prensa: <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-caa-inicia-taller-mayores-wifi-alfabetizacion-mediatica-andaluces-edad-avanzada-20211029143852.html>

[https://www.huelvainformacion.es/huelva/mayores-Huelva-digital-Mayores-Wifi\\_0\\_1747926835.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/mayores-Huelva-digital-Mayores-Wifi_0_1747926835.html)

[https://www.65ymas.com/sociedad/andalucia-intensifica-formacion-digital-mayores-65-anos-vuela-quadalinfo\\_43020\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/andalucia-intensifica-formacion-digital-mayores-65-anos-vuela-quadalinfo_43020_102.html)

**Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** VI Premios el audiovisual en la escuela

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** enero-octubre 2020

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Población escolar

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Campaña de difusión e información en todos los centros escolares de Andalucía con la colaboración de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

**Colaboración con otras organizaciones:** Fundación Cajasol; RTVA; Consejo Escolar; Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

### 4) Medios empleados

Centros escolares participantes de las 8 provincias de Andalucía y la sede de la Fundación Cajasol en Sevilla para la entrega de premios. Bases del concurso publicadas en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

## 5) Resultados obtenidos

Los escolares participantes han tenido la oportunidad de reforzar las competencias en comunicación audiovisual en los centros educativos de la comunidad autónoma, así como estimular su capacidad crítica ante los mensajes y la publicidad a la que se exponen, a través de los contenidos audiovisuales que consumen.

## 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

Alta a tenor de las convocatorias y la alta participación de los centros educativos.

## 7) Fuentes de información, enlaces web

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/10/21/acoso-violencia-de-genero-y-uso-de-medios-audiovisuales-en-las/>

Repercusión en prensa: <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-andalucia-tv-emite-videos-ganadores-vi-premios-audiovisual-escuela-consejo-audiovisual-20210506163939.html>

<https://laadministraciondiala.inap.es/noticia.asp?id=1192770>

<https://www.canalsur.es/rtva/entrega-de-los-vi-premios-el-audiovisual-en-la-escuela/1642512.html>

<https://www.larazon.es/andalucia/20200922/45u3uykgovbx5iq4yr7t4vchk4.html>

## **Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** VII Premios el audiovisual en la escuela

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** septiembre-junio 2020/2021

### **2) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** población escolar

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Campaña de difusión e información en todos los centros escolares de Andalucía con la colaboración de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

**Colaboración con otras organizaciones:** Fundación Cajasol; RTVA; Consejo Escolar; Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

### **4) Medios empleados**

Centros escolares participantes de las 8 provincias de Andalucía y la sede de la Fundación Cajasol en Sevilla para la entrega de premios. Bases del concurso publicadas en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

## 5) Resultados obtenidos

Los escolares participantes han tenido la oportunidad de reforzar las competencias en comunicación audiovisual en los centros educativos de la comunidad autónoma, así como estimular su capacidad crítica ante los mensajes y la publicidad a la que se exponen, a través de los contenidos audiovisuales que consumen.

## 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

Alta a tenor de las convocatorias y la alta participación de los centros educativos.

## 7) Fuentes de información, enlaces web

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2021/10/13/los-vii-premios-el-audiovisual-en-la-escuela-reflexionan-sob-0/>

Repercusión en prensa:

<https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-andalucia-tv-emite-videos-ganadores-vii-premios-audiovisual-escuela-partir-fin-semana-20220525130339.html>

<https://www.europapress.es/andalucia/noticia-mas-centenar-trabajos-presentan-vii-premios-andaluces-audiovisual-escuela-20210719140059.html>

<https://iesnestoralmendros.es/joomla/noticias-y-novedades/324-vii-edici%C3%B3n-de-los-premios-el-audiovisual-en-la-escuela.html>

<https://www.larazon.es/andalucia/20210914/25fyarfmwbekthxq7isfis4u2y.html>

**Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** VIII Premios el audiovisual en la escuela

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** septiembre-junio 2021/2022

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Población escolar

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Campaña de difusión e información en todos los centros escolares de Andalucía con la colaboración de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

**Colaboración con otras organizaciones:** Fundación Cajasol; RTVA; Consejo Escolar; Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

### 4) Medios empleados

Centros escolares participantes de las 8 provincias de Andalucía y la sede de la Fundación Cajasol en Sevilla para la entrega de premios. Bases del concurso publicadas en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

## **5) Resultados obtenidos**

Los escolares participantes han tenido la oportunidad de reforzar las competencias en comunicación audiovisual en los centros educativos de la comunidad autónoma, así como estimular su capacidad crítica ante los mensajes y la publicidad a la que se exponen, a través de los contenidos audiovisuales que consumen.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Alta a tenor de las convocatorias y la alta participación de los centros educativos.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/?s=escuela>

Repercusión en prensa: <https://moroninformacion.es/noticias/sociedad/el-ceip-fernando-villalon-gana-uno-de-los-viii-premios-andaluces-el-audiovisual-en-la-escuela/>

[https://www.eldiadecordoba.es/provincia/Francisco-Solano-Montoro-premio-Audiovisual-Escuela\\_0\\_1728128884.html](https://www.eldiadecordoba.es/provincia/Francisco-Solano-Montoro-premio-Audiovisual-Escuela_0_1728128884.html)

<https://www.canalsur.es/rtva/el-director-general-de-canal-sur-entrega-uno-de-los-viii-premios-el-audiovisual-en-la-escuela/1862377.html>

<https://fundacioncajasol.com/el-audiovisual-en-la-escuela-viii/>

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

**Medida número: 6**

**Nombre medida:** I Foro Andalucía influye

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** febrero 2022

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Analizar el auge del fenómeno de los 'influencers' y la imagen que se ofrece de Andalucía en las redes sociales

**Público al que va dirigida:** jóvenes

**Ámbito geográfico:** local y regional

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Foro con expertos en comunicación digital y creadores de contenidos independientes en internet.

**Colaboración con otras organizaciones:** ICE MEDIA, Centro Universitario San Isidoro de Sevilla

### 4) Medios empleados

Retransmisión vía streaming a través del canal del CAA, material para promocionar el evento a través de las Redes Sociales así como otros recursos propios del Centro Universitario de Sevilla.

## **5) Resultados obtenidos**

Mayor clarificación acerca de la responsabilidad que deben ejercer las personas que se dedican a la influencia a través de las Redes Sociales y la actitud de crítica de las personas destinatarias.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Satisfactoria a tenor de la participación y las opiniones recogidas in situ.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/?s=influye>

<https://www.icmedianet.org/es/libro-blanco-influencia-responsable/>

Repercusión en prensa: <https://www.apcnet.org/jornada-andalucia-influye-con-motivo-del-28-f/>

**Medida número: 7**

**Nombre de la medida:** II Foro Andalucía influye

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** mayo 2022

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Analizar el auge del fenómeno de los 'influencers' y la imagen que se ofrece de Andalucía en las redes sociales.

**Público al que va dirigida:** Jóvenes

**Ámbito geográfico:** Regional

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Foro con expertos en comunicación digital y creadores de contenidos independientes en internet.

**Colaboración con otras organizaciones:** ICE MEDIA, Universidad de Málaga.

### 4) Medios empleados

Retransmisión vía streaming a través del canal del CAA, material para promocionar el evento a través de las Redes Sociales así como otros recursos de la propia Universidad de Málaga.

## **5) Resultados obtenidos**

Mayor clarificación acerca de la responsabilidad que deben ejercer las personas que se dedican a la influencia a través de las Redes Sociales y la actitud de crítica de las personas destinatarias.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Satisfactoria a tenor de la participación y las opiniones recogidas in situ.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/?s=influye>

<https://www.icmedianet.org/es/libro-blanco-influencia-responsable/>

Repercusión en prensa: <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-consejo-audiovisual-celebra-malaga-nueva-jornada-andalucia-influye-fenomeno-influencers-20220513134755.html>

<https://malagactualidad.es/teletipos/item/8440-convocatorias-relevantes-para-el-14-de-abril-de-2016.html>

**Medida número: 8**

**Nombre de la medida:** Campaña de TV “Pasa del bulo y navega seguro”

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** octubre-diciembre

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Todas las edades

**Ámbito geográfico:** Universal con especial incidencia en los menores

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Campaña informativa y didáctica en TV

**Colaboración con otras organizaciones:** RTVA, TVE, TV Sevilla FC, TV Real Betis Balompié, 7TV, Onda Cádiz, ACUTEL, Metro Sevilla, Metro Málaga, Metro Granada, Empresa municipal de autobuses de Málaga.

### 4) Medios empleados

Los servicios televisivos de prestadores del servicio de comunicación audiovisual antes señalados, así como soportes de las empresas antes reseñadas.

### 5) Resultados obtenidos

Una mejor comprensión por parte de la población de menores a la hora de afrontar los contenidos que se emiten en los distintos formatos digitales.

## 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

Muy positiva dada la repercusión

## 7) Fuentes de información, enlaces Web

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/07/28/decalogo-para-proteger-los-menores-ante-los-bulos-y-no/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fmk6jtHWZ10>

Repercusión en prensa: <https://www.extradigital.es/pasadelbulo-y-navega-seguro/>

<https://www.diariosur.es/gente-estilo/televisiones-combatiran-bulos-20201009000614-ntvo.html>

<https://aprensamalaga.com/sala-de-prensa/noticias/el-cao-lanza-una-campana-para-la-proteccion-de-los-menores-ante-la-difusion-de-bulos-en-la-red-2020100933476.html>

<https://www.spandalucia.com/pasa-del-bulo-el-decalogo-que-protege-a-los-menores-de-las-noticias-falsas/>

[https://www.diariodesevilla.es/television/campana-alerta-menores-noticias-falsas-internet-video\\_0\\_1508549519.html](https://www.diariodesevilla.es/television/campana-alerta-menores-noticias-falsas-internet-video_0_1508549519.html)

<https://elcorreoweb.es/in-fraganti/como-detectar-la-desinformacion-lean-la-verdad-GB8300855>

[https://www.empleoenred.org/stop\\_bulos\\_agosto.html](https://www.empleoenred.org/stop_bulos_agosto.html)

## **Medida número: 9**

**Nombre de la medida:** Promover entre la población escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso a través del XVII Festival de cine africano

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** noviembre 2020

### **2) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Promover entre el público escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso, así como formar a nuevos espectadores de cine con espíritu crítico e inquietudes. También se busca propiciar un conocimiento más justo y real de las sociedades africanas, alejado de estereotipos y más cercano a la variada riqueza cultural de este continente.

**Público al que va dirigida:** Población escolar

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

Visionado de películas en centros educativos con acceso a películas en versión original subtitulada en castellano y a sus correspondientes fichas didácticas para trabajar con el alumnado con un debate posterior en el que participan profesionales del mundo del cine. En este caso, el CAA colaboró en la difusión entre los estudiantes de 'Foreigner', obra del sevillano Carlo Violadé que estuvo nominada a Mejor Cortometraje de ficción en los Premios Goya de 2019. La cinta reflexiona sobre el concepto de sentirse extranjero a través de la historia de un

joven y exitoso inglés que acaba de empezar sus vacaciones de verano en el sur de España, donde vivirá una aventura inesperada y extrema.

**Colaboración con otras organizaciones:** Festival de Cine Africano (FCAT)

#### **4) Medios empleados**

Financiación del programa Espacio Escuela del Festival, así como la presencia de representante del CAA en el debate con los escolares.

#### **5) Resultados obtenidos**

Los escolares aprenden de una forma crítica la adquisición de valores de tolerancia, solidaridad y compromiso con otras culturas.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Positivo por la acogida y la participación de los centros escolares en la iniciativa.

#### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/11/30/el-cao-colabora-con-el-programa-educativo-del-festival-de-cine/>

<https://fcad.es/>

Repercusión en prensa: <https://www.europapress.es/andalucia/cadiz-00351/noticia-mas-15000-escolares-espana-marruecos-participan-espacio-escuela-festival-cine-africano-tarifa-20201124124550.html>

**Medida número: 10**

**Nombre de la medida:** Promover entre la población escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso a través del XVIII Festival de cine africano

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** mayo/junio 2021

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Promover entre el público escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso, así como formar a nuevos espectadores de cine con espíritu crítico e inquietudes. También se busca propiciar un conocimiento más justo y real de las sociedades africanas, alejado de estereotipos y más cercano a la variada riqueza cultural de este continente.

**Público al que va dirigida:** Población escolar

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

Visionado de películas en centros educativos con acceso a tres películas en versión original subtitulada en castellano y a sus correspondientes fichas didácticas para trabajar con el alumnado con un debate posterior en el que participan profesionales del mundo del cine.

**Colaboración con otras organizaciones:** Festival de Cine Africano (FCAT)

#### **4) Medios empleados**

Financiación del programa Espacio Escuela del Festival así como la presencia de representante del CAA en el debate con los escolares.

#### **5) Resultados obtenidos**

Los escolares aprenden de una forma crítica la adquisición de valores de tolerancia, solidaridad y compromiso con otras culturas.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Positivo por la acogida y la participación de los centros escolares en la iniciativa.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2021/05/17/el-cao-colabora-por-segundo-ano-con-el-programa-educativo-del/>  
<https://fcad.es/>

Repercusión en prensa: [https://www.8directo.com/hoy/el-fcad-acoge-un-encuentro-de-festivales-perifericos-en-tarifa\\_218476\\_102.html](https://www.8directo.com/hoy/el-fcad-acoge-un-encuentro-de-festivales-perifericos-en-tarifa_218476_102.html)

**Media número: 11**

**Nombre de la medida:** Promover entre la población escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso a través del XIX Festival de cine africano

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** mayo/junio 2022

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Promover entre el público escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso, así como formar a nuevos espectadores de cine con espíritu crítico e inquietudes. También se busca propiciar un conocimiento más justo y real de las sociedades africanas, alejado de estereotipos y más cercano a la variada riqueza cultural de este continente.

**Público al que va dirigida:** Población escolar

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

Visionado de películas en centros educativos con acceso a películas en versión original subtitulada en castellano y a sus correspondientes fichas didácticas para trabajar con el alumnado con un debate posterior en el que participan profesionales del mundo del cine. En este caso se visionó la película franco-senegalesa 'Astel', dirigida por Ramata-Toulaye Sy y recomendada a partir de los 14 años.

## **Colaboración con otras organizaciones:** Festival de Cine Africano (FCAT)

### **4) Medios empleados**

Financiación del programa Espacio Escuela del Festival, así como la presencia de representante del CAA en el debate con los escolares.

### **5) Resultados obtenidos**

Los escolares aprenden de una forma crítica la adquisición de valores de tolerancia, solidaridad y compromiso con otras culturas.

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Positivo por la acogida y la participación de los centros escolares en la iniciativa.

### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/05/20/el-cao-colabora-un-ano-mas-con-el-programa-educativo-del-festival-de-cine-africano-de-tarifa-tanger/>

<https://fcad.es/>

Repercusión en prensa:

<https://www.europapress.es/andalucia/cadiz-00351/noticia-consejo-audiovisual-andalucia-colabora-ano-mas-programa-educativo-festival-cine-africano-20220520163944.html>

**Medida número: 12**

**Nombre de la medida:** Difusión cine europeo en las aulas a través del Festival del cine europeo de Sevilla

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** noviembre 2020

### 2) Breve descripción de la medida

Objetivo:

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Acercar al alumnado el cine como herramienta de conocimiento y para estimular su formación como espectadores críticos.

**Público al que va dirigida:** Población escolar

**Ámbito geográfico:** Local. Sevilla

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Difusión de la película 'Aves de paso', de Olivier Ringer, y la elaboración de una guía didáctica de apoyo a los docentes centrada en el tratamiento de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales.

**Colaboración con otras organizaciones:** Festival de Cine Europeo de Sevilla

### 4) Medios empleados

Financiación del Festival en las actividades educativas de su programación.

## **5) Resultados obtenidos**

Los alumnos participantes adquieren valores de tolerancia, solidaridad y colaboración a través del visionado de la película “Aves de paso”, de Olivier Ringer, y la elaboración de una guía didáctica de apoyo a los docentes centrada en el tratamiento de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales. La obra narra una historia sencilla y emotiva sobre la amistad, la discapacidad, la sobreprotección de los padres y la superación de los límites.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Positiva a tenor de la participación de los centros educativos y de los escolares en el debate posterior.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/11/05/el-consejo-audiovisual-de-andalucia-colabora-con-el-festival-d/>

Repercusión en prensa: <https://portals.ced.junta-andalucia.es/educacion/portals/web/revista-andalucia-educativa/contenidos/-/novedades/detalle/8dKQZE7Sn2zC/el-festival-de-sevilla-programa-12-largometrajes-y-19-cortos-andaluces>

**Medida número: 13**

**Nombre de la medida:** Colaboración con el II Festival de Cine de Generamma de Chiclana para difundir el trabajo hecho por las cineastas y promocionar a las creadoras emergentes

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** septiembre 2022

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: El CAA tiene también entre sus funciones la información, estudio y fomento del sector audiovisual, así como fomentar la igualdad de género en este ámbito y contribuir a la difusión de una imagen más real de las mujeres.

**Público al que va dirigida:** Población universal

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** español

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** El CAA apoya la organización de un Casting por la Igualdad, dentro del programa de actividades paralelas del certamen, y una muestra de cortometrajes realizados por socias de Asociación de Mujeres de Medios Audiovisuales (AMMA).

**Colaboración con otras organizaciones:** AMMA y Festival Generamma

#### **4) Medios empleados**

Financiación de la actividad propuesta

#### **5) Resultados obtenidos**

Las personas que han asistido al Casting han tenido la oportunidad de visionar textos sobre paridad de géneros al tiempo que han tenido la oportunidad también de asistir a la búsqueda de nuevos talentos interpretativos así como reflexionar sobre el trabajo de las actrices, su vida profesional más corta por lo general que en el caso de los actores, la diversidad de roles que intervienen en un rodaje, el proceso y motivo de selección de intérpretes para un personaje, etcétera.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Positiva, acorde con los objetivos y funciones que tiene fijado por Ley el Consejo Audiovisual de Andalucía.

#### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/09/01/el-consejo-audiovisual-de-andalucia-apoya-el-cine-hecho-por-mujeres-con-su-colaboracion-en-el-festival-generamma/>

<https://generammafestival.com/>

Repercusión en prensa:

<https://www.dechiclana.com/eventos-fiestas/festival-cine-generamma-2022-chiclana/>

<https://amecopress.net/El-festival-de-cine-GENERAMMA-avanza-el-cartel-y-la-programacion-de-su-2%C2%AA-edicion>

[https://www.lavozdelsur.es/cultura/festival-cine-realizado-por-mujeres-chiclana-presenta-potente\\_281770\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/cultura/festival-cine-realizado-por-mujeres-chiclana-presenta-potente_281770_102.html)

**Medida número: 14**

**Nombre de la medida:** Recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022-?

**Fechas concretas de la campaña:** Atemporal

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Menores

**Ámbito geográfico:** Nacional

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Publicación de las recomendaciones con apoyo de los medios del CAA

**Colaboración con otras organizaciones:** No

### 4) Medios empleados

Recursos propios

### 5) Resultados obtenidos

Publicación de la Guía con las recomendaciones actualizadas tras la pandemia derivada de la incidencia del COVID-19

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Los menores tienen la oportunidad de consultar esta guía actualizada para que puedan tener elementos críticos para afrontar el universo digital.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/06/10/recomendaciones-para-la-proteccion-de-menores-en-el-en/>

Repercusión en prensa: <https://www.extradigital.es/andalucia-claves-para-la-proteccion-de-menores-en-el-entorno-digital/>

<https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/tomasapinilla/recomendaciones-del-consejo-audiovisual-de-andalucia-para-la-proteccion-de-menores-en-el-entorno-digital/>

**Medida número: 15**

**Nombre de la medida:** Guía de buenas prácticas por la igualdad y contra la violencia de género

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022-?

**Fechas concretas de la campaña:** Atemporal

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** todos los públicos

**Ámbito geográfico:** nacional

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Publicación de las recomendaciones con apoyo de los medios del CAA

**Colaboración con otras organizaciones:** No

### 4) Medios empleados

Recursos propios

## **5) Resultados obtenidos**

El documento recomienda, entre otras medidas, una mayor presencia de mujeres expertas en los programas informativos, prescindir del sensacionalismo y proteger la privacidad de las víctimas.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Con la publicación de estas recomendaciones el CAA cumple con una de las funciones que le atribuye su ley de creación.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/03/08/guia-de-buenas-practicas-por-la-igualdad-y-contra-la-violencia-de-genero/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 16**

**Nombre de la medida:** Acuerdo de adhesión al Pacto Digital para la Protección de las Personas

**1) Horizonte temporal**

**Año:** De 2021 en adelante, indefinidamente.

**Fechas concretas de la campaña:** -

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: uso responsable y ético de las tecnologías.

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía andaluza

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** El Pacto Digital para la Protección de las Personas es una iniciativa de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) para promover un gran acuerdo por la convivencia en el ámbito digital. Su objetivo es fomentar el compromiso con la privacidad en los modelos de negocio de empresas y organizaciones, así como concienciar a los ciudadanos, y en especial a los menores de edad, de las consecuencias de difundir contenidos sensibles en Internet.

La protección de los menores en el entorno digital es uno de los objetivos básicos del Consejo Audiovisual de Andalucía, tal y como se recoge en el Plan Estratégico adoptado para el período 2021 - 2023. En el ejercicio de sus funciones, el Consejo está comprometido con dar respuesta a las preocupaciones actuales ante las nuevas prácticas y demandas de la sociedad,

en especial todas las derivadas de internet y de sus nuevos usos, como las plataformas de intercambio de videos, y de las redes sociales. En el ámbito digital, el Consejo ha mostrado su especial preocupación por el fácil acceso que tienen los menores a contenidos pornográficos y otros contenidos que muestran prácticas de riesgos, especialmente los violentos o vejatorios.

#### **Colaboración con otras organizaciones: AEPD**

#### **4) Medios empleados**

Medios propios del CAA.

#### **5) Resultados obtenidos**

El CAA se compromete a implantar los principios y recomendaciones recogidas en el Pacto, así como a difundir el Canal prioritario para solicitar la eliminación urgente de contenidos sexuales y violentos difundidos sin consentimiento en internet, y otros recursos y herramientas de la AEPD para ayudar a la concienciación sobre el valor de la privacidad y la importancia del tratamiento de los datos personales.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Al tratarse de un pacto permanente su eficacia deberá evaluarse a medio o largo plazo.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web:

[https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2021/10/19/adhesion\\_pacto\\_dig/](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2021/10/19/adhesion_pacto_dig/)

Repercusión en prensa:

**Medida número: 17**

**Nombre de la medida:** Decisión 3/2020 por la que se insta a los medios de comunicación audiovisuales emitan campañas y programas de sensibilización y de prevención de la ludopatía.

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020 y en adelante.

**Fechas concretas de la campaña:** -

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: prevención de adicciones.

**Público al que va dirigida:** medios de comunicación audiovisuales de Andalucía, Gobierno y municipios andaluces.

**Ámbito geográfico:** Andalucía.

**Lengua:** español.

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Acuerdo del Pleno del CAA por el que se insta a los medios de comunicación audiovisuales de Andalucía, al Gobierno andaluz y a los municipios andaluces a que emitan campañas y programas de sensibilización y de prevención de la ludopatía destinadas a los menores y jóvenes.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

**4) Medios empleados**

Medios propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

Concienciación de la ciudadanía, los medios y las administraciones responsables sobre el problema de la ludopatía entre los menores.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Evaluable a medio plazo.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/02/17/decision-32020-se-instal-los-medios-de-comunicacion-audiovisuales-em/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 18**

**Nombre de la medida:** Decisión 5/2022 sobre la protección de los menores frente a los contenidos pornográficos en internet.

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022 y en adelante.

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** a los Grupos parlamentarios del Parlamento de Andalucía; a la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía; a la Consejería de Salud y Familia de la Junta de Andalucía; a la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía; al Gabinete del Ministerio de Interior; a los grupos parlamentarios y a la Mesa del Congreso de los Diputados; a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; a la Agencia Nacional de Protección de Datos, y organizaciones y asociaciones de la sociedad civil.

**Ámbito geográfico:** España.

**Lengua:** español.

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Decisión del Pleno del CAA en la que se expone que el órgano considera necesario que, tal como exige la normativa, por parte de los proveedores de páginas web que alojan contenidos pornográficos se adopten efectivos sistemas de verificación de edad para impedir el acceso de los menores a este tipo de contenidos, así como que por las autoridades

competentes se verifique el cumplimiento de estas obligaciones. También se insta a la administración educativa a incluir en sus proyectos curriculares materias de alfabetización mediática y ciberseguridad.

**Colaboración con otras organizaciones:** Parlamento de Andalucía, Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía; Consejería de Salud y Familia de la Junta de Andalucía; Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía; Ministerio de Interior; Congreso de los Diputados; Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; Agencia Nacional de Protección de Datos, y organizaciones y asociaciones de la sociedad civil.

#### **4) Medios empleados**

Medios propios del CAA.

#### **5) Resultados obtenidos**

Concienciación de la ciudadanía, los medios y las administraciones responsables sobre el problema del fácil acceso a contenidos pornográficos en Internet por parte de personas menores de edad. Necesidad de que se cumpla la normativa al respecto de una efectiva verificación de la edad de las personas que acceden a dichos contenidos.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Positiva acogida de la iniciativa por parte de las administraciones a las que se insta a colaborar. Resoluciones de la CNMC instando al cumplimiento de la normativa.

#### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/02/17/decision-5-2022-sobre-la-proteccion-de-los-menores-frente-a-los-contenidos-pornograficos-en-internet/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 19**

**Nombre de la medida:** Informe sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales 2021

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:**

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía andaluza y prestadores bajo competencia del CAA.

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** informe técnico sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales en prestadores televisivos bajo competencia del CAA, hecho público por el CAA y remitido a los interesados.

**Colaboración con otras organizaciones:**

### 4) Medios empleados

Medios técnicos propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

Comprobación de una insuficiente información a los usuarios por parte de los prestadores acerca de su programación.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

La comunicación del informe a los prestadores repercute en un cumplimiento superior de su obligación de informar convenientemente a los usuarios del servicio de comunicación audiovisual televisiva.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/02/16/informe-sobre-el-derecho-a-la-informacion-de-las-personas-usuarias-respecto-de-los-contenidos-y-prestadores-audiovisuales-2021/>

Repercusión en prensa:

**Medida número:** 20

**Nombre de la medida:** Informe sobre la señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA 2021

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021-2022

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía andaluza y prestadores bajo competencia del CAA.

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** informe técnico sobre señalización de programas en prestadores televisivos bajo competencia del CAA, hecho público por el CAA y remitido a los interesados.

**Colaboración con otras organizaciones:**

### 4) Medios empleados

Medios técnicos propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

Comprobación de una elevada señalización entre los prestadores de rango autonómico e insuficiente entre los locales.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

La comunicación del informe a los prestadores repercute en un cumplimiento superior de su obligación de señalización, comprobado en la siguiente anualidad.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/01/18/informe-sobre-la-senalizacion-de-programas-en-los-prestadores-bajo-competencia-del-caa-2021%ef%bf%bc/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 21**

**Nombre de la medida:** Informe sobre la señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA 2022

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** -

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía andaluza y prestadores bajo competencia del CAA.

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** informe técnico sobre señalización de programas en prestadores televisivos bajo competencia del CAA, hecho público por el CAA y remitido a los interesados.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

**4) Medios empleados**

Medios técnicos propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

Comprobación de una elevada señalización entre los prestadores de rango autonómico e insuficiente entre los locales, pero que aumentó considerablemente desde el informe anterior, que les fue remitido.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

La comunicación del informe a los prestadores repercute en un cumplimiento superior de su obligación de señalización, comprobado en la siguiente anualidad.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/10/11/informe-sobre-la-senalizacion-de-programas-en-los-prestadores-bajo-competencia-del-caa-2022/>

Repercusión en prensa:

## **Medida número: 22**

**Nombre de la medida:** Instrucción sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** La instrucción estuvo en vigor desde su aprobación por el Pleno del CAA en octubre de 2020 hasta la entrada en vigor de la Ley 13/2022 GCA, encontrándose en la actualidad en proceso de actualización a la nueva normativa.

### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Prestadores bajo competencia del CAA

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Instrucción sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y los prestadores audiovisuales, con el objetivo de garantizar el deber de transparencia de los operadores que emiten de forma específica en la comunidad autónoma y satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía.

## **Colaboración con otras organizaciones:**

### **4) Medios empleados**

Medios propios del CAA.

### **5) Resultados obtenidos**

La instrucción se hace pública por el CAA y se remite a todos los prestadores bajo su competencia.

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

La comunicación de la instrucción a los prestadores repercute en un cumplimiento superior de su obligación de informar convenientemente a los usuarios del servicio de comunicación audiovisual televisiva, comprobándose mediante un informe anual del CAA el cumplimiento de dicha obligación.

### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/10/23/instruccion-sobre-el-derecho-la-informacion-de-las-perso/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 23**

**Nombre de la medida:** Instrucción sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** La instrucción estuvo en vigor desde su aprobación por el Pleno del CAA en octubre de 2020 hasta la entrada en vigor de la Ley 13/2022 GCA, encontrándose en la actualidad en proceso de actualización a la nueva normativa.

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Prestadores bajo competencia del CAA

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Instrucción sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y los prestadores audiovisuales, con el objetivo de garantizar el deber de transparencia de los operadores que emiten de forma específica en la comunidad autónoma y satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía.

## **Colaboración con otras organizaciones:**

### **4) Medios empleados**

Medios propios del CAA.

### **5) Resultados obtenidos**

La instrucción se hace pública por el CAA y se remite a todos los prestadores bajo su competencia.

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

La comunicación de la instrucción a los prestadores repercute en un cumplimiento superior de su obligación de informar convenientemente a los usuarios del servicio de comunicación audiovisual televisiva, comprobándose mediante un informe anual del CAA el cumplimiento de dicha obligación.

### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/10/23/instruccion-sobre-el-derecho-la-informacion-de-las-perso/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 24**

**Nombre de la medida:** Plan Estratégico 2021/2023 para el Consejo Audiovisual de Andalucía

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021-2023

**Fechas concretas de la campaña:**

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía andaluza

**Ámbito geográfico:** Andalucía

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** El Plan Estratégico 2021/2023 del CAA recoge los objetivos, actividades y líneas de trabajo que se desarrollarán durante el trienio 2020-23, marcado por los fuertes cambios experimentados en el mundo de la comunicación audiovisual. El capítulo 5.8 del Plan está íntegramente dedicado a la alfabetización mediática, comprendiendo los siguientes apartados:

- 5.8.1. - La necesidad de la alfabetización mediática y la contribución de los Consejos Audiovisuales
- 5.8.2. - Una iniciativa: 'El Audiovisual en la Escuela'
- 5.8.3. - La colaboración con festivales de cine y entidades interesadas en la alfabetización mediática.
- 5.8.4. - Acciones propias
- 5.8.5. - Actividades propuestas en el ámbito de la comunicación comercial

**Colaboración con otras organizaciones:** Parlamento de Andalucía, Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, consejerías de Educación y Cultura de la Junta de Andalucía, RTVA, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, otros consejos audiovisuales, organismos internacionales que aglutinan consejos audiovisuales, y Autocontrol de la Publicidad.

#### **4) Medios empleados**

Medios propios del CAA.

#### **5) Resultados obtenidos**

El Plan es un compromiso público de trabajo del organismo, cuyo grado de cumplimiento se evalúa al final del trienio.

#### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

El Plan consagra la alfabetización mediática como uno de los ejes principales de la actuación del CAA.

#### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

[https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/12/17/plan\\_estragetico\\_2021\\_2023/](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/12/17/plan_estragetico_2021_2023/)

Repercusión en prensa:

**Medida número: 25**

**Nombre de la medida:** Recomendaciones sobre la información de supuesto desabastecimiento en superficies comerciales por la crisis del coronavirus.

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.

**Público al que va dirigida:** medios de comunicación.

**Ámbito geográfico:** Andalucía.

**Lengua:** español.

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de los supuestos episodios de desabastecimiento en superficies comerciales por la crisis sanitaria del coronavirus, en las que se apela a los medios de comunicación para que se informe con responsabilidad, de forma que se evite la espectacularización y la repetición innecesaria de imágenes alarmistas de estantes vacíos.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### 4) Medios empleados

Medios propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

Concienciación para evitar la espectacularización y el alarmismo en los medios.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

El CAA detectó que la información sobre este asunto fue correcta en los medios bajo su competencia.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/03/12/recomendaciones-sobre-la-informacion-de-supuesto-desab/>

Repercusión en prensa:

**Medida número:** 26

**Nombre de la medida:** Actualización de las recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital.

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020 y en adelante.

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.

**Público al que va dirigida:** familias y ciudadanía andaluza.

**Ámbito geográfico:** Andalucía.

**Lengua:** español.

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Actualización del decálogo de recomendaciones para la protección de los menores en el entorno digital, ante los mensajes audiovisuales que reciben los menores diariamente, para que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un adversario.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### 4) Medios empleados

Medios propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

Concienciación de la ciudadanía, de las familias y de los menores de edad acerca de la importancia de la alfabetización mediática en el entorno de Internet.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Evaluable a medio plazo.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2020/04/29/actualizacion-de-las-recomendaciones-para-la-proteccio/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 27**

**Nombre de la medida:** Recomendaciones para combatir la desinformación sobre las vacunas de la COVID-19

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022 y en adelante.

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.

**Público al que va dirigida:** medios de comunicación y ciudadanía.

**Ámbito geográfico:** Andalucía.

**Lengua:** español.

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** La Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), de la que forma parte el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), ha elaborado y difundido a través de su Grupo de Trabajo sobre Alfabetización Mediática dos documentos de recomendaciones para combatir la desinformación sobre las vacunas de la COVID, uno dirigido a los medios de comunicación y otro a la ciudadanía.

**Colaboración con otras organizaciones:** PRAI

### 4) Medios empleados

Medios propios del CAA.

## **5) Resultados obtenidos**

El objeto de estas recomendaciones es aportar herramientas a los profesionales de la comunicación para un tratamiento cuidadoso de un tema tan sensible como son las vacunas de la COVID-19, su seguridad y su efectividad. Los medios no sólo tienen la función de informar de manera veraz sobre estas cuestiones, sino que además pueden contribuir a la lucha contra la desinformación que, en caso del coronavirus, puede constituir una amenaza para la salud pública. Asimismo, se busca dotar a los ciudadanos de instrumentos útiles que fomenten su espíritu crítico ante los contenidos audiovisuales y que les ayude a detectar noticias falsas.

## **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Evaluable a medio plazo.

## **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/02/05/recomendaciones-para-combatir-la-desinformacion-sobre-las-vacunas-de-la-covid-19/>

Repercusión en prensa:

## 5.2.2. Consell de l'Audiovisual de Catalunya

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** [XVIII Convocatoria Premis eduCAC](#)

### 1) Horizonte temporal

**Año:** curso académico 2020-21

**Fechas concretas de la campaña:**

- Publicación de la convocatoria en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* núm. 8218, de 4 de septiembre de 2020.
- Acto de entrega de Premios, 4 de junio de 2021.

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Los objetivos de los Premios eduCAC son: promover la educación en comunicación en los centros educativos; fomentar el espíritu crítico en el uso y el consumo de los medios audiovisuales entre niños y jóvenes y reconocer la labor que llevan a cabo los docentes en las aulas.

**Público al que va dirigida:** Centros educativos públicos y privados de Catalunya que pueden participar en la convocatoria de los [Premios eduCAC](#) dentro de las siguientes categorías: (A) centros educativos, (B) trabajos de investigación realizados por el alumnado de Bachillerato y (C) profesorado.

**Ámbito geográfico:** Catalunya

**Lengua:** català

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** -

**Financiación, posibles ayudas públicas:** No

**Colaboración con otras organizaciones:** Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.

### 4) Medios empleados

**Medios propios:** La dotación económica de los premios está incluida dentro de las partidas presupuestarias de la propia institución. La gestión de la convocatoria que incluye elaboración de las bases, difusión de la convocatoria, registro de participantes, organización del Acto de entrega, difusión de los trabajos premiados, entre otros, se lleva a cabo por los servicios del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. No obstante, en el proceso de deliberación de los trabajos premiados intervienen colaboradores externos que forman parte del jurado.

### 5) Resultados obtenidos

La XVIII convocatoria de los Premios eduCAC contó con la participación de setenta centros educativos de Catalunya y más de un centenar de proyectos audiovisuales de tipologías muy diversas relacionados con la educación mediática. [Vídeo resumen](#)

### 6) Valoración de la eficacia

Los premios son un excelente termómetro para conocer de primera mano las inquietudes de los alumnos más pequeños y de los estudiantes más jóvenes. Así mismo, también permiten conocer las experiencias educativas de los docentes que incorporan la educación en comunicación en el currículum escolar, así como la evaluación o la rúbrica docente que se hace de las mismas.

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

[Premios eduCAC](#)

[xviii edición premios eduCAC](#)

[Vídeo resumen](#)

**Descripción de la medida:** *Els Premis eduCAC* son una de las actuaciones que se realizan desde el programa [eduCAC](#) para promover la educación mediática en Catalunya. [eduCAC](#) es el programa de educación en comunicación que el

CAC puso en funcionamiento en 2017 con el objetivo prioritario de promover la educación mediática en ámbitos educativos formales e informales. Tiene la voluntad de proporcionar, fundamentalmente a las escuelas, pero también a las familias y a los docentes, recursos educativos para hacer un uso crítico y responsable de los medios de comunicación. Con este propósito, eduCAC persigue los objetivos de potenciar el conocimiento del lenguaje audiovisual e impulsar buenos hábitos en el consumo audiovisual de los niños y jóvenes; impulsar habilidades de comprensión para utilizar con eficacia y seguridad los medios, y posicionar al CAC como una institución de referencia en el conocimiento de los lenguajes audiovisuales y la formación del espíritu crítico del consumo de contenidos audiovisuales.

**Actividades realizadas:** Se han descrito en los diversos apartados precedentes.

**Repercusión en prensa:** No se realiza seguimiento de la repercusión en prensa.

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** [XIX Convocatoria Premis eduCAC](#)

### 1) Horizonte temporal

**Año:** curso académico 2021-22

#### **Fechas concretas de la campaña:**

- Publicación de la convocatoria en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* núm. 8510 de 27 de septiembre de 2021
- El Acto de entrega de los Premios tuvo lugar en los diversos centros educativos premiados a lo largo del mes de junio de 2022.

### 2) Breve descripción de la medida

#### **Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Los objetivos de los Premios eduCAC son: promover la educación en comunicación en los centros educativos; fomentar el espíritu crítico en el uso y el consumo de los medios audiovisuales entre niños y jóvenes y reconocer la labor que llevan a cabo los docentes en las aulas.

**Público al que va dirigida:** Centros educativos públicos y privados de Catalunya que pueden participar en la convocatoria de los [Premios eduCAC](#) dentro de las siguientes categorías: (A) centros educativos, (B) trabajos de investigación realizados por el alumnado de Bachillerato y (C) profesorado.

**Ámbito geográfico:** Catalunya

**Lengua:** català

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

**Financiación, posibles ayudas públicas:** No

**Colaboración con otras organizaciones:** *Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.*

### 4) Medios empleados

Medios propios: La dotación económica de los premios está incluida dentro de las partidas presupuestarias de la propia institución. La gestión de la convocatoria que incluye elaboración de las bases, difusión de la convocatoria, registro de participantes, organización del Acto de entrega, difusión de los trabajos premiados, entre otros, se lleva a cabo por los servicios del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. No obstante, en el proceso de deliberación de los trabajos premiados intervienen colaboradores externos que forman parte del jurado.

### 5) Resultados obtenidos

La XIX convocatoria de los Premios eduCAC contó con la participación de 50 centros educativos de Catalunya, que presentaron cerca de 90 proyectos audiovisuales de tipologías muy diversas relacionados con la educación mediática. [Vídeo resumen](#)

### 6) Valoración de la eficacia

Los premios son un excelente termómetro para conocer de primera mano las inquietudes de los alumnos más pequeños y de los estudiantes más jóvenes. Así mismo, también permiten conocer las experiencias educativas de los docentes que incorporan la educación en comunicación en el currículum escolar, así como la evaluación o la rúbrica docente que se hace de las mismas.

### 7) Fuentes de información, enlaces web

[Premios eduCAC](#)

[xIX edición premios eduCAC](#)

[Vídeo resumen](#)

Descripción de la medida: *Els Premis eduCAC* son una de las actuaciones que se realizan desde el programa [eduCAC](#) para promover la educación mediática en Catalunya. [eduCAC](#) es el programa de educación en comunicación que el

CAC puso en funcionamiento en 2017 con el objetivo prioritario de promover la educación mediática en ámbitos educativos formales e informales. Tiene la voluntad de proporcionar, fundamentalmente a las escuelas, pero también a las familias y a los docentes, recursos educativos para hacer un uso crítico y responsable de los medios de comunicación. Con este propósito, eduCAC persigue los objetivos de potenciar el conocimiento del lenguaje audiovisual e impulsar buenos hábitos en el consumo audiovisual de los niños y jóvenes; impulsar habilidades de comprensión para utilizar con eficacia y seguridad los medios, y posicionar al CAC como una institución de referencia en el conocimiento de los lenguajes audiovisuales y la formación del espíritu crítico del consumo de contenidos audiovisuales.

Actividades realizadas: Se han descrito en los diversos apartados precedentes.

Repercusión en prensa: No se realiza seguimiento de la repercusión

**Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Proyecto *Què t'hi jugues?* (¿Qué te juegas?)

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

#### **Fechas concretas de la campaña:**

- Curso académico 2020-2021 Elaboración de contenidos didácticos relacionados con el consumo de videojuegos y juegos de apuesta on line. (unidad didáctica ¿Qué te juegas?)
- Selección de cuestionarios para las fases pre i post evaluación. (estudio cuasiexperimental)
- Curso académico 2021-2022 Realización del pilotaje en dos centros educativos. Incluye pre-evaluación, intervención a partir de la unidad didáctica ¿Qué te juegas?, y post evaluación.
- Diciembre 2022 Evaluación y resultados.

### 2) Breve descripción de la medida

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: ¿Qué te juegas? es un proyecto de colaboración para promover un consumo responsable y crítico de los videojuegos e identificar conductas de riesgo en el ámbito de los videojuegos y de los juegos de azar.

**Público al que va dirigida:** la unidad didáctica fruto del proyecto se dirige al profesorado de segundo ciclo de la ESO para su implementación en el aula.

**Ámbito geográfico:** Catalunya

**Lengua:** Català (se dispone de traducción al castellano i al inglés)

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Se han descrito en los apartados anteriores

**Financiación, posibles ayudas públicas:** No

**Colaboración con otras organizaciones:** la Unidad de Juego Patológico del Hospital Universitari de Bellvitge ([HUB](#)), el Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge ([IDIBELL](#)), el [Institut Bellvitge](#) y la [Escola Virolai](#),

### 4) Medios empleados

Para la realización del proyecto se ha contado con medios propios de las instituciones que han participado en el proyecto tanto a nivel personal como a nivel material.

### 5) Resultados obtenidos

En cuanto a los resultados y en relación con los **videojuegos**, se ha observado que:

- La intervención en el aula a través de las actividades de la unidad didáctica eduCAC implica una reducción de la intensidad y la frecuencia en el uso de videojuegos. Antes de la intervención, un 24,1% del alumnado jugaba entre 5-7 días a la semana. Tras la intervención, el mismo porcentaje disminuye hasta un 4,2%. Este hallazgo constata que la unidad didáctica tiene efectos positivos en la prevención.
- Los factores que aumentan las conductas de riesgo para llegar a tener una conducta adictiva con los videojuegos son: ser chico y hacer un uso intensivo.

En cuanto a los **juegos de azar**, se ha observado que:

- Tras la intervención, el alumnado identifica mejor las conductas de riesgo y las conductas problemáticas asociadas al juego de apuesta.
- A menudo se observa que el alumnado normaliza el juego con rascas, bingos, póquer, etc., y no incluye/no reconoce estas prácticas dentro de los juegos de azar.

- La edad (a más edad, más riesgo) y el grado de distorsiones cognitivas asociadas al juego (a más dominio del juego, más sesgo) son factores de riesgo para llegar a tener una conducta adictiva.

## 6) Valoración de la eficacia

Según la valoración del personal clínico que llevo a cabo el estudio para obtener datos sobre hábitos de consumo relacionados con videojuegos y juegos de apuesta de los adolescentes (HUB), los resultados obtenidos evidencian que la educación mediática funciona a la hora de favorecer un consumo crítico y responsable de los contenidos audiovisuales.

## 7) Fuentes de información, enlaces Web

### ¿Qué te juegas?

#### Vídeo resumen

#### Qué te juegas. Level Up!

#### Unidad didáctica ¿Qué te juegas?

<https://bellvitgehospital.cat/ca/actualitat/noticia/el-consell-de-laudiovisual-de-catalunya-lhospital-de-bellvitge-i-lidibell>

<https://idibell.cat/2022/12/el-cac-lidibell-i-lhospital-universitari-de-bellvitge-culminen-lestudi-que-thi-jugues-sobre-els-riscos-dels-videojocs-i-els-jocs-daposta/>

<https://www.cac.cat/es/actualitat/cac-hospital-universitario-bellvitge-y-instituto-investigacion-biomedica-bellvitge>

Descripción de la medida

Actividades realizadas

- **Diseño de una unidad didáctica** llamada *¿Qué te juegas?*, que parte de la experiencia del alumnado para ir desde el autoconocimiento hacia el consumo crítico y la prevención de conductas de riesgo (eduCAC).
- **Diseño de cuestionarios** para obtener datos sobre hábitos de consumo relacionados con videojuegos y juegos de apuesta de los adolescentes (HUB).

- **Pilotaje e intervención** a partir de la unidad didáctica en dos centros educativos con alumnado de 14-16 años (3.º y 4.º de ESO) (eduCAC y HUB).
- **Un estudio** de los datos obtenidos a partir de los cuestionarios (HUB).
- **La revisión de la unidad didáctica** a partir de las valoraciones de los docentes (eduCAC).

Repercusión en prensa

**Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** [Família i pantalles](#)

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

#### Objetivo:

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Dotar a las familias de recursos para poder hacer un acompañamiento digital saludable, responsable y crítico.

**Público al que va dirigida:** Familias

**Ámbito geográfico:** Catalunya

**Lengua:** Català

### 3) Implementación

#### Actividades llevadas a cabo:

- Charlas para familias durante el curso 2020-21.
- [Entrevista](#) a la experta en adicciones comportamentales Dra. Núria Aragay
- Píldoras audiovisuales. [Cómo gestionar el uso de pantallas](#)
- Recomendaciones [Eduquem i acompanyem la infància i l'adolescència digital](#) (Educar y acompañar en la infancia y la adolescencia digital)

**Financiación, posibles ayudas públicas:** No

**Colaboración con otras organizaciones:** Se ha llevado a cabo en colaboración con la Unidad de Adicciones comportamentales del [Consorcio Sanitario de Terrassa](#).

#### 4) Medios empleados

Para la realización del proyecto se ha contado con medios propios de las instituciones que han participado en el proyecto tanto a nivel personal como a nivel material.

#### 5) Resultados obtenidos

#### 6) Valoración de la eficacia

Actualmente se está trabajando en una prueba piloto en colaboración con el Consorcio Sanitario de Terrassa y centros de Atención Primaria adscritos al Consorcio para evaluar la eficacia de los recursos que se han elaborado.

#### 7) Fuentes de información, enlaces web

##### eduCAC

<https://www.educac.cat/families/familia-i-pantalles>

<https://www.educac.cat/sites/default/files/General.pdf>

<https://www.educac.cat/sites/default/files/0-6.pdf>

<https://www.educac.cat/sites/default/files/6-12.pdf>

<https://www.educac.cat/sites/default/files/12iendavant.pdf>

<https://www.cac.cat/es/actualitat/cac-i-consorci-sanitari-terrassa-elaboren-material-educatiu-ajudar-les-families>

**Descripción de la medida:** [eduCAC](#) es el programa de educación en comunicación que el CAC puso en funcionamiento en 2017 con el objetivo prioritario de promover la educación mediática en ámbitos educativos formales e informales. El público objetivo es la comunidad educativa entendida en un sentido transversal y amplio que incluye a las familias.

Con el fin de dotarlas de recursos para hacer un acompañamiento digital responsable, crítico y seguro, se creó en 2018 la sección del web [eduCAC Família i pantalles](#) (Família y pantallas) que cuenta con el asesoramiento de la psicóloga clínica responsable de la [Unidad de adicciones comportamentales](#) del Consorcio Sanitario de Terrassa.

Dentro de la sección Família y pantallas se han generado, durante el periodo 2021-22 diversos recursos. Por un lado, una entrevista en profundidad a la experta en adicciones comportamentales y asesora de esta sección, dra. Núria Argay a partir de la cual se han generado píldoras audiovisuales que responden a inquietudes de las familias. Las preguntas se han formulado a partir de las preocupaciones que han mostrado las familias en las charlas que se han organizado y en la consulta.

Por otra parte, bajo el lema *Eduquem i acompanyem la infància i l'adolescència digital* (Eduquemos y acompañemos a la infancia y la adolescencia digital) se han elaborado unas recomendaciones que además de estar publicadas en la web, se difunden periódicamente a través de las redes sociales del programa eduCAC. Consta de unas recomendaciones generales y de tres recomendaciones diferenciadas en función de las tres franjas de edad: de 0 a 6, de 6 a 12 y de 12 en adelante.

#### Actividades realizadas

- Charlas para familias durante los cursos 2019-2020 i 2020-21.
- [Entrevista](#) a la experta en adicciones comportamentales Dra. Núria Aragay
- Píldoras audiovisuales. [Cómo gestionar el uso de pantallas](#)
- Recomendaciones [Eduquem i acompanyem la infància i l'adolescència digital](#) (Educar y acompañar en la infancia y la adolescencia digital)

Repercusión en prensa: No se ha realizado seguimiento en prensa.

## **Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** Actualización de las 12 unidades didácticas que forman parte de los contenidos de la sección profesorado del web eduCAC.

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** -

### **2) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** docentes de Educación Secundaria Obligatoria

**Ámbito geográfico:** Catalunya

**Lengua:** català

### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:**

**Financiación, posibles ayudas públicas:** No.

**Colaboración con otras organizaciones:** No.

### **4) Medios empleados**

La renovación de las 12 unidades didácticas la llevó a cabo un equipo multidisciplinar integrado por personal técnico del Consell de l'Audiovisual de Catalunya y personal externo al que se contrató a través de un contrato menor por un valor de 15.752,09€.

## 5) Resultados obtenidos

Las unidades didácticas resultado de la actualización realizada permiten una mejor adecuación al currículum escolar de secundaria y facilitan la aplicabilidad en el aula.

## 6) Valoración de la eficacia

## 7) Fuentes de información, enlaces Web

### Descripción de la medida:

Los contenidos didácticos del programa eduCAC tienen como objetivo facilitar recursos a los docentes para introducir la educación mediática en las aulas. Están estructurados en cuatro ejes temáticos: Información, Publicidad, Entretenimiento i Buenas prácticas en internet. Se pusieron a disposición de la comunidad educativa a través de la web [www.educac.cat](http://www.educac.cat) a principios de octubre de 2017.

Como cualquier otro contenido digital es preciso ir realizando actualizaciones para evitar la obsolescencia y por ello en el año 2019-20 se llevó a cabo una actualización basada en 2 ejes:

- Modificación estructural: adaptación de las unidades didácticas al currículum escolar con el fin de facilitar la aplicabilidad en el aula. Se redefinió el marco conceptual de cada unidad didáctica. Se diseñó una programación didáctica orientada hacia un objetivo competencial. Se diferenció la parte que va dirigida al docente de las actividades que se dirigen al alumnado para facilitar la aplicabilidad. (en los materiales anteriores estos aspectos no estaban contemplados).
- Modificación de enlaces que no funcionaban, revisión de contenidos y dinámicas de trabajo en el aula vinculadas a ellos, introducción de nuevos recursos y maquetación.

<https://www.educac.cat/professorat/unitats-didactiques>

### Actividades realizadas

Repercusión en prensa No se ha realizado seguimiento de la repercusión en prensa.

### 5.2.3. Principado de Asturias

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Programa de actividades formativas del Instituto Asturiano de Administración Pública “Adolfo Posada”

**Nombre del organismo impulsor:** Instituto Asturiano de Administración Pública “Adolfo Posada”

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2021-2022

**Fechas concretas de la campaña:** Durante todo el año, forma parte del programa anual de formación continua de los empleados públicos de la Administración del Principado

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: ciberseguridad, confidencialidad y protección de la información, gestión y análisis inteligente de datos.

**Público al que va dirigida:** Empleados públicos y ciudadanía en general (en los programas de formación abierta y Conferencias)

**Ámbito geográfico:** Comunidad Autónoma del Principado de Asturias

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

#### **Actividades llevadas a cabo:**

El programa de actividades de cada uno de estos años incorpora formación de distintos niveles y en distintas áreas de conocimiento en el uso de herramientas digitales: desde la alfabetización a la seguridad y accesibilidad en entornos digitales, el uso responsable de internet y las redes sociales, la protección de datos, las aplicaciones digitales de uso profesional, la administración electrónica, la elaboración de materiales digitales o la gestión inteligente de datos.

De forma simultánea, en la línea de formación abierta del Instituto (accesible a toda la ciudadanía), se ofrecen los materiales de teleformación de numerosas actividades formativas en esta materia, para el uso libre de los mismos por parte de cualquier persona interesada.

La página web del IAAP incorpora también una sección de videotutoriales de acceso libre sobre temas relacionados con el dominio de las TIC y las habilidades digitales: Cómo obtener y usar cl@ve, DNI electrónico y certificado digital, conversión de archivos, utilización de aplicaciones de acceso gratuito para videoconferencias y reuniones en línea, o creación de cuentas de correo en internet.

Por último señalar que el IAAP ha organizado en su programa de Conferencias, accesible a la participación ciudadana, eventos relacionados con esta materia: Ciberseguridad y ciberinteligencia: vectores de ataque y protección de la información, Transparencia y participación o La integridad en el marco del gobierno abierto, todas ellas dirigidas a generar comprensión del entorno digital y fomentar el uso individual y responsable del mismo en la construcción participativa de un gobierno digital.

**Colaboración con otras organizaciones:** El IAAP colabora de forma habitual con las entidades locales en la formación conjunta de su personal, en áreas donde se comparte la prestación de servicios a la comunidad y con otras entidades de formación de empleados públicos (INAP y otras escuelas autonómicas de formación) en actos de difusión de sus programas e iniciativas, así como en el uso compartido de recursos formativos y la coordinación de propuestas de homogenización y calidad de sus acciones formativas y materiales didácticos.

#### 4) Medios empleados

- Plataforma de teleformación propia: <https://formacion.asturias.es/>  
(aul@bierta )

- Página web del IAAP:

<https://iaap.asturias.es/videotutoriales-tic-y-competencia-digital>

<https://programaiaap.asturias.es/conferencias-iaap>

- Instalaciones de la sede del IAAP, para las actividades de carácter presencial dirigidas al personal empleado público.

#### 5) Resultados obtenidos

AÑO	CURSOS	EDICIONES	PERSONAL EMPLEADO PÚBLICO FORMADO
2020	85	182	3729
2021	169	363	6110
2022	151	348	6165
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>	<b>893</b>	<b>16004</b>

#### 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

La estrategia de formación en el área de competencias digitales, que se ha mantenido de forma constante en los últimos años, constituyendo una de las ofertas formativas con mayor demanda por parte de los empleados públicos de nuestra organización, ha permitido la implantación de la administración electrónica y el desarrollo de nuevos servicios digitales, con la incorporación y el uso responsable de las nuevas tecnologías de la información de la gran mayoría de la plantilla en todos los sectores de actividad.

Al mismo tiempo, constituye la base necesaria para la generación e implantación de nuevas metodologías de aprendizaje, basadas en la gestión del conocimiento de nuestros RRHH, que se postulan como la principal fuente de innovación y mejora continua en la Administración y una segura apuesta de futuro por la calidad y adecuación de los servicios públicos a las necesidades emergentes de la sociedad, en un contexto de permanentes y rápidos cambios.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://formacion.asturias.es/>

Repercusión en prensa:

#### 5.2.4. Castilla y León

**Medida número:** 1

**Nombre del organismo impulsor:** Consejería de Movilidad y Transformación Digital/JCYL

**Nombre de la medida:** Alfabetización Digital: la desinformación y las fake news

##### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2021-2022

**Fechas concretas de la campaña:**

- 18/09/2020, 09/10/2020, 05/11/2020, 18/11/2020 y 09/02/2021; Webinars
- 23/01/2020 – 12/02/2020 (Burgos); 19/02/2020 (León); 26/02/2020 (Palencia); 08/02/2020 (Segovia); Talleres presenciales.

##### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

Conocer qué son las fake news y su finalidad para distinguir información real y contrastada. Aprender a tener una actitud crítica sobre la información que se puede encontrar en Internet y conocer algunos consejos para detectar las informaciones falsas y los bulos que circulan por la red. Conocer sitios web para contrastar noticias.

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía en general

**Ámbito geográfico:** Castilla y León

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

#### Actividades llevadas a cabo:

- Webinars “protégete de los bulos (fake news) ¡Y que no te engañen! Charlas on line de 2 horas de duración.
- Talleres presenciales “Protégete de bulos (fake news) ¡Y que no te engañen! de 2 horas de duración.

#### Colaboración con otras organizaciones:

### 4) Medios empleados

Formadores on line CYL Digital y personal de los Espacio CYL Digital.

### 5) Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos contribuyen a la alfabetización mediática, estimulando el espíritu crítico de la ciudadanía ante las fake news.

### 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

Se considera que esta medida ha sido útil dado que es fundamental que la ciudadanía tenga una opinión crítica de la información ante el impacto de las fake news en las opiniones de la sociedad.

### 7) Fuentes de información, enlaces web

Portales web:

<https://www.cyldigital.es/formacion/autoformacion?keywords=bulos>

Los recursos digitales sobre AMI están disponibles en [Biblio CYL Digital](#).

Repercusión en prensa:

Las actividades de los [Espacio CYL Digital](#) se publicitan en prensa escrita y radio, además de en su portal web, con ocasión de la celebración de las mismas.

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Alfabetización Digital: formación de formadores

**Nombre del agente impulsor:** Consejería de Movilidad y Transformación digital/JCYL

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:**

19/04/2022; 21/04/2022; 26/04/2022; 28/04/2022; 03/05/2022 y 05/05/2022.

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

Formación de formadores de los Espacios CYL Digital y de los Centros Asociados al Programa CYL Digital sobre los siguientes contenidos:

- WhatsApp y Redes Sociales: LOS BULOS
- Desinformación sobre salud y COVID 19
- Timos a través del móvil: EL PSISHING
- Convivencia en entornos virtuales
- TALLER: “Los bulos y la salud”
- TALLER: “Los timos a través de Internet”

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar:

Formación de formadores alfabetización mediática en relación con los apartados anteriores.

**Público al que va dirigida:** Personal que imparte seminarios on line o talleres presenciales a la ciudadanía en materia de alfabetización mediática en los Espacios CYL Digital y en los Centros Asociados al Programa CYL Digital.

**Ámbito geográfico:** Castilla y León

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

- Sesiones online: ZOOM sobre contenidos expuestos en el apartado 2. 1:30 horas duración cada sesión.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### 4) Medios empleados

Formadores on line.

### 5) Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos contribuyen a la alfabetización mediática, formando a los formadores que van a impartir seminarios on line y talleres presenciales a la ciudadanía.

### 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

Se considera que esta medida ha sido útil en la medida que ha contribuido a mejorar la formación del personal que ha impartido seminarios on line y talleres presenciales a la ciudadanía para acceder y analizar críticamente la información y otros contenidos relacionados con las materias descritas en el apartado 2.

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

Portales web:

<https://www.cyldigital.es/>

<https://www.cyldigital.es/biblio-cyldigital>

Los recursos digitales sobre AMI están disponibles en [Biblio CYL Digital](#).

Repercusión en prensa:

### 5.2.5. Castilla-La Mancha

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Presentación de la Campaña “No me lées”. Edición 2021: Des-viralizar la des-información. Jornada “El Valor de los Medios Audiovisuales Públicos de Proximidad”.

**Nombre del organismo impulsor:** Dirección General de Infraestructuras de las Telecomunicaciones y Ciberseguridad de la Consejería de Hacienda, Administraciones Públicas y Transformación Digital (en el periodo 2020-2022 las competencias sobre alfabetización mediática estaban atribuidas a la Dirección General de Cohesión Territorial de la Consejería de Desarrollo Sostenible).

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 1-diciembre-2021

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

Poner en valor los medios de comunicación públicos y cercanos al ciudadano donde se fomenta el pluralismo social y cultural de cada territorio.

**Público al que va dirigida:** alumnos de la Facultad de Comunicación y Periodistas de medios de comunicación públicos de radio y televisión de varias comunidades autónomas.

**Ámbito geográfico:** autonómico

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Jornada con mesas de debate

**Colaboración con otras organizaciones:**

Ente Público de Radio Televisión de Castilla-La Mancha CMM

Ente Público de Radio Televisión Española RTVE – Territorial CLM

Universidad de Castilla-La Mancha UCLM

### 4) Medios empleados

Fondos propios

### 5) Resultados obtenidos

100 participantes

### 6) Valoración de la AAPP de la eficacia

Consideramos cumplidos los objetivos fijados en la programación de la medida.

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

Jornada celebrada en Albacete el 1 de diciembre de 2021

El objetivo de la jornada es profundizar en el valor de los medios de comunicación audiovisuales públicos como agentes de conocimiento y sensibilización en las realidades que afectan a los ciudadanos.

Definir el concepto de servicio público que enlaza con el periodismo de servicio o el consumo responsable de la información que promueven los valores como la igualdad, no discriminación, diversidad, etc.

En un contexto de sobreabundancia de información, el papel de los medios es fundamental para generar confianza y reducir incertidumbres entre los ciudadanos.

Portales web:

<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/>

Enlace al programa de la jornada:

<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/sites/default/files/2022-11/Programa%20Jornada%20.pdf>

## Repercusión en prensa

1. [https://www.lacerca.com/noticias/castilla\\_la\\_mancha/gobierno-agenda-audiovisual-ciudadania-informacion-veraz-fake-news-585821-1.html](https://www.lacerca.com/noticias/castilla_la_mancha/gobierno-agenda-audiovisual-ciudadania-informacion-veraz-fake-news-585821-1.html)
2. <https://www.clm24.es/articulo/albacete/gobierno-castilla-mancha-impulsa-agenda-audiovisual-informacion-libre-fake-news/20211201174034338898.html>
3. <https://www.latribunadealbacete.es/noticia/z975644fd-01b5-e749-9c6eab177f2a136d/202112/lanzan-campana-para-diferenciar-entre-bulo-y-noticia-veraz>
4. <https://blog.uclm.es/josemariaherranz/tag/periodismo/>
5. <https://www.lanzadigital.com/castilla-la-mancha/la-junta-impulsa-una-agenda-audiovisual-para-facilitar-a-la-ciudadania-una-informacion-veraz-libre-de-fake-news/>

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Presentación de la Campaña “No me lées”. Edición 2022: Desconfía, Verifica, Decide

**Nombre del organismo impulsor:** Dirección General de Infraestructuras de las Telecomunicaciones y Ciberseguridad de la Consejería de Hacienda, Administraciones Públicas y Transformación Digital (en el periodo 2020-2022 las competencias sobre alfabetización mediática estaban atribuidas a la Dirección General de Cohesión Territorial de la Consejería de Desarrollo Sostenible).

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 21- septiembre- 2022

### **2) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

Concienciar y sensibilizar sobre un consumo y divulgación responsable de contenidos audiovisuales, especialmente, en redes sociales.

**Público al que va dirigida:** ciudadanía en general

**Ámbito geográfico:** autonómico

**Lengua:** castellano

### **3) Implementación**

#### **Actividades llevadas a cabo:**

Desarrollo y publicación de un portal web

Creación de perfiles en las redes sociales tiktok e instagram, las más usadas por los adolescentes.

Generación de material audiovisual publicado en portal y redes.

### **Colaboración con otras organizaciones:**

Ente Público de Radio Televisión de Castilla-La Mancha CMM

Universidad de Castilla-La Mancha UCLM

### **4) Medios empleados**

Fondos propios

### **5) Resultados obtenidos**

Alrededor de 4000 visitas anuales

400 seguidores en redes

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Consideramos cumplidos los objetivos fijados en la programación de la medida.

### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Portales web:

<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/>

Repercusión en prensa:

1. [https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/desconfia-verifica-decide-tema-edicion-campana-luchar-desinformacion-fake-news\\_1\\_9556466.html](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/desconfia-verifica-decide-tema-edicion-campana-luchar-desinformacion-fake-news_1_9556466.html)
2. <https://periodicoclm.publico.es/2022/09/21/desconfia-verifica-decide-eslogan-gobierno-regional-formar-contr-desinformacion-bulos/>
3. <https://www.cmmedia.es/noticias/castilla-la-mancha/me-lies-nueva-campana-luchar-desinformacion-bulos-castilla-mancha.html>
4. <https://www.encastillalamancha.es/castilla-la-mancha-cat/no-me-lies-talleres-y-concursos-luchar-contr-bulos-y-fake-news/>
5. [Nueva edición de la campaña 'No me lías' para luchar contra la desinformación y los bulos \(abc.es\)](#)

**Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Talleres Alfabetización Mediática en Municipios

**Nombre del organismo impulsor:** Dirección General de Infraestructuras de las Telecomunicaciones y Ciberseguridad de la Consejería de Hacienda, Administraciones Públicas y Transformación Digital (en el periodo 2020-2022 las competencias sobre alfabetización mediática estaban atribuidas a la Dirección General de Cohesión Territorial de la Consejería de Desarrollo Sostenible).

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** entre agosto y diciembre de 2022

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

Concienciar y sensibilizar sobre un consumo y divulgación responsable de contenidos audiovisuales, especialmente, en redes sociales.

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía en general

**Ámbito geográfico:** Autonómico

**Lengua:** Castellano

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Talleres de formación, elaboración de material para impartición de los talleres: videos, dípticos informativos

## **Colaboración con otras organizaciones:**

Ayuntamientos

Universidad de Castilla-La Mancha UCLM

### **4) Medios empleados**

Fondos propios

### **5) Resultados obtenidos**

80 municipios adheridos

1000 participantes

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

Se observa que se han cumplido los objetivos fijados en la medida, pero no se han alcanzado las expectativas generadas de asistencia presencial.

### **7) Fuentes de información, enlaces web**

Contenido de los talleres:

¿Qué es la desinformación?

¿Cómo actúa?

¿Qué daños genera?

Verificadores y Herramientas para contrastar y detectar bulos o fake news

¿Qué puedes hacer tú contra la desinformación?

Estudio del proceso de desinformación, encuestas anónimas.

Portales web:

<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/>

Enlace a la página de la actividad:

<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/proyectos/talleres-no-me-lies-en-municipios>

Repercusión en prensa:

1. [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.lanzadigital.com%2Fprovincia%2Ffla-solana%2Ffla-omic-de-la-solana-advierte-sobre-el-peligro-de-las-fake-news%2F&h=AT06flf\\_wRrrJ3nM55fqMlpP0q-1NtXh\\_yEaFkkLF422-LGkNx4ay3hRFrqSofDw6yixjvIcllizT-hVrwtkrYiPjQilpFdXQnwoH7WxjY5en6DSJkZNUPepZ4ITJBNoNrtwincvXeTmNyNs1q6BCIzakHa0FrNY2Z1yTbY0pTpssDxQWXvUkceZzo1HueHJ\\_jrSgJsFxqqgYx1pBI-pwKsf2KsMxVKJE2CkoPQ2MvkCp9xRDtRAIqXBA\\_Wg2-3aTvwPldxjh7j8sPBrJYFzDjIHOCG\\_76uES4RfrfB-SlgIEx0hWvjUGOrGKjPjy\\_hs1ZAIgUa2KBJeQTQbBXtClzlfv7Q9bwi5cza9OK9KKSC-NCTI2oK-g6bT-HBuRsALX86PhQHeM4K78ZPrHuYD-VXU5QgVBz9v4QLrrEmxL3b1gda1sFR7AAI4L02X3rIFtIpgDqW3QxqpTFHUTkKrsJOrOEgbVj88T0YvexbAh9DIszJv7o\\_9jELoVhPAIx8tNt2qTGBR0GOWyUBAbNrRW2lyyZapA1F4Mth4WUGm8ITS8wOOB0SQ2Ks9c1ud07Xk6f-lc8Ut2ubLqTli4i3pUGmSEa2pw1m3zHy60tk](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.lanzadigital.com%2Fprovincia%2Ffla-solana%2Ffla-omic-de-la-solana-advierte-sobre-el-peligro-de-las-fake-news%2F&h=AT06flf_wRrrJ3nM55fqMlpP0q-1NtXh_yEaFkkLF422-LGkNx4ay3hRFrqSofDw6yixjvIcllizT-hVrwtkrYiPjQilpFdXQnwoH7WxjY5en6DSJkZNUPepZ4ITJBNoNrtwincvXeTmNyNs1q6BCIzakHa0FrNY2Z1yTbY0pTpssDxQWXvUkceZzo1HueHJ_jrSgJsFxqqgYx1pBI-pwKsf2KsMxVKJE2CkoPQ2MvkCp9xRDtRAIqXBA_Wg2-3aTvwPldxjh7j8sPBrJYFzDjIHOCG_76uES4RfrfB-SlgIEx0hWvjUGOrGKjPjy_hs1ZAIgUa2KBJeQTQbBXtClzlfv7Q9bwi5cza9OK9KKSC-NCTI2oK-g6bT-HBuRsALX86PhQHeM4K78ZPrHuYD-VXU5QgVBz9v4QLrrEmxL3b1gda1sFR7AAI4L02X3rIFtIpgDqW3QxqpTFHUTkKrsJOrOEgbVj88T0YvexbAh9DIszJv7o_9jELoVhPAIx8tNt2qTGBR0GOWyUBAbNrRW2lyyZapA1F4Mth4WUGm8ITS8wOOB0SQ2Ks9c1ud07Xk6f-lc8Ut2ubLqTli4i3pUGmSEa2pw1m3zHy60tk)
2. <https://ayto-sesena.org/taller-des-viralizar-la-des-informacion-desconfia-verifica-decide/>
3. [https://www.cope.es/emisoras/castilla-la-mancha/noticias/gobierno-castilla-la-mancha-combate-desinformacion-los-bulos-con-campana-lies-consejeria-desarrollo-sostenible-20221205\\_2435609](https://www.cope.es/emisoras/castilla-la-mancha/noticias/gobierno-castilla-la-mancha-combate-desinformacion-los-bulos-con-campana-lies-consejeria-desarrollo-sostenible-20221205_2435609)

### 5.2.6. Comunidad de Madrid

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Semana del uso responsable de las nuevas tecnologías

**Nombre del organismo impulsor:** Consejería de Administración Local y Digitalización (actualmente Consejería de Digitalización) de la Comunidad de Madrid.

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 17 de octubre a 23 de octubre de 2022.

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: el objetivo de esta campaña de sensibilización es la divulgación de un conjunto de recomendaciones básicas para la utilización de las nuevas tecnologías digitales, de los principios éticos de respeto y protección, así como proporcionar información sobre los riesgos que un mal uso puede conllevar, con el fin de concienciar a la sociedad de los beneficios y seguridad que aporta su uso adecuado, frente a la utilización irresponsable e insegura de ellas.

**Público al que va dirigida:** población residente en la Comunidad de Madrid, con especial hincapié en la infancia y la juventud.

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Madrid.

**Lengua:** castellano.

### **3) Implementación**

Actividades llevadas a cabo: emisión de acciones durante las fechas de celebración de la campaña en televisión, radio e internet, en las cadenas “Telemadrid”, “laOtra”, “Onda Madrid” y “Telemadrid.es”, así como en redes sociales.

Colaboración con otras organizaciones: la campaña se realizó en ejecución de un Convenio suscrito entre la Comunidad de Madrid y Radio Televisión Madrid, S.A.U.

### **4) Medios empleados**

Difusión de acciones y contenidos en las cadenas “Telemadrid”, “laOtra”, “Onda Madrid” y “Telemadrid.es”, así como en redes sociales.

### **5) Resultados obtenidos**

Acordes a los establecidos en el Convenio firmado para la ejecución de la campaña.

### **6) Valoración de la AAPP de la eficacia**

La valoración de la Comunidad de Madrid es muy positiva, pues la campaña ha contribuido a la promoción de principios y valores de interés general que han llegado a un gran espectro de la población madrileña, habiendo contado para ello con la colaboración de Telemadrid, que puso a disposición de esta campaña todos sus medios disponibles.

### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web:

<https://www.telemadrid.es/la-semana-de/digitalizacion/Alberto-Retana-Madrid-estara-a-la-vanguardia-mundial-de-servicio-al-ciudadano-a-traves-del-loT-0-2497850217--20221019060000.html>

<https://www.telemadrid.es/la-semana-de/digitalizacion/Asi-sera-la-Agencia-de-Ciberseguridad-de-la-Comunidad-de-Madrid-0-2498150188--20221020061935.html>

<https://www.telemadrid.es/la-semana-de/digitalizacion/La-tecnologia-al-servicio-del-ciudadano-0-2496950294--20221016120000.html>

<https://www.telemadrid.es/la-semana-de/digitalizacion/El-5G-se-extiende-por-la-Comunidad-de-Madrid-0-2497850204--20221019120000.html>

<https://www.telemadrid.es/encuentros-digitales/Carlos-Izquierdo-Madrid-lidera-la-tecnologia-en-Espana-15-2496500326--20221014103509.html>

<https://www.telemadrid.es/programas/juntos/Los-grandes-peligros-de-los-ataques-informaticos-2-2497870252--20221019124312.html>

El Podcast del día se destinó en cada jornada a los contenidos de Digitalización en Onda Madrid.

En redes sociales todos los contenidos se fueron publicando bajo el hashtag #SemanaDeLaDigitalización. Por ejemplo:

<https://twitter.com/telemadrid/status/1582351827332632576>  
<https://twitter.com/telemadrid/status/1583004801054695424>  
<https://twitter.com/telemadrid/status/1582279280423481344>  
<https://twitter.com/telemadrid/status/1582285356577456128>  
<https://twitter.com/telemadrid/status/1582278316081369088>  
<https://www.instagram.com/p/Cj7Y4TpKQsh/>  
<https://www.instagram.com/p/Cj2Kov-Kuz4/>

Repercusión en prensa:

## MADRID DIRECTO

17-oct-22	VTR ESCUELA DE DIGITALIZACIÓN	Visitamos el centro de referencia nacional de la CAM en formación digital. imparten formación en cursos de gestión empresarial. Lo más buscado: formación, proactividad y actitud
18-oct-22	TOTAL EXPERTA Esther Muñoz	Este mes de octubre, es el mes europeo de la ciberseguridad, el lema: 'antes de hacer clic, piensa' Y es que son muchos los beneficios de las redes sociales e internet, pero también muchos los peligros, para muestra lo que les vamos a mostrar, páginas dónde se registran ciberamenazas a tiempo real en todo el mundo. Nos lo muestra la subdirectora de ciberseguridad de Madrid Digital.
18-oct-22	PANTALLAZO CONSEJOS EVITAR RIESGOS Y AMENAZAS DIGITALES	1. No proporcionar datos financieros, personas o claves de acceso completas. Por email, sms, whatsapp, teléfonos. Los bancos y administraciones públicas nunca las van a pedir. 2. Comprar y vender siempre a través de sitios web de comercio electrónico fiable y seguro. 3. Instalar y tener actualizado el antivirus del ordenador y del móvil. 4. No instalar o descargar software de web poco fiables. 5. Desconfía de premios online de sorteos que no jugaste y de SMS o whatsapp de entrega de paquetes que no pediste.
19-oct-22	VTR CARABAÑA: SMART VILLAGE	Hay una localidad madrileña que ha dicho adiós a esa brecha digital, a esa dificultad para acceder a la tecnología. En plena Comarca de las Vegas, a 50 kilómetros de Madrid, con 2.400 habitantes, Carabaña se ha convertido en pueblo de emprendedores.
20-oct-22	VTR TELEASISTENCIA SANITARIA	Hablamos de videoconsultas, consultas por internet que evitan que tengamos que desplazarnos al hospital, prácticamente todos los hospitales públicos de nuestra región cuentan con ellas, y está previsto que a finales de año estén en el cien por cien de los centros hospitalarios y también llegue a la atención primaria. En el Hospital del Henares les mostramos cómo funcionan.
21-oct-22	VTR FRUTERO CON 5G	Mercamadrid es el primer mercado europeo con red de telecomunicaciones 5G para las 800 empresas de esta plataforma de alimentos frescos. Los tiempos y la tecnología avanzan y dan paso, por ejemplo, a fruteros 5G.

## JUNTOS

17-oct-22	VTR sobre 'La Huerta de Carabaña' con entrevista a uno de sus responsables (José). Venta de hortalizas y frutas a todas las partes del mundo gracias a la venta online.
18-oct-22	Teletrabajo. VTR entrevista a Álex y Juan, en Sevilla La Nueva, trabajan desde sus casas sin necesidad de pasar por la oficina. Son cinco trabajadores y todos están trabajando desde sus casas.
19-oct-22	Panel de Toni Rigo sobre ciberseguridad y dando paso a totales de Pedro Jesús Rodríguez, Subdirector General de Política Digital. Se centra en la Agencia de Ciberseguridad de la Comunidad de Madrid.

20-oct-22	VTR ganadería con 5G. En el vídeo hablamos de cómo atienden al ganado y mejoran su negocio. Incluye también una entrevista a la ganadera Natalia y que nos cuenta cómo realiza la venta online de productos simultáneamente al cuidado de sus vacas en el campo.
-----------	--

## BUENOS DÍAS MADRID (ELY DEL VALLE)

17-oct-22	a las 10:20h	Carlos Izquierdo, consejero Administración Local y Digitalización	La Comunidad de Madrid es ya el nodo digital del sur de Europa y líder en el sector de los centros de datos. Cuenta actualmente con 31 de estas instalaciones operativas y 14 en proyecto, lo que representa más del 90% de la capacidad total a nivel nacional. Estamos ante un momento de auténtica revolución tecnológica y los data centers van a ser claves en un futuro inminente. Ya se han anunciado inversiones de más de 6.000 millones de euros en la región hasta 2025, lo que va a suponer sumar al PIB madrileño 8.282 millones de euros y la generación de 2.500 empleos.
18-oct-22	a las 10:45h	ENTREVISTA "POLÍTICA DIGITAL, CLÚSTER" Alberto Retana, director general de Política Digital de la consejería de Administración Local y Digitalización	La Comunidad de Madrid ha culminado el proceso de constitución de sus cuatro clústeres de digitalización con la creación en el municipio de Las Rozas del grupo de trabajo que aplicará la tecnología relativa al IoT (Internet de las Cosas) en la región. Los otros tres son: el de blockchain en Tres Cantos, el de inteligencia artificial en Leganés y el de transformación digital en Torrejón de Ardoz. Y ahora la pregunta del millón: ¿Qué es un clúster? La respuesta es que es un grupo de empresas e instituciones interrelacionadas, concentradas geográficamente, que compiten en un mismo negocio. Forman parte de este conglomerado las empresas productoras de bienes y servicios y también las instituciones y organizaciones relacionadas: universidades, centros de investigación y agencias gubernamentales.
19-oct-22	a las 12:25h	MÓVIL "MADRID DIGITAL" - Esther Muñoz, Subdirectora General de Ciberseguridad, Protección de datos y Privacidad Madrid Digital	2020 fue el año con más incidentes de seguridad de la historia. Es muy importante que, en Internet cuidemos nuestra privacidad y seamos conscientes de los riesgos para la seguridad que puede suponer facilitar más información de la necesaria. Cuentas bancarias, fotos o información personal son algunos de los datos que a menudo se comparten en Internet y que son muy interesantes para los ladrones, que pueden después vender estos datos a terceros o amenazar con difundirlos. En esta semana de la innovación y la digitalización queremos pedir consejo a los expertos. Gloria Talavera se ha marchado hasta MADRID DIGITAL, que es la Agencia para la Administración Digital de la Comunidad de Madrid...
20-oct-22	a las 10:45h	ENTREVISTA "MADRID DIGITAL" - Elena Liria, consejera delegada de Madrid Digital	Elena Liria es la mujer que pilota la administración electrónica de Madrid y acaba de recibir el premio a la Mejor Líder Digital de España. Nació en Bilbao y está afincada en la capital desde hace 25 años. El primer ordenador que conoció fue el de su padre, ingeniero naval que, sin querer, despertó la curiosidad de su hija por un mundo que acabaría apasionándole. Es la consejera delegada de Madrid Digital, una agencia que gestiona a diario más de 1.500 aplicaciones para trámites administrativos, la red de comunicaciones que conforman más de 4.600 edificios públicos y los puestos de trabajo digitales de un total de 90.000 empleados.
21-oct-22	a las 11:35h	MÓVIL "EMPRESA CLUSTER" - Nuria Ávalos, directora general de IndesIA, Asociación Industrial para el Impulso de la Economía del Dato y de la Inteligencia Artificial	Repsol, Gestamp, Navantia, Técnicas Reunidas, Telefónica, Microsoft, Ferrovial, Airbus e Inditex crearon IndesIA, (Asociación Industrial para el Impulso de la Economía del Dato y de la Inteligencia Artificial). Una asociación de ámbito nacional que tiene como objetivo promover el desarrollo de las empresas en el ámbito de la digitalización y que ha diseñado un proyecto para escalar el uso de los datos y la inteligencia artificial en grandes empresas, PYMES, start-ups, proveedores tecnológicos e instituciones académicas. Hasta la sede de Repsol nos vamos en directo con Gloria Talavera...

## MD CON NIEVES HERRERO

17-oct-22	a las 17:10h	El teletrabajo en pueblo madrileños con la llegada del 5G y la fibra óptica. MADARCOS EVA alcaldesa de Madarcos + FAMILIA DE MADARCOS QUE SE MUDÓ AL PUEBLO MÁS PEQUEÑO DE LA COMUNIDAD PARA TELETRABAJAR.	El teletrabajo en pueblo madrileños con la llegada del 5G y la fibra óptica. MADARCOS EVA alcaldesa de Madarcos + FAMILIA DE MADARCOS QUE SE MUDÓ AL PUEBLO MÁS PEQUEÑO DE LA COMUNIDAD PARA TELETRABAJAR.
18-oct-22	a las 18:05h	EMPRESA DIGITALIZADA QUE SE HA PRESENTADO A LOS PREMIOS DE DIGITALIZACIÓN QUE EXPLICA SU EXPERIENCIA CARNICERÍA	EMPRESA DIGITALIZADA QUE SE HA PRESENTADO A LOS PREMIOS DE DIGITALIZACIÓN QUE EXPLICA SU EXPERIENCIA CARNICERÍA
19-oct-22	a las 16: 50h	La aplicación de LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ADMINISTRACIÓN aplicaciones ENTREVISTA MARTA BILBAO DE MADRID DIGITAL	La aplicación de LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ADMINISTRACIÓN aplicaciones ENTREVISTA MARTA BILBAO DE MADRID DIGITAL
20-oct-22	a las 16: 50h	ENTREVISTA CON Zaida Sampedro Préstamo, Directora de Innovación, Datos y Transformación Digital SOBRE IDENTIDAD DIGITAL DEL CIUDADANO	ENTREVISTA CON Zaida Sampedro Préstamo, Directora de Innovación, Datos y Transformación Digital SOBRE IDENTIDAD DIGITAL DEL CIUDADANO
21-oct-22	a las 18:35h	EMPRENDEDOR SEVILLA LA NUEVA QUE EXPLICA SU EXPERIENCIA DE DIGITALIZACIÓN Y TELETRABAJO GRACIAS A LA EXTENSIÓN DE LA FIBRA Y 5G EN LA COMUNIDAD DE MADRID	EMPRENDEDOR SEVILLA LA NUEVA QUE EXPLICA SU EXPERIENCIA DE DIGITALIZACIÓN Y TELETRABAJO GRACIAS A LA EXTENSIÓN DE LA FIBRA Y 5G EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Todos los contenidos que se emitieron en radio, televisión y los contenidos digitales propiamente dichos se publicaron en el Microsite específico creado para la Semana de la Tecnología.

Además, en la Home del sitio web de Telemadrid se publicó un módulo especial, donde se destacó el contenido a lo largo de toda la semana.

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Nuevas tecnologías y ciberseguridad

**Nombre del organismo impulsor:** Consejería de Administración Local y Digitalización (actualmente Consejería de Digitalización) de la Comunidad de Madrid.

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 1 al 30 de noviembre de 2022.

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: el objetivo de esta campaña de difusión es poner en valor la necesidad de aprender a detectar los riesgos y amenazas existentes en la red y reducir las vulnerabilidades de los usuarios de la sociedad digital.

**Público al que va dirigida:** población residente en la Comunidad de Madrid con unos conocimientos básicos de las herramientas digitales que desconocen el significado y las implicaciones de las tecnologías disruptivas que emergen cada día.

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Madrid.

**Lengua:** castellano.

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** píldoras formativas e informativas en Radio Televisión Madrid, S.A.U., en cada una de las cuales se desarrollará un concepto tecnológico con el objetivo de alcanzar al mayor número de personas posible.

**Colaboración con otras organizaciones:** la campaña se realizó a través de una colaboración entre la Comunidad de Madrid y Radio Televisión Madrid, S.A.U.

#### **4) Medios empleados**

Difusión de píldoras formativas e informativas en la cadena de televisión Telemadrid.

#### **5) Resultados obtenidos**

Acordes a los previstos en el Plan de Capacitación Digital para la Comunidad de Madrid, esencialmente, ayudar a la población madrileña a adoptar medidas preventivas y de concienciación ante los bulos, fraudes, desinformación, así como medidas de actuación básicas ante ciberataques.

#### **6) Valoración DE LA aApp de la eficacia**

La valoración de la Comunidad de Madrid es muy positiva, pues la campaña ha contribuido a transmitir a la sociedad madrileña conceptos básicos sobre digitalización y obtención de habilidades digitales.

Fuentes de información, enlaces Web

Portales web:

Repercusión en prensa:

### 5.2.7. Comunidad Foral de Navarra

#### Medida número: 1

**Nombre de la medida:** Aventura Digital. Curso CCDD Básicas Online 50 horas, en el que se incluye píldora formativa “Identificar bulos y noticias falsas”.

**Nombre del organismo impulsor:** Dirección General de Telecomunicaciones y Digitalización – Servicio de Avance Digital

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas** de la campaña:

- Nota de prensa – presentación Aventura Digital: 24 de noviembre de 2022
- Presentación en CPEN: 24 de noviembre de 2022
- Presentación en SER Digitales: 3 de diciembre de 2022

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Ciudadanía general de la Comunidad Foral Navarra

**Ámbito geográfico:** Autonómico

**Lengua:** Castellano - Euskera

#### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

- Diseño y elaboración del curso

- Control y seguimiento de indicadores asociados a esa formación
- Publicación del curso en Web de Capacitación Digital
- Difusión de curso

#### **Colaboración con otras organizaciones:**

##### •**NASERTIC:**

- Gestión de inscripciones
- Gestión de formación/tutorización
  - CNAI
  - Fundación Dédalo
- Acciones de difusión del curso

##### •**ENELGY:**

- A través de contratación, asesoramiento en el diseño de los contenidos del curso

#### **4) Medios empleados**

##### •**Recursos humanos**

- Personal técnico propio (Sección Confianza y Brecha Digital)
- Personal Entelgy
- Personal NASERTIC
- Personal CNAI
- Personal Fundación Dédalo

##### •**Recursos digitales**

- Web de Capacitación Digital
- Genially
- VoiceMaker

- Redes Sociales y medios digitales para difusión

## **5) Resultados obtenidos**

Hasta el momento, el curso lo han realizado 138 personas

## **6) Valoración DE LA aApp de la eficacia**

Desde la DGTD se considera que el curso es efectivo para aquellas personas que quieren adquirir nuevos conocimientos y capacidades tecnológicas, partiendo de un nivel muy básico de competencias digitales.

Si bien es cierto que, este tipo de formación puede ser más efectiva en formato presencial, puesto que una persona que no tiene ningún conocimiento digital puede llegar a este curso de manera más sencilla, mientras que para aquellas personas que ya disponen de cierto nivel de competencias digitales, este curso no les puede resultar de interés.

En ese sentido, y en relación a la alfabetización mediática, se considera necesaria la ejecución de acciones concretas en esta materia.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

**Portales web:** <https://capacitaciondigital.navarra.es/es/aventura-digital>

**Repercusión en prensa:** <https://www.navarra.es/es/-/nota-prensa/el-consejero-cigudosa-presenta-aventura-digital-un-nuevo-programa-de-iniciacion-en-el-uso-de-las-tecnologias-para-la-ciudadania-navarra>

### 5.2.8. País Vasco

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** IV Jornadas de Innovación Educativa en Comunicación

**Nombre del organismo/entidad:** Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 28 y 29 de abril de 2022

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Personal investigador en materia de comunicación y público en general

**Ámbito geográfico:**

**Lengua:** euskera, castellano e inglés

#### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Jornada de dos días

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** -

#### 4) Medios empleados

## **5) Resultados obtenidos**

Libro de Actas IECAM 2022:

<https://www.ehu.eus/documents/1810927/0/2022+IECAM.pdf/7ea89ad8-1956-651d-eafc-940a337b0226?t=1668252047489>

## **6) Valoración de la eficacia**

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: Grupo de Investigación Gureiker

(<https://www.ehu.eus/es/web/gureiker/home>)

Gureiker Report 2022:

<https://www.ehu.eus/documents/1810927/0/Gureiker+2022+Report+%284%29.pdf/3022bb06-0baa-a558-4724-f8dd2aabf0b2?t=1674831939585>

Repercusión en prensa

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Laboratorio de crítica televisiva y cinematográfica desde las epistemologías feministas

**Nombre del organismo/entidad:** Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 27/09/2021-24/10/2021

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Fomentar la lectura crítica de los productos de ficción televisiva y cinematográfica, propiciar el debate colectivo alrededor de series, filmes, cortometrajes y otros productos audiovisuales, aproximarse a la teoría fílmica feminista y al Análisis Crítico del Discurso con perspectiva Feminista (ACDF), así como desarrollar y enriquecer colectivamente críticas constructivas que incluyan aspectos formales del lenguaje audiovisual y de contenido (temáticas, construcción de personajes, espacios, acontecimientos...).

**Público al que va dirigida:** Profesionales, alumnado universitario y público en general

**Ámbito geográfico:**

**Lengua:** castellano

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Jornada de dos días

**Financiación, posibles ayudas públicas:**

## **Colaboración con otras organizaciones:**

### **4) Medios empleados**

### **5) Resultados obtenidos**

Libro de Actas IECAM 2022:

<https://www.ehu.eus/documents/1810927/0/2022+IECAM.pdf/7ea89ad8-1956-651d-eafc-940a337b0226?t=1668252047489>

### **6) Valoración de la eficacia**

### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://www.uik.eus/es/curso/laboratorio-critica-televisivacinematografica-epistemologias-feministas>

Repercusión en prensa

## **5.3. Medidas de alfabetización mediática desplegadas por las organizaciones sin ánimo de lucro.**

### **5.3.1. Asociación para la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática (Alfa-media).**

**Medida número: 1**

**Nombre de la medida: -**

#### **1) Horizonte temporal**

**Año: 2023**

**Fechas concretas de la campaña: 2020-2023**

#### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: El objetivo de Alfa-Media es activar la reflexión sobre la AMI, actuando sobre los distintos actores para potenciar la presencia de la AMI en la agenda pública por medio de la presencia de sus representantes en foros y publicaciones cualificados de referencia.

**Público al que va dirigida:** Actores relevantes de la AMI

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** castellano

#### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Seminarios propios y de terceros relativos a la AMI / Publicación en medios de referencia / Actividad en redes sociales / Colaboración con agentes concernidos

**Financiación, posibles ayudas públicas: -**

**Colaboración con otras organizaciones:** Fundación Atresmedia / Instituto Hermes / AUC / IC Media / CLABE / Fundación Gaspar Casal / EFE Verifica

#### **4) Medios empleados**

Dedicación temporal de los miembros de la Junta Directiva de la Asociación

#### **5) Resultados obtenidos**

Incremento significativo de la relevancia del concepto AMI en la agenda pública

#### **6) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa

### 5.3.2. Fundación FAD Juventud

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Formación Gamificada contra la desinformación *Eraser*.

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** adolescentes, jóvenes y profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional.

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

#### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en, apoyo y seguimiento a la participación y evaluación de la misma.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de Google.org

**Colaboración con otras organizaciones:** Gobierno de España, Consejerías de Educación de diversas CCAA.

#### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fad Juventud.

## 5) Resultados obtenidos

7.000 adolescentes participantes y 1.300 educadores/as.

## 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida. Formación gamificada dirigida a fomentar el pensamiento crítico de adolescentes ante la desinformación en entornos digitales. Disponible en [eraser.campusfad.org](https://eraser.campusfad.org)

Actividades realizadas.

- Tras la creación del recurso, oferta del mismo mediante email-marketing y presentaciones específicas a centros educativos.
- Seguimiento y apoyo en la participación de docentes y alumnado.
- Evaluación de proceso y resultados.

Repercusión en prensa:

Mas de 70 impactos en medios de comunicación (TV, radio, prensa y digital). Algunos ejemplos:

<https://www.magisnet.com/2022/11/nueve-colegios-malaguenos-son-premiados-por-su-trabajo-en-el-uso-responsable-de-internet/>

<https://www.educaweb.com/noticia/2021/10/26/articulo-opinion-programa-in-formate-fad-19705/>

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210511/7446412/jovenes-clave-luchar-bulos-desinformacion-red.html>

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** ¿Qué ser digital eres? – proyecto Educación Conectada

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** BBVA y Fad, en el marco del proyecto Educación Conectada, lanzaron en diciembre de 2021 el juego online [¿Qué ser digital eres?](#) para que los jóvenes de 14 a 20 años puedan evaluar y mejorar sus habilidades digitales, así como acceder a recursos específicos para mejorar las áreas menos desarrolladas. El objetivo es que adquieran competencias digitales fundamentales en su actividad online de forma lúdica.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en campaña de difusión mediante email marketing, apoyo y seguimiento a la participación y utilización de los recursos didácticos y realización de encuentros o talleres posteriores de seguimiento y/o profundización en algún tema específico.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de BBVA mediante el programa Educación Conectada.

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejerías de Educación de diversas CCAA, Asociaciones de Directivos, Sindicatos de Profesorado y entidades del sector educativo.

#### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

#### 5) Resultados obtenidos

A lo largo del año 2021 y 2022 jugaron al videojuego “¿Qué ser digital eres?” un total de 2.268 adolescentes y jóvenes entre 14 y 20 años (usuarios únicos).

El 92% de las personas participantes en la encuesta de evaluación creen que han aprendido algo que no sabían a partir del juego, y el 83,3% van a utilizar lo que han aprendido con el juego en términos de competencia digital. El 85% afirma que seguramente el juego les hizo pensar en cosas sobre las cuales no habían reflexionado antes.

#### 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida.

- El juego, planteado en forma de *escape room* virtual con diversas salas, les plantea retos asociados con las competencias digitales establecidas en el documento [Estándares de competencias en TIC de la UNESCO](#). Entre ellas se encuentran saber identificar, localizar y analizar información digital, evaluando su finalidad y relevancia, para saber diferenciar la información veraz de la falsa; conectar y colaborar de forma segura con otros a través de herramientas digitales; conocer herramientas con las que crear y editar contenidos nuevos o claves para la protección personal, protección de datos, y de la identidad digital, entre otras.
- [¿Qué ser digital eres?](#) reproduce en dos dimensiones un laberinto poblado por diferentes avatares que pueden interactuar entre sí, animando a los usuarios a resolver los enigmas de manera grupal. El propio juego genera un perfil digital personalizado que les muestra el nivel de desarrollo de sus habilidades y las áreas que deben reforzar.

Actividades realizadas.

- Diseño y elaboración de contenidos del juego online.
- Elaboración de materiales de difusión. Entre ellos un vídeo promocional: <https://www.youtube.com/watch?v=AaaDNpYDG-4&t=6s>

- Difusión y captación de participantes mediante tres estrategias: email a centros escolares; marketing digital captación en redes sociales y envío de nota de prensa a medios de comunicación especializados en educación y juventud.
- Evaluación de impacto.

Repercusión en prensa:

<https://arsgames.net/que-ser-digital-eres/>

<https://www.bbva.com/es/bbva-y-fad-lanzan-un-escape-room-virtual-para-mejorar-las-habilidades-digitales-de-los-jovenes/>

**Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Curso de formación para el profesorado en competencia digital docente – Educación Conectada

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Formación de 20h. lectivas, online, asíncrona, dirigida a profesorado de Educación Infantil, Primaria, Secundaria, Formación Profesional y Bachillerato, en competencia digital docente, según las áreas definidas por el marco DigCompEdu y la normativa educativa española.

Las diferentes ediciones formativas se ofertan en el marco del programa Educación Conectada, que tiene como objetivo contribuir a la transformación digital del sistema educativo español, mediante recursos formativos y/o de intervención educativa dirigidos a profesorado, equipos directivos, padres y madres y alumnado, así como, en su caso, apoyo y seguimiento posterior para facilitar su impacto real.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en campaña de difusión mediante email marketing, apoyo y seguimiento a la participación y utilización de los recursos didácticos y realización de encuentros o talleres posteriores de seguimiento y/o profundización en algún tema específico.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de BBVA mediante el programa Educación Conectada.

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejerías de Educación de diversas CCAA, Asociaciones de Directivos, Sindicatos de Profesorado y entidades del sector educativo.

#### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

#### 5) Resultados obtenidos

1.922 profesores/as formados, 540 de los cuales fueron tutorizados y acompañados a posteriori, según demanda.

El 95% de las personas participantes en la evaluación afirma que como resultado de la formación, está pudiendo ayudar mejor al alumnado en la gestión de su entorno virtual.

#### 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: realización de dos tipos de formación del profesorado en competencia digital docente. En ambos casos se trata de formación online, asíncrona, de 20 horas lectivas, dirigidas a presentar y ofrecer recursos sobre cada una de las áreas en las que se divide el Marco de Competencia Digital Docente DigComEdu.

Tras la formación, se ofrecía la posibilidad de una mentorización y apoyos posteriores, para fijar contenidos y facilitar su realización en el aula.

Enlace web: <https://www.campusfad.org/educacion-conectada/curso-profesionales-educacion-conectada-competencia-digital/>

Actividades realizadas.

- Diseño y elaboración de contenidos.
- Difusión y captación de participantes.
- Realización de ediciones del curso acreditado por el INTEF (Ministerio de Educación), tutorizado y con seguimiento docente.
- Realización de ediciones en formato Acción formativa, más abierta y flexible y con acceso disponible durante un periodo de tiempo más prolongado.

Repercusión en prensa:

<https://www.bbva.com/es/bbva-y-fad-lanzan-educacion-conectada-un-proyecto-para-apoyar-a-la-comunidad-educativa-en-la-crisis-pos-covid/>

<https://www.soziable.es/educacion-conectada-bbva-y-fad-se-unen-para-reducir-la-brecha-digital>

**Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Curso de formación para equipos directivos sobre transformación digital del centro educativo – Educación Conectada

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Formación de 20h. lectivas, online, asíncrona, dirigida a miembros de los equipos directivos de centros escolares de Educación Infantil, Primaria, Secundaria, Formación Profesional y Bachillerato, tanto públicos como privados, dirigida a facilitar la comprensión y realizar el diseño e implementación del plan de transformación digital del centro escolar. Todo ello desde la metodología de transformación digital avalada por la Comisión Europea y dentro del marco de la normativa educativa española.

Las diferentes ediciones formativas se ofertan en el marco del programa Educación Conectada, que tiene como objetivo contribuir a la transformación digital del sistema educativo español, mediante recursos formativos y/o de intervención educativa dirigidos a profesorado, equipos directivos, padres y madres y alumnado, así como, en su caso, apoyo y seguimiento posterior para facilitar su impacto real.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en campaña de difusión mediante email marketing, apoyo y seguimiento a la participación y utilización de los recursos didácticos y realización de encuentros o talleres posteriores de seguimiento y/o profundización en algún tema específico.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de BBVA mediante el programa Educación Conectada.

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejerías de Educación de diversas CCAA, Asociaciones de Directivos, Sindicatos de Profesorado y entidades del sector educativo.

### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

### 5) Resultados obtenidos

1.344 miembros de equipos directivos de centros escolares formados, 459 de los cuales fueron tutorizados y acompañados a posteriori, según demanda y necesidades específicas en función del estado de desarrollo del plan de transformación digital de su centro escolar.

La mayor parte de las personas participantes en la evaluación (77%) afirma que el curso ha sido parcialmente (44%) o totalmente (33%) de utilidad para iniciar o continuar el proceso de implantación del Plan Digital en su centro. Dichos resultados son especialmente buenos entre aquellas personas que, además, han realizado algún workshop de mentoring para la transformación digital.

### 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: realización de dos tipos de formación a miembros de equipos directivos, en ambos casos se trata de formación online,

- Curso online, asíncrono, de 20 horas lectivas, dirigido a presentar las fases del plan de transformación digital y facilitar su diseño e implementación, así como recursos asociados a cada uno de los momentos de su puesta en marcha. Acreditado por el INTEF (Ministerio de Educación).
- Sesiones específicas sobre temáticas concretas en función de cada una de las fases del plan de transformación digital, a modo de mentorización y apoyo concreto para participantes del curso que así lo demandaban.

Enlace web:

<https://www.campusfad.org/educacion-conectada/formate/transformacion-digital-centro-reto-equipos-directivos/>

Actividades realizadas.

- Diseño y elaboración de contenidos.
- Difusión y captación de participantes.
- Realización de ediciones del curso acreditado por el INTEF (Ministerio de Educación), tutorizado y con seguimiento docente.
- Realización de ediciones del taller o sesiones de seguimiento y apoyo a la definición e implementación del plan de transformación digital del centro escolar.
- Evaluación de impacto.

Repercusión en prensa:

<https://www.compromisorse.com/rse/2020/11/24/bbva-y-fad-forman-a-docentes-y-familias-para-reducir-la-brecha-digital/>

<https://elpais.com/educacion/2020-06-18/los-docentes-de-infantil-y-primaria-prefieren-reorganizar-las-clases-presenciales-y-los-de-secundaria-que-haya-una-parte-online.html>

## **Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** Formación en alfabetización mediática digital mediante el pensamiento crítico – Be Critical

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** se trata de un conjunto de tres tipos de formaciones online, asíncronas (de 25 horas lectivas en total), complementarias entre sí, dirigidas a preparar al profesorado para educar a su alumnado en competencias digitales y alfabetización mediática pero mediante el fomento del pensamiento crítico, como herramienta central.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

#### **Actividades llevadas a cabo:**

- Creación de contenidos formativos y de diseño de oferta formativa complementaria, en tres formatos finales, con un total de 25 horas lectivas.
- Oferta del recurso en campaña de difusión mediante email marketing.
- Tutorización, apoyo y seguimiento a la participación educativa y evaluación.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de la Fundación Bancaria CaixaBank (a través de su programa EduCaixa).

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejerías de Educación de diversas CCAA y diversas entidades del sector educativo.

#### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

#### 5) Resultados obtenidos

690 docentes formados en el conjunto de los cursos Be Critical realizados.

Más del 95% de los evaluadores de la formación indican un óptimo grado de satisfacción con los objetivos, los contenidos, el apoyo y tutorización y, concretamente, el 99% cree que va a aplicar en su aula lo aprendido.

#### 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: el conjunto formativo online Be Critical, para la capacitación del profesorado en pensamiento crítico, alfabetización digital y mediática y ocio digital juvenil consta de tres cursos diferenciados:

- **Acción formativa 1:** Pensamiento crítico, arma de “construcción masiva” en las aulas
- **Acción formativa 2:** Educar para la alfabetización digital crítica y frente a la desinformación.

Esta acción a su vez se estructura en dos módulos, que se detallan a continuación:

- Módulo 1: Ante las pantallas ¡be critical, my friend! Alfabetización digital crítica
  - Módulo 2: Si dudas ¡no compartas! Educando frente a la desinformación
- **Acción formativa 3:** Educar miradas críticas ante un ocio empantallado.

Del mismo modo que la acción anterior, esta se estructura en los dos siguientes módulos.

- Módulo 1 – Profe, creo que tengo pantallitis. Alfabetización mediática crítica.

- Módulo 2 - Mirada crítica al ocio empantallado. Consumo crítico del ocio digital.

Web de referencia: <https://www.campusfad.org/curso/prof-be-critical-octubre22/>

Actividades realizadas.

- Creación de contenidos de las tres propuestas formativas para el profesorado.
- Difusión y captación de participantes mediante tres estrategias: email a centros escolares; marketing digital captación en redes sociales y envío de nota de prensa a medios de comunicación especializados en educación y juventud.
- Realización de una edición del conjunto de cursos tutorizada y acreditada ante el INTEF (Ministerio de Educación)
- Realización de una edición formativa, abierta, más amplia en plazos y flexible para la participación.
- Tutorización, seguimiento formativo y evaluación (formativa y de satisfacción-proceso).
- Evento presencial y online BE CRITICAL: CLAVES para no naufragar en la red | EduCaixa: <https://www.youtube.com/watch?v=ysSVliPuPto>

Repercusión en prensa:

<https://centrojuvenalcorcon.wordpress.com/2022/10/10/be-critical-curso-para-la-capacitacion-docente-en-pensamiento-critico-alfabetizacion-digital-y-mediatica-y-ocio-digital-juvenil/>

<https://www.europapress.es/epsocial/infancia/noticia-cada-tres-jovenes-desea-ser-influencer-tres-cada-cuatro-mira-movil-constantemente-estudio-20221130143205.html>

**Medida número: 6**

**Nombre de la medida:** Talleres educativos “Sé Genial en Internet”

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** Talleres escolares de una sesión (1 hora) que tienen como objetivo

- Sensibilizar sobre las implicaciones de nuestra presencia en internet y medios digitales
  - Mostrar el juego Interland, de Google, para jugarlo en clase o en casa, que permite, mediante una estrategia lúdica:
    - Conseguir una reputación positiva, tanto en línea como en la vida real.
    - Respetar los límites de la privacidad de los demás.
    - Comprender el posible impacto de una huella digital mal administrada.
    - Pedir ayuda a los adultos de confianza ante situaciones complejas.
- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Alumnado de 5º y 6º de Educación Primaria (9-12 años de edad).

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en, apoyo y seguimiento a la participación y evaluación de la misma.

Realización de 330 talleres en centros educativos de todo el territorio español.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** financiación exclusiva de Google.org

**Colaboración con otras organizaciones:** Fundación Konecta, y apoyo de Consejerías de Educación de diversas CCAA.

#### **4) Medios empleados**

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

#### **5) Resultados obtenidos**

8.000 niños y niñas participantes.

#### **6) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida. Taller educativo realizado en aula por personal ajeno a los centros, dirigido a preadolescentes, durante 1 hora, para sensibilizar sobre la repercusión de la actividad en línea, tanto para uno/a mismo/a, como para los demás, así como mostrar el juego Interland, de Google.

Talleres: <https://www.campusfad.org/talleres-se-genial-en-internet/>

Interland: [https://beinternetawesome.withgoogle.com/es\\_es/interland/](https://beinternetawesome.withgoogle.com/es_es/interland/)

Actividades realizadas.

- Oferta de talleres a centros educativos directamente o, indirectamente, a través de Consejerías de Educación.
- Realización de talleres y seguimiento y apoyo en los mismos.
- Evaluación de proceso.

Repercusión en prensa:

[https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Fundacion-Ayuda-Drogadiccion-Google-ayuda-jovenes-seguridad-internet\\_0\\_1649236788.html](https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Fundacion-Ayuda-Drogadiccion-Google-ayuda-jovenes-seguridad-internet_0_1649236788.html)

**Medida número: 7**

**Nombre de la medida:** Vídeos experienciales (In)fórmate

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** se trata de un conjunto de vídeos dirigidos a mostrar, de modo experiencial cómo se genera la información en diversos contextos, expresada por parte de los mismos actores que la generan. Concretamente en:

- Zonas de conflicto armado (contado por corresponsales de guerra).
- Redacción de noticias de medios de comunicación: prensa, radio y TV de primera línea entre los medios españoles. Es un vídeo 360°.
- Agencia de noticias, con las principales a nivel nacional. Es un vídeo 360°.
- Influencers en medios digitales. especialmente en redes sociales.

Todos los vídeos disponen de una breve guía a modo de ficha didáctica para su utilización en el aula.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Adolescentes, jóvenes y profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional.

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en campaña de difusión mediante email marketing, apoyo y seguimiento a la utilización de los recursos didácticos asociados (guías).

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de Google.org

**Colaboración con otras organizaciones:** Gobierno de España, Consejerías de Educación de diversas CCAA.

### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

### 5) Resultados obtenidos

700.000 visionados en total, 350.000 por parte de adolescentes y jóvenes.

### 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida.

Creación y difusión de un conjunto de vídeos dedicados a mostrar cómo se genera la información en diversos contextos, para un posterior análisis reflexivo (propiciado por una guía didáctica específica para utilización en el aula de los recursos audiovisuales) sobre las posibilidades y realidades de su transformación y la generación de desinformación. Las piezas audiovisuales fueron:

- Zonas de conflicto armado (contado por corresponsales de guerra). Acceso al vídeo [aquí](#).
- Redacción de noticias de medios de comunicación: prensa, radio y TV de primera línea entre los medios españoles. Es un vídeo 360º, acceso al vídeo [aquí](#).
- Agencia de noticias, con las principales a nivel nacional. Es un vídeo 360º, acceso al vídeo [aquí](#).
- Influencers en medios digitales. especialmente en redes sociales. Acceso al vídeo [aquí](#).

Actividades realizadas.

- Tras la creación del recurso, oferta del mismo mediante email-marketing.
- Seguimiento y apoyo en la utilización de las piezas y de sus guías didácticas de uso en aula.

Repercusión en prensa:

<https://www.europapress.es/epsocial/infancia/noticia-viaje-bulo-ensenar-adolescentes-detectar-bulos-red-ritmo-rap-20201029114822.html>

## **Medida número: 8**

**Nombre de la medida:** Educación en competencia digital a través de videojuegos - proyecto Educación Conectada

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** n/a

### **2) Breve descripción de la medida**

Se trata de una propuesta educativa para que alumnado de último ciclo de Educación Primaria y Educación Secundaria, mediante videojuegos adecuadamente seleccionados, adquieran una serie de competencias digitales, además de fortalecer habilidades personales (intelectuales, emocionales, relacionales).

El objetivo de esta iniciativa es apoyar al profesorado de ESO en el entrenamiento de competencias digitales tanto propias como de su alumnado. Dichas competencias han sido seleccionadas del [Marco Común de Competencia Digital Docente](#) (MCCDD) y en el programa esperamos la participación de, al menos, unos 5000 alumnos y alumnas de toda España.

El proyecto [Educación Conectada: Digital Skills con Videojuegos](#) gira alrededor del videojuego como elemento disruptor, innovador y facilitador de competencias digitales y blandas dentro del contexto escolar educativo. Los videojuegos en el aula proporcionan una motivación adicional para que los estudiantes aprendan a establecer un nivel apropiado de compromiso y desafío siguiendo la regla de que el contenido educativo debe proporcionarse de forma transversal y transparente y con la colaboración del profesorado.

El uso de videojuegos comerciales y de la herramienta Soft Skills Games en nuestro programa educativo [Educación Conectada: Competencias Digitales con Videojuegos](#) nos permite beneficios a varios niveles:

1. Identificación y motivación por parte del alumnado gracias a la identificación de éste con las herramientas utilizadas.
2. Evaluación sigilosa/transparente de las competencias adquiridas a través de las métricas obtenidas del propio videojuego.
3. Aprendizaje experiencial-emocional-social, es decir, el alumnado aprende a través de la práctica, la emoción y la experiencia, lo que ayuda a interiorizar el conocimiento adquirido.

4. Recopilación de datos de interacción (Learning Analytics y Education Intelligence) a través de una representación gráfica de esos datos que el profesorado puede interpretar fácilmente.
  5. Tender un puente entre el entorno digital y sus consecuencias en el mundo real-analógico gracias a las dinámicas presenciales complementarias que generan procesos de discusión y reflexión colectivos.
  6. Establecer un entorno común de intercambio y reflexión entre alumnado y profesorado con el desarrollo de las Competencias Digitales como objetivo.
- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
  - ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
  - ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
  - ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
  - ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
  - ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
  - ☐ Otro, especificar:

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Oferta del recurso en campaña de difusión mediante email marketing, apoyo y seguimiento a la participación y utilización de los recursos didácticos.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación exclusiva de BBVA mediante el programa Educación Conectada.

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejerías de Educación de diversas CCAA, Asociaciones de Directivos, Sindicatos de Profesorado y entidades del sector educativo.

### 4) Medios empleados

Medios digitales de Fundación Fad Juventud.

### 5) Resultados obtenidos

A lo largo del año 2021 y 2022 se formó a 3.514 jóvenes de Educación Secundaria en competencias digitales a través del uso de videojuegos.

## 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida. El objetivo de este programa es ayudar al profesorado a guiar a sus alumnos y alumnas en un proceso de aprendizaje participativo y experiencial con videojuegos para entrenar habilidades, aunando el potencial y el atractivo de los videojuegos y algunas dinámicas cortas en clase. Se han seleccionado 7 competencias digitales del MCCDD para ser entrenadas durante este programa:

- 1.1. Navegación, búsqueda y filtrado de información, datos y contenidos digitales
- 1.2. Evaluación de información, datos y contenidos digitales
- 3.1. Desarrollo de contenidos digitales
- 3.2. Integración y re-elaboración de contenidos digitales
- 3.3 Derechos de Autor y Licencias
- 4.1. Protección de dispositivos
- 4.2. Protección de datos personales e identidad digital

A estas habilidades se le suma también una competencia no incluida en el MCCDD pero que nos parecía esencial cuando hablamos de conciliar las tareas escolares, el tiempo en familia y el ocio: Auto-regulación y Gestión del Tiempo. En Fad Juventud creemos que la mejor manera de ayudar a los y las jóvenes es enseñarles a auto-regularse y gestionar de forma equilibrada su tiempo en vez de recurrir al comodín de la prohibición taxativa.

Nuestro trabajo en Educación Conectada con Videojuegos ha consistido en diseñar una metodología que vincula los videojuegos con el desarrollo de estas competencias digitales. Primero extrayendo la mayoría de los comportamientos que estimulan los videojuegos en el desarrollo de estas competencias de forma más literal o directa y, por otro, en el hecho de que los videojuegos seleccionados entrenan habilidades blandas estrechamente relacionadas con las digitales.

La acción formativa tiene una duración de 8 semanas. Esta formación que hemos creado se enmarca en escenarios de aprendizaje online con grupos de alumnos en secundaria y últimos cursos de primaria.

Actividades realizadas.

- **Diseño y elaboración de contenidos de la acción formativa**, así como de los materiales audiovisuales y guía didácticas para que el profesor pueda realizar esta acción dentro del aula.
- **Sesiones de reflexión/formación (awareness)**. Estas jornadas fueron un total de 6 sesiones de 45 minutos, tiempo exacto para mantener al alumnado interesado y atento y sin sobrecargar el horario lectivo del

profesorado de cada escuela. En estas jornadas se llevó a cabo dinámicas de reflexión sobre las competencias digitales seleccionadas para cada jornada, así como la revisión de la evolución de cada alumno/a en sus soft skills y su relación con cada competencia digital. Las temáticas de las sesiones online fueron:

1. **Webinar de presentación y onboarding al proyecto.** Dirigido a madres y padres y a la comunidad educativa, mediante esta sesión de 45 minutos aproximadamente se presenta nuestra metodología, apoyándonos en las evidencias científicas actuales. Se da una explicación inicial del proyecto, de las sesiones a realizar, de la metodología de acompañamiento y mentorización del profesorado, resolución de dudas y repaso de la documentación y los materiales disponibles. También se ayuda a que los propios alumnos y alumnas creen sus cuentas dentro de la plataforma para poder gestionar de manera privada sus datos (y con el núcleo familiar y docente). Se hará especial hincapié en consejos y estrategias para fomentar la seguridad de los usuarios en un entorno virtual.  
<https://www.youtube.com/watch?v=z6lfJRxHQos>
  2. **Autorregulación y gestión del tiempo.** Con las primeras sesiones de juego se plantean dinámicas en el aula de discusión y reflexión sobre el uso del tiempo, las actividades tradicionalmente relacionadas con el bienestar y la gestión del tiempo frente a las pantallas y cómo afectan a nuestras relaciones sociales y rendimiento académico.
  3. **Competencias Digitales 1.** Integración de las competencias digitales Parte 1 (Navegación, búsqueda y filtrado de información, datos y contenidos digitales y Evaluación de información, datos y contenidos digitales).
  4. **Competencias Digitales 2.** Integración de las competencias digitales Parte 2 (Desarrollo de contenidos digitales e Integración y reelaboración de contenidos digitales).
  5. **Competencias Digitales 3.** Integración de las competencias digitales Parte 3 (Derechos de Autor y Licencias y Protección de dispositivos, de datos personales e identidad digital).
  6. Actividades de **transferencia Gamificada** y cierre. Aproximación de las competencias digitales y blandas aprendidas durante el videojuego para su transferencia a la vida familiar, personal y de escuela a través de ejercicios gamificados presenciales.
- Difusión y captación de participantes mediante dos estrategias: email a centros escolares y marketing digital captación en redes sociales.
  - Evaluación de impacto.

Repercusión en prensa: <https://www.campusfad.org/blog/educacion-conectada/ventajas-de-usar-videojuegos-en-el-aula/>

### **5.3.3. Federación de Asociaciones para la calidad de los medios (iCmedia).**

**Medida número: 1**

**Medida nombre:** SCAI Combatiendo las Fake News

#### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2019-2021

**Fechas concretas de la campaña:** 1/9/2019- 31/08/2021

#### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollo de competencias, conocimientos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** público general y menores

**Ámbito geográfico:** España, Bélgica, Italia y Alemania

**Lengua:** inglés y español

#### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:**

- Estado del arte de la desinformación en los medios de comunicación
- Cuestionario cumplimentado por los medios de comunicación
- Desarrollo de una herramienta de valoración sobre el proceso de gestión de las noticias
- Trasladamos ese conocimiento a sesiones de formación en colegios
- Eventos de difusión en todos los países

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Comisión Europea - Erasmus K2

**Colaboración con otras organizaciones:** Universidad de Navarra, Fundación Vincoli Romani, Universitat Bielefeld, YouthProAktiv

#### **4) Medios empleados**

Una persona del equipo dedicó el 50% de su jornada laboral al desarrollo y gestión del proyecto.

Las labores se llevaron a cabo en la sede de iCmedia

#### **5) Resultados obtenidos**

2. Conocimiento sobre las fake news y desinformación
3. Conocimiento sobre los medios de comunicación y la desinformación
4. Herramienta de valoración sobre el proceso de gestión de las noticias
5. Conocimiento que se trasladó a través de 9 talleres de Alfabetización Mediática en centros educativos

#### **6) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://scaiproject.com/>

Repercusión en prensa:

**Medida número: 2**

**Medida nombre:** Libro blanco de la influencia responsable

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 1/1/2021- 1/1/2022

### 2) Breve descripción de la medida

#### Objetivo:

- ☒ Desarrollo de competencias, conocimientos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Público general y menores

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

#### Actividades llevadas a cabo:

- Establecer la metodología que se concretó en entrevistas en profundidad a personas o entidades que forman parte del ecosistema de los influencers: Marcas, agencias, instituciones, medios de comunicación, influencers, atención primaria y representantes de consumidores
- Elaboración de las preguntas que formarían parte de las entrevistas y Validación de esas preguntas por los expertos
- Realización de las entrevistas
- Redacción de los textos y selección de los statements de los entrevistados
- Elaboración del decálogo de la influencia responsable
- Eventos de visibilidad
- Elaboración guías de formación para centros educativos

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Comisión Europea

**Colaboración con otras organizaciones:** Universidad de Navarra, ISEM, NewLink, CONESE.

Medios empleados: una persona del equipo dedicó el 50% de su jornada laboral al desarrollo y gestión del proyecto. Las labores se llevaron a cabo en la sede de iCmedia.

#### 4) Resultados obtenidos

- Creación y diseño del Libro Blanco de la influencia Responsable.
- Herramienta y material didáctico que se está utilizando en algunas facultades de Comunicación de varias Universidades.
- Talleres de la influencia Responsables en centros educativos.

#### 5) Fuentes de información, enlaces Web

Portales web: <https://www.influencerstrustlabel.eu.org/libro-blanco/>

Repercusión en prensa:

[https://www.cope.es/actualidad/tecnologia/noticias/nuevo-libro-blanco-universidad-navarra-traza-las-lineas-actuacion-responsable-para-los-influencer-20211130\\_1650329](https://www.cope.es/actualidad/tecnologia/noticias/nuevo-libro-blanco-universidad-navarra-traza-las-lineas-actuacion-responsable-para-los-influencer-20211130_1650329)

<https://marketinginsiderreview.com/libro-blanco-de-la-influencia-responsable-2021/>

<https://comunicacionmarketing.es/redes/07/12/2021/newlink-presenta-el-libro-blanco-de-la-influencia-responsable/24631.html>

**Medida número: 3**

**Medida nombre:** ITL Influencers Trust Label

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2021

**Fechas concretas de la campaña:** 1/6/2020 – 1/6/2021

### 2) Breve descripción de la medida

#### Objetivo:

- ☒ Desarrollo de competencias, conocimientos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Público general y menores

**Ámbito geográfico:** España, Portugal, Bélgica

**Lengua:** español, portugués e inglés

### 3) Implementación

#### Actividades llevadas a cabo:

- ESTADO DEL ARTE en el que se llevaron a cabo los siguientes pasos:
  - Búsqueda de códigos y normativas relacionadas con la práctica del Marketing de Influencers en el marco legal europeo e internacional.
  - Análisis de los códigos encontrados.
  - Elaboración de un listado de KPIs relacionados con las buenas prácticas de todos los códigos.
  - Propuesta de indicadores que aglutinen las buenas prácticas de un Influencer
- Una vez establecido el protocolo que constituirían el Sello de Confianza de los Influencers, estableciendo una serie de indicadores basados en TRANSPARENCIA y RESPONSABILIDAD, que fueron validados por los diferentes partners del proyecto:

- IC MEDIA mediante un *focus group* en el que participaron Influencers españoles de reconocido prestigio
  - UNIVERSIDAD DE LISBOA mediante reuniones con académicos expertos
  - YOUTHPROAKTIVE mediante reuniones con asociaciones de jóvenes todos ellos usuarios de RRSS
- Presentación del proyecto a diferentes marcas y asociaciones de anunciantes con el objetivo de obtener su apoyo e incluirlos como parte interesada en el funcionamiento del proyecto.
- Campaña en redes sociales: Las redes sociales utilizadas en la campaña fueron Instagram, Twitter, LinkedIn y Facebook.
- En la fase final se presentó el proyecto ante el Parlamento Europeo. Se mostraron los resultados del proyecto y las mejores prácticas identificadas para combatir las noticias falsas difundidas a través de las redes sociales.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Comisión Europea

**Colaboración con otras organizaciones:** Universidad Nova de Lisboa, YouthProAktiv , NewLink

#### **4) Medios empleados**

Una persona del equipo dedicó el 50% de su jornada laboral al desarrollo y gestión del proyecto.

Las labores se llevaron a cabo en la sede de iCmedia

#### **5) Resultados obtenidos**

1. Elaboración de unos indicadores para medir la responsabilidad y la transparencia de los influencers.
2. Formación para Influencers: Durante las dos jornadas celebradas con los influencers, se pusieron a prueba los indicadores establecidos para obtener la etiqueta de influencer responsable. Concluyendo que eran adecuados.
3. Formación para educadores con el fin de mejorar sus capacidades para adquirir una comprensión crítica de los medios sociales y el peligro de recibir y propagar desinformación a través de los canales de los medios sociales.

4. Formación para jóvenes: Con el objetivo de formar a los jóvenes sobre la lógica y el uso del Sello de confianza para personas influyentes y sobre cómo esta herramienta puede ayudarles a mejorar su alfabetización mediática y a combatir la desinformación y las noticias falsas a través de las redes sociales, identificando rápidamente qué es información fiable y de calidad y qué no lo es.
5. Creación de una web con recursos y la explicación de la etiqueta de la influencia responsable
6. Talleres en centros educativos sobre influencia Responsable

## **6) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web: <https://www.influencerstrustlabeu.org/itl/>

Repercusión en prensa:

**Medida número:** 4

**Medida nombre:** Talleres de consumo saludable en contenido audiovisual

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020 - 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 2020 - 2022

### 2) Breve descripción de la medida

#### Objetivo:

- ☒ Desarrollo de competencias, conocimientos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** padres, educadores y menores

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español

### 3) Implementación

#### Actividades llevadas a cabo:

- Diseño de talleres con contenidos específicos para padres, educadores y menores
- Los contenidos de estos talleres para generar pensamiento crítico en:
  - o Consumo responsable en películas, series y TV
  - o Consumo responsable en RRSS
  - o Consumo responsable de la información

**Financiación, posibles ayudas públicas:** Financiación por parte de los centros educativos

**Colaboración con otras organizaciones: -**

**Medios empleados:** una persona del equipo dedicó el 50% de su jornada laboral al desarrollo y gestión del proyecto.

Las labores se llevaron a cabo en las sedes de los centros educativos y online

**4) Resultados obtenidos**

40 talleres anuales. Durante los meses que no hubo clases presenciales los talleres se impartieron online.

**5) Fuentes de información, enlaces Web**

Portales web:

Repercusión en prensa:

#### 5.3.4. Televisión Comercial en Abierto (UTECA).

**Número medida:** 1.

**Nombre de la medida:** Convenio de Colaboración Universidad de Navarra y UTECA. Estudio de Desinformación.

##### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022

##### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** Establecer un marco de colaboración entre la Universidad de Navarra y UTECA para el desarrollo de proyectos en el área de difusión y alfabetización mediática

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.

**Público al que va dirigida:** Todos los públicos

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** castellano

##### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

Desarrollo de un estudio sobre desinformación:

El primer Estudio sobre la desinformación en la sociedad española, desarrollado por la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) y la Universidad de Navarra, pone cifras a la magnitud del problema al que nos enfrentamos, a la enorme preocupación social y al papel fundamental que la ciudadanía atribuye a los medios de comunicación como contrapeso y alternativa de calidad y confiable.

<https://uteca.tv/wp-content/uploads/2022/06/INFORME-SOBRE-I-ESTUDIO-DESINFORMACION-ESPANA-DE-UTECA-Y-LA-UNIVERSIDAD-DE-NAVARRA-a.pdf>

Comunicación de los resultados vía nota de prensa:

<https://uteca.tv/wp-content/uploads/2022/06/UN-721-ADMITE-HABER-CREIDO-ALGUN-MENSAJE-QUE-RESULTO-SER-FALSO.-I-ESTUDIO-DESINFORMACION-DE-UTECA-Y-UNIVERSIDAD-DE-NAVARRA.pdf>

Difusión de estudio en diversos foros, ejemplo: JORNADA "RETOS AUTORREGULACIÓN MEDIÁTICA FRENTE A LA DESINFORMACIÓN" \_PALACIO DE COLOMINA CEU\_23/06/2022

Colaboración con otras organizaciones: Universidad de Navarra, Universidad CEU de Valencia

#### **4) Medios empleados**

Para el estudio se han realizado 1.224 entrevistas a españoles mayores de 18 años, representativos de la población por variables de sexo, edad, nivel educativo, tamaño de población y comunidad autónoma, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este tamaño muestral permite que el error estadístico de las estimaciones sea de tan sólo el  $\pm 2,9\%$ , lo que otorga unos niveles de fiabilidad y solidez de la información recogida muy elevados, por encima de los estudios de opinión estándar del mercado. La metodología empleada ha sido la del cuestionario estructurado a un panel online y el trabajo de campo se ha realizado entre el 15 y el 25 de marzo de 2022.

El estudio consta de 3 bloques:

1. El auge de la desinformación
2. El valor de la información
3. La regulación, factor clave

Las preguntas plantean, entre otros, aspectos como las preferencias de canales para informarse, la importancia de los periodistas profesionales para combatir la desinformación, la preocupación de la sociedad, la influencia del sesgo cognitivo o el riesgo de ser engañado y su correlación por edades. Igualmente aborda el acuciante problema de la desinformación en el ecosistema de las redes sociales y la importancia de aplicar a este canal los mismos controles sobre los contenidos que se utilizan ya en los medios de comunicación.

## 5) Resultados obtenidos

Noticias en los distintos medios:

Televisión – Emisión de la noticia en Informativos, Prensa escrita/Prensa digital, Radio y Redes Sociales

Participación en la publicación del libro: LA AUTORREGULACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL, 1.ª edición, 2023. Capítulo 3:

3. AUTORREGULACIÓN SÍ, PERO UN MARCO REGULATORIO IGUALITARIO, por *Emilio Lliteras* (UTECA)

## 6) Fuentes de información, enlaces, Web

Incluidos arriba

**Número de medida:** 2

**Nombre de la medida:** Jornada Anual UTECA.

2021: Periodismo, tecnología y empresa, una alianza necesaria ante el impacto global de las “fake news”.

2022: El valor de los contenidos y la publicidad responsable. Periodismo y empresa.

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021-2022

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

Organizar una jornada de reflexión con alto impacto mediático, contando con expertos en la materia para:

- Denunciar malas prácticas
- Proponer posibles soluciones a la desinformación.
- Concienciar sobre la importancia de los contenidos responsables y el valor de firma de los mismos.

☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.

☒ Acceder y analizar críticamente la información.

☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.

**Público al que va dirigida:** Todos los públicos

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** generación de información y debates en diversas Mesas Redondas

### 4) Medios empleados

**Economía, Reputación y Fake News.**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2021-mesa-redonda-economia-reputacion-y-fake-news/>

**El Periodismo, muro de contención frente a las “fake news”.**

## **La prensa: Veracidad, Autoridad y Contexto.**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2021-mesa-redonda-el-periodismo-muro-de-contencion-frente-a-las-fake-news/>

## **Informativos de TV y Radio: Influencia, alcance y credibilidad**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2021-mesa-redonda-el-periodismo-muro-de-contencion-frente-a-las-fake-news-2/>

## **El papel de los verificadores de noticias, cazadores de “fake news”**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2021-mesa-redonda-el-papel-de-los-verificadores-de-noticias-cazadores-de-fake-news/>

## **Creación, detección y desactivación de “fake news”. Inteligencia Artificial, Ciberseguridad y otras armas para luchar contra la desinformación**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2021-mesa-redonda-creacion-deteccion-y-desactivacion-de-fake-news-inteligencia-artificial-ciberseguridad-y-otras-armas/>

## **La regulación, clave para una competencia equilibrada, ordenada y responsable**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2022-mesa-redonda-la-regulacion-clave-para-una-competencia-equilibradaordenada-y-responsable/>

## **El papel de los contenidos informativos y de entretenimiento, su función social**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2022-mesa-redonda-el-papel-de-los-contenidos-informativos-de-entretenimiento-su-funcion-social/>

## **La publicidad en los medios de comunicación: responsable, segura y de calidad**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2022-mesa-redonda-la-publicidad-en-los-medios-de-comunicacion-responsablesegura-y-de-calidad/>

## **El valor de las marcas: notoriedad y confianza en tiempos de incertidumbre**

<https://uteca.tv/jornada-uteca-2022-mesa-redonda-el-valor-de-las-marcasnotoriedad-y-confianza-en-tiempos-de-incertidumbre/>

Celebración de Mesas Redondas participativas y generación de debates dinámicos e ilustrativos con participantes de distintos medios, que aportan diversidad de enfoques ante los bloques básicos a tratar:

1. La regulación.
2. El valor de la información.

3. Creación, detención y desactivación de “fake news”.
4. Impacto de la desinformación en la sociedad.
5. El valor del Periodismo ante la desinformación.
6. El papel de los verificadores de noticias.

Las cuestiones planteadas en las distintas mesas abarcan los grandes aspectos a destacar de la desinformación, así como las vías para luchar contra ella. La importancia de contar con periodistas profesionales para combatir la desinformación, la preocupación de la sociedad, la influencia del sesgo cognitivo o el riesgo de ser engañado y su correlación por edades. Igualmente aborda el acuciante problema de la desinformación en el ecosistema de las redes sociales y la importancia de aplicar a este canal los mismos controles sobre los contenidos que se utilizan ya en los medios de comunicación.

## **5) Resultados obtenidos**

Noticias en los distintos medios:

Televisión – Emisión de la noticia en Informativos, Prensa escrita/Prensa digital, Radio y Redes Sociales

Publicación de la Nota de prensa en los distintos medios

<https://uteca.tv/pilar-llop-ministra-de-justicia-la-desinformacion-es-una-amenaza-para-la-democracia-y-un-atentado-a-la-constitucion/>

<https://uteca.tv/la-presidenta-de-la-cnmc-cani-fernandez-aboga-por-un-desarrollo-del-sector-audiovisual-donde-los-agentes-que-compitan-por-audiencias-parecidas-tengan-obligaciones-semejantes/>

## **6) Fuentes de información, enlaces, Web**

Incluidos arriba

**Número medida:** 3

**Nombre de la medida:** Barómetro UTECA

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2021-2022

**Fechas concretas de la campaña:** -

Barómetro 2020

- OLA 1: Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto <https://uteca.tv/el-87-de-los-espanoles-considera-que-la-television-gratuita-es-un-bien-de-interes-general-y-para-7-de-cada-10-es-su-principal-modelo-de-tv/>
- AGENDA 2030 <https://uteca.tv/barometro-de-tv-contribucion-agenda-2030/>
- OLA 2: <https://uteca.tv/segunda-ola-barometro-2020-sobre-la-tv-en-abierto/>

Barómetro 2021: Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto <https://uteca.tv/un-965-considera-las-fake-news-un-problema-y-un-681-cree-que-los-periodistas-son-la-mejor-garantia-para-combatirlas/>

Barómetro 2022: Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto <https://uteca.tv/i-estudio-sobre-la-desinformacion-en-espana-un-proyecto-de-uteca-y-la-universidad-de-navarra/>

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar:

Analizar la relevancia e importancia para la ciudadanía de los medios, en concreto de la Televisión en Abierto.

El valor de los medios en nuestro día como la base de una información veraz, contrastada y fiable.

**Público al que va dirigida:** todos los públicos

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

Difusión del estudio vía nota de prensa con amplio impacto en los medios españoles.

**Actividades llevadas a cabo:** Charlas y debates sobre los puntos en centros educativos de enseñanza Secundaria y Universitaria (UNAV, URJC, IES de la Comunidad de Madrid, CEU de Valencia...)

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** Deloitte y Barlovento Comunicaciones

### 4) Medios empleados

Noticias en los distintos medios como Televisión – Emisión de la noticia en telediarios, prensa escrita/prensa digital, radio.

Notas de prensa

Redes sociales vía LinkedIn y X.

Charlas y debates en centros educativos

Mesas redondas del sector medios

### 5) Resultados obtenidos

### 6) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida

Actividades realizadas: alto impacto en medios. Actividades realizadas en IES/Colegios.

Repercusión en prensa

**Número medida:** 4

**Nombre de la medida:** Foro desinformación de seguridad nacional.

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2021-2022

**Fechas concretas de la campaña:** -

### 2) Breve descripción de la medida

UTECA, designado por la CNMC en base a la Orden PCM/541/2022, forma parte del Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional.

Esta iniciativa se enmarca dentro la Estrategia Nacional de Seguridad de 2021, que enfatiza la necesidad de fortalecer la cooperación público privada para hacer frente a esta amenaza e igualmente se encuentra alineada con las recomendaciones de la Unión Europea para hacer frente a las campañas de desinformación.

La aprobación de nueve Grupos de Trabajo, que pretenden incrementar el conocimiento sobre aquellas áreas de interés identificadas por los vocales del Foro. Una vez finalizados los trabajos de los diferentes grupos, los resultados de su análisis serán públicos. Estos nueve grupos de trabajo contarán con coordinadores y expertos tanto de la sociedad civil, la academia y el sector privado, así como con representantes de la Administración Pública. En sus respectivos ámbitos, se abordarán las siguientes temáticas:

1. Fundamentos para una estrategia contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional.
2. Mapa de las capacidades de investigación en desinformación en las Universidades y centros de investigación españoles.
3. Metodología y buenas prácticas para la detección y verificación de la desinformación y para la respuesta en el plano de la comunicación.
4. Análisis del cumplimiento en España de los compromisos adquiridos a nivel europeo por los prestadores de servicios de la sociedad de la información.
5. Efectos psicológicos, radicalización y amplificación de los conflictos sociales causados por la injerencia y manipulación extranjera de la información: análisis y prevención.
6. Buenas prácticas de las plataformas de contenido en la lucha contra la desinformación en períodos electorales.
7. Estudio de la desinformación rusa a nivel internacional en el contexto de la invasión rusa de Ucrania.

8. Técnicas, metodologías y prospectiva IA para combatir la desinformación.
9. Técnicas y metodologías de ciber inteligencia para la investigación de operaciones de información y guerra cognitiva.

Puntos a destacar

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** todos los públicos

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

- Nota de prensa: [Constitución del Foro contra las Campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional | DSN](#)
- Trabajos en los determinados grupos de trabajo dependiendo del área y temática
- Presentación pública de la creación del foro.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### 4) Medios empleados

Sesiones periódicas

## 5) Resultados obtenidos

Formación de un libro donde se expongan los distintos trabajos de los diferentes grupos con el objetivo de trazar unas pautas y conductas correctas contra la desinformación. Pendiente de publicación.

## 6) Fuentes de información, enlaces Web

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-9965](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-9965)

[Constitución del Foro contra las Campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional | DSN](#)

Descripción de la medida

Repercusión en prensa

**Número medida: 5**

**Nombre de la medida:** Protocolo general de colaboración de lucha contra el fraude financiero (PAFF). Protocolo fraude financiero CNMV.

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** -

**2) Breve descripción de la medida**

Protocolo General de Colaboración de Lucha contra el Fraude Financiero

La situación económica y social derivada de la pandemia ha acelerado la digitalización del conjunto de la sociedad y ha modificado los hábitos de consumo e inversión.

En un contexto complejo, en el que se incluyen los bajos tipos de interés, la intensificación del uso de redes sociales, el acceso a internet a través de dispositivos móviles y la mayor participación de los inversores minoristas en los mercados financieros, se ha detectado un incremento de conductas potencialmente fraudulentas en relación con ofertas de inversión dirigidas al público minorista o a determinados colectivos de usuarios. Este fenómeno puede generar perjuicios directos para los inversores afectados, además de dañar la confianza general hacia los mercados y los servicios financieros.

Muchas de estas conductas son presuntamente delictivas, correspondiendo su investigación, persecución y enjuiciamiento a las autoridades policiales y judiciales que ostentan dichas competencias. De hecho, este incremento de la actividad irregular o delictiva, englobada bajo el término genérico de fraude financiero, ha tenido ya un reflejo en el ámbito penal por denuncias de los afectados o actuaciones de los órganos jurisdiccionales y del Ministerio Fiscal.

Sin embargo, la mejora de su detección temprana y la prevención o mitigación de estos fenómenos derivados de la cooperación entre entidades e instituciones, públicas y privadas, puede tener un impacto positivo en el conjunto de la sociedad.

Se considera por todas las partes firmantes que es necesaria una actuación conjunta entre las diferentes entidades, instituciones y agentes, públicos y privados, que permita proporcionar un marco conjunto de colaboración con el objetivo de incrementar la seguridad, anticipar la detección de episodios de

fraude, dificultar su propagación y reducir los efectos perniciosos de estas actividades, ofreciendo una mayor confianza a los inversores.

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** todos los públicos

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** castellano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

Acto de firma del protocolo del Plan de Acción contra el Fraude Financiero (PAFF), 29 de abril en el salón de actos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, con la presencia de la vicepresidenta Primera del Gobierno, Nadia Calviño.

Reuniones de continuidad del Foro. Reunión de seguimiento el 31 de enero del 2023 en la sede de la CNMV

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### 4) Medios empleados

Nota de prensa:

<https://uteca.tv/uteca-firma-el-plan-de-accion-contra-el-fraude-financiero-pero-lamenta-la-ausencia-de-las-multinacionales-digitales-y-su-falta-de-compromiso/>

Difusión por parte de las redes UTECA de las medidas adoptadas.

Ejemplo: [https://www.linkedin.com/posts/utecatv\\_educacionfinancierapieza02-activity-6982681226847350784-ulPh/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/utecatv_educacionfinancierapieza02-activity-6982681226847350784-ulPh/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

## **5) Resultados obtenidos**

Creación del PAFF

Resultados de las medidas del protocolo pendientes de la CNMV

## **6) Fuentes de información, enlaces Web**

Incluidos arriba

Descripción de la medida

Repercusión en prensa

## **5.4. Medidas de alfabetización mediática incluidas en el currículo educativo a todos los niveles**

### **5.4.1. A nivel nacional**

#### **5.4.1.1. Ministerio de Educación y Formación Profesional**

**Medida número: 1**

**Nombre de la medida:** Programa para la mejora de la competencia digital educativa

##### **1) Tipología medida**

Dentro del Programa para la mejora de la competencia digital educativa destacan las actuaciones referidas a la formación del profesorado y a su acreditación de la competencia digital. La referencia para la formación y la acreditación es el Marco de referencia de la competencia digital docente que incluye entre sus competencias el ámbito referido a la alfabetización mediática.

##### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** 2021-2025

**Fechas concretas de la campaña:** 1 de septiembre de 2021-30 de septiembre de 2025

##### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Formar al profesorado en la competencia digital

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria

- ☒ Docentes  
☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español, catalán, gallego y euskera

#### 4) Implementación

##### Actividades llevadas a cabo:

Convocatoria de actividades formativas por parte de las CCAA dirigidas a la mejora de la competencia digital docente.

#### 5) Colaboración con otras organizaciones

Desarrollo del Programa por parte de las CCAA.

#### 6) Resultados obtenidos

Desde el año 2021 se han realizado más de 12.000 actividades formativas en las que han participado más de 500.000 docentes.

#### 7) Valoración de la eficacia

La mejora de la competencia digital de los docentes permite que estos adquieren las competencias necesarias para que, como se indica en el Marco de referencia de la competencia digital docente, en su área 6 sobre el desarrollo de la competencia digital del alumnado, se incluye la capacitación docente para la *“alfabetización mediática y el tratamiento de la información y de los datos”* del alumnado.

#### 8) Portales Web

(Recursos a disposición del público -como portales web- aunque solo estén disponibles en las lenguas nacionales).

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación de 21 de julio de 2021, por el que se aprueba la propuesta de distribución territorial y los criterios de reparto de los créditos gestionados por Comunidades Autónomas destinados al Programa para la mejora de la competencia digital educativa #CompDigEdu, en el ejercicio presupuestario 2021:

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15399](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15399)

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación de 23 de junio de 2022, por el que se aprueba la propuesta de distribución territorial de los créditos destinados al Programa de cooperación territorial para la mejora de la competencia digital educativa #CompDigEdu, en el ejercicio presupuestario 2022: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13096](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13096)

Competencia Digital Educativa. INTEF <https://intef.es/competencia-digital-educativa/compdgedu/>

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Actualización del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente

### **1) Tipología medida**

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación sobre la actualización del marco de referencia de la competencia digital docente que pasa a ser el documento de referencia a la hora de organizar la formación del profesorado y la acreditación de su competencia digital en todas las CCAA y en el ámbito de gestión del Ministerio. Dentro del marco hay un área dedicada a la mejora de la competencia digital del alumnado, específicamente se incluye la capacitación de los docentes para la alfabetización mediática y el tratamiento de la información y de los datos del alumnado

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** 16 de mayo de 2022, publicación en BOE.

**Fechas concretas de la campaña:** -

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** España

**Lengua:** español, euskera, catalán e inglés.

#### **4) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** -

Ponencia para la elaboración del marco con la participación de todas las CCAA y el Ministerio de Educación.

Publicación del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente:  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-8042](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-8042)

Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Educación sobre la certificación, acreditación y reconocimiento de la competencia digital docente:  
[https://boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11574](https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11574)

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Las administraciones educativas de todas las CCAA han sido partícipes en la elaboración del Marco.

#### **6) Resultados obtenidos**

La publicación del Marco ha servido para orientar la formación del profesorado en el ámbito de la digitalización. Desde el año 2021, más de 500.000 profesores españoles han recibido formación para mejorar su competencia digital entre la que se incluye la capacitación de los docentes para la alfabetización mediática y el tratamiento de la información y de los datos del alumnado.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La implantación y el reconocimiento por parte de todas las administraciones educativas de este nuevo marco de competencias aseguran la inclusión de la formación del profesorado en el ámbito de la alfabetización mediática.

#### **8) Portales Web**

INTEF: Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente:  
<https://intef.es/competencia-digital-educativa/competencia-digital-docente/>

**Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Publicación «Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria».

**1) Tipología medida**

Publicación disponible en línea y de descarga gratuita.

**2) Horizonte temporal**

**Fecha:** junio 2022

**Fechas concretas de la campaña:** noviembre 2022-fecha actual. La publicación sigue estando a disposición de la comunidad educativa.

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivos:** conocer el estado actual de la alfabetización mediática en los centros de Educación Secundaria Obligatoria de titularidad pública y ofrecer conclusiones que contribuyan a establecer estrategias de intervención a partir de las necesidades detectadas en los centros educativos.

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☒ Otros, especifique. Instituciones y organismos educativos.

**Ámbito geográfico:** nacional.

**Lengua:** española

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Disposición del estudio por parte de los autores para su edición y difusión por parte del Ministerio. Los autores han realizado el estudio en el marco de la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2020 de la Fundación BBVA.

Edición y difusión de la publicación desde los portales web del Servicio de Publicaciones del Ministerio y Leer.es, portal de recursos educativos gestionado desde la Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Colaboración de los autores, Eva Herrero Curiel y Leonardo La Rosa Barrolleta, profesores de la Universidad Carlos III de Madrid, que cedieron los derechos del estudio al Ministerio de Educación y Formación Profesional.

#### **6) Resultados obtenidos**

El alcance de la publicación es medido por el número de descargas desde el portal web del Servicio de Publicaciones del Ministerio: 400.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La publicación del estudio ha dado a conocer la alfabetización mediática del alumnado a partir del análisis tanto de este como del profesorado sobre el consumo y tratamiento de la información que están realizando. Asimismo, contribuye a establecer estrategias de prevención e intervención para que el alumnado tome decisiones con información fiable y se desenvuelva en el entorno digital de manera segura.

#### **8) Portales Web**

Servicio de Publicaciones del Ministerio:

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/estudio-de-alfabetizacion-mediatica-en-centros-de-educacion-secundaria-obligatoria/educacion-secundaria/26772>

Leer.es: <https://leer.es/alfamedso/>

## **Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Elaboración de recursos educativos A propósito del coronavirus: #Nodesinformación, ConCIÉNCIAte y SOSostenibilidad.

### **1) Tipología medida**

Recurso educativo que consta de tres materiales didácticos (uno por temática) que contiene de una propuesta didáctica y una pieza audiovisual para que sean utilizados por docentes en las aulas. Los objetivos de los materiales son, por un lado, informar sobre los avances de la ciencia para erradicar enfermedades y alertar de la pseudociencia, luchar contra la desinformación y educar para un desarrollo sostenible para la toma de decisiones informada.

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** octubre 2020

**Fechas concretas de la campaña:** enero 2021-fecha actual. Los materiales siguen estando a disposición de los docentes.

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Ofrecer a los docentes un material didáctico que puedan utilizar en las aulas para que el alumnado entienda el fenómeno de la desinformación en el ámbito de la salud, la ciencia y la sostenibilidad.

#### **Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** centros educativos del ámbito autonómico y de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

**Lengua:** española

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Elaboración de la serie de materiales didácticos por parte de autores especializados en los temas de sostenibilidad, avances de la ciencia y la alfabetización mediática que abordan la desinformación originada durante el auge de la enfermedad covid-19 en sus ámbitos de especialización.

Publicación de los materiales en una sección específica de la página web de la Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa (en adelante, SGCTIE) del Ministerio.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

No

#### **6) Resultados obtenidos**

El alcance de los materiales didácticos solo puede ser medido por las estadísticas que nos ofrece el número de descargas de los materiales (4060) y el número de visualizaciones de los vídeos (4500).

#### **7) Valoración de la eficacia**

La elaboración de los materiales ha supuesto la creación de un contenido educativo pertinente y relevante durante la pandemia originada por el covid-19 al abordar la desinformación que existía sobre la enfermedad y sus consecuencias.

#### **8) Portales Web**

SGCTIE: acceso a los materiales didácticos en:

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/sgctie/recursos-covid.html>

Publicaciones: acceso a los materiales didácticos en la página web del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Formación Profesional en:  
<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/inicio.action>

**Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** Elaboración de recursos educativos A propósito del coronavirus: #Nodesinformación, ConCIÉNCIAte y SOSostenibilidad.

**1) Tipología medida**

Recurso educativo que consta de bloques temáticos, uno de los cuales es «No te enRedes» que desarrolla la alfabetización mediática a través de recursos variados.

**2) Horizonte temporal**

**Fecha:** octubre 2020.

**Fechas concretas de la campaña:** abril 2021-fecha actual. Los materiales siguen estando a disposición de las familias y los docentes.

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivos:** fomentar la lectura en la población infantil y juvenil y abordar temas transversales como la alfabetización mediática e informacional en el hogar y en el aula.

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☒ Otros, especifique. Familias.

**Ámbito geográfico:** nacional e internacional.

**Lengua:** española

#### **4) Implementación**

##### **Actividades llevadas a cabo:**

Elaboración del recurso educativo que consta de diferentes bloques temáticos, entre ellos, No te enRedes, que se centra en la alfabetización mediática y que presenta a su vez cuatro tipos de recursos denominados Entre las manos (libros de literatura infantil y juvenil, Apps y juegos de mesa); En las pantallas (películas, series de TV, documentales y videojuegos); En el espacio (recursos educativos que se encuentran en internet) y Lo hacemos (actividad educativa para realizar en el hogar o en el aula). Además, en cada uno de estos recursos se especifica el grupo edad al que va dirigido (0-3, 4-7, 8-11, +12 años).

Presentación del proyecto «Crece leyendo conmigo» y sus bloques temáticos en el Día del Libro 2021:

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/sgctie/comunicacion/blog/2021/abril2021/dia-libro.html>

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

No.

#### **6) Resultados obtenidos**

El alcance del proyecto es medido por el número de visitas al portal web leer.es. Entre 2020 y septiembre de 2022 se usa la herramienta de Google Analytics. Solo se disponen datos de este proyecto de enero a marzo de 2021: 28 000 visitas.

#### **7) Valoración de la eficacia**

La implementación del proyecto ha supuesto conseguir un doble objetivo: abordar temas transversales como la alfabetización mediática e informacional que expone la legislación educativa y sensibilizar y concienciar a las familias para que trabajen, a través de la literatura y otros recursos, dichos temas en el hogar.

#### **8) Portales Web**

Leer.es: acceso al bloque temático No te enRedes:  
<https://leer.es/proyectos/crece-leyendo-conmigo/no-te-enredes/>

## Número medida: 6

**Nombre de la medida:** Difusión de medidas del MEFP relacionadas con la alfabetización mediática a través de la participación en jornadas y encuentros.

### 1) Tipología medida

Difusión de las medidas de alfabetización mediática en jornadas y encuentros organizadas por instituciones y organismos.

### 2) Horizonte temporal

#### Fecha:

- 29 de octubre de 2021. I Jornada sobre alfabetización mediática: ¿cómo se trabaja el consumo mediático en la ESO? Organizada por la Universidad Carlos III de Madrid.
- 26 de octubre de 2022. Jornada La alfabetización mediática e informacional y Ley General de Comunicación Audiovisual, organizada por Alfa-Media en el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- 11 de noviembre de 2022. Encuentro «La hora de la verdad. Construyendo una sociedad bien informada». Organizado por la Universidad de Zaragoza.

### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** difundir las actuaciones del MEFP relacionadas con la alfabetización mediática.

**Público al que va dirigida:** investigadores, docentes y estudiantes universitarios. Instituciones, organismos y entidades interesados en el tema.

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes

☒ Otros, especifique Investigadores, docentes y estudiantes universitarios: instituciones, organismos y entidades interesados en el tema.

**Ámbito geográfico:** nacional.

**Lengua:** española.

#### **4) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:**

Charlas para difundir las iniciativas de alfabetización mediática e informacional del MEFP.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

No.

#### **6) Resultados obtenidos**

El impacto de las charlas en las diferentes jornadas ha supuesto mayor colaboración con las instituciones, organismos y entidades que desarrollan actuaciones sobre alfabetización mediática e informacional.

#### **7) Valoración de la eficacia**

Asistir y participar en distintos foros implica un intercambio de conocimiento acerca de lo que están llevando a cabo otras instituciones y los investigadores universitarios, aparte de dar a conocer lo que hace el MEFP es este tema.

#### **8) Portales Web**

## **Medida número: 7**

**Nombre del organismo impulsor:** Subdirección general de centros, inspección y programas (Ministerio de Educación y Formación Profesional)

**Nombre de la medida:** Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondientes al año 2021: Desarrollo de las competencias de lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional).

### **1) Tipología medida**

Convocar, en régimen de concurrencia competitiva, el Concurso Nacional de Buenas Prácticas para poner en valor actuaciones ejemplares, de manera que estas buenas prácticas, consecuencia del esfuerzo compartido en la búsqueda de la mejora en la acción educativa, sirvan de modelo e inspiración a otros centros educativos, y los centros docentes no universitarios reciban el reconocimiento que merecen. Una de las categorías de ese concurso es el Desarrollo de las competencias en lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional)

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 1 de septiembre a 20 de septiembre de 2021 (plazo de presentación de solicitudes de participación en el concurso).

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Poner en valor actuaciones ejemplares, de manera que estas buenas prácticas, consecuencia del esfuerzo compartido en la búsqueda de la mejora en la acción educativa, sirvan de modelo e inspiración a otros centros educativos, y los centros docentes no universitarios reciban el reconocimiento que merecen. Una de las categorías del concurso es el desarrollo de las competencias en lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional). Se trata de impulsar prácticas dirigidas al uso de la biblioteca escolar y otros espacios del centro y del entorno como recursos de aprendizaje en un contexto global de actuaciones encaminadas al fomento de la lectura y la escritura y a la promoción de las alfabetizaciones múltiples que desarrollen las habilidades comunicativas y el pensamiento crítico del alumnado.

Se dota con un premio de 10.000 euros por cada una de sus dos modalidades:

- Modalidad A.- Proyectos de centros docentes de Educación Infantil, Educación Primaria o ambas y Educación Especial.

- Modalidad B.- Proyectos de centros docentes de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Educación de Personas Adultas, Enseñanzas Artísticas, Enseñanzas Deportivas y Escuela Oficial de Idiomas.

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☒ Formación Profesional
- ☒ Enseñanzas de Idiomas
- ☒ Enseñanzas Artísticas
- ☒ Enseñanzas Deportivas
- ☒ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Estatal

**Lengua:** castellano

#### **4) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Convocatoria: Resolución de 28 de junio de 2021 de la Secretaría de Estado de Educación, por la que se convoca el Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondiente al año 2021.

En el marco de la convocatoria para el estudio y valoración de las solicitudes se constituyó un jurado de selección.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Es habitual que se solicite a los Servicios de Inspección Educativa de las correspondientes Comunidades Autónomas, informes complementarios sobre los centros candidatos.

#### **6) Resultados obtenidos**

Resolución de concesión: Resolución de 1 de diciembre de 2021, de la Secretaría de Estado de Educación por la que se adjudica el Concurso Nacional

de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondiente al año 2021.

Centros premiados:

Modalidad A (10.000 €):

- Escola Mas i Perera de Vilafranca del Penedès (Barcelona), (NIF: Q5855787G) con el proyecto “La esencia de la escuela: una forma de ser, ver y entender la educación. La Biblioteca de la escuela Mas i Perera”

Modalidad B (10.000 €):

- IES Celanova Celso Emilio Ferreiro de Celanova (Ourense), (NIF: Q8255220I) con el proyecto “Un mundo feliz?”.

## **7) Valoración de la eficacia**

Valoración positiva: se identifican y difunden buenas prácticas que sirven de modelo o referente a otras comunidades educativas y que favorecen la mejora de nuestro sistema educativo, al mismo tiempo que se cubren objetivos educativos.

## **8) Portales Web**

[Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes](#) (Convocatoria 2021)

[Ministerio de Educación y Formación Profesional](http://educacionyfp.gob.es) (educacionyfp.gob.es)

## **Medida número: 8**

**Nombre del organismo impulsor:** Subdirección general de centros, inspección y programas (Ministerio de Educación y Formación Profesional)

**Nombre de la medida:** Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondientes al año 2022: Desarrollo de las competencias de lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional).

### **1) Tipología medida**

Convocar, en régimen de concurrencia competitiva, el Concurso Nacional de Buenas Prácticas para poner en valor actuaciones ejemplares, de manera que estas buenas prácticas, consecuencia del esfuerzo compartido en la búsqueda de la mejora en la acción educativa, sirvan de modelo e inspiración a otros centros educativos, y los centros docentes no universitarios reciban el reconocimiento que merecen. Una de las categorías de ese concurso es el Desarrollo de las competencias en lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional)

### **2) Horizonte temporal**

**Fecha:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 16 de junio a 12 de septiembre de 2022 (plazo de presentación de solicitudes de participación en el concurso).

### **3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Poner en valor actuaciones ejemplares, de manera que estas buenas prácticas, consecuencia del esfuerzo compartido en la búsqueda de la mejora en la acción educativa, sirvan de modelo e inspiración a otros centros educativos, y los centros docentes no universitarios reciban el reconocimiento que merecen. Una de las categorías del concurso es el desarrollo de las competencias en lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional). Se trata de impulsar prácticas dirigidas al uso de la biblioteca escolar y otros espacios del centro y del entorno como recursos de aprendizaje en un contexto global de actuaciones encaminadas al fomento de la lectura y la escritura y a la promoción de las alfabetizaciones múltiples que desarrollen las habilidades comunicativas y el pensamiento crítico del alumnado.

Se dota con un premio de 10.000 euros por cada una de sus dos modalidades:

- Modalidad A.- Proyectos de centros docentes de Educación Infantil, Educación Primaria o ambas y Educación Especial.

- Modalidad B.- Proyectos de centros docentes de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Educación de Personas Adultas, Enseñanzas Artísticas, Enseñanzas Deportivas y Escuela Oficial de Idiomas.

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☒ Formación Profesional
- ☒ Enseñanzas de Idiomas
- ☒ Enseñanzas Artísticas
- ☒ Enseñanzas Deportivas
- ☒ Educación de Personas Adultas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Estatal

**Lengua:** castellano

#### **4) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Resolución de 11 de junio de 2022 de la Secretaría de Estado de Educación, por la que se convoca el Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondiente al año 2022

En el marco de la convocatoria para el estudio y valoración de las solicitudes se constituyó un jurado de selección.

#### **5) Colaboración con otras organizaciones**

Es habitual que se solicite a los Servicios de Inspección Educativa de las correspondientes Comunidades Autónomas, informes complementarios sobre los centros candidatos.

#### **6) Resultados obtenidos**

Resolución de concesión: Resolución de 5 de diciembre de 2022, de la Secretaría de Estado de Educación por la que se adjudica el Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondiente al año 2022.

Centros premiados:

Modalidad A (10.000 €):

- CEIP Castilla y León de Aguilar de Campoo (Palencia), (NIF: S3404001D) con el proyecto.  
“La biblioteca como espacio flexible de aprendizaje”.

Modalidad B (10.000 €):

- IES Cristo del Rosario de Zafra (Badajoz), (NIF: S0600129A) con el proyecto “Bibliotek@de Babel”.

## **7) Valoración de la eficacia**

Valoración positiva: se identifican y difunden buenas prácticas que sirven de modelo o referente a otras comunidades educativas y que favorecen la mejora de nuestro sistema educativo, al mismo tiempo que se cubren objetivos educativos.

## **8) Portales Web**

[Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes](#) (Convocatoria 2022)

[Ministerio de Educación y Formación Profesional](http://educacionyfp.gob.es) (educacionyfp.gob.es)

## 5.4.2. A nivel autonómico y/o local

### 5.4.2.1. Castilla-La Mancha

**Medida número:** 1

**Nombre del agente impulsor:** Dirección General de Infraestructuras de las Telecomunicaciones y Ciberseguridad de la Consejería de Hacienda, Administraciones Públicas y Transformación Digital (en el periodo 2020-2022 las competencias sobre alfabetización mediática estaban atribuidas a la Dirección General de Cohesión Territorial de la Consejería de Desarrollo Sostenible).

**Nombre de la medida:** Talleres de formación en Institutos de Educación Secundaria

#### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

#### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** septiembre-diciembre 2022

#### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria

- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Autonómico

**Lengua:** castellano

#### 4) Normativa/colaboración

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):**

**Colaboración con otras organizaciones:**

Consejería de Educación, Cultura y Deportes (JCCM) y Universidad de Castilla-La Mancha UCLM

#### 5) Medios empleados

Fondos propios

#### 6) Resultados obtenidos

900 alumnos y alumnas de 3º y 4º de la ESO

#### 7) Fuentes de información, enlaces Web

**Descripción de la medida:** Formación para adolescentes de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria, donde se pretende desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica, además de ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.  
<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/proyectos/talleres-no-me-lies-en-las>

**Actividades realizadas:** 10 talleres desarrollados en 10 IES de la región: 2 IES por provincia

**Repercusión en prensa:**

## **Medida número: 2**

**Nombre del agente impulsor:** Dirección General de Infraestructuras de las Telecomunicaciones y Ciberseguridad de la Consejería de Hacienda, Administraciones Públicas y Transformación Digital (en el periodo 2020-2022 las competencias sobre alfabetización mediática estaban atribuidas a la Dirección General de Cohesión Territorial de la Consejería de Desarrollo Sostenible).

**Nombre de la medida:** Programa especial de los 40 principales: Comunícate – No me lées

### **1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 12-diciembre 2022

### **3) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

#### **Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☒ Formación Profesional

- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** autonómico

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):**

**Colaboración con otras organizaciones:**

Cadena SER

#### **5) Medios empleados**

Fondos propios

#### **6) Resultados obtenidos**

40 participantes presenciales: alumnos y alumnas del grado de Formación Profesional “Imagen y Sonido”

Repercusión en medios digitales y redes sociales, posibles beneficiarios potenciales

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida:

Acercar a los jóvenes, que se están formando en el sector audiovisual, en la elaboración de contenidos de un modo responsable y seguro. Discernir entre hechos y opiniones y reconocer procesos de desinformación.

<https://agendaaudiovisual.castillalamancha.es/noticias/los40-y-el-grupo-bombai-en-la-campana-no-me-lies>

Actividades realizadas: 1 programa en el IES Alfonso X El Sabio (Toledo), campaña publicitaria en radio (Los40 de la Cadena Ser) y redes sociales.

### Repercusión en prensa:

1. <https://www.cmmedia.es/noticias/castilla-la-mancha/nueva-campana-fake-news-desinformacion-redes-sociales-dirigida-estudiantes.html>
2. <https://cadenaser.com/castillalamancha/2022/12/12/el-locutor-de-los40-karin-herrero-debate-con-los-jovenes-de-toledo-sobre-la-desinformacion-en-las-redes-ser-toledo/>
3. <https://www.europapress.es/epagro/noticia-locutor-40-principales-karin-herrero-grupo-bombai-unen-contra-fake-news-campana-no-me-lies-20221212142133.html>
4. <http://guiadelaradio.com/el-locutor-de-los-40-karin-herrero-y-el-grupo-bombai-se-unen-contra-las-fake-news-en-la-campana-no-me-lies>

#### 5.4.2.2. Castilla y León

**Medida número:** 1

**Nombre del agente impulsor:** Consejería de Educación/JCYL

**Nombre de la medida:** Alfabetización audiovisual: El pensamiento crítico cinematográfico en las aulas

##### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

##### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021/2022

**Fechas concretas de la campaña:** curso escolar

##### 3) Breve descripción de la medida

###### Objetivo:

Trabajar el qué y el cómo del pensamiento crítico:

- Comprender la relación del pensamiento crítico y el aprendizaje
- Descubrir la importancia del cine para desarrollar el pensamiento crítico
- Valorar la importancia de la alfabetización audiovisual
- Aprender conceptos y técnicas de alfabetización audiovisual
- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar:
  - Pensamiento crítico como asignatura
  - Pensamiento crítico desde y hacia el cine
  - Intenciones del lenguaje audiovisual

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Castilla y León

**Lengua:** castellano

**4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

**5) Medios empleados**

CFIE Específico Centro Superior de Formación del Profesorado.

**6) Resultados obtenidos**

Esta medida ha resultado útil dado que contribuye a la alfabetización audiovisual al identificar y comprender los elementos básicos del lenguaje cinematográfico, incidiendo en la metodología y estrategias para analizar, valorar y poner en práctica el lenguaje del cine.

**7) Valoración de la eficacia**

**8) Fuentes de información, enlaces web**

Descripción de la medida:

[Educacyl Portal de Educación](#)

Actividades realizadas: Cursos en CFIE específico Centro Superior de Formación del Profesorado.

## Repercusión en prensa

**Medida número: 2**

**Nombre del agente impulsor:** Consejería de Educación/JCYL

**Nombre de la medida:** Alfabetización mediática y fílmica. El cine en el aula: creación de un cortometraje desde cero

### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021/2022

**Fechas concretas de la campaña:** curso escolar

### 3) Breve descripción de la medida

#### Objetivo:

Conocer la importancia del uso del cine en el aula:

- Establecer recursos de aplicación al aula.
  - Conocer diferentes programas para crear un cortometraje. Escribir el guion, las partes de la estructura narrativa, el formato de escritura del guion literario y del guion técnico.
  - Conocer los diferentes planos, movimientos de cámara, ángulos de la cámara y las herramientas básicas para hacer cine.
  - Saber dónde buscar o crear música libre de licencias y conocer diferentes programas de edición de audio y vídeo. Montar un cortometraje.
- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
  - ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
  - ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
  - ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
  - ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
  - ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
  - ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Castilla y León

**Lengua:** castellano

**4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede): -  
Colaboración con otras organizaciones: -

**5) Medios empleados**

Centros de Formación del Profesorado e Innovación Educativa (CFIE).

**6) Resultados obtenidos**

La medida ha resultado útil dado que además de conocer las posibles aproximaciones pedagógicas para trabajar con el cine en el aula y abordar los pasos para crear un cortometraje, se ofrece una alfabetización mediática y fílmica dotando de herramienta al profesorado para poder llevarlo al aula de una forma más reflexiva y activa.

**7) Valoración de la eficacia**

**8) Fuentes de información, enlaces web**

Descripción de la medida:

[https://reforacen.educa.jcyl.es/convocatoria/faces/Ficha\\_1.jsp?cfie=24700021&actividad=62911](https://reforacen.educa.jcyl.es/convocatoria/faces/Ficha_1.jsp?cfie=24700021&actividad=62911)  
[Educacyl Portal de Educación](#)

Actividades realizadas:

Cursos en Centros de Formación del Profesorado e Innovación Educativa (CFIEs).

Repercusión en prensa

**Medida número: 3**

**Nombre del agente impulsor:** Consejería de Educación/JCYL

**Nombre de la medida:** Alfabetización audiovisual. Cine y música: relaciones interlingüísticas

### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021/2022

**Fechas concretas de la campaña:** curso escolar

### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** Analizar el lenguaje audiovisual aplicado al cine en relación con las imágenes y su significado.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar:

Análisis del lenguaje audiovisual en la cadena fílmico-musical. Identificar y comprender los elementos de dicha cadena.

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas

- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Castilla y León

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Cursos en Centros de Formación del Profesorado e Innovación Educativa (CFIEs).

#### **6) Resultados obtenidos**

La medida ha resultado útil dado que contribuye a la alfabetización audiovisual al proporcionar herramientas para analizar el lenguaje audiovisual aplicado al cine en relación con las imágenes y su significado.

#### **7) Valoración de la eficacia**

#### **8) Fuentes de información, enlaces web**

Descripción de la medida:

[Educacyl Portal de Educación](#)

Actividades realizadas: Cursos en Centros de Formación del Profesorado e Innovación Educativa (CFIEs).

Repercusión en prensa

**Medida número: 4**

**Nombre del agente impulsor:** Consejería de Educación/JCYL

**Nombre de la medida:** Proyecto de Innovación Educativa TIC. “Sintoniza”

### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2020/2021

**Fechas concretas de la campaña:** curso escolar

### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** Implantar una radio escolar en el centro, para que el aprendizaje se produzca haciendo que el alumnado convierta la información en conocimiento, siendo partícipe en su propia enseñanza. Ampliando un proceso de formación meramente instructivo, en busca de uno que genera autoaprendizaje.

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas

- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Castilla y León

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Radio escolar

#### **6) Resultados obtenidos**

La medida ha resultado útil contribuyendo a la alfabetización audiovisual.

#### **7) Valoración de la eficacia**

#### **8) Fuentes de información, enlaces web**

Descripción de la medida:

[https://educac.jcyl.es/profesorado/es/pie\\_sintoniza\\_20-21](https://educac.jcyl.es/profesorado/es/pie_sintoniza_20-21)

Actividades realizadas: Talleres de radio en centros educativos.

Repercusión en prensa:

[https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/cultura/educacion-y-universidad/20210212/radio/cuela/veintena-colegios-programa-sintoniza/558445864\\_0.html](https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/cultura/educacion-y-universidad/20210212/radio/cuela/veintena-colegios-programa-sintoniza/558445864_0.html)

<https://sorianoticias.com/noticia/2023-02-10-seis-centros-educativos-en-soria-utilizan-la-radio-dentro-del-programa-sintoniza-97704>

**Medida número: 5**

**Nombre del agente impulsor:** Consejería de Educación/JCYL

**Nombre de la medida:** Proyecto de Innovación Educativa TIC. "Filma"

### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2020/2021

**Fechas concretas de la campaña:** curso escolar

### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** Hacer uso del cine como recurso didáctico para el aula, embarcando a los alumnos en el rodaje de un corto, vídeo para Internet, material didáctico, que se pueda emplear para la enseñanza de algún bloque del currículo, implicando a los alumnos en las distintas fases de las que consta un rodaje cinematográfico, desde la elaboración del guion, planificación previa, pasando por la dirección y rodaje, hasta concluir con la edición y montaje.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas

- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Comunidad de Castilla y León

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Equipamiento necesario para la creación de material audiovisual centros educativos.

#### **6) Resultados obtenidos**

La medida ha resultado útil al contribuir a la alfabetización y análisis de información audiovisual, elaborando material audiovisual didáctico relacionado con el uso de los medios audiovisuales.

#### **7) Valoración de la eficacia**

#### **8) Fuentes de información, enlaces web**

Descripción de la medida:

[https://www.educa.jcyl.es/profesorado/es/pie\\_filma\\_sintoniza\\_21-22](https://www.educa.jcyl.es/profesorado/es/pie_filma_sintoniza_21-22)

Actividades realizadas: Talleres de radio en centros educativos.

Repercusión en prensa:

<https://www.benaventedigital.es/el-colegio-san-vicente-de-paul-lider-en-proyectos-de-innovacion-de-la-junta-de-castilla-y-leon/>

[https://www.zamora24horas.com/local/radio-television-escolar-se-hacen-visibles-en-colegio-santisima-trinidad\\_15071690\\_102/14787633.html](https://www.zamora24horas.com/local/radio-television-escolar-se-hacen-visibles-en-colegio-santisima-trinidad_15071690_102/14787633.html)

### 5.4.2.3. País Vasco

**Medida número:** 1

**Nombre del agente impulsor:** Departamento de Educación del Gobierno Vasco

**Nombre de la medida:**

#### 1) Tipología

- ☐ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☒ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

#### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2022/2023

**Fechas concretas de la campaña:** Curso 2022/2023<sup>8</sup>

#### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
  - ☒ Educación Primaria
- 

<sup>8</sup> A pesar de haber aprobado los Decretos de curriculum para las distintas etapas educativas en el año 2023, los nuevos currículos se implementaron en el curso 2022-2023 en los cursos impares de cada etapa, y se han extendido al resto de niveles en el curso 2023-2024. (Fuente: <https://www.euskadi.eus/noticia/2023/aprobados-decretos-curriculares-educacion-infantil-educacion-basica-y-bachillerato-consejo-gobierno-23-5-2023/web01-ejeduki/es> )

- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Comunidad Autónoma del País Vasco

**Lengua:** euskera y castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

- Decreto de curriculum para la Educación Infantil:  
<https://www.euskadi.eus/web01-bopv/es/bopv2/datos/2023/06/2302727a.pdf#page=19>
- Decreto de curriculum para la Educación Básica:  
<https://www.euskadi.eus/web01-bopv/es/bopv2/datos/2023/06/2302729a.pdf#page=43>
- Decreto de curriculum para el Bachillerato:  
<https://www.euskadi.eus/web01-bopv/es/bopv2/datos/2023/06/2302728a.pdf#page=35>

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Valoración de la eficacia**

#### **8) Fuentes de información, enlaces web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas:

- El personal docente se ha formado a través de la formación *Curriculum eta Konpetentzia Digitala 2022-23*  
(<https://moodlegune.hezkuntza.net/course/index.php?categoryid=16&lang=es>)
- Repercusión en prensa

#### 5.4.2.4. Principado de Asturias

**Medida número:** 1

**Nombre del agente impulsor:** Universidad de Oviedo – Vicerrectorado de Políticas de Profesorado, Instituto de Investigación e Innovación Educativa

**Nombre de la medida:** Formación del profesorado universitario

##### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

##### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021 y 2022

**Fechas concretas de la campaña:** enero de 2021 a noviembre de 2022

##### 3) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas

- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros, especifique

**Ámbito geográfico:** Asturias

**Lengua:** español

#### 4) Normativa/colaboración

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

La iniciativa se enmarca dentro del Plan de Formación del Personal Docente e Investigador de la Universidad de Oviedo

#### 5) Medios empleados

**Medios económicos:** presupuesto de la Universidad de Oviedo para la formación del personal docente e investigador.

**Medios tecnológicos:** plataforma institucional para la formación y equipos informáticos de los participantes.

**Medios humanos:** se ha contado con la participación de cinco ponentes expertos en las temáticas abordadas en cada caso. En concreto, con expertos de la Universidad de Oviedo, Universidad de Sevilla y de la Universidad Complutense de Madrid.

#### 6) Resultados obtenidos

En el marco del Plan de Formación del Profesorado Universitario se han desarrollado varias acciones formativas en las que se han abordado la alfabetización mediática. En ellas, se han inscrito 309 profesores universitarios y la media de satisfacción con la formación recibida es de 8,9.

#### 7) Fuentes de información, enlaces Web

##### **Descripción de la medida:**

El Plan de Formación del Profesorado Universitario pretende dar respuesta a las necesidades e intereses del personal docente e investigador para contribuir a la mejora de la docencia universitaria. Durante los años 2021 y 2022 se han llevado más de 90 acciones formativas, de ellas, varias están enfocadas directamente a potenciar la alfabetización mediática.

### **Actividades realizadas:**

Se han llevado a cabo las siguientes acciones formativas durante los años 2021 y 2022 sobre alfabetización mediática:

- Realización de micro-videos educativos (2021)
- Creación de mini-videos multimedia como apoyo a la docencia (2022)
- Genially y visual Thinking para la creación de contenidos educativos (2022)
- Uso de CANVA y GENIALLY para el diseño de recursos digitales aplicados a la docencia (2022)
- Edición de imágenes digitales para la docencia y la investigación con software libre (2022)

En total se han desarrollado 60 horas de formación sobre alfabetización mediática destinadas al profesorado de la Universidad de Oviedo.

Repercusión en prensa

<https://inie.uniovi.es/formacion>

#### 5.4.2.5. Región de Murcia

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Recursos didácticos audiovisuales en el conservatorio

##### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

##### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** 13/01/2020 al 25/02/2020

##### 3) Breve descripción de la medida

###### Objetivo:

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

###### Público al que va dirigida:

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☒ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes

☐ Otros

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar los contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso-Formación Presencial. 30 horas.

Actividades realizadas

Repercusión en prensa

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Educomunicación: comunicación digital para la gestión comunicativa eficaz en centros

### **1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** 04/02/2020 al 27/02/2020

### **3) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

#### **Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros: Equipos directivos.

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar los contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Seminario temático.

Actividades realizadas: La elaboración y presentación de un plan de educomunicación para el centro.

Repercusión en prensa

## **Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Plan de acción para la mejora de los centros educativos: Iniciación a la edición de audio y vídeo para mejorar la competencia lingüística.

### **1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### **2) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** 22/04/2020 al 29/04/2020

### **3) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

#### **Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones: FSE.

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar los contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Formación Presencial. 8 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Creación de recursos educativos multimedia mediante la programación de videojuegos y aplicaciones.

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** 16/01/2020 al 12/03/2020

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar los contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso-Formación Presencial. 30 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** Microformación: Herramienta de gestión del aula y comunicación en Educación Infantil y Primaria. ClassDojo (Telemático)

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 15/02/2021 al 24/02/2021

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☒ Educación Infantil
- ☒ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso Telemático, 10 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 6**

**Nombre de la medida:** Microformación: Plan de Continuidad. Herramientas para favorecer la comunicación familia/escuela.

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 19/10/2021 al 28/10/2021

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) NORMATIVA/COLABORACIÓN**

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede): -**

**Colaboración con otras organizaciones: -**

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso Telemático, 10 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 7**

**Nombre de la medida:** Posicionamiento en Redes Sociales. Nivel Intermedio.

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 26/04/2021 al 18/05/2021

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☒ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso Presencial, 20 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 8**

**Nombre de la medida:** Microformación: podcast con contenidos curriculares.

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** 30/11/2020 al 11/12/2020

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) Normativa/colaboración**

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede): -**

**Colaboración con otras organizaciones: -**

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

**Descripción de la medida:** Curso telemático 10 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 9**

**Nombre de la medida:** Creación de vídeos profesionales, impresión digital y vídeos 360º dentro del aula de tecnología aplicada

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 23/03/2022 al 06/04/2022

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☒ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) Normativa/colaboración**

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede): -**

**Colaboración con otras organizaciones: -**

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso telemático 15 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 10**

**Nombre de la medida:** Microformación: diseña y crea colaborativamente una revista digital o un 'podcast' para el aula de lengua

### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 18/10/2021 al 29/10/2021

### 3) Breve descripción de la medida

#### Objetivo:

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

#### Público al que va dirigida:

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☒ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso telemático 10 horas.

Actividades realizadas: Repercusión en prensa

**Medida número: 11**

**Nombre de la medida:** Tratamiento audiovisual de la imagen

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 11/11/2021 al 16/12/2021

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede):

Colaboración con otras organizaciones:

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso presencial de 30 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 12**

**Nombre de la medida:** Uso de los recursos digitales audiovisuales del centro

### 1) Tipología

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

### 2) Horizonte temporal

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 20/04/2022 al 11/05/2022

### 3) Breve descripción de la medida

Objetivo:

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☒ Educación Secundaria Obligatoria
- ☒ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano.

#### **4) Normativa/colaboración**

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede): -**

**Colaboración con otras organizaciones: -**

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso presencial de 10 horas.

Actividades realizadas:

Repercusión en prensa

**Medida número: 13**

**Nombre de la medida:** Redes sociales aplicadas a la enseñanza en formación profesional.

**1) Tipología**

- ☒ Semana de alfabetización mediática, campañas o actividad de formación.
- ☐ Inclusión en el currículo académico.
- ☐ Otro, especificar:

**2) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** 24/10/2022 al 05/12/2022

**3) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

- ☐ Educación Infantil
- ☐ Educación Primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☒ Formación Profesional
- ☐ Enseñanzas de Idiomas
- ☐ Enseñanzas Artísticas
- ☐ Enseñanzas Deportivas
- ☐ Enseñanza Universitaria
- ☐ Docentes
- ☐ Otros:

**Ámbito geográfico:** regional

**Lengua:** castellano

#### **4) Normativa/colaboración**

**Especificar la normativa en la que viene recogido (si procede): -**

**Colaboración con otras organizaciones: -**

#### **5) Medios empleados**

Plataforma Teleformación Consejería de Educación para alojar contenidos del curso.

#### **6) Resultados obtenidos**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: Curso presencial de 30 horas.

Actividades realizadas: Repercusión en prensa

## **6. MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESARROLLADAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE ÁMBITO ESTATAL**

### **6.1. 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 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.

## **6.2. 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 informacional; 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 informacional 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 informacional 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 Informacional \(AMI\) | 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 Informacional | FUNDACION ATRESMEDIA](#)

Repercusión en prensa:

- [https://www.antena3.com/noticias/sociedad/fundacion-atresmedia-lanza-nueva-campana-dedicada-alfabetizacion-mediatica-informacional-ninosjovenes\\_20220317623337d6447ec100016fa4e1.html](https://www.antena3.com/noticias/sociedad/fundacion-atresmedia-lanza-nueva-campana-dedicada-alfabetizacion-mediatica-informacional-ninosjovenes_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-informacional-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-Informacional-de-ninos-y-jovenes.html>
- [https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/fundacion-atresmedia-inicia-nueva-etapa-dedicada-alfabetizacion-mediatica-informacional-ninosjovenes\\_2022031762331fe1447ec100016f8cdb.html](https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/fundacion-atresmedia-inicia-nueva-etapa-dedicada-alfabetizacion-mediatica-informacional-ninosjovenes_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 Mentos 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 Mentas AML, 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 Informacional 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 Mentes 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 Mentes 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 Mentes AMI a los centros educativos y profesores ganadores de cada una de sus categorías (ver ficha sobre Premios Mentes 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 mentes 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 Mentos AMI y obtienen conocimientos y herramientas prácticas para trasladar competencias de alfabetización mediática a sus alumnos.
- +2.000 espectadores visualizan el Encuentro Mentos 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 Mentos 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/20220919/2uhcvvbf5grjmwmssexr5afa7i.html>
- [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/campana-jovenes-salud-mental-ganadora-premios-efecto-mil-fundacion-atresmedia\\_2022091963286d0c891aaf0001b99df0.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.elperiodicodeaqui.com/Un-valenciano-de-20-años-gana-la-1ª-edición-del-proyecto-'Efecto-MIL'-de-la-Fundación/)
- <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 informacional, 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 informacional, 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 informacional 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](http://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 [acuerdolevantlacabeza.com](https://acuerdolevantlacabeza.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 \(atresmedia.com\)](https://www.atresmedia.com/test-uso-responsable-tecnologia)): 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 Informacional, 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 informacional 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 informacional.
- 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.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 AML 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.

### **6.3. 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.

## **6.4. 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.

## **6.5. 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](http://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](http://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 ÁFRICA Y EUROPA  
Con Oscar Camps, Ana Pastor, María Vallés, Marc Serena y Guillem Balboa



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



COLOQUIO SOBRE EL HOTEL FORNENTOR  
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>



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.

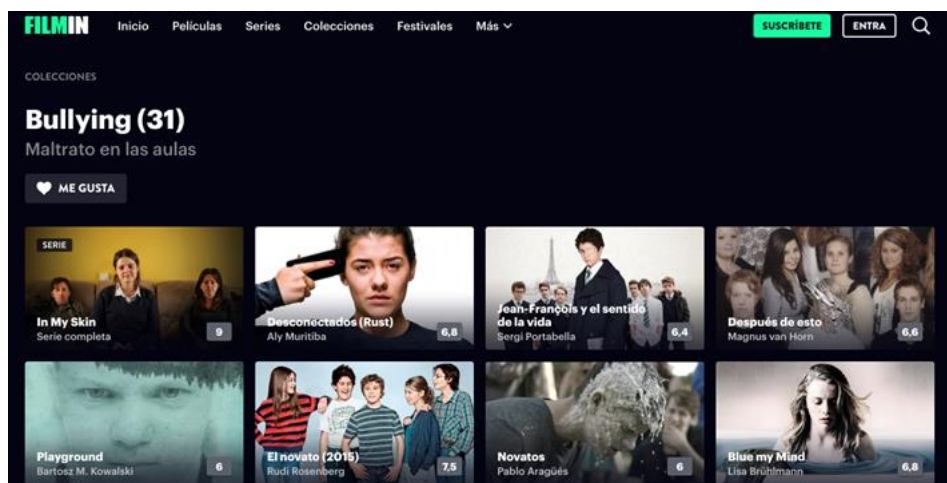
- Canal derechos humanos:

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



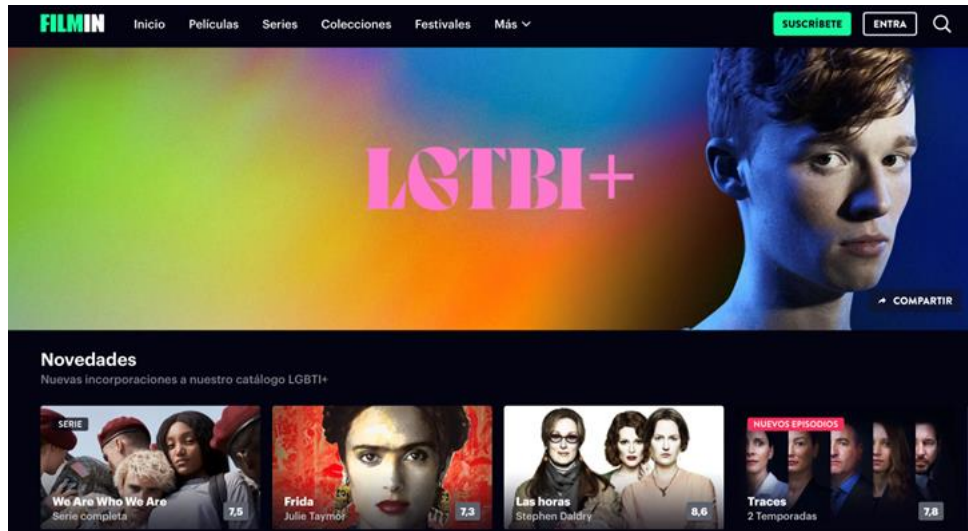
- Colección BULLYING:

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



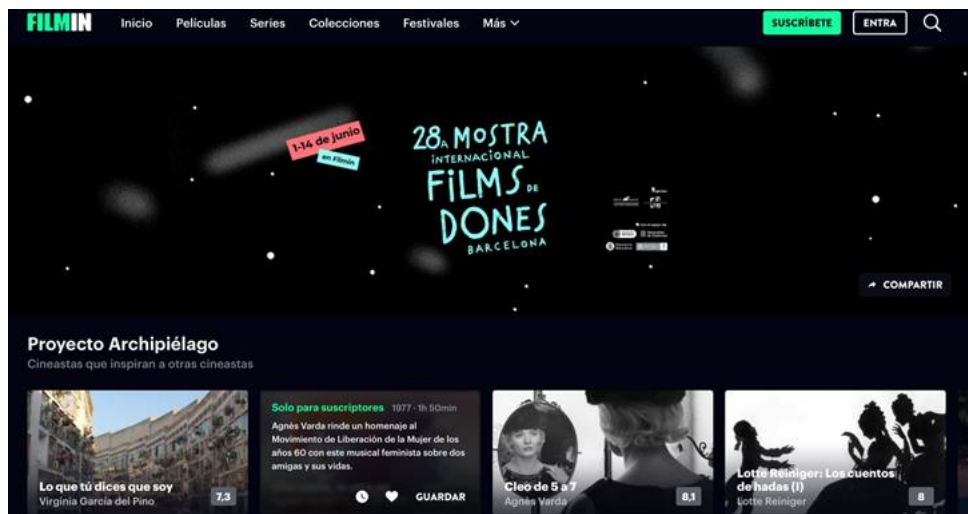
- Canal cine LGBTI:

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



- Canal cine creado por mujeres:

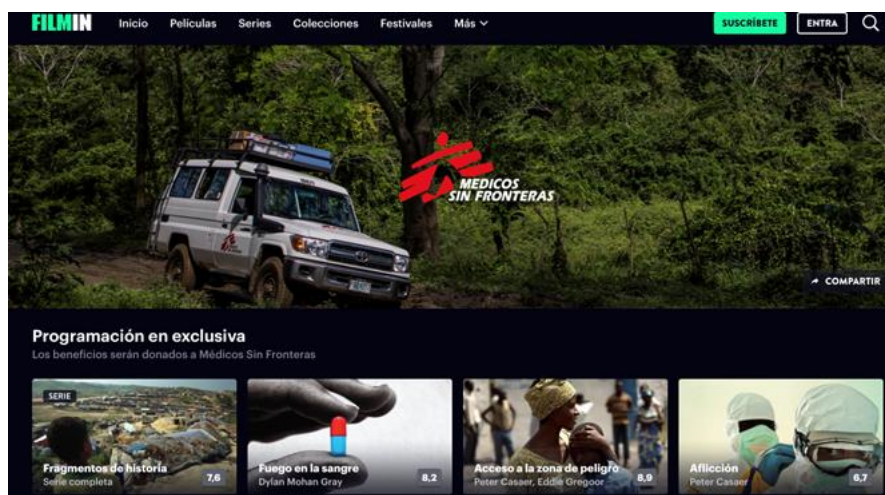
<https://www.filmin.es/canal/mostra-de-dones>



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.

## **6.6. 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.

## **6.7. 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.

## **6.8. 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.

## **6.9. 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.

## **6.10. 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 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 la prensa.

## **6.11. 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.

## **6.12. 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 educativos 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.

## **6.13. 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.

## **6.14. 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.

## **6.15. 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.

## 6.16. 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](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](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](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](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 viesen 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/primeraplana/2021/11/27/619b6e64e2704e0a788b45ac.html>
- <https://www.golfdigest.com/story/seve-ballesteros-r-and-a-documentary-review>

## **6.17. 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.

## 6.18. 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](https://www.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.

## **6.19. 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.

## 6.20. 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.

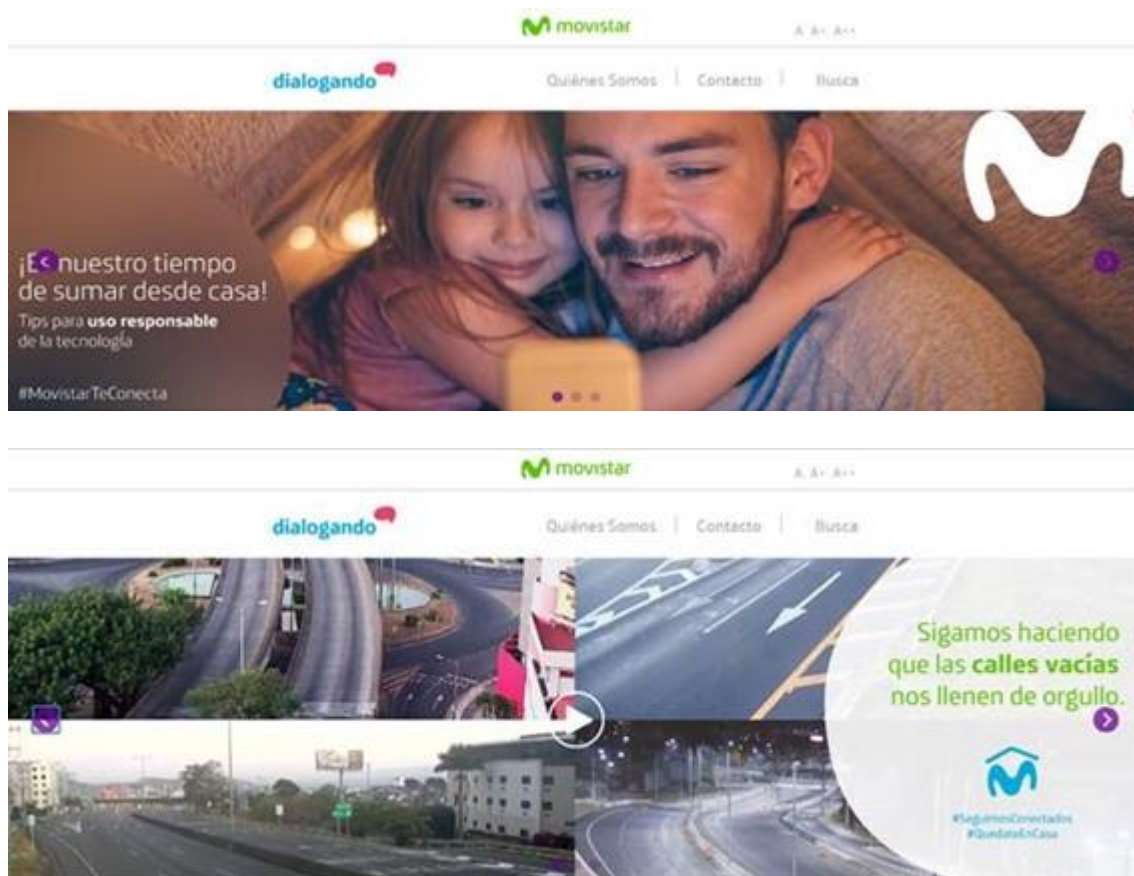
Ámbito geográfico: España, Latinoamérica y público de habla hispana.

#### 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-mantenernos-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/>
- Glosarios: <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\\_fFnZ1hl](https://www.youtube.com/watch?v=6u_fFnZ1hl)

## 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/informe-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.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/2022/07/01tel/index.html>

Actividades realizadas: no informa.

Repercusión en prensa: no informa.

## **6.21. 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.

## **6.22. 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 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.

## **6.23. 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 transmisión 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.

## **6.24. CRTVE – Corporación de Radio Televisión Española**

### **Medida número 1: CULTURA AUDIOVISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA**

#### **1) Horizonte temporal**

Año: Creación de la Cátedra en diciembre de 2021

Fechas concretas de la campaña: no aplica.

#### **2) Breve descripción de la medida**

RTVE y la Universitat Jaume I crearon la cátedra de Cultura audiovisual y Alfabetización mediática, con la que se pretende investigar la cultura audiovisual y generar recursos para fomentar la alfabetización mediática a través de los medios de comunicación públicos.

Además de promover el desarrollo de la alfabetización mediática y el estudio de la cultura audiovisual desde la perspectiva de los medios de comunicación públicos, se busca fomentar el debate y la participación de los colectivos implicados en el campo de la alfabetización mediática: investigadores, docentes y estudiantes universitarios, estudiantes y profesores de los niveles educativos no universitarios, administraciones educativas y profesionales de los medios de comunicación.

#### **3) Implementación**

Entre las actividades previstas para el bienio 2022-23, la Cátedra RTVE se propone la organización de un seminario con expertos en alfabetización mediática para evaluar la situación actual, la producción de materiales videográficos y escritos para potenciar la educomunicación, así como el diseño de actividades de formación a través de la Cátedra RTVE, dirigidas especialmente al profesorado no universitario.

La Cátedra RTVE de Cultura audiovisual y Alfabetización mediática de la Universitat Jaume I nació con la intención de constituirse en un espacio interdisciplinar de colaboración entre distintos ámbitos académicos –de los campos de la comunicación, de la educación y otras áreas de conocimiento–, para el encuentro de especialistas de distintas universidades de toda España, así como para fomentar la colaboración entre distintas administraciones y niveles educativos como el Ministerio de Educación o la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana, el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, y

la participación de organizaciones profesionales de los campos del periodismo, la publicidad y el sector audiovisual.

#### **4) Medios empleados**

No aplica.

#### **5) Resultados obtenidos**

No aplica.

#### **6) Valoración por el prestador de la eficacia**

Aún es pronto para valorar los resultados de esta Cátedra, pero la constitución de la misma pretende crear un espacio de colaboración para la producción de contenidos que permita avanzar a nuestra sociedad en el campo de la alfabetización mediática.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: no aplica.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

## **Medida número 2: PLAN DE TRANSFORMACIÓN DE RTVE**

### **1) Horizonte temporal**

Año: 2022.

Fechas concretas de la campaña: junio de 2022.

### **2) Breve descripción de la medida**

La Corporación RTVE estableció un grupo de trabajo con cinco de las cátedras que mantiene con universidades españolas. En dicho encuentro, se abordaron asuntos relacionados con la innovación, la creatividad, la educación o la cultura en el ámbito audiovisual y digital.

Esta reunión fue la primera dentro del 'Plan de transformación de RTVE', y se establecieron objetivos concretos entre los que destacaban fortalecer el periodismo público y potenciar las alfabetizaciones mediática e informacional.

En la reunión participaron responsables de la Cátedra RTVE-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) sobre Innovación en los Informativos en la Sociedad Digital; la Cátedra RTVE-Universidad de Sevilla (US) sobre Contenidos Culturales y Creatividad en el ámbito Audiovisual y Digital; la Cátedra RTVE-Universidad de Salamanca (USAL) sobre Niñ@s, Jóvenes y Medios; la Cátedra RTVE-Universidad de Santiago de Compostela (USC) sobre Medios de Servicio Público en Europa; y la Cátedra RTVE- Universidad Jaume I de Castellón (UJI) sobre Cultural Audiovisual y Alfabetización Mediática.

### **3) Implementación**

Las cátedras participantes en el encuentro destacaron, entre otras cuestiones, la importancia de revalorizar los valores éticos y deontológicos del periodismo público y reivindicar su papel en la sociedad digital; la importancia de la formación para los nuevos perfiles profesionales; la necesidad de la alfabetización mediática e informacional para la creación de una conciencia crítica en una sociedad plural, inclusiva y democrática; el valor público como medida del servicio que RTVE presta a los ciudadanos o el impulso a las nuevas narrativas que respondan a los retos de una sociedad en plena transformación.

### **4) Medios empleados**

No aplica.

## **5) Resultados obtenidos**

No aplica.

## **6) Valoración por el prestador de la eficacia**

No aportada.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: no aplica.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

## **Medida número 3: CAMPAÑAS MENSUALES DE VALORES DE CLAN**

### **1) Horizonte temporal**

Año: últimos años.

Fechas concretas de la campaña: no aplica.

### **2) Breve descripción de la medida**

En estos últimos años, el canal Clan se ha centrado en la transmisión de valores a la infancia, la promoción de la cultura, la concienciación con el medio ambiente y el conocimiento de nuestra historia, y reforzó e incrementó las campañas mensuales de valores universales.

RTVE ofrece unos contenidos responsables que giran en torno a tres ejes: por un lado, los valores del aprendizaje (ciencia, tecnología, lectura, escritura, etc.); por otro, las informaciones sobre los peligros para la infancia como el acoso escolar o el uso seguro de internet; y, por último, el fomento de valores como la empatía, la cooperación, la igualdad y la solidaridad, entre otros.

Estas campañas son una de las señas de identidad de Clan y tienen como finalidad la inclusión de mensajes positivos para la infancia. Entre los valores que se transmiten, destacan aquellos relacionados con el clima, la educación de calidad, el acoso escolar, el fomento de la lectura, el cuidado del medio ambiente, la igualdad de género, la alfabetización digital, el fomento de la música y el uso responsable de las redes sociales.

### **3) Implementación**

No aplica.

### **4) Medios empleados**

No aplica.

### **5) Resultados obtenidos**

No aplica.

### **6) Valoración por el prestador de la eficacia**

No aportada.

### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: no aplica.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

## **Medida número 4: PROYECTO AMI**

### **1) Horizonte temporal**

Año: 2022 en adelante.

Fechas concretas de la campaña: no aplica.

### **2) Breve descripción de la medida**

RTVE, en su función de servicio público, pretende desarrollar un plan de difusión y sensibilización intensivo para el desarrollo de las competencias digitales de la ciudadanía española, con el objetivo de asegurar la inclusión digital de la población de todo el territorio.

El proyecto de alfabetización mediática digital (AMI), bajo el paraguas 'Generación D', se articula como un proyecto clave para contribuir en el avance hacia una sociedad más avanzada digitalmente. Este proyecto se enmarca dentro de los objetivos de los Fondos europeos 'Next Generation' y que España tiene comprometidos con la Comisión Europea en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

El Plan AMI es un plan de comunicación, información y divulgación intensivo con el objetivo de concienciar y sensibilizar a la ciudadanía española (con foco especial en los 15 millones de personas que carecen de competencias digitales básicas) sobre la necesidad de adquirir dichas competencias digitales esenciales para relacionarse en el siglo XXI.

Un plan que asegura la máxima cobertura social -superando la brecha digital por cuestiones de edad, de género y territorial-, a través de un plan de medios multicanal – audiovisual, radiofónico, plataforma digital- y de un plan de acciones en todo el territorio.

Para ello, se trata de convertir a RTVE en el “canal” de formación en competencias digitales de la ciudadanía que más lo necesita, para acercar el mundo digital al público más desfavorecido, que tiene menos posibilidades, y dotarles de conocimiento para entrar en el mundo laboral o para evitar la exclusión digital.

### **3) Implementación**

No aplica.

#### **4) Medios empleados**

No aplica

#### **5) Resultados obtenidos**

No aplica.

#### **6) Valoración por el prestador de la eficacia**

No reportada.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: no aplica.

Actividades realizadas: no aplica.

Repercusión en prensa: no aplica.

## **7. MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DESARROLLADAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO AUTONÓMICO**

### **7.1. Principado de Asturias**

#### **7.1.1. Radio Televisión del Principado de Asturias, SAU (RTPA)**

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Aprenda con TPA. EDUCASTUR TV

##### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** emisión del 3/4/2020 al 12/6/2020

##### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** RTPA en colaboración con la Consejería de Educación puso en marcha dentro de Aprende con TPA *Educastur TV*, una serie educativa realizada por el profesorado asturiano que pretende aprovechar el medio televisivo como un recurso para aprender, desarrollar competencias, visibilizar las actividades de los centros y potenciar la innovación y la transferencia del conocimiento.

Su objetivo era ofrecer contenidos y recursos al alumnado, mostrar las prácticas inspiradoras y el compromiso de la comunidad docente, y hacer partícipes a las familias en el proceso de formación durante la suspensión de la actividad lectiva presencial por el estado de alarma.

Educastur TV ofreció contenidos al alumnado durante la suspensión de la actividad lectiva presencial por el estado de alarma.

La Consejería de Educación, en colaboración con la Radio Televisión Pública del Principado de Asturias (RTPA), impulsó este programa educativo para televisión.

El nuevo recurso puso por este medio de acceso universal, actividades a disposición de todo el alumnado de los centros educativos del Principado. Se emitió de lunes a viernes en el espacio Aprende con TPA, de 10:30 a 11:30 horas en el canal A7, y una hora más tarde, de 11:30 a 12:30, en el A8.

El contenido permite desarrollar competencias y destrezas adaptadas a las diferentes etapas educativas: Infantil, Primaria y Secundaria. Las actividades propuestas se basan en metodologías de investigación, retos y en el fomento de la creación artística. Asimismo, incluye espacio para la lengua y la cultura asturiana. Además, el diseño de los programas buscaba favorecer la interacción de las familias y ha tenido siempre presente que su realización se desarrollará en el interior de los hogares asturianos.

Esta iniciativa dio también difusión a las prácticas inspiradoras y motivadoras que el profesorado desarrolla en los centros educativos de las diferentes enseñanzas, con especial atención a Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria (ESO).

Así mismo, se desarrolló una pieza específica con el título de 'Alfabetización audiovisual'.

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** al alumnado de todos los niveles

**Ámbito geográfico:** Principado de Asturias

**Lengua:** castellano - asturiano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** El espacio Aprende con TPA ha emitido casi medio centenar de programas en los que han participado 20 docentes. Las propuestas, más de 200, han estado dirigidas a desarrollar competencias y destrezas en Infantil, Primaria y Secundaria a través de la investigación, el juego, las nuevas tecnologías y la promoción de la lengua asturiana. Todo ello con un diseño pensado para favorecer la interacción en las familias, dado que las actividades tenían que desarrollarse en el interior de los hogares.

## **Financiación, posibles ayudas públicas:**

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejería de Educación del Principado de Asturias.

## **4) Medios empleados**

En el proyecto participaron un total de 20 docentes de toda Asturias.

El profesorado mostró su disponibilidad y compromiso con la educación asturiana para llegar a todo el alumnado a través de un medio como la televisión.

Por parte de la Radiotelevisión pública asturiana se dispusieron los medios humanos propios de RTPA, con un importante trabajo de los departamentos de Producción de Programas, Grafismo, y Postproducción. Se realizó asimismo un seguimiento y apoyo continuo en los contenidos y formatos de las piezas.

## **5) Resultados obtenidos**

Radiotelevisión Pública del Principado emitió de lunes a viernes desde el 3 de abril al 12 de junio de 2020 el programa Educastur TV para ofrecer al alumnado de todos los niveles contenidos y recursos elaborados de forma voluntaria por docentes de centros públicos.

Asimismo se llevó a cabo la puesta a disposición interactiva de todos los contenidos en la web.

## **6) Valoración de la eficacia**

El Principado de Asturias celebró el éxito del proyecto Educastur TV tras un trimestre de emisión de contenidos elaborados por más de 20 docentes de centros públicos.

TPA retransmitió durante el estado de alarma casi medio centenar de programas centrados en el aprendizaje por competencias y disponibles para su consulta online.

Asimismo, la Consejería de Educación valoró la implicación del profesorado en una propuesta innovadora como la realizada.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida: <https://www.educastur.es/-/19-6-nota-de-prensa.-el-principado-celebra-el-%C3%A9xito-del-proyecto-educastur-tv>

Actividades realizadas: Puesta a disposición interactiva del programa en TPA A LA CARTA

[https://www.rtpa.es/tpa-programa-todos:Aprende%20con%20TPA\\_111585858890.html](https://www.rtpa.es/tpa-programa-todos:Aprende%20con%20TPA_111585858890.html)

[https://www.rtpa.es/video:aprende%20con%20tpa\\_551592002112.html](https://www.rtpa.es/video:aprende%20con%20tpa_551592002112.html)

Repercusión en prensa:

<https://www.20minutos.es/noticia/4214474/0/tpa-impulsa-un-programa-educativo-para-television-que-comenzara-a-emitirse-este-viernes/>

<https://www.elcomercio.es/sociedad/arranca-programacion-especial-20200403235110-ntvo.html>

<https://www.lne.es/asturias/2020/05/04/educacion-impulsa-estudio-conocer-15-14605156.html>

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Colaboración con el curso creación de vídeos educativos para televisión “cómo contar una historia” organizado por la Consejería de Educación para los Centros de Formación del Profesorado

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** del 13 de mayo al 15 de junio de 2021

### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** La Consejería de Educación y RTPA desarrollaron este curso de formación destinado a aquellos y aquellas docentes que deseen colaborar en el proyecto a través de la realización de un vídeo para su posible futura inclusión en la parrilla de los programas de TPA.

## **FORMATO Y DESARROLLO**

El curso a distancia tuvo una duración de 20 horas (2 créditos) y fue un curso tutorizado y estructurado en tres módulos o bloques. Cada módulo contó con:

Sesiones formativas en directo a través de TEAMS.

Contenidos de apoyo en diferentes formatos con las explicaciones necesarias para adquirir las destrezas requeridas para poder realizar las tareas.

Espacios de consulta y comunicación con la tutoría del curso.

Tareas del curso.

La tarea, proyecto o producto final del curso, será un vídeo educativo que tendrá como destino la videoteca Educastur TV.

### **Fase inicial. Presentación del proyecto. Cómo contar una historia**

Justificación, planificación y desarrollo del proyecto Educastur TV.

Cómo elaborar un proyecto televisivo que aúne lo educativo y lo televisivo.

Orientaciones sobre contenidos, tipos de actividades, temáticas y secciones de la escaleta, metodologías, presentación atractiva, carácter divulgativo, etc.

Cómo contar una historia para televisión.

Una propuesta de guion: partes y tiempos.

**Fase intermedia. Grabación y edición de vídeo educativo.**

Planificación de un vídeo-reportaje.

La importancia de la luz y la iluminación.

Elección del plano adecuado.

La importancia del sonido en los vídeos.

Apps y programas de edición de vídeo.

**Fase final. Orientación sobre el producto final**

Consejos básicos para mejorar la calidad de nuestras producciones audiovisuales.

Orientaciones para mejorar la versión work in progress.

Acciones avanzadas de edición de vídeo.

Exportación y publicación.

El curso de formación se impartió del 13 de mayo al 15 de junio de 2021. El taller se desarrolló a través del campus Educastur de Formación del profesorado y tuvo contenidos relacionados con la creación de vídeos.

Este curso permitirá la creación de una videoteca de *Educastur TV*.

Los contenidos de las piezas estarán dirigidos a incardinarse en una de las siete secciones basadas en las competencias clave de la LOMLOE: *Canalcomunica*, *Descubriciencia*, *Digitalízate*, *Aprendo luego existo*, *Exploramundos*, *Concienciarte* y *Mi mundo y yo*.

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.

- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.  
☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:**

**Ámbito geográfico:**

**Lengua:**

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Taller de formación

**Financiación, posibles ayudas públicas:** el curso a distancia estuvo financiado por el FSE.

**Colaboración con otras organizaciones:** la formación fue el resultado de una colaboración entre la Consejería de Educación del Principado de Asturias y la Radiotelevisión del Principado de Asturias.

### 4) Medios empleados

Recursos humanos de ambas entidades colaboradoras.

### 5) Resultados obtenidos

El taller captó el interés de la comunidad educativa, destacando el alto interés en sus contenidos.

### 6) Valoración de la eficacia

La valoración del taller ha sido altamente positiva.

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: Educastur TV cómo contar una historia

[http://cproviedo.es/gestor/admin/lis\\_diptico.php?id=2095](http://cproviedo.es/gestor/admin/lis_diptico.php?id=2095)

## **Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Elaboración, difusión y puesta a disposición interactiva de una guía de alfabetización audiovisual

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2022

**Fechas concretas de la campaña:** mayo 2022

### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Guía de alfabetización audiovisual de la obra “Hansel y Gretel”, adaptación audiovisual de la obra Hansel y Gretel de los hermanos Grimm. La citada guía explica el lenguaje televisivo y cinematográfico, el significado de los planos, la estética la luz y el color, así como el sonido y la musicalización con sus funciones narrativas. La iniciativa fue puesta a disposición de la Consejería de Educación, como herramienta para la comunidad educativa. Dicha guía estaba acompañada de recursos para el alumnado. El estreno en televisión de la obra estuvo precedido por una presentación y proyección en un centro educativo.

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Alfabetización audiovisual

**Público al que va dirigida:** público general, en especial al alumnado de Primaria y Secundaria.

**Ámbito geográfico:** Asturias

**Lengua:** asturiano

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Guía de alfabetización. Puesta a disposición interactiva.

**Financiación, posibles ayudas públicas:**

**Colaboración con otras organizaciones:** Consejería de Educación en la presentación y proyección de la obra audiovisual en un centro educativo.

### 4) Medios empleados

Recursos humanos y económicos de RTPA

### 5) Resultados obtenidos

### 6) Valoración de la eficacia

La guía captó el interés general y en especial de la comunidad educativa. La Consejería de Educación desarrolló la guía en formato texto y en formato interactivo.

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida: [https://www.rtpa.es/v3\\_img/especial-hansel-gretel/guia-alfabetizacion-audiovisual-hansel-y-gretel.pdf](https://www.rtpa.es/v3_img/especial-hansel-gretel/guia-alfabetizacion-audiovisual-hansel-y-gretel.pdf)

Actividades realizadas

<https://view.genial.ly/6267a303ab78190018861b5f/presentation-unidad-didactica-hansel-y-gretel>

Repercusión en prensa: <https://politicallinguistica.asturias.es/-/educaci-c3-b3n-pol-c3-adtica-ling-c3-bc-c3-adstica-y-tpa-presenten-la-versi-c3-b3n-televisiva-de-hansel-y-gretel->

## 7.2. Extremadura

### 7.2.1. Canal Extremadura (Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña SAU)

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Alfabetización mediática en informativos Canal Extremadura

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** durante todo el año.

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia de Canal Extremadura

**Ámbito geográfico:** Extremadura

**Lengua:** español

#### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

1. Educación dará 20.000 líneas móviles a alumnos afectados por brecha digital
2. La Unión de Consumidores constata la brecha digital entre los pueblos y las ciudades
3. Eliminar la brecha digital de género en el medio rural, el objetivo del programa 'Conectadas'

4. Correos instalará cajeros automáticos en varios pueblos en exclusión financiera
5. Correos ampliará a 35 la red de cajeros en Extremadura para luchar contra la exclusión financiera
6. Extremadura continúa su lucha contra la exclusión financiera
7. Las quejas de los mayores ante la exclusión financiera empiezan a cosechar sus primeros frutos
8. La Diputación de Cáceres busca con los alcaldes soluciones a la exclusión financiera
9. Más de 91.000 extremeños viven en situación de exclusión financiera
10. El uso del móvil en las aulas en Extremadura dependerá de cada centro
11. El uso diario del móvil se dispara durante el confinamiento
12. Aumenta el ciberacoso y la adicción a dispositivos móviles durante la pandemia
13. Renovamos la aplicación móvil de Extremadura Noticias
14. Con la aplicación web y móvil ludemerita.com se enseña la historia de Mérida
15. con atractivo para los jóvenes
16. Adiós al antiguo DNI: Así es el nuevo documento que ahora podrás llevar en tu móvil
17. Los extremeños somos los que más usamos el móvil para pagar
18. Un SMS enviado al móvil avisará al ciudadano de que está cerca de un accidente, un incendio o una catástrofe
19. Un estudio advierte de la dependencia del móvil que tienen los jóvenes
20. Una empresa extremeña diseña una herramienta para recrear accidentes en 3D gracias a un móvil
21. ¿Qué hacer si recibimos un mensaje de alerta y un pitido en nuestro teléfono móvil?
22. El 112 de Extremadura probará este jueves el sistema de alertas masivas al móvil
23. Las alertas de emergencias al móvil se estrenan en Extremadura con un simulacro en Logrosán
24. En Extremadura tiene móvil el 82 por ciento de los adolescentes de entre 10 y 15 años
25. La Junta facilita tablets con conexión a internet a 800 estudiantes
26. La Consejería de Educación comprará más de 7.000 tablets para colegios e institutos
27. Mañana concluye la primera fase del dividendo digital en 111 localidades de la región
28. Un informe revela que la desconexión digital es una de las asignaturas pendientes del Teletrabajo
29. Nace 'Raíces', una plataforma digital colaborativa para facilitar el relevo generacional en el campo
30. 3,5 millones en ayudas para el teletrabajo y el emprendimiento digital en Extremadura
31. La Cámara de Comercio de Cáceres, a la caza de los 'nómadas digitales'

32. La internacionalización, la digitalización y ganar dimensión en el mercado son los tres grandes retos de la industria
34. Una guía digital mostrará, calle a calle, el patrimonio emeritense bajo los pies
35. Extremadura, pionera y referente en la digitalización de la Justicia
36. La Delegación del Gobierno expedirá mañana sin cita previa el certificado digital
37. Las comunidades emitirán el certificado digital para una movilidad "segura"
38. Nuevo plan para digitalizar el comercio extremeño ante los nuevos hábitos de consumo
39. Cursos de verano sobre digitalización para los 17.000 docentes extremeños
40. Extremadura vaciada' demandas políticas de vivienda e infraestructuras digitales 'adecuadas'
41. Enrique Dans: "La transformación digital se consigue con formación, pero, especialmente, con actitud"
42. Reformas fiscales, digitalización y la formación son las tareas pendientes para los autónomos en Extremadura
43. Presentan en Mérida el Kit para la digitalización de pymes y autónomos
44. La Unión de Consumidores constata la brecha digital entre los pueblos y las ciudades
45. ¿Cómo se reconstruye un accidente de tráfico en la era digital?
46. La mejor dinamizadora digital de Europa está en Villafranca de los Barros
47. Extremadura pone en marcha un "bono digital" de 240 euros anuales para que colectivos vulnerables contraten Internet
48. El teletrabajo, las videollamadas o las compras online disparan el consumo de internet
49. Dos jóvenes extremeños lanzan una aplicación de compra-venta de ganado por internet
50. ¿Cuántas veces al día usas internet y para qué?
51. Estafan a una extremeña a través de internet: "Te enamoras y no puedes vivir sin él"
52. Suplantando a la Agencia Tributaria para robar datos personales por internet
53. L. Fernández, informática: "La tecnología está pensada por hombres y eso se traduce en sesgos de género en internet"
54. La Plaza de Abastos de Plasencia se moderniza: se podrá comprar por internet y recibir la compra en casa
55. El 112 se refuerza en personal y en tecnología para afrontar el Coronavirus
56. El Club Senior de Extremadura anima a liderar proyectos de nuevas tecnologías
57. AFAVAL Extremadura alerta de un gran incremento de las adicciones relacionadas con la tecnología
58. Casi 180 jóvenes extremeños, tratados por conductas adictivas relacionadas con las nuevas tecnologías
59. La app AlertCop alojará un botón SOS para sanitarios y víctimas de violencia género

60. Extremadura es una de las primeras regiones donde ya funciona la app de autodiagnóstico
61. Whatsapp limita el reenvío de mensajes para evitar viralizar los bulos
62. Diez novedades que incorpora la nueva web y apps de Canal Extremadura
63. La nueva web y apps de Canal Extremadura suponen un impulso para conectarnos con cada usuario
64. La app Radar COVID: más de 2 millones de descargas y ya está activa en Extremadura
65. Una app cacereña promete ahorrarte colas y tiempo de espera en los aeropuertos
66. Una app extremeña para encontrar la gasolinera más barata
67. La web de Sanidad difunde recomendaciones para prevenir el coronavirus.
68. La Junta recopila en una web los apoyos a empresas y autónomos por el Covid-19
69. La Junta pide "tranquilidad" a los empresarios por los problemas de la web que gestiona las ayudas
70. Una web de venta de telefonía y electrónica es clausurada por supuesta estafa
71. Una web muestra las historias de mujeres relevantes vinculadas a los lugares patrimonio de la humanidad
72. Los abonos gratuitos de Renfe para Cercanías y Media Distancia se pueden solicitar desde este lunes en su web
73. La UCE aconseja revisar el borrador y hacer la Renta por teléfono
74. ¿Cómo puede Pegasus infectar nuestro teléfono?
75. Un 94,6% de los jóvenes extremeños no tiene unos hábitos deportivos y electrónicos adecuados

**Financiación, posibles ayudas públicas:** el presupuesto de Canal Extremadura viene otorgado por la Junta de Extremadura. No se cuenta con financiación extraordinaria para la ejecución de estas medidas.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

#### 4) Medios empleados

Los medios técnicos y humanos que Canal Extremadura Televisión cuenta para realizar los informativos diarios.

#### 5) Resultados obtenidos

El target al que va dirigido el contenido ha recibido la información.

## **6) Valoración de la eficacia**

La gestión del proceso indica que se cumplieron los objetivos previstos en su diseño.

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa: [www.canalextremadura.es](http://www.canalextremadura.es)

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Alfabetización mediática en Canal Extremadura Radio

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** durante todo el año

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia de Canal Extremadura

**Ámbito geográfico:**

**Lengua:** español

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:**

1. Visitas de centros educativos de Primaria y Secundaria a las instalaciones de Canal Extremadura Radio que incluyen participación en programas de radio como el magazine matinal “El sol sale por el Oeste” donde han conocido cómo trabajamos y cuál es el proceso de redacción y publicación de una noticia. Estas visitas arrancaron tras la pandemia el 11 de diciembre de 2022 con la participación en el programa de los alumnos de 3º de Infantil del colegio Nuestra Señora de la Caridad de La Garrovilla.
2. Colaboración con entidades como UNICEF: El 20 de noviembre se celebra el aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada en 1989. Por eso el 20 de noviembre de 2022 desde “El sol sale por el Oeste” de Canal Extremadura Radio se sumaron a esta

invitación de UNICEF España. Participaron en el programa Paola, Santiago, Pedro y Ana, niños y niñas que provienen de los consejos locales de participación infantil de los ayuntamientos de Don Benito y Villanueva de la Serena, y utilizaron nuestra plataforma mediática para entrevistar y transmitirle sus inquietudes al Vicepresidente segundo y Consejero de Sanidad y Servicios Sociales de la Junta de Extremadura, José María Vergeles. Aprendieron a preparar el guion de una entrevista y a realizarla ellos mismos en directo.

3. Sección semanal del colectivo Plena Inclusión en el programa de radio “El sol sale por el Oeste”. Personas con discapacidad intelectual se encargan cada semana de preparar los temas que tratan en la tertulia, eligen las músicas y conocen de primera mano cómo funciona un medio de comunicación. Llevan varios años con nosotros y solo dejaron de venir durante la pandemia en 2020 y 2021. Retomaron la sección en septiembre de 2022
4. Programa semanal “Nuestra hora universitaria” y colaboración con la plataforma podcasts universitarios ‘Save Sound’. Espacio cedido por Canal Extremadura a los alumnos y profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Extremadura. Para muchos de ellos supone el primer acercamiento a los medios durante su formación como comunicadores y periodistas. Además, periódicamente profesionales y directivos de Canal Extremadura Radio acudimos a las aulas de la Universidad para dar charlas de alfabetización mediática explicando nuestro día a día laboral y conociendo las inquietudes de los alumnos.
5. Sección semanal en colaboración con el SEPAD “La voz plateada” en el programa Palabras Mayores: con la ayuda de los profesionales del SEPAD los residentes de centro de mayores extremeños aprenden a utilizar medios como la radio para hablar de los temas que les interesan. Ellos mismos crean sus podcasts que luego se emiten en Canal Extremadura.

Además, este programa hace especiales en diferentes residencias de mayores contribuyendo a la alfabetización mediática de las personas de edad:

3 de febrero de 2022: Grabación Especial “Palabras Mayores” desde la Residencia CASER de Olivenza con motivo del Día de la Radio. Se emitió el viernes 11 de febrero y el lunes 14 de febrero porque se grabó mucho material interesante. Fue un programa realizado con residentes, con el CER y con el Museo Etnográfico de Olivenza.



**Financiación, posibles ayudas públicas:** el presupuesto de Canal Extremadura viene otorgado por la Junta de Extremadura. No se cuenta con financiación extraordinaria para la ejecución de estas medidas.

**Colaboración con otras organizaciones:** Plena Inclusión Extremadura, UNICEF, SEPAD

#### **4) Medios empleados**

Medios técnicos y plantilla.

#### **5) Resultados obtenidos**

El target al que va dirigido el contenido ha recibido la información, ha formado parte del proceso del mismo.

#### **6) Valoración de la eficacia**

La gestión del proceso indica que se cumplieron los objetivos previstos en su diseño.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa: [www.canalextremadura.es](http://www.canalextremadura.es)

Colaboración con UNICEF. Entrevista de escolares al Consejero de Sanidad, José María Vergeles.

[https://www.canalextramadura.es/video/los-ninos-entrevistan-al-consejero-de-sanidad-y-politicas-sociales-jose-maria-vergeles?fbclid=IwAR2Oirw9HWsFh7cDHyeIBzPe6qQ23A\\_4geMuGpr3nX6moAPprHWGFJRO97U](https://www.canalextramadura.es/video/los-ninos-entrevistan-al-consejero-de-sanidad-y-politicas-sociales-jose-maria-vergeles?fbclid=IwAR2Oirw9HWsFh7cDHyeIBzPe6qQ23A_4geMuGpr3nX6moAPprHWGFJRO97U)

<https://www.canalextramadura.es/a-la-carta/especiales-radio/audios/2020-en-las-residencias-de-mayores-fragiles-no-tocar>

Programa de radio Palabras Mayores. Sección La Voz Plateada.

<https://www.canalextramadura.es/programas/palabras-mayores>

<https://www.canalextramadura.es/audio/la-voz-plateada-emilia-neli-y-puri-mujeres-llenas-de-vida>

Colaboración entre Canal Extremadura y la Universidad de Extremadura a través de Onda Campus

<https://www.ondacampus.es/programa-radio/save-sound/>

Día Mundial de la Radio en la Facultad de Comunicación. 'El sol sale por el oeste' Programa en directo con alumnos de la UEX. 13 de febrero de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=jaUipiIF0eM>

**Medida número: 3**

**Nombre de la medida:** Alfabetización mediática en Canal Extremadura  
Televisión y Multimedia: Sin trampas ni cartón. Economía para todos.

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** enero de 2020 a junio de 2022.

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia de Canal Extremadura

**Ámbito geográfico:** Extremadura en particular con proyección mundial

**Lengua:** español

**3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:**

1. "Sin trampa ni cartón" aborda en este capítulo "La transformación digital" del sector bancario y financiero. Nuestro programa de "economía para todos" analiza cómo están cambiando nuestros hábitos como consumidores, qué posibilidades nos ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas a la hora de comprar y realizar operaciones con nuestro banco y hacia dónde se dirige el sector y la sociedad.
2. En este programa intentaremos responder a muchas de las preguntas que a diario se plantea cualquier persona; ¿qué puedo hacer para llegar a fin de mes más desahogado? Tengo que recortar gastos, pero... ¿dónde? ¿Alquiler o compra de vivienda? ¿Renta fija o variable? ¿Tengo que ir pensado en mi pensión? ¿Cómo es de rentable una cooperativa? La declaración de la Renta... ¿por qué a mí? Multitud de cuestiones que influyen

de forma definitiva en nuestra vida cotidiana y de las que nos quedan muchas cosas por aprender.

3. ¿Cómo funciona la bolsa? ¿Tiene dinero invertido en ella? ¿Cómo podría hacerlo sin correr grandes riesgos? ¿Qué tipo de operaciones podrían ser más rentables? Estos y otros asuntos similares son los protagonistas de este episodio de "Sin trampa ni cartón", en el que el público encontrará los principales consejos y las grandes claves sobre "La bolsa y el mercado de valores".

4. "Sin trampa ni cartón" analiza el cómo "Invertir y mejorar sus finanzas". Con la participación de numerosos analistas y expertos -y, también, el testimonio de ciudadanos anónimos- abordamos las principales claves para llevar a cabo estas tareas; así como los riesgos que conllevan y las formas de minimizarlos.

**Financiación, posibles ayudas públicas: -**

**Colaboración con otras organizaciones: -**

#### **4) Medios empleados**

Medios técnicos y plantilla de la productora -empresa- generadora del contenido.

#### **5) Resultados obtenidos**

El target al que va dirigido el contenido ha recibido la información.

#### **6) Valoración de la eficacia**

La gestión del proceso indica que se cumplieron los objetivos previstos en su diseño.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Repercusión en prensa [www.canalextrmadura.es](http://www.canalextrmadura.es)

**Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Alfabetización mediática en Canal Extremadura  
Televisión y Multimedia: InnoVamos.

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** septiembre 2021 a junio 2022

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia de Canal Extremadura

**Ámbito geográfico:** Extremadura en particular con proyección mundial

**Lengua:** español

**3) Implementación**

Actividades llevadas a cabo:

1. **Realidad Virtual**, una tecnología que marcará el futuro de la sociedad, aunque ya se encuentra presente en nuestra vida diaria.  
En Extremadura somos pioneros en adaptar este entorno a la formación. Un ejemplo es la base aérea de Talavera, en donde se utiliza el desarrollo de realidad virtual elaborado por una empresa de Badajoz para entrenar a los pilotos españoles de caza y ataque.  
  
El siguiente paso de la realidad virtual es la realidad mixta. El Centro de Cirugía de Mínima Invasión de Cáceres ya la utiliza para poder llevar a cabo operaciones mezclando el entorno real con el virtual.

Sabremos más sobre **nanotecnología** y nos conectaremos con Elena Pinilla, una pacense que trabaja en Valencia en uno de los dos únicos laboratorios de nanotecnología que hay en España.

Conoceremos cómo es una **APP** que se desarrolla en Extremadura para convertir las residencias de mayores en edificios inteligentes para hacer más cómoda la vida de los mayores.

2. Conoceremos la **empresa Ecapture**, que ha creado una plataforma que permite de forma fácil y rápida generar contenidos 3D por parte de cualquier usuario. Los cuerpos de Policía de distintos países ya utilizan esto para generar los escenarios de delitos en 3D. También se utiliza para accidentes de tráfico.

Conocemos **Prexenz, un estudio especializado en el desarrollo de aplicaciones interactivas y realidad aumentada**. Ellos nos muestran cómo están aplicando el 3D al sector del turismo o al del entretenimiento.

Sabremos qué es la **supercomputación** y conoceremos los supercomputadores con los que cuenta el Centro Extremeño de Investigación, Innovación Tecnológica y Supercomputación de Cáceres.

Entrevistaremos a Jara Bermejo, una física e informática cuántica cacereña, que además es divulgadora, que trabaja en la Universidad de Granada, que nos hablará sobre la Física Cuántica.

3. Conoceremos **Robolab**, el Laboratorio de Robótica, Visión Artificial y Construcción de Cáceres para conocer qué se hace en materia de robótica en la región.

Visitaremos la Deutz en Zafra para ver cómo se aplica la **robótica a una empresa**.

Conoceremos a Isaías Carrasco, un almendralejense que trabaja en el Centro de Investigación para el Desarrollo de Tecnología Aeroespacial en Madrid.

4. **Las innovaciones en genética animal y agrícola**, la investigación contra el cáncer y el reciclaje de basura electrónica.

Empezamos visitando el **Centro de Selección y reproducción Animal**, un espacio donde se trabaja para mejorar las razas ganaderas autóctonas. Y como además del ganado, también hay proyectos para mejorar los alimentos que comemos, visitamos los laboratorios de Viveros Provedo, donde se busca la fruta del futuro. Los investigadores trabajan allí clonando frutales para mejorar la calidad y conseguir que la fruta sea más sabrosa y duradera.

En nuestra entrevista conocemos a Ana Cuenda, una reconocida investigadora extremeña, doctora en Bioquímica, que actualmente lidera

un equipo de investigación contra el cáncer en el Centro Nacional de Biotecnología del CSIC en Madrid.

Por último, sabremos qué se hace con toda la basura electrónica que se genera todos los días en Extremadura.

5. Hablaremos de **ciudades inteligentes**, un concepto que está mucho más cerca de nosotros de lo que pensamos. Visitaremos Villanueva de la Serena, un municipio extremeño que forma parte de la Red Española de Ciudades Inteligentes para saber cómo serán las denominadas smart cities del futuro. Además, sabremos cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a nuestra salud.

Conoceremos las investigaciones sobre el Parkinson que realiza el grupo Park de la Universidad de Extremadura y veremos cómo se utiliza el 3 D y la realidad virtual mediante juegos para la formación en enfermería.

Por último, hablaremos con la investigadora extremeña Concepción Monje, una de las mayores expertas nacionales en arquitecturas de control para robots humanoides y que desarrolla su trabajo en Madrid.

6. Esta semana hablamos del futuro de la alimentación conociendo cómo funcionan **las impresoras 3D de alimentos**. Además, os presentamos a los vigilantes del sol, un grupo de científicos extremeños que trabajan para obtener datos sobre este astro para evitar problemas futuros con tormentas solares. También hablaremos de un proyecto que pretende acercar la ciencia a los colegios.
7. Mostramos cómo serán los **drones del futuro**. Para hacerlo, visitaremos el Laboratorio de Vehículos Aéreos no Tripulados de Extremadura, en donde se diseñan y construyen los drones que sobrevolarán los cielos en los próximos años. Por otro lado, conocemos las últimas investigaciones en materia alimentaria visitando las instalaciones del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario de Extremadura. Y también hablamos de salud, concretamente de la salud de los ojos. Conocemos cuáles son y cómo se aplican las últimas novedades tecnológicas y quirúrgicas en oftalmología.
8. Esta semana nos centramos en los **últimos avances en tecnología de animación** y visitamos The Glow, una productora especializada en animación, grafismo y efectos visuales que ya consiguió un premio Goya por 'Buñuel en el laberinto de las tortugas'.  
Además, conocemos cómo las **farmacias se modernizan e implantan nuevas tecnologías para mejorar su servicio**.

Y los **avances tecnológicos también son cada vez más importantes en el campo**. Visitamos la Finca Pascualete para conocer cómo se moderniza una explotación ganadera.

Y sabremos más sobre un proyecto de nuevas tecnologías y comercio local que se ha puesto en marcha en Olivenza.

9. En este programa comenzamos hablando de los **Fab Labs**, unos espacios de producción equipados con tecnología que permiten ser compartidos para generar objetos e intercambiar conocimientos.

Visitamos el que hay en Almendralejo para conocer cómo funcionan.

También visitamos el Grimex, el Grupo Investigador Multidisciplinar Extremeño, un equipo que se ha convertido en un referente a nivel nacional en el estudio de patologías cardiovasculares.

10. Hablaremos de **drones espías**. Los **PredatorB** son drones diseñados para realizar tareas de inteligencia y España cuenta con cuatro unidades de las que dos están en Extremadura, en la Base Aérea de Talavera. Sabremos cómo es y para qué se utiliza esta tecnología de última generación.

Visitaremos la empresa Inga Food, una de las punteras a nivel nacional en cuanto a genética del cerdo ibérico. **Conoceremos cómo se trabaja para mejorar esta raza y sus productos.**

Asistiremos en el Hospital Ciudad de Coria a una intervención pionera a nivel nacional. En el Servicio de Otorrinolaringología nos contarán cuáles son las novedades en cuanto a implantes auditivos que ya se aplican en Extremadura.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** El presupuesto de Canal Extremadura viene otorgado por la Junta de Extremadura. No se cuenta con financiación extraordinaria para la ejecución de estas medidas.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

#### 4) Medios empleados

Medios técnicos y plantilla de la productora -empresa- generadora del contenido.

#### 5) Resultados obtenidos

El target al que va dirigido el contenido ha recibido la información.

#### 6) Valoración de la eficacia

La gestión del proceso indica que se cumplieron los objetivos previstos en su diseño.

#### 7) Fuentes de información, enlaces Web

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa: <https://www.canalextremadura.es>

## **Medida número: 5**

**Nombre de la medida:** Alfabetización mediática en Canal Extremadura Televisión y Multimedia: Escúchame! Programa producido por y para personas con discapacidad.

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** enero 2020 a diciembre de 2022

### **2) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.

☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia de Canal Extremadura

**Ámbito geográfico:** Extremadura en particular con proyección mundial

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

#### **Actividades llevadas a cabo:**

1. Dispositivos inteligentes para discapacidad.
2. Programa de radio Aspaceba, Piensa Diferente. Badajoz.
3. Herramientas tecnológicas para aprender. Aexpainba. Badajoz.
4. Robótica para niños con TDH. Almendralejo.
5. Lectura accesible para discapacitados.
6. Accesibilidad a la información sobre coronavirus para discapacitados.
7. Tecnologías de apoyo para discapacitados.
8. Herramientas webs para niños con discapacidad.

9. Érase una vez la Biblioteca. Programa de radio de la Biblioteca de Barcarrota.
10. Tecnologías para eliminar barreras físicas.
11. APPs para discapacidad.
12. APPs con pictogramas para autismo.
13. APPs educativas.
14. Tecnología para personas con discapacidad
15. Pautas de accesibilidad cognitiva web.
16. Realidad virtual aplicada a la discapacidad.
17. Innovaciones tecnológicas para discapacidad.
18. Las fake news.
19. Actualización en accesibilidad móvil.
20. Videojuegos accesibles.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** El presupuesto de Canal Extremadura viene otorgado por la Junta de Extremadura. No se cuenta con financiación extraordinaria para la ejecución de estas medidas.

**Colaboración con otras organizaciones:** -

#### **4) Medios empleados**

Medios técnicos y plantilla de la productora -empresa- generadora del contenido.

#### **5) Resultados obtenidos**

El target al que va dirigido el contenido ha recibido la información.

#### **6) Valoración de la eficacia**

La gestión del proceso indica que se cumplieron los objetivos previstos en su diseño.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa: <https://www.canalextremadura.es>

**Medida número: 6**

**Nombre de la medida:** Lanzamiento y transformación del portal web en un espacio informativo y de entretenimiento.

**1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020-2022

**Fechas concretas de la campaña:** junio – agosto 2020

**2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Canal Extremadura, en su apuesta por afianzar su mayor valor, los extremeños, refuerza su web y crea nuevas aplicaciones para que la región esté informada, accediendo desde todas las pantallas. Además, Canal Extremadura ha buscado con este lanzamiento que los usuarios y, por tanto, la ciudadanía, tenga a disposición herramientas de información veraz y seguras, además de garantizar el acceso de todas las personas a la información.

Todo, bajo la premisa fundamental como medio público de crear contenidos, tanto informativos, como divulgativos y de entretenimiento, que sean responsables y seguros para la audiencia.

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia digital de Canal Extremadura, cualquier tramo de edad, ámbito geográfico o sexo.

**Ámbito geográfico:** Universal.

**Lengua:** español.

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Desarrollo y puesta en marcha de un portal web y dos aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes y tabletas que permitan acceder a Canal Extremadura desde los medios digitales. Además, se ha establecido que las apps se dividan en dos, noticias y entretenimiento, para garantizar al máximo que los usuarios sepan en todo momento qué tipo de contenidos encontrarán en cada una y cuándo se trata de una información o cuando se trata de un reportaje de entretenimiento o de opinión.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### 4) Medios empleados

Para la elaboración de contenidos que nutran las tres plataformas, web y dos apps, se usan medios propios de Canal Extremadura así como producciones delegadas del ente autonómico.

### 5) Resultados obtenidos



En este periodo de tiempo se han registrado un total de 81.759.614 visitas a la web.

### 6) Valoración de la eficacia

Canal Extremadura disponía de un entorno web que era un mero archivo de los contenidos que se emitían en radio o televisión. A raíz del Plan Estratégico 2018-2022, se trabaja en el cambio y una de sus premisas principales es que sea un medio más, que no se limite exclusivamente a subir piezas y contenidos tras emisión, sino que la web tenga entidad propia.

A la vez que se generan equipos internos para la generación de los mismos, se integro a productos delegados en un flujo similar, permitiendo que contenidos de producción delegada ofrezcan, dentro de sus contratos, contenidos en web.

Las medidas propiciaron un cambio de mentalidad en la redacción, a la vez que permitió a esta la adquisición de diferentes aptitudes y cualidades específicas, a la vez que se pudo formar en posicionamiento, generación de contenidos en

entornos digitales, edición de portadas... y otros conocimientos relacionados con el mismo.

Los usuarios por su parte encontraron un sitio web al que acudir no solo para consumir sus programas sino para enterarse de lo que sucede en la región.

### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

<https://www.canalextramadura.es>

<https://www.canalextramadura.es/a-la-carta/a-esta-hora/videos/canal-extremadura-estrena-apps-y-renueva-la-web>

<https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2021/09/23/canal-extremadura-aplicacion-a-la-carta-experiencia-usuario/>

<http://guiadelaradio.com/canal-extremadura-estrena-apps-y-renueva-su-web>

<https://aplicantes.com/canal-extremadura-estrena-aplicaciones-moviles/>

## **Medida número: 7**

**Nombre de la medida:** Lanzamiento de las apps de contenido informativo y entretenimiento de Canal Extremadura

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** junio 2020

### **2) Breve descripción de la medida**

**Objetivo:** Canal Extremadura perseguía cubrir la necesidad de trasladar la información y el entretenimiento de manera clara, accesible y rápida a los usuarios de las nuevas tecnologías atendiendo a la demanda información existente. Buscábamos ofrecer los contenidos, pero también hacerlo de manera clara para distinguir información del resto de contenidos

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** audiencia digital de Canal Extremadura, cualquier tramo de edad, ámbito geográfico o sexo.

**Ámbito geográfico:** universal

**Lengua:** español

### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** desarrollo y puesta en marcha de dos aplicaciones para teléfonos móviles, así como su gestión y creación de contenidos para las mismas.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:**

#### **4) Medios empleados**

Para la elaboración de contenidos que nutre la plataforma se usan contenidos elaborados por la radiotelevisión pública extremeña así como contenidos propios elaborados por el departamento.

#### **5) Resultados obtenidos**

7.751 descargas de la app de Canal Extremadura en iOS

10.486 descargas de la app de Canal Extremadura en Android

3.747 descargas de la app de Extremadura Noticias en iOS

4.883 descargas de la app de Extremadura Noticias en Android.

#### **6) Valoración de la eficacia**

Las apps de Canal Extremadura y Extremadura Noticias nos han permitido tener un vínculo más directo con la audiencia al incluir las notificaciones, así como al estar disponibles en la palma de la mano de nuestros usuarios. Dividir en dos apps (noticias y contenidos generales) la oferta de Canal Extremadura también nos ha permitido saber bien cómo ofrecer los contenidos a los usuarios, en función de sus intereses, y siendo una fuente fehaciente de noticias para los usuarios.

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

<https://www.canalextramadura.es/a-la-carta/a-esta-hora/videos/canal-extremadura-estrena-apps-y-renueva-la-web>

<https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2021/09/23/canal-extremadura-aplicacion-a-la-carta-experiencia-usuario/>

<http://guiadelaradio.com/canal-extremadura-estrena-apps-y-renueva-su-web>

<https://aplicantes.com/canal-extremadura-estrena-aplicaciones-moviles/>

## 7.3. Galicia

### 7.3.1. Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG)

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** #Coidémonos

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** Desde 12.03.2020 hasta junio

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** todos los canales de la CRTVG, televisión, radio y las redes sociales y la web difundieron en 2020 la campaña #Coidémonos para promover las recomendaciones de las autoridades sanitarias ante la Covid 19.

#Coidémonos nació como una campaña institucional y de RSC con vídeos informativos y divulgativos de salud pública pero también para luchar contra la desinformación y las fake news e instruir en la no difusión de noticias falsas y en la importancia de las fuentes oficiales.

Esta campaña fue el paraguas bajo el que se desarrolló el servicio público de la CRTVG a lo largo de 2020.

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☒ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** toda la ciudadanía gallego hablante.

**Ámbito geográfico:** Galicia y las áreas de emigración.

**Lengua:** gallego

### 3) Implementación

#### Actividades llevadas a cabo:

- Comunicación interna. Se registraron más de 500 comunicaciones internas al personal
- Comunicación externa: vídeos, comunicados de prensa e informes a lo largo de 4 meses.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** recursos propios de la CRTVG

**Colaboración con otras organizaciones:** la campaña fue extendida a los ámbitos de las televisiones autonómicas de la red de FORTA, liderando desde TVG una acción conjunta al respecto.

### 4) Medios empleados

La campaña implicó la conceptualización, diseño y edición de piezas audiovisuales, todas accesibles para personas con discapacidad a lo largo de marzo, abril, mayo y junio, y adaptadas a todos los canales, y la gestión integral, en tiempo real los siete días de la semana, de todos los canales de la Corporación.

### 5) Resultados obtenidos

Lo que se perseguía, pese a alcanzar esa repercusión, nunca fueron los likes, ni los retuiteos sino el mayor servicio público posible. Se consiguió un retorno en la conversación en las redes con usuarios gallegos y también desde muchos países, fundamentalmente de Latinoamérica agradeciendo la labor didáctica que se hacía desde la CRTVG y que no se hacía en sus países de residencia.

### 6) Valoración de la eficacia

Alta

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

<https://www.crtvg.es/crtvg/noticias-corporativas/campana>

Redes sociales de la CRTVG, de todos los canales.

**Medida número: 2**

**Nombre de la medida: #CiberEsther**

### 1) Horizonte temporal

**Año: 2022-2023**

**Fechas concretas de la campaña:** desde noviembre 2022 hasta el 31 de diciembre de 2023

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:** #DígochoEu es un proyecto de servicio público de la CRTVG para acercar el gallego de una forma dinámica y entretenida; un espacio abierto a la participación de la gente joven, de la comunidad educativa. A finales de 2022, la CRTVG lanzó #CiberEsther, un formato en las redes sobre ciberseguridad con videos educativos, de la mano de AMTEGA (<https://amtega.xunta.gal/>).

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** gente joven y usuarios de Internet en general.

**Ámbito geográfico:** Galicia

**Lengua:** gallego

### 3) Implementación

Actividades llevadas a cabo:

[https://digochoeu.gal/etiqueta/ciberesther/?post\\_type=videosdigochoeu](https://digochoeu.gal/etiqueta/ciberesther/?post_type=videosdigochoeu)

Ejemplos:

#CiberEsther ¡No cargues el móvil en puntos USB públicos!

#CiberEsther ¡Ojo con las ofertas falsas de empleo!

#CiberEsther No digas 'si' a desconocidos

#CiberEsther ¡Ojo con las cámaras de los móviles!

#CiberEsther ¡Tapa la cámara del portátil!

#### **Financiación, posibles ayudas públicas: -**

**Colaboración con otras organizaciones:** Amtega, Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia. (<https://amtega.xunta.gal/>).

#### **4) Medios empleados**

Redes sociales: TikTok, Instagram, Facebook, X, YouTube.

Canales digitales: G24 y crtvg.gal

#### **5) Resultados obtenidos**

4.1 millones de visualizaciones en los distintos canales. 233 vídeos subidos y más de 240.000 interacciones de temas de ciberseguridad.

#### **6) Valoración de la eficacia**

Alta

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

[https://digochoeu.gal/etiqueta/ciberesther/?post\\_type=videosdigochoeu](https://digochoeu.gal/etiqueta/ciberesther/?post_type=videosdigochoeu)

<https://amtega.xunta.gal/nova/a-primeira-assembly-xeral-do-nodo-cibergal-fai-balance-das-actuacions-e-avanza-novas>

<https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/el-gallego-arma-secreta-contralos-hackers-de-internet-las-contrasenas-son-mas-seguras>

**Medida número:** 3

**Nombre de la medida:** Certamen de Podcast 'Radio en la Biblio'

**Nombre del organismo/entidad:** CRTVG, organizado por la Consellería de Educación de la Xunta de Galicia

### 1) Horizonte temporal

**Año:** anual

**Fechas concretas de la campaña:** a lo largo de cada curso escolar

### 2) Breve descripción de la medida

Certamen de Podcast Radio en la Biblio, organizado por la Consellería de Educación de la Xunta de Galicia que tiene como objetivo la formación del alumnado de los centros escolares en la producción de productos informativos y de entretenimiento de audio/radio. Esa es una acción de alfabetización mediática de estudiantes que promovemos cada año. La finalidad es estimular en los estudiantes la elaboración de productos radiofónicos enfocados a destacar la valoración de la lengua materna. Los trabajos premiados se emiten en la Radio Galega y en el canal digital del programa 'Diario cultural' ([diariocultural.gal](http://diariocultural.gal)).

#### Objetivo:

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Comunidad educativa gallega

**Ámbito geográfico:** Galicia

**Lengua:** gallego

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Para participar en el certamen los centros presentan trabajos sonoros como entrevistas, cuñas publicitarias, noticiarios, charlas, debates o programas monográficos, entre otros formatos, todos ellos en lengua gallega. Hay tres categorías:

- Ed. Infantil y 1º y 2º de Ed. Primaria
- Educación Secundaria
- Enseñanzas de bachillerato, de personas adultas o ciclos formativos

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** Consellería de Educación de la Xunta de Galicia

### 4) Medios empleados

Radio Galega, canales digitales

### 5) Resultados obtenidos

### 6) Valoración de la eficacia

Alta

### 7) Fuentes de información, enlaces Web

<https://www.edu.xunta.gal/portal/es/node/39905>

<https://www.galiciapress.es/articulo/cultura/2023-05-12/4288161-crtvg-celebra-17m-documentales-entrevistas-musica-cine-gallego>

<https://www.crtvg.es/crtvg/noticias-corporativas/oito-centros-educativosgalegos-ganan-o-iv-concurso-de-podcasts-radio-na-biblio-que-counta-coacolaboracion-da-rg>

**Medida número: 4**

**Nombre de la medida:** Difusión Ciberseguridad

### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2022-2023

**Fechas concretas de la campaña:** desde noviembre de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2023

### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☒ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☒ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☒ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☒ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☒ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☐ Otro, especificar:

**Público al que va dirigida:** Audiencia en general

**Ámbito geográfico:** Galicia

**Lengua:** gallego

### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** 22 entrevistas a expertos sobre temas de ciberseguridad, piezas informativas, vídeos de #DígochoEu en todas las redes sociales.

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** Convenio con Ametga, Agencia para la modernización Tecnológica de Galicia. (<https://amtega.xunta.gal/>).

### 4) Medios empleados

Espacios informativos de la Televisión de Galicia ('Bos días', 'A revista', 'Galicia noticias', 'Telexornal mediodía', 'Telexornal serán').

## **5) Resultados obtenidos**

## **6) Valoración de la eficacia**

Alta

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Ejemplos de las entrevistas emitidas:

<https://www.crtvg.es/tvg/a-carta/a-revista-6301964?t=1425>

<https://www.crtvg.es/tvg/a-carta/a-revista-6294110?t=553>

<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/telexornal-mediiodia-6180875?t=2206>

<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/bos-dias-9-00-6155171?t=1159>

<https://www.crtvg.es/tvg/a-carta/bos-dias-10-00-5894613?t=137>

<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/a-revista-5870004?t=1334>

## 7.4. País Vasco

### 7.4.1. Euskal Irrati Telebista-Radio Televisión Vasca (EiTB)

**Medida número:** 1

**Nombre de la medida:** Tratamiento del suicidio en los medios de comunicación

#### 1) Horizonte temporal

**Año:** 2020

**Fechas concretas de la campaña:** 28/02/2020

#### 2) Breve descripción de la medida

**Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- ☒ Otro, especificar: Cómo abordar informativamente las causas con más presencia en un suicidio, testimonios de superación, supervivientes, difusión de señales de alarma y factores de riesgo.

**Público al que va dirigida:** Periodistas

**Ámbito geográfico:** Comunidad Autónoma del País Vasco

**Lengua:** euskera y castellano

#### 3) Implementación

**Actividades llevadas a cabo:** Jornada informativa

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** -

#### **4) Medios empleados**

#### **5) Resultados obtenidos**

#### **6) Valoración de la eficacia**

#### **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa

## **Medida número: 2**

**Nombre de la medida:** Tratamiento informativo de la transexualidad en los medios de comunicación

### **1) Horizonte temporal**

**Año:** 2021

**Fechas concretas de la campaña:** 11/03/2021

### **2) Breve descripción de la medida**

#### **Objetivo:**

- ☐ Desarrollar competencias, contenidos, comprensión y valoración crítica.
- ☐ Ofrecer herramientas que permitan utilizar los medios con eficacia y seguridad.
- ☐ Acceder y analizar críticamente la información.
- ☐ Discernir entre hechos y opiniones.
- ☐ Reconocer noticias falsas y procesos de desinformación.
- ☐ Elaborar contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
  
- ☒ Otro, especificar: Reflexionar, desde el punto de vista informativo, sobre el tratamiento que hay que dar a las noticias sobre transexualidad y cuáles son los criterios a seguir. El objetivo es que las noticias que se transmiten a la sociedad sobre la transexualidad sean elaboradas con corrección.

**Público al que va dirigida:** Periodistas

**Ámbito geográfico:** Comunidad Autónoma del País Vasco

**Lengua:** euskera y castellano

### **3) Implementación**

**Actividades llevadas a cabo:** Jornada informativa

**Financiación, posibles ayudas públicas:** -

**Colaboración con otras organizaciones:** -

### **4) Medios empleados**

## **5) Resultados obtenidos**

## **6) Valoración de la eficacia**

## **7) Fuentes de información, enlaces Web**

Descripción de la medida

Actividades realizadas

Repercusión en prensa

## ANEXO I. TABLA-RESUMEN NÚMERO DE MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PUESTAS EN MARCHA EN EL PERIODO 2020-2022 EN ESPAÑA

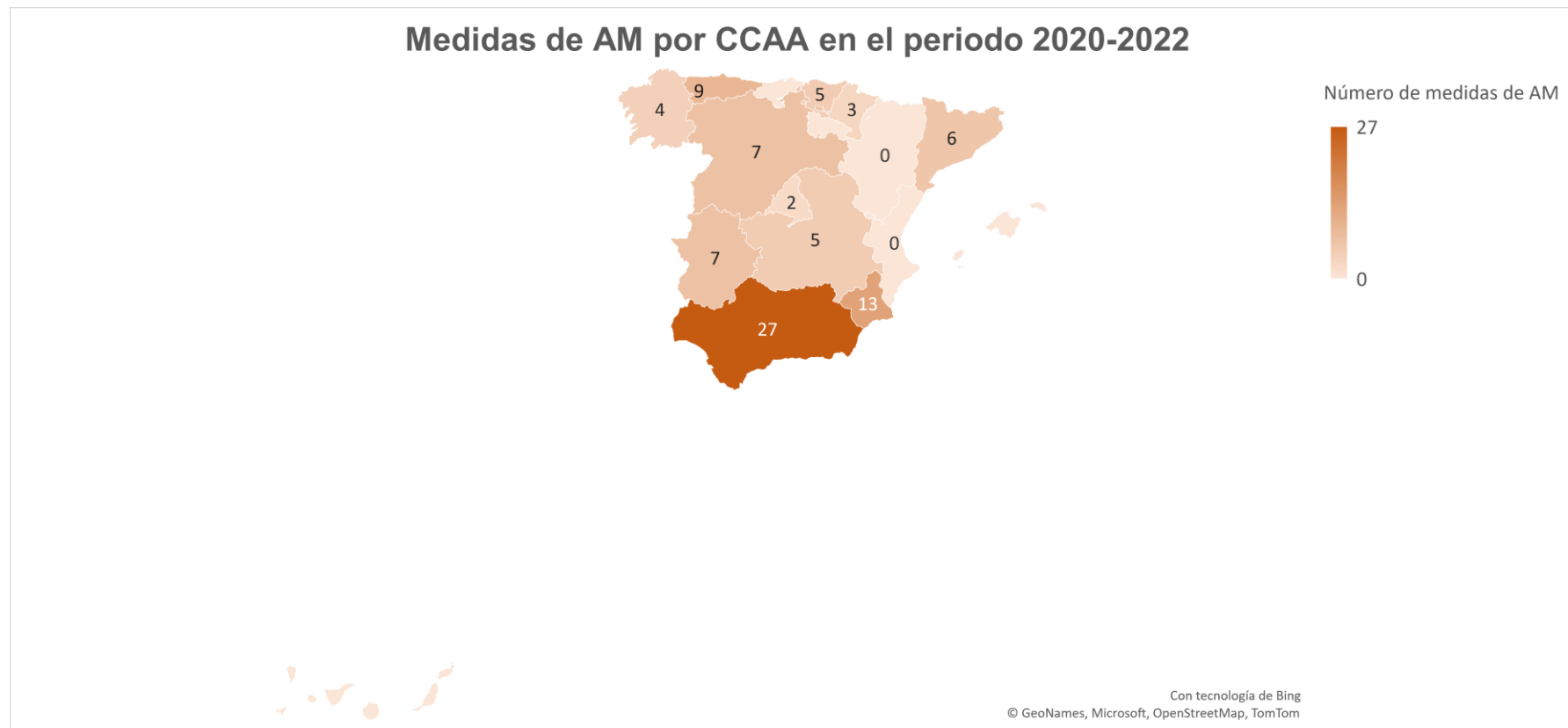
	Medidas legislativas/normativas	Medidas organizativas	Financiación pública		Medidas AM de las AAP (nivel estatal)	Medidas AM de las AAP (nivel autonómico)	Medidas AM incluidas en el currículo educativo	Medidas AM OSAL
			Presupuestado	Asignado				
<b>Administraciones públicas</b>								
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital e INCIBE	-	-	-	-	1	-	-	-
Ministerio de Educación y Formación Profesional	2	1	306.518.422,75 €	304.821.660,79 €	6	-	8	-
<b>Autoridades de regulación audiovisual de ámbito autonómico</b>								
Consejo Audiovisual de Andalucía	-	-	-	-	-	27	-	-
Consell de l'Audiovisual de Catalunya	-	1	-	-	-	5	-	-
<b>Organismos competentes de regulación audiovisual de ámbito autonómico</b>								
Principado de Asturias	-	4	4.600.000,00 €	4.599.927,14 €	-	1	1	-
Castilla y León	-	-	-	-	-	2	5	-
Castilla-La Mancha	-	-	120.000,00 €	90.000,00 €	-	3	2	-
Comunidad de Madrid	-	-	-	-	-	2	-	-
Región de Murcia	-	-	-	-	-	-	13	-
Comunidad Foral de Navarra	1	1	5.172,75 €	5.172,75 €	-	1	-	-
País Vasco	-	-	-	-	-	2	1	-
<b>Otros organismos</b>								
Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) - Red.es	-	1	90.750,00 €	54.389,50 €	1	-	-	-
<b>Organizaciones sin ánimo de lucro</b>								
ALFA-MEDIA, Asociación para la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática	-	-	-	-	-	-	-	1
Fundación FAD Juventud	-	-	-	-	-	-	-	8
ICMEDIA, Federación de Asociaciones para la calidad de los medios	-	-	-	-	-	-	-	4
UTECA, Televisión Comercial en Abierto	-	-	-	-	-	-	-	5
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>306.518.422,75 €</b>	<b>304.821.660,79 €</b>	<b>8</b>	<b>43</b>	<b>30</b>	<b>18</b>

## ANEXO II. TABLA-RESUMEN NÚMERO DE MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PUESTAS EN MARCHA POR LOS PRESTADORES AUDIOVISUALES DE ÁMBITO ESTATAL Y DE ÁMBITO AUTONÓMICO EN EL PERIODO 2020-2022

Prestadores audiovisuales (ámbito estatal)	N.º 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 Filmil, 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
Micracle TV Europe, S.L.	1
New Media Europe, S.L.	1
Rakunten TV Europe, S.L.	10
Real Madrid Club de Fútbol	3
Shorts International Limited	3
Sony Pictures Entertainment Iberia, S.L.U.	1
Telefónica de España, S.A.U.	7
Ten Media, S.L.	1
The Media House Spain, S.L.	1
Trece (13 TV S.A.U.)	2
CRTVE - Corporación de Radio Televisión Española	4

Prestadores audiovisuales (ámbito autonómico)	N.º de medidas
Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA)	3
Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG)	4
Canal Extremadura (Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña SAU)	7
Euskal Irrati Telebista-Radio Televisión Vasca (EiTB)	2

### ANEXO III. MAPA SOBRE EL DESPLIEGUE DE MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS DURANTE EL PERIODO 2020-2022



## ANEXO IV. LISTADO DE LAS MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADAS POR LOS PRESTADORES AUDIOVISUALES DE ÁMBITO ESTATAL DURANTE EL PERIODO 2020-2022

NOMBRE DEL PRESTADOR	NOMBRE DE LA MEDIDA	AÑO
<b>Arise Europe, S.L.</b>	Programas educativos basados en la biblia	No aplica
<b>Atresmedia Corporación de medios de comunicación, S.A.</b>	Reorientación de la misión y fines de la Fundación Atresmedia hacia la alfabetización mediática e informacional	2020
	Premios educativos "Mentes AMI"	2022
	Encuentro educativo "Mentes AMI"	2022
	Dale a tu casa efecto mil	2022
	Amibox, contenidos de alfabetización mediática e informacional en Atresplayer	2022
	Levanta la cabeza	2018-2022
	Constitución de un grupo de expertos asesor en materia de alfabetización mediática e informacioanl	2022
	Edición y distribución del libro "currículum Alfamed de profesores en alfabetización mediática"	2022
<b>Brenrose Spain, S.L.</b>	Advertencia para evaluar críticamente las noticias controvertidas	2022
	Seminario web educativo	2023
	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	2022
<b>Business Videns, S.L.</b>	Academia Negocios TV	2022
<b>Comunidad Filmin S.L.</b>	Atlántida Film Festival	2020,2021 y 2022
	Visibilizar a través de agrupaciones de contenidos	2020-2022
<b>Content Line, S.L.</b>	Integración catálogo de feelmakers en bibliotecas públicas	2019
<b>Dazn Spain, S.L.</b>	Plan de alfabetización mediática	2022-2023
<b>Digital Cornucopia, S.L.</b>	Promoción de la identidad de la comunidad gitana	2021-2022
	Promoción de la diversidad cultural en el ámbito del arte flamenco de carácter genérico	No aplica

<b>Eagle TV</b>	Programas educativos basados en la biblia	No aplica
<b>Flow Television Europe, S.L.</b>	Programas educativos basados en la biblia	No aplica
<b>Fubo TV Spain, S.L.</b>	Señal de edad	2022
	Retransmisión de contenidos que garanticen la pluralidad informativa	2022
	Retransmisión de contenidos que garanticen la pluralidad informativa	2022
<b>Gammons Media, S.L.</b>	Programa educacional islámico para todos los públicos	No aplica
<b>International Trade Platform, S.L.</b>	Acalanda TV. Mejora de la comprensión de tecnologías.	2020-2022
<b>Miracle TV Europe, S.L.</b>	Programas educativos basados en la biblia	No aplica
<b>New Media Europe, S.L.</b>	Programas educativos basados en la biblia	No aplica
<b>Rakuten TV Europea, S.L.</b>	Control parental (visualización de contenidos)	2020-2022
	Age rating	2020-2022
	Contenido educativo infantil	2022
	Protección de datos personales	2022
	Privacidad y seguridad de la información de los usuarios	2022
	Privacidad y seguridad de la información de los usuarios	2022
	Concienciación sobre el cine europeo	2022
	Limitación de publicidad	2022
	Control PIN	2022
	Inversión en producciones con valores	2022
<b>Real Madrid Club de Fútbol</b>	Campaña uso del control parental	2019-2021
	Primer estudio sobre la desinformación en España	2022
	Barómetro sobre la percepción social de la televisión en abierto	2021

<b>Shorts International Limited</b>	Asociaciones de Festivales de cine, ESCAC (Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya) y Festival de Cine Vivacortos!	2021-2022
	Asociación con la ESCAC (Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya)	2021-2022
	Vivacortos! Film Festival	2021
<b>Sony Pictures Entertainment Iberia, S.L.U.</b>	Campaña AD - Fundación FAD Juventud	2019-2022
<b>Telefónica de España, S.A.U.</b>	Portal web Dialogando	2019-2022
	Not a game: acción gaming con Movistar+ y Movistar España	2020
	Mejor conectados: cómo implicarnos en la vida digital de nuestros hijos sin morir en el intento	2021
	Tenemos like	No aplica
	Página web menores y uso responsable Telefónica	No aplica
	Informe consumir, crear, jugar: panorámica del ocio digital de la juventud	2022
	Branded content: ¿Te usa tu móvil?	2022
<b>Ten Media, S.L.</b>	Fomento TDT	2023
<b>The Media House Spain, S.L.</b>	Programas educativos basados en la biblia	No aplica
<b>Trece (13 TV S.A.U.)</b>	Cartelas de contenido	2018-2021
	Etiquetas de contenido	2021
<b>CRTVE-Corporación de Radio Televisión Española</b>	Cátedra cultura audiovisual y alfabetización mediática (CRTVE-UJI)	2021
	Plan de transformación de RTVE	2022
	Campañas mensuales de valores de Clan	No aplica

	Proyecto AMI	2022
--	--------------	------

## ANEXO V. LISTADO DE LAS MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADAS POR LOS PRESTADORES AUDIOVISUALES DE ÁMBITO AUTONÓMICO DURANTE EL PERIODO 2020-2022

NOMBRE DEL PRESTADOR	NOMBRE DE LA MEDIDA	AÑO
<b>Radio Televisión del Principado de Asturias, SAU (RTPA)</b>	Aprenda con TPA. Educastur TV	2020
	Colaboración con el curso creación de vídeos educativos para televisión “cómo contar una historia” organizado por la Consejería de Educación para los Centros de Formación del Profesorado	2021
	Elaboración, difusión y puesta a disposición interactiva de una guía de alfabetización audiovisual	2022
<b>Canal Extremadura (Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña SAU)</b>	Alfabetización mediática en informativos Canal Extremadura	2020-2022
	Alfabetización mediática en Canal Extremadura Radio	2020-2022
	Alfabetización mediática en Canal Extremadura Televisión y Multimedia: Sin trampas ni cartón. Economía para todos	2020-2022
	Alfabetización mediática en Canal Extremadura Televisión y Multimedia: InnoVamos	2020-2022
	Alfabetización mediática en Canal Extremadura Televisión y Multimedia: Escúchame! Programa producido por y para personas con discapacidad	2020-2022
	Lanzamiento y transformación del portal web en un espacio informativo y de entretenimiento	2020-2022
	Lanzamiento de las apps de contenido informativo y entretenimiento de Canal Extremadura	2020
<b>Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG)</b>	#Coidémonos. Promoción de recomendaciones de las autoridades sanitarias ante la Covid-19	2020
	#CiberEsther. Proyecto para acercar el gallego de una forma dinámica y entretenida. Formato en redes sobre ciberseguridad con vídeos educativos.	2022-2023

	Certamen de podcast "Radio en la Biblio"	anual
	Difusión Ciberseguridad	2022-2023
<b>Euskal Irrati Telebista-Radio Televisión Vasca (EiTB)</b>	Tratamiento del suicidio en los medios de comunicación	2020
	Tratamiento informativo de la transexualidad en los medios de comunicación	2021

## ANEXO VI. LISTADO DE LAS MEDIDAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADAS POR ORGANISMOS, COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO DE ÁMBITO ESTATAL DURANTE EL PERIODO 2020-2022

ENTIDAD/ ORGANISMO	NOMBRE MEDIDA	TIPOLOGÍA	AÑO	OTRA INFO
<b>Ministerio de Educación y Formación Profesional</b>	Regulación de una ordenación académica inclusiva y diseño y aplicación de un nuevo modelo curricular por competencias clave, priorizando aprendizajes fundamentales	Legislativa	2022	
	Orden por la que se regula el procedimiento para la acreditación de la competencia digital docente, en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional	Legislativa	2022-2023	
	Grupo de Trabajo Técnico de Cooperación Territorial de Alfabetización Múltiples	Organizativa	2019-2020	
	Regulación de una ordenación académica inclusiva y diseño y aplicación de un nuevo modelo curricular por competencias clave, priorizando aprendizajes fundamentales	Financiación	2021-2022	684.000,00 €
	Formación del profesorado para la mejora de la competencia digital educativa	Financiación	2021-2025	209,37 M€
	Ofrecer a los docentes un recurso educativo con tres materiales didácticos que puedan utilizar en las aulas para que el alumnado entienda el fenómeno de la desinformación en el ámbito de la salud, la ciencia y la sostenibilidad	Financiación	2020	3.529,00 €

<b>Ministerio de Educación y Formación Profesional</b>	Recurso educativo para fomentar la lectura en la población infantil y juvenil y abordar temas transversales como la alfabetización mediática e informacional en el hogar y en el aula	Financiación	2020	13.842,00 €
	Programa para la mejora de la competencia digital educativa. Formar al profesorado en la competencia digital.	Medida AM	2021-2025	
	Actualización del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente	Medida AM	2022	
	Publicación «Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria»	Medida AM	2022	
	Elaboración de recursos educativos a propósito del coronavirus: #Nodesinformación, ConCIÉNCIAte y SOSenibilidad	Medida AM	2020	
	Elaboración de recurso educativo «Crece leyendo conmigo». Bloque «No te enRedes»	Medida AM	2020	
	Difusión de medidas del MEFP relacionadas con la alfabetización mediática a través de la participación en jornadas y encuentros	Medida AM	2021-2022	
	Programa para la mejora de la competencia digital educativa	Medida AM en currículum educativo	2021-2025	Docentes
	Actualización del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente	Medida AM en currículum educativo	2022	Docentes

<b>Ministerio de Educación y Formación Profesional</b>	Publicación «Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria»	Medida AM en currículum educativo	2022	Docentes/ Instituciones y organismos educativos.
	Elaboración de recursos educativos A propósito del coronavirus: #Nodesinformación, ConCIÉNCIAte y SOStenibilidad	Medida AM en currículum educativo	2020	E. Primaria, E. Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Docentes
	Elaboración de recursos educativos A propósito del coronavirus: #Nodesinformación, ConCIÉNCIAte y SOStenibilidad	Medida AM en currículum educativo	2020	E. Infantil, E. Primaria, E. Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Docentes y Familias
	Difusión de medidas del MEFP relacionadas con la alfabetización mediática a través de la participación en jornadas y encuentros	Medida AM en currículum educativo	2021 y 2022	Docentes, investigadores, estudiantas universitarias. Instituciones, organismos y entidades interesados en el tema

<b>Ministerio de Educación y Formación Profesional</b>	Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondientes al año 2021: Desarrollo de las competencias de lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional).	Medida AM en currículum educativo	2021	E. Infantil, E. Primaria, E. Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas de Idiomas, Enseñanzas Artísticas, Enseñanzas Deportivas, Educación de Personas Adultas
--	---	-----------------------------------	------	--

<b>Ministerio de Educación y Formación Profesional</b>	Concurso Nacional de Buenas Prácticas en centros docentes educativos que impartan enseñanzas no universitarias del sistema educativo español correspondientes al año 2022: Desarrollo de las competencias de lectoescritura y las alfabetizaciones múltiples (audiovisual y mediática e informacional).	Medida AM en currículum educativo	2022	E. Infantil, E. Primaria, E. Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas de Idiomas, Enseñanzas Artísticas, Enseñanzas Deportivas, Educación de Personas Adultas
<b>Ministerio de Economía y Transformación Digital e Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)</b>	Servicios, iniciativas y recursos para la sensibilización, formación y asesoramiento en alfabetización mediática. Desarrollados en el marco de las iniciativas de la Oficina de Seguridad del Internauta 'OSI', el Centro de Seguridad de Menores en Internet 'IS4K', y el servicio 'Tu Ayuda de Ciberseguridad 017'.	Medida AM	2020-2022	
<b>Observatorio Nacional de</b>	Monitorización del nivel de alfabetización mediática respecto del uso de contenidos digitales e Internet en España	Organizativa	2020	

<b>Tecnología y Sociedad (ONTSI) - Red.es</b>	Contratación de un Servicio de “Estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales”	Financiación	2019-2021	54.389,50 €
	Monitorización del nivel de alfabetización mediática respecto del uso de contenidos digitales e Internet en España	Medida AM	2021	
<b>Alfa-media</b>	Activar la reflexión sobre la AMI	Medida OSAL	2020-2023	
<b>Fundación FAD Juventud</b>	Formación gamificada contra la desinformación <i>Eraser</i>	Medida OSAL	2020-2022	
	¿Qué ser digital eres? - Proyecto Educación conectada	Medida OSAL	2020-2022	
	Curso de formación para el profesorado en competencia digital docente - Educación Conectada	Medida OSAL	2020-2022	
	Curso de formación para equipos directivos sobre transformación digital del centro educativo – Educación Conectada	Medida OSAL	2020-2022	
	Formación en alfabetización mediática digital mediante el pensamiento crítico – Be Critical	Medida OSAL	2020-2022	
	Talleres educativos “Sé Genial en Internet”	Medida OSAL	2020-2022	
	Videos experienciales (In)fórmate	Medida OSAL	2020-2022	
	Educación en competencia digital a través de videojuegos - proyecto Educación Conectada	Medida OSAL	2020-2022	
<b>Federación de Asociaciones para la calidad de los medios (iCmedia)</b>	SCAI Combatiendo las fake news	Medida OSAL	2020-2022	
	Libro blanco de la influencia responsable	Medida OSAL	2021	

	ITL Influencers Trust Label	Medida OSAL	2020-2021	
	Talleres de consumo saludable en contenido audiovisual	Medida OSAL	2020-2022	
<b>Televisión Comercial en Abierto (UTECA)</b>	Convenio de Colaboración Universidad de Navarra y UTECA. Estudio de Desinformación.	Medida OSAL	2022	
	Jornada Anual UTECA	Medida OSAL	2021-2022	
	Barómetro UTECA	Medida OSAL	2020,2021 y 2022	
	Foro desinformación de seguridad nacional	Medida OSAL	2021-2022	
	Protocolo general de colaboración de lucha contra el fraude financiero (PAFF). Protocolo fraude financiero CNMV.	Medida OSAL	2022	
<b>Consejo Audiovisual de Andalucía</b>	I Taller mayores con WiFi	Medida AM	2021	
	II Taller mayores con WiFi	Medida AM	2022	
	VI Premios el audiovisual en la escuela	Medida AM	2020	
	VII Premios el audiovisual en la escuela	Medida AM	2021	
	VIII Premios el audiovisual en la escuela	Medida AM	2022	
	I Foro Andalucía Influye	Medida AM	2021	
	II Foro Andalucía Influye	Medida AM	2022	
	Campaña de TV "Pasa el bulo y navega seguro"	Medida AM	2020	
	Promoción entre la población escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso a través del XVII Festival de cine africano	Medida AM	2020	
	Promoción entre la población escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso a través del XVII Festival de cine africano	Medida AM	2021	

<b>Consejo Audiovisual de Andalucía</b>	Promoción entre la población escolar los valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso a través del XVII Festival de cine africano	Medida AM	2022	
	Difusión cine europeo en las aulas a través del Festival de Cine Europeo de Sevilla	Medida AM	2020	
	Colaboración con el II Festival de cine Generamma de Chiclana para difundir el trabajo hecho por las cineastas y promocionar a las creadoras emergentes	Medida AM	2022	
	Recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital	Medida AM	2022	
	Guía de buenas prácticas por la igualdad y contra la violencia de género	Medida AM	2022	
	Acuerdo de adhesión al Pacto Digital para la Protección de las Personas	Medida AM	2021	
	Decisión 3/2020 por la que se insta a los medios de comunicación audiovisuales emitan campañas y programas de sensibilización y de prevención de la ludopatía	Medida AM	2020	
	Decisión 5/2022 sobre la protección de los menores frente a los contenidos pornográficos en internet	Medida AM	2022	
	Informe sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales 2021	Medida AM	2021	
	Informe sobre la señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA 2021	Medida AM	2021-2022	
	Informe sobre la señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA 2022	Medida AM	2022	
	Instrucción sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales	Medida AM	2020-2022	
	Instrucción sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales	Medida AM	2020-2022	

	Plan Estratégico 2021/2023 para el Consejo Audiovisual de Andalucía	Medida AM	2021-2023	
	Recomendaciones sobre la información de supuesto desabastecimiento en superficies comerciales por la crisis del coronavirus	Medida AM	2020	
	Actualización de las recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital	Medida AM	2020	
	Recomendaciones para combatir la desinformación sobre las vacunas de la COVID-19	Medida AM	2022	
<b>Consell de l'Audiovisual de Catalunya</b>	Plataforma per a l'Educació Mediàtica. Acuerdo 61/2019 de 19 junio de creación de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica y del protocolo de funcionamiento.	Organizativa	2019	
	XVIII Convocatoria Premis eduCAC	Medida AM	2020-2021	
	XIX Convocatoria Premis eduCAC	Medida AM	2021-2022	
	Proyecto Què t'hi jugues? (¿Qué te juegas?)	Medida AM	2020-2022	
	Família i pantalles	Medida AM	2020-2022	
	Actualización de las 12 unidades didácticas que forman parte de los contenidos de la sección profesorado del web eduCAC	Medida AM	2020	
<b>Comunidad Foral de Navarra</b>	Decreto Foral 272/2019, de 30 de octubre, por el que se establece la estructura orgánica del Departamento de Universidad, Innovación y Transformación Digital	Legislativa	2019	
	Aventura Digital (C19 i.1 - PRTR)	Organizativa	2021	
	Generación de un curso online para la detección de bulos y verificación de fuentes en internet	Financiación	2022	5.172,75 €
	Aventura Digital. Curso CCDD Básicas Online 50 horas, en el que se incluye píldora formativa "Identificar bulos y noticias falsas"	Medida AM	2022	
	Oficina Virtual de Accesibilidad del Principado de Asturias	Organizativa	2020-2023	

<b>Principado de Asturias</b>	Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias (CDSSA), adscrito a la Consejería de Derechos Sociales y Bienestar. Resolución de 16 de enero de 2019 de la Consejería de Servicios y Derechos Sociales, por la que se crea el Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias (CDSSA).	Organizativa	2019	
	Línea de subvenciones con la finalidad de impulsar la innovación, investigación y transformación digital en los municipios asturianos menores de 20.000 habitantes	Organizativa	2021-2022	
	Conect-As: Itinerarios de inclusión social digital en el Principado de Asturias'	Organizativa	2022	
	Concesión de subvenciones con destino a las entidades locales del Principado de Asturias para el impulso de los Servicios de Dinamización Tecnológica Local, con la finalidad de promover la innovación, investigación y transformación digital en los concejos asturianos	Financiación	2020-2022	4.599.927,14 €
	Programa de actividades formativas del Instituto Asturiano de Administración Pública "Adolfo Posada"	Medida AM	2020, 2021 y 2022	
	Formación de profesorado universitario	Medida AM en currículum educativo	2021 y 2022	Docentes
<b>Castilla y León</b>	Alfabetización Digital: la desinformación y las fake news	Medida AM	2020-2022	
	Alfabetización Digital: formación de formadores	Medida AM	2022	
	Alfabetización audiovisual: El pensamiento crítico cinematográfico en las aulas	Medida AM en currículum educativo	2021-2022	Docentes

<b>Castilla y León</b>	Alfabetización mediática y fílmica. El cine en el aula: creación de un cortometraje desde cero	Medida AM en currículum educativo	2021-2022	Docentes
	Alfabetización audiovisual. Cine y música: relaciones interlingüísticas	Medida AM en currículum educativo	2021-2022	Docentes
	Proyecto de Innovación Educativa TIC. "Sintoniza"	Medida AM en currículum educativo	2020-2021	E. Infantil, E. Primaria y E. Secundaria Obligatoria
	Proyecto de Innovación Educativa TIC. "Filma"	Medida AM en currículum educativo	2020-2021	E. Infantil, E. Primaria y E. Secundaria Obligatoria
<b>Castilla-La Mancha</b>	Actuaciones, medidas y actividades que promuevan el desarrollo de competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos de todas las edades utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información, discernir entre hechos y opiniones, reconocer las noticias falsas y los procesos de desinformación y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro	Financiación	2021-2022	90.000,00 €
	Presentación de la Campaña "No me lles". Edición 2021: Des-viralizar la des-información. Jornada "El Valor de los Medios Audiovisuales Públicos de Proximidad".	Medida AM	2021	
	Presentación de la Campaña "No me lles". Edición 2022: Desconfía, Verifica, Decide	Medida AM	2022	
	Talleres Alfabetización Mediática en Municipios	Medida AM	2022	

	Talleres de formación en Institutos de Educación Secundaria	Medida AM en currículum educativo	2022	E. Secundaria Obligatoria
	Programa especial de los 40 principales: Comunícate – No me líes	Medida AM en currículum educativo	2022	Formación Profesional
<b>Comunidad de Madrid</b>	Semana del uso responsable de las nuevas tecnologías	Medida AM	2022	
	Nuevas tecnologías y ciberseguridad	Medida AM	2022	
<b>País Vasco</b>	IV Jornadas de Innovación Educativa en Comunicación	Medida AM	2022	
	Laboratorio de crítica televisiva y cinematográfica desde las epistemologías feministas	Medida AM	2021	
	Inclusión de la AM en el currículum educativo	Medida AM en currículum educativo	2020-2023	E. Infantil, E. Primaria, E. Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Docentes
<b>Región de Murcia Región de Murcia</b>	Recursos didácticos audiovisuales en el conservatorio	Medida AM en currículum educativo	2020	Enseñanzas artísticas
	Educomunicación: comunicación digital para la gestión comunicativa eficaz en centros	Medida AM en currículum educativo	2020	Docentes

<b>Región de Murcia</b>	Plan de acción para la mejora de los centros educativos: Iniciación a la edición de audio y vídeo para mejorar la competencia lingüística	Medida AM en currículum educativo	2020	E. Infantil y E. Primaria
	Creación de recursos educativos multimedia mediante la programación de videojuegos y aplicaciones	Medida AM en currículum educativo	2020	E. Secundaria Obligatoria
	Microformación: Herramienta de gestión del aula y comunicación en Educación Infantil y Primaria. ClassDojo (Telemático)	Medida AM en currículum educativo	2021	E. Infantil y E. Primaria
	Microformación: Plan de Continuidad. Herramientas para favorecer la comunicación familia/escuela	Medida AM en currículum educativo	2021	Docentes
	Posicionamiento en Redes Sociales. Nivel Intermedio.	Medida AM en currículum educativo	2021	Formación profesional
	Microformación: podcast con contenidos curriculares	Medida AM en currículum educativo	2020	Docentes
	Creación de vídeos profesionales, impresión digital y vídeos 360º dentro del aula de tecnología aplicada	Medida AM en currículum educativo	2022	Formación profesional

	Microformación: diseña y crea colaborativamente una revista digital o un 'podcast' para el aula de lengua	Medida AM en currículum educativo	2021	Docentes
	Tratamiento audiovisual de la imagen	Medida AM en currículum educativo	2021	E. Secundaria Obligatoria y Bachillerato
	Uso de los recursos digitales audiovisuales del centro	Medida AM en currículum educativo	2022	E. Secundaria Obligatoria y Bachillerato
	Redes sociales aplicadas a la enseñanza en formación profesional	Medida AM en currículum educativo	2022	Formación profesional

#### Tipología de medidas:

- Medida legislativa
- Medida organizativa
- Medida de financiación pública
- Medida de organización sin ánimo de lucro (OSAL)
- Medida de alfabetización mediática incluida en los currículums educativos
- Medida de alfabetización mediática