



Escuchando a la Audiencia

Atresmedia Televisión establece como objetivo principal ofrecer una **programación en la que prime el entretenimiento, el respeto a todos los colectivos y la máxima calidad de sus contenidos**.

Para conseguir este compromiso, es fundamental conocer la opinión de la audiencia y tenerla en cuenta a la hora de desarrollar y seleccionar nuevos contenidos. Con esta premisa, el Departamento de Marketing de **Atresmedia Televisión** realiza **estudios de carácter cualitativo** apoyados en prestigiosos organismos del sector.

Durante 2012 un total de 552 espectadores, conformados en 69 grupos de opinión, han aportado valoraciones de gran utilidad. Estos análisis se complementan con los datos diarios de audiencia proporcionados por Kantar Media, que permiten conocer el nivel de satisfacción, las preferencias y las expectativas de los espectadores.

Las acciones de Responsabilidad Social de **Atresmedia Televisión** han sido valoradas muy positivamente en estos estudios. **Ponle Freno** se ha convertido en la seña de identidad de las iniciativas desarrolladas por el Grupo, reconociéndose su gran capacidad para influir **en positivo en la concienciación social**.

Además, **Atresmedia Televisión** presta especial atención a los **comentarios de los internautas sobre la programación**, mediante proyectos de **escucha activa de las redes sociales, blogs y foros**.

Fruto de este diálogo permanente con la audiencia y para atender sus necesidades, se diseña una programación más cercana a sus gustos y tendencias actuales.

La televisión mejor valorada

El estudio de imagen GECA es una investigación para conocer la imagen y opinión que la población española tiene acerca de personajes, programas, cadenas y otros aspectos relacionados con los contenidos emitidos por televisión.

El índice GECA 2012 se basa en una macro encuesta a 3.200 personas de todo el territorio nacional.

Según este análisis, **Antena 3 es la televisión mejor valorada por los españoles en 2012**. Asimismo, esta cadena está considerada por los espectadores como **la más innovadora, por segundo año consecutivo, y la más entretenida, característica que se consolida desde los últimos cuatro años**.

Otro de los estudios de referencia es **Televidente 2.0**, que **analiza el consumo de contenidos audiovisuales** en el hogar y en movilidad entre los internautas españoles, en los diferentes soportes y pantallas disponibles. En la última oleada del estudio realizada en 2012, se realizaron 5 grupos de discusión con espectadores de diferentes pantallas y más de mil encuestas a internautas. En los resultados obtenidos destaca positivamente el site de **Antena 3**, que ha sido visitado por el 62% de los participantes, un 9% más que en 2011.

Según el índice GECA Antena 3 es la televisión mejor valorada por los españoles en 2012.

Comprometidos y responsables

Atresmedia Televisión mantiene un fuerte compromiso con una televisión de calidad, variada, y entretenida, pero sobre todo “responsable” y que ejerza de altavoz social para responder a los principales problemas de la sociedad.

Por ello, los canales de **Atresmedia Televisión** incluyen en sus programas informativos, de actualidad y entretenimiento, contenidos que responden a diferentes sensibilidades sociales, intentando aportar ideas, recomendar buenas prácticas y, en definitiva, proponer soluciones a la sociedad.

Como empresa dedicada a la comunicación, **Atresmedia Televisión** tiene una especial responsabilidad en los siguientes ámbitos:

1. **Contenidos** de programas, series y mensajes publicitarios, con una especial atención a aquellos que responden a preocupaciones **sociales**.
2. **Protección de las audiencias más vulnerables**, especialmente los niños y los colectivos con discapacidad.
3. **Alfabetización mediática de las audiencias**.

Este firme compromiso por conseguir una televisión responsable y de calidad ha sido reconocido públicamente, ya que **Antena 3** lidera el ranking de responsabilidad social de las televisiones públicas y privadas, según el informe '*Esporas de helechos y elefantes 2012*', de la Fundación Compromiso Empresarial.

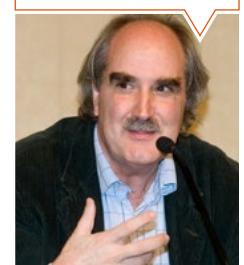
El estudio analiza las páginas web de las 16 televisiones más importantes de España y resalta que **Antena 3** ha dado un salto cualitativo en sus políticas de Responsabilidad Corporativa en relación con la producción y emisión de contenidos. De esta manera, se encuentra en igualdad de condiciones que otros grandes grupos internacionales como BSkyB o ITV.

Antena 3, líder en el ranking de las televisiones más responsables. ▶

Ranking de Responsabilidad Corporativa en las televisiones	
Televisores	Raking
Antena 3	25
rtve	21
tv3	17
CanalSur	15
Tele5	12
eitb	9
rtvg	8
rtcm	6
rtpa	5
ib3	4
Canal7	3
Canal Extremadura	3
tvc	3
rtvv	3
laSexta	2
Telemadrid	1

Fuente: Informe 'Espiras de helechos y elefantes 2012' (www.fundacioncompromisoempresarial.com)

"El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) valora positivamente el trabajo que está realizando Atresmedia por emitir una programación de calidad para todos. En esta línea, debe seguir apostando por la protección de la audiencia infantil y escuchando la voz activa de los usuarios de los medios".



Valentí Gómez
Presidente del Observatorio de Contenidos Audiovisuales

Antena 3 sobresale del resto de las televisiones en la mayoría de los aspectos analizados de Responsabilidad Social. Destaca en áreas tan importantes como el tratamiento e información al público de temas sensibles, la protección de la infancia en los contenidos, las acciones de alfabetización desarrolladas o los mecanismos de transparencia y comunicación con los grupos de interés.



Mónica Carrillo y
Matías Prats.

Contenidos que responden a preocupaciones ciudadanas

Apuesta por la información de calidad

Antena 3 Noticias

Los servicios informativos de **Antena 3** tienen el objetivo de ofrecer a su audiencia una **información veraz, de calidad y comprometida con los principios de responsabilidad social** y con la deontología profesional propia del periodismo informativo audiovisual. Para garantizar estos fundamentos, se establecen filtros y controles que garantizan el cumplimiento de la legislación vigente, las actuaciones de Responsabilidad Corporativa y los códigos de conducta de la profesión, tal y como se sintetiza en la siguiente tabla:

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

Con el objetivo de mantener una relación permanente con los espectadores y conocer su opinión y sus inquietudes ante la actualidad, **Antena 3 Noticias** mantiene en sus programas una participación activa con la audiencia a través de las redes sociales.

En 2012, el número de seguidores en el perfil de Twitter de los informativos de **Antena 3** ha alcanzado los 185.000 y el número de fans en Facebook más de 50.000. La página web del programa ha pasado en un año de 850.000 usuarios a más de 1.135.000.

Adicionalmente, durante la temporada 2012-2013, **Antena 3 Noticias**, a través de su equipo de reporteros de **A Fondo** ha elaborado y emitido más de 200 reportajes de denuncia y de investigación sobre cuestiones de actualidad, salud, cultura, nuevas tecnologías, etc., que preocupan a los ciudadanos, como, por ejemplo, los desahucios, la obesidad, el abandono de animales o la desnutrición infantil en Sudán. Cada reportaje se centra en un tema concreto de interés social, muchos de ellos respondiendo a solicitudes que la audiencia hace llegar a la redacción a través de correos electrónicos, de los comentarios de la página web en la sección de **A Fondo** o de foros de internet.

laSexta|Noticias

laSexta|Noticias aboga por la información comprometida y la calidad. Dos señas de identidad de unos servicios informativos que apuestan por la igualdad, la ecología y los Derechos Humanos. Este espacio busca un enfoque propio de la actualidad y trata los temas del día a día que más interesan a la gente de la calle, que también tiene su voz en los informativos de la cadena y en sus programas.

laSexta|Noticias y www.lasextanoticias.com cuentan con el espacio **Objetivo Social** para mostrar la labor de las ONGs. Esta iniciativa recoge y apoya la labor social de más de 60 ONGs, entre ellas Unicef, Acción contra el Hambre, Fundación Vicente Ferrer, Cruz Roja, Intermon Oxfam, Human Rights Watch y Global Humanitaria.

Actualidad con alto interés social

Espejo Público

Presentado por la periodista **Susanna Griso**, **Espejo Público** ha renovado el claro compromiso de apoyo social que forma parte de su propia esencia. El programa **analiza temas de actualidad con alto interés social**.

En 2012 se ha incorporado la nueva sección **Es Posible**, que trata de poner de manifiesto y buscar una solución a los problemas que plantean los espectadores. Gracias a esta iniciativa se han conseguido logros tan importantes como **empleos para personas en situación de paro de larga duración con cargas familiares o mejoras en las condiciones de vida de muchos niños con enfermedades graves**.

La colaboración de los espectadores para conocer sus opiniones e inquietudes a través de las redes sociales ha sido fundamental. En Facebook ya son 23.000 los fans y en Twitter más de 40.000.

Equipo de Investigación

El programa pretende ser un reflejo de la realidad social que preocupa a los ciudadanos.

En 2012, los trabajos periodísticos de **Equipo de Investigación**, han tratado temas de actualidad relacionados en muchos casos con la actual situación económica.



La economía sumergida en España, el poder de los videntes en tiempos de crisis, las claves del déficit público, el negocio de la vivienda o los deshaucios han sido algunos de los asuntos analizados por el programa.

Antonio García Ferreras y plato de Al Rojo Vivo.

Al Rojo Vivo

Dirigido y presentado por **Antonio García Ferreras**, **Al Rojo Vivo** mantiene su apuesta por el periodismo crítico, con el objetivo de buscar respuestas y, sobre todo, de hacerse todas las preguntas que la sociedad en general se plantea. **García Ferreras** modera una tertulia con una filosofía plural y un debate donde todas las posiciones políticas están representadas.

Además, se ofrece un análisis diario de las noticias más destacadas del día y se busca el pulso de la noticia en la calle **con la participación de los ciudadanos**.

Más vale tarde y laSexta Columna

laSexta ha ampliado en 2012 su compromiso con la información estrenando **Más vale tarde**, un programa diario dirigido y presentado por **Mamen Mendizábal** donde se analiza con espíritu crítico los acontecimientos del día y se pone cara a los problemas. El programa se nutre de análisis, debates, conexiones en directo, investigación, etc.

Asimismo, el programa **laSexta Columna** expone una nueva mirada de 360º a la actualidad. El espacio escucha a todas las partes interesadas en la búsqueda de una respuesta a todas las preguntas que han surgido con motivo de la presente coyuntura económica y social.

Salvados

Presentado por **Jordi Évole**, se trata de espacio de entrevistas y reportajes de actualidad y de denuncia de problemas que preocupan a la sociedad. **Salvados** ha tratado durante 2012 temas de enorme interés social como el paro, la burbuja inmobiliaria, la situación judicial del país, la situación de los emigrantes o el despilfarro de alimentos.

Entretenimiento solidario

Atrapa un Millón, Ahora Caigo y El Hormiguero

Los programas de entretenimiento de **Antena 3** se han sumado al compromiso solidario del Grupo.

El concurso **Atrapa un Millón** ha organizado en 2012 varios programas solidarios para ayudar a solucionar problemas sociales como las inundaciones de Málaga, las enfermedades degenerativas, los colegios con infraestructuras deficientes o la falta de recursos de los comedores sociales. Gracias al programa un total **103.000 euros** se destinaron a estas causas.



El Hormiguero 3.0 también ha puesto su capacidad de comunicación y entretenimiento al servicio de la sociedad. En la temporada 2012, se han emitidos dos programas solidarios en los que a través de los SMS de la audiencia, se recaudó dinero a favor **UNICEF**. Gracias a esta iniciativa y al apoyo de personajes conocidos como Imanol Arias y Ana Duato, se recibieron más de 300.000 mensajes solidarios.

Proyecto Una Gota, Una Vida; El Hormiguero 3.0; iAhora Caigo!; y El Intermedio.

Con este mismo formato, el programa **iAhora Caigo!**, organizó un especial destinado también el dinero íntegro de la recaudación a favor de **UNICEF**.

Además, todos los programas de entretenimiento de **Antena 3** han colaborado activamente en la recaudación de fondos para el proyecto de **defensa de los derechos de la infancia** de la **Fundación Antena 3 Una Gota, Una Vida**. (ver capítulo de sociedad).

laSexta, también con las causas sociales

laSexta y sus programas de entretenimiento, aplican también las Políticas de Responsabilidad Corporativa del Grupo y apoyan campañas de diversas ONG. Un ejemplo de ello es el proyecto “*Emergencia Sahel. Un millón de niños no pueden esperar*” de Acción contra el Hambre. La cadena se movilizó para prevenir la desnutrición infantil en la región africana del Sahel, y contó con la colaboración de los programas más representativos, **El Intermedio** y **Al Rojo Vivo**, entre ellos.

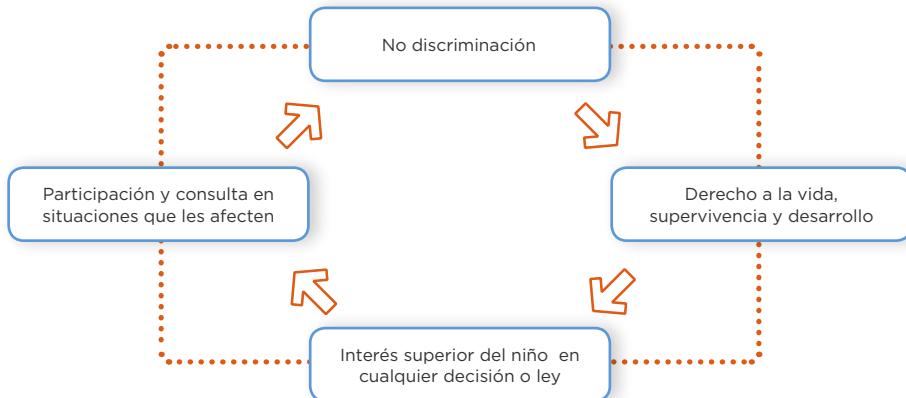
Merece la pena destacar también por su acción solidaria, el programa **El Intermedio** de **laSexta** que dirige y presenta el **Gran Wyoming**. Entre sus contenidos se han incluido iniciativas de interés social como la captación de seguidores para la campaña de Greenpeace “*Salvar el Amazonas*”, la Campaña de Captación de Donaciones de Médula para la Fundación Josep Carreras, o la captación de fondos mediante envío de SMS para **UNICEF**.

El Intermedio ha recibido en 2012 el premio **Nicolás Salmerón de Derechos Humanos** en el apartado de Cultura. El jurado ha valorado “el empleo de la sátira humorística para la defensa de los valores e ideales del bien común y el respeto a la dignidad de la persona”.

Protección de la infancia

La Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas recoge derechos específicos que garantizan una mayor protección y cuidado de la infancia, teniendo en cuenta su especial vulnerabilidad.

Estos derechos se basan en cuatro principios fundamentales:



Contenidos pensados para toda la familia

El respeto a estos principios forma parte de las políticas de actuación de **Atresmedia** y en especial en aquellas referidas a contenidos audiovisuales. Por tanto, es una premisa básica ofrecer una programación familiar, acorde a los gustos y necesidades de los más pequeños, con un control estricto en la clasificación y emisión de sus contenidos y comunicaciones comerciales dentro de la franja de horario infantil.

Reforzando este compromiso, la **Fundación Antena 3** tiene como misión garantizar que niños y jóvenes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses. En el capítulo de Sociedad se puede ver la información detallada sobre sus actuaciones.

La televisión es un medio transmisor de principios y valores. De este modo, la totalidad de los canales del Grupo emite una programación pensada por y para todos los miembros de la familia en la que también tiene cabida la programación infantil. **Atresmedia Television** emitió un total de **3.337 horas** de programas para menores durante el último año, destacando el canal **Neox** con **2.569 horas** especialmente dirigidas a los públicos más juveniles.

En 2012, la página web www.antena3.com ha cuidado especialmente la programación infantil. Así, el **Modo Salón** del canal **Megatrix** ofrece los capítulos completos de 17 clásicos infantiles como **Heidi**, **Érase una vez**, **La Abeja Maya**, **Pipi Calzaslargas**, **Marco**, etc. Cada semana, el portal ofrece un nuevo capítulo de estas famosas series que **acercan a los más pequeños a los dibujos animados con los que crecieron sus padres**.

Además, a través del modo salón, **Megatrix** fomenta entre los pequeños el aprendizaje de idiomas de una forma amena y entretenida. Por eso, se emiten series como **La Brigada de los Sepultureros**, que mantiene el interés del público infantil a la vez que les facilita el aprendizaje del inglés.

En 2012 Atresmedia Television emitió un total de 3.337 horas de programas para menores.



Megatrix fomenta el aprendizaje de idiomas entre los más pequeños.

Todos los contenidos emitidos por las cadenas del Grupo, sean o no infantiles, tienen un control exhaustivo para garantizar la protección de los menores. Desde 2005, **Atresmedia** está adherido al **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia** y forma parte del **Comité de Autorregulación** y de la **Comisión Mixta de Seguimiento**, organismos que verifican su correcta aplicación.

La página web www.atresmediacorporacion.com incluye una sección en su apartado de protección a la infancia con los últimos informes de cumplimiento del Código de Autorregulación y permite al usuario ponerse en contacto con la Comisión Mixta de Seguimiento para la gestión de las quejas y sugerencias.

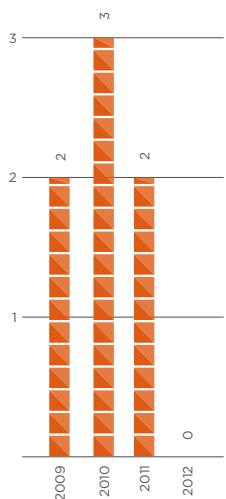
De conformidad con el octavo informe anual de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, en el período 9 de marzo de 2012 a la misma fecha de 2013, el Comité de Autorregulación no ha aceptado ninguna reclamación por los contenidos emitidos en los canales de **Antena 3** ni de **laSexta**.

Como garantía añadida, y con el fin de evitar que un menor pueda acceder a cualquier contenido no idóneo, todos los programas de entretenimiento de **Atresmedia Television**, así como las series de ficción, películas, *tv movies*, autopromociones de cadena y avances de programación son exhaustivamente clasificadas por los departamentos responsables, informando a la audiencia de la clasificación e idoneidad del contenido a través de pictogramas sobreimpresionados en pantalla.

Además de para proteger a los menores de un contenido no apropiado, los símbolos son herramientas de comunicación que los canales de **Atresmedia** utilizan para facilitar que sus audiencias tomen decisiones informadas.

Los canales de Atresmedia no han registrado ningún incumplimiento del Código de Autorregulación en 2012.

Número de incumplimientos del Código de Autorregulación

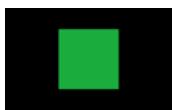


Publicidad respetuosa con los menores

Los mensajes comerciales que acompañan a los programas infantiles tienen un gran impacto en los menores. Por este motivo, **Atresmedia** aplica herramientas específicas para su control. Entre las principales podemos destacar:

- **Publicidad de las actividades de juego.** La Compañía ha dado un paso más en su empeño por proteger al público infantil suscribiendo, en 2012, el **Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego**, en el que se establecen fuertes restricciones como la limitación del horario de emisión de las comunicaciones comerciales y su emisión junto a programas destinados al público infantil.
- **Publicidad de juguetes.** Autocontrol —asociación de la que **Antena 3** es miembro— suscribió en 2010 un convenio relativo a la publicidad de juguetes con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y con el *Instituto Nacional de Consumo*. La finalidad del acuerdo es reforzar la protección del menor en este segmento publicitario tan sensible a la infancia.
- **Ampliación de horario de protección infantil.** Una de las medidas concretas adoptada por **Atresmedia**, que supone una mejora respecto a la legislación vigente, ha sido la ampliación voluntaria en dos horas (de lunes a viernes) del horario de protección reforzada. Se asegura con ello una mayor protección de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en este intervalo.
- **Publicidad de alimentos dirigida a menores.** **Antena 3** colabora desde 2009 en la promoción y aplicación del **Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores (PAOS)**, orientado a prevenir problemas de salud prevalentes en España, como la obesidad infantil. El Código PAOS regula expresamente la publicidad y el marketing televisivo de alimentos y bebidas para menores de 12 años.

■ Antena 3 ha suscrito el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.]



Todos los públicos



Recomendado para mayores de 7 años



Recomendado para mayores de 12 años



Recomendado para mayores de 16 años



Recomendado para mayores de 18 años



Programa para disfrutar en familia



Contenido audioescrito



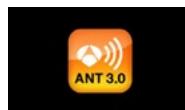
Contenido subtitulado



Contenido Signado



Emplazamiento publicitario



Programa interactivo mediante la aplicación Ant. 3.0

Garantías en la contratación

Atresmedia no realiza contrataciones de menores, pero supervisa que las productoras de sus programas o series establezcan las cláusulas legales y los mecanismos necesarios que garanticen los derechos del menor, cuando estos intervienen como actores o participan en algún programa de manera continuada. La Compañía presta especial atención al respeto a su imagen, honor e intimidad personal y familiar y el desarrollo de su educación.

Menores en las instalaciones del Grupo

Además de proteger a los menores en la programación o en la publicidad, también se debe garantizar su debido acceso y seguridad en las instalaciones de **Atresmedia**.

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

Programación accesible

Uno de los compromisos de **Atresmedia** con la sociedad es garantizar la igualdad de derechos y oportunidades, así como facilitar el acceso de los contenidos audiovisuales a todas las personas, con independencia de su discapacidad auditiva o visual.

Para cumplir con este objetivo **Atresmedia Television** ha aumentado por tercer año consecutivo su programación accesible a través de las herramientas de audiodescripción, el signado y el subtítulo de contenidos, superando con creces el 45% de programación subtitulada y 60 minutos semanales de audiodescripción y signado, exigidos por la Ley General Audiovisual.

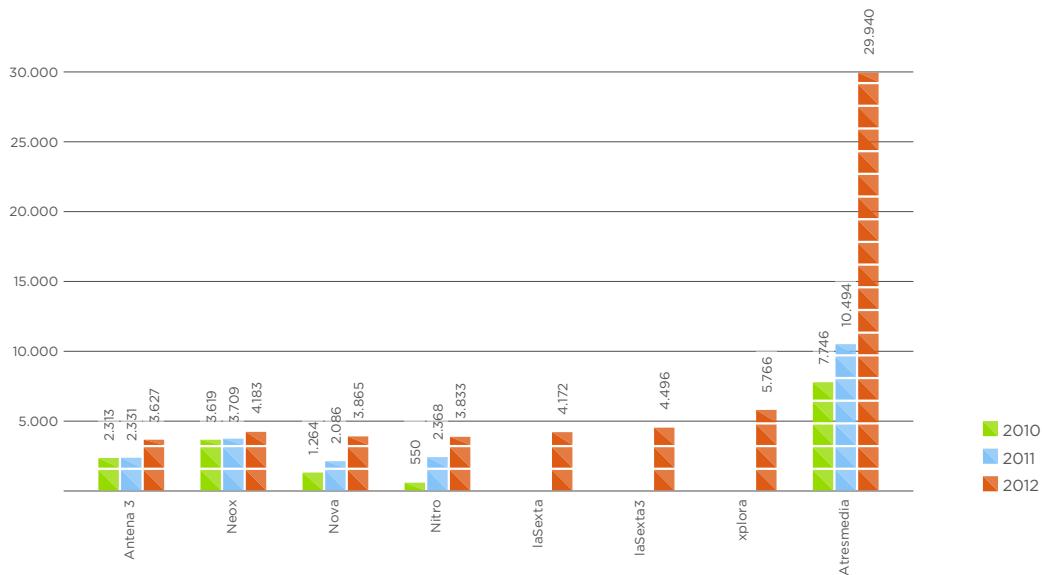
Los datos más destacados de 2012 son:

- **Subtitulado:** emisión de un total de 29.939,7 horas de programación subtitulada, más del doble que en 2011. Esta circunstancia se ha debido, principalmente, a la incorporación de los canales de **laSexta**, hecho que ha supuesto la unificación de tecnologías de subtítulo a través de un proveedor líder mundial y con larga experiencia en el campo de la accesibilidad televisiva. Encabezan el ranking de canales con subtítulo **xplora** (73,82%), seguida de **Neox** (57%) y **laSexta3** (55,5%).
- **Audiodescripción y signado:** emisión de 804,5 horas de programas audiodescritos y 435,4 horas de programas signados, lo que supone cuatro veces más que en 2011, también debido a la incorporación de los canales de **laSexta**.
- **Subtitulado en directo:** en respuesta a las peticiones de los espectadores con discapacidad auditiva, durante el 2012 se **han subtulado en directo diversos programas e informativos**:
 - **Antena 3:** *Noticias de la mañana, Espejo Público y Antena 3 Noticias 1 y Antena 3 Noticias 2*, incluyendo *Deportes y El Tiempo*.
 - **laSexta:** *Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde, El Intermedio y laSexta|Noticias 1ª y 2ª edición*, incluyendo *Deportes y Meteo*.

En 2012 se han duplicado las horas de programación subtitulada.

También, como parte del compromiso con la accesibilidad **se ha incrementado en tres horas** la emisión gratuita de spots publicitarios subtitulados con diferentes productos de Henkel, Gaes y Campofrío, **completándose más de 10 horas en 2012**.

Horas subtituladas



Alfabetización mediática: acercar los medios a la sociedad

Los medios de comunicación ejercen una importante labor de servicio a la sociedad, ya que informan, entretienen y tienen una gran capacidad de influencia en la formación de opiniones. Para que los usuarios de los medios puedan interpretar correctamente las informaciones que reciben, los medios de comunicación deben realizar una labor de formación mediática, mostrándoles las características propias de cada medio, como es el caso de la inmediatez de la radio o de la fuerza de las imágenes, en el caso de la televisión.

De este modo, el público puede:

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

En este sentido, **Atresmedia**, durante 2012, ha puesto en marcha algunas iniciativas con el fin de acercar los medios de comunicación a sus audiencias y a la sociedad en su conjunto:

- **Visitas a las instalaciones de Atresmedia.** En 2012, casi 3.000 personas de 117 grupos (colegios, universidades, anunciantes y asociaciones) han conocido las instalaciones del Grupo. En estas visitas se les explica las diferentes profesiones que hacen posible la actividad diaria de un grupo de comunicación y se les transmiten los valores corporativos de **Atresmedia**. Además presencian programas en directo, visitan los estudios de televisión y, en ocasiones, son los propios profesionales los que informan sobre las actividades que desarrollan. En muchos casos, estas visitas han servido para despertar vocaciones entre los estudiantes.
- **Colaboraciones con estudiantes universitarios.** La Dirección de Comunicación de **Atresmedia** ha atendido a estudiantes de diferentes universidades como la Universidad de Rey Juan Carlos, Complutense de Madrid, Carlos III, La Universidad Camilo José Cela y una estudiante de Master de la Universidad de Bergen (Noruega) que solicitan su colaboración en la elaboración de



Talleres de radio para los niños.

trabajos de fin de carrera, entrevistas a los periodistas de programas informativos y de entretenimiento o para conocer de primera mano el funcionamiento de departamentos como Multimedia o la Oficina de Prensa Virtual.

- **Concurso Tuneox.** El canal **Neox** ha lanzado en 2012 la primera temporada de **Tuneox, Neox a tu manera**, un concurso para toda la audiencia que pretende acercar los medios de comunicación a la sociedad. En el concurso los espectadores deben contar cómo ven la cadena y cómo harían un anuncio de autopromoción de **Neox**.

Un jurado, formado por profesionales pertenecientes a la cadena, ha valorado la idea más original, divertida y adecuada para la nueva campaña. El premio para el ganador consistirá en la emisión de su idea en el canal y en un *training* de tres meses en el departamento de Imagen Corporativa de **Antena 3**.

- **Proyecto Mañana.** Esta iniciativa tiene como objetivo *investigar cómo serán los informativos del futuro*. Gracias a un acuerdo de colaboración firmado con varias Universidades, los estudiantes pueden participar presentando proyectos innovadores y optar a premios que incluyen becas para realizar prácticas en televisión o en radio. En 2012, **Onda Cero** se ha sumado a la iniciativa junto con **Antena 3 Noticias**.

- **“Quién es quién en la Tele y en la Radio”.** El canal de televisión **FAN3, especialmente** diseñado para niños y jóvenes que se encuentran hospitalizados, ha incluido en su programación un nuevo espacio de producción propia llamado **Quién es quién en la Tele y en la Radio**. En este espacio, los empleados de **Antena 3** y **Onda Cero** explican a los niños en qué consisten las diferentes profesiones dentro de estos dos medios, tales como el operador de cámara, la presentadora de informativos, el locutor de radio o el técnico de sonido.

- **Talleres de Radio para niños.** Un año más la Fundación Antena 3 ha impartido sus talleres de radio para niños hospitalizados. Durante dos jornadas, una de formación teórica y otra práctica, voluntarios de **Onda Cero** enseñan a los niños cómo se hace un programa de radio, o cómo se realiza una entrevista. Los hospitales Virgen de la Arrixaca de Murcia y Río Ortega de Valladolid han acogido estos talleres en 2012.

- **Proyecto PRO.** Por cuarto año consecutivo, el Proyecto PRO forma a personas con discapacidad, con el objetivo de promover y facilitar su incorporación laboral en el sector audiovisual. En el año 2012 se ha impartido un **nuevo curso del Programa de Técnico en Accesibilidad a la TV** en Madrid con la colaboración de la Universidad Carlos III de Madrid y se ha ampliado **su alcance a la Comunidad Autónoma de Cataluña**, desarrollando el primer Posgrado en Comunicación Multimedia, con la colaboración de la Universidad Politécnica de Cataluña.

- **Premios Non Spot: Atresmedia Publicidad** ha convocado en 2012 la sexta edición de los “Premios Non Spot a la Creatividad en Medios” dirigido a estudiantes. El objetivo del concurso es buscar buenas ideas en el uso no convencional de los medios (Televisión, Radio, Internet y Eventos) y detectar nuevos talentos entre los participantes.