






Aportaciones del sector de telecomunicaciones a la protección en línea del menor

Telecommunications Industry Contributions to Child Online Protection

-  Dra. Mónica Recalde-Viana es Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Empresa de la Universidad de Navarra en Pamplona (España) (mrecaldev@unav.es) (<http://orcid.org/0000-0003-4100-975X>).
-  Dra. Charo Sádaba-Chalezquer es Profesora Titular de Publicidad del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra en Pamplona (España) (csadaba@unav.es) (<http://orcid.org/0000-0003-2596-2794>).
-  Dra. Elena Gutiérrez-García es Profesora Contratada Doctora del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra en Pamplona (España) (egutierrez@unav.es) (<http://orcid.org/0000-0001-6740-7014>).

RESUMEN

El paisaje tecnológico de las pantallas en relación al menor apunta a numerosos desafíos que la industria afronta junto a las familias y al sector educativo. Sin embargo, hay poca bibliografía que ahonde en las políticas estratégicas que está implantando el sector para hacer frente a estos retos. Por ello, este artículo tiene dos objetivos: en primer lugar, realizar una síntesis del estado de la cuestión para, seguidamente, presentar los principales hallazgos sobre cómo están afrontando este panorama las 17 principales empresas internacionales en su política comercial y en su relación con grupos de interés. La metodología aplicada es de carácter cualitativo, y analiza los informes de responsabilidad social y webs de las compañías, con el fin de identificar las líneas estratégicas y acciones empresariales, así como las personas e instituciones con quienes colaboran. Los resultados muestran que, pese a algunas diferencias entre regiones, el sector se atiene a un interés por la autorregulación, la innovación en los productos, en las herramientas de protección, así como en el mantenimiento de una estrecha red de colaboraciones con grupos de interés, que permite retroalimentar las políticas y estrategias. De este análisis se concluye que el sector necesita integrar las políticas de protección al menor no solo con el desarrollo de productos responsables, sino estrechando aún más los vínculos con grupos de interés clave como padres e instituciones.

ABSTRACT

The technological landscape in relation to the minors presents numerous challenges facing the telecommunication industry, with families and schools. However, academic literature still remains silence in showing the strategic policies that the industry is managing in order to address these challenges. Therefore, this article has two aims: to provide an overview of the state of the art in order to present the main findings of the child protection policies in international telecom companies (17), stressing the analysis regarding their products and services and how they manage the collaboration with key stakeholders. Research was conducted using qualitative methodology: CSR reports and websites of the companies were analysed in order to define their strategic actions, as well as the individuals and institutions that collaborate. The findings show interesting insights, even with some differences by regions, among the most significant policies pursued by the sector are: self-regulation, product innovation regarding protection tools and a network of collaborations with stakeholders have been established, as an opportunity for facilitating new policies and strategies. In conclusion, telecom industry needs to integrate their policies regarding minor protection, promoting an integral management approach that comprises not only product development but also strengthen relationships with the main stakeholders as parents and institutions.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Menores, protección en línea, telecomunicaciones, estrategia, servicios, productos, responsabilidad, tecnología.
Minors, online protection, telecommunication, strategy, services, products, responsibility, technology.

1. Introducción y estado de la cuestión

Niños y adolescentes crecen inmersos en un mundo conectado donde las pantallas –Internet, videojuegos y móviles– han cobrado gran importancia. Este paisaje tecnológico dibuja a millones de menores con una pantalla en su bolsillo que les permite un acceso permanente a contenidos que ellos mismos pueden generar para uso propio y compartido.

A pesar de la novedad que implica la tecnología digital, lo cierto es que la relación entre menores y medios siempre ha suscitado el interés de los académicos. En los años treinta del siglo pasado se sitúan las primeras investigaciones sobre el cine y la radio, más conocidas como «Payne Fund Studies», que evolucionarán hacia la televisión en los cincuenta (Wartella & Reeves, 1985). Con la llegada del nuevo milenio, a los medios tradicionales –radio, televisión y prensa– se les suman los teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos. También el interés de la investigación ha seguido creciendo aportando distintos enfoques que abarcan, al mismo tiempo, una amplia categoría de medios y tecnologías. Siguiendo la clasificación empleada por Bringué y Sádaba (2008) se pueden distinguir tres grandes grupos de estudios de la relación entre menores y tecnología: pautas de consumo, efectos del uso y desarrollo normativo.

El primero analiza el acceso y consumo que hacen los distintos grupos de población infantil y juvenil (Huertas & Figueras, 2014; Colás & al., 2013; Tolsá & Bringué, 2012; Bringué & Sádaba, 2011, 2009, 2008; Sádaba, 2014, 2008; Rideout & al., 2010; Staksrud & al., 2009; Lenhart & al., 2008; Hasebrink & al., 2008); estos estudios describen aspectos cuantitativos tales como el equipamiento tecnológico en los hogares, el lugar de acceso, el momento, la duración de uso así como la influencia de variables sociodemográficas –género, edad y estatus socioeconómico–. Son numerosos los estudios que buscan conocer el consumo en medios tradicionales y nuevas tecnologías (Rideout & al., 2005) y las actitudes del menor frente a ellos (Jones & Fox, 2009; Livingstone & al., 2010; Lenhart & al., 2005). Especial relevancia internacional adquieren los proyectos «EU Kids Online I-II» coordinados por Sonia Livingstone (Livingstone & al., 2013; D’Haenens & al., 2013; Livingstone & al., 2012) y los llevados a cabo por el «Pew Research Center» en Estados Unidos (Jones & Fox, 2009; Lenhart & al., 2008; 2006).

Un segundo grupo de trabajos ahonda en los efectos de estas tecnologías (Byron, 2008; Livingstone, 2009), con un especial énfasis en las consecuencias negativas y positivas traducidas en riesgos y oportuni-

dades. La tipología propuesta por Livingstone y Haddon (2009) clasifica los riesgos en tres: contenidos, contactos y conductas. Respecto al potencial positivo, se subrayan los beneficios en la educación, la socialización, el aprendizaje, la participación, el fomento del entretenimiento, la creatividad o la documentación (Middaugh & Kahne, 2013; Livingstone & al., 2012; Staksrud & al., 2009; Livingstone & Haddon, 2009; Janes & Fox, 2009; Byron, 2008; Hasebrink & al., 2008; Katz, 2006; Buckingham & Rodríguez, 2013).

Por último, en lo que se refiere a los estudios de carácter normativo, que tienen su foco en la protección del menor, se distinguen de acuerdo con Tolsá (2012) tres elementos clave que inciden de un modo especialmente relevante en este ámbito: la regulación, la mediación familiar y la alfabetización mediática¹ o «media literacy». Estos estudios tratan de impulsar medidas para salvaguardar la integridad física y psicológica del menor (Lunt & Livingstone, 2012). Carlsson (2006) destaca la importancia de un sistema que combine regulación y autorregulación, habida cuenta de que la tecnología avanza con pasos de gigante y la regulación puede quedar obsoleta. La mayor parte de los escasos estudios sobre autorregulación analizan, por un lado, las políticas regulatorias y legislativas y, por otro, los códigos de conducta de los operadores (Lievens, 2007; Ahlert & al., 2005). Todos reconocen limitaciones en las soluciones jurídicas existentes y abogan por un marco común de autorregulación para toda la industria. En lo que a mediación familiar se refiere, se destaca la necesidad de los padres para ejercer el control y el acompañamiento de sus hijos en la nueva realidad digital. Su figura alcanza gran trascendencia para conformar pautas y hábitos de conducta ante estas tecnologías (Llopis, 2004; Austin & al., 1999). Finalmente, los estudios centrados en divulgar conocimientos educativos son fuente rica para la promoción de un uso responsable (García-Matilla, 2004; Buckingham & Domaille, 2003).

En este tercer campo de estudios normativos, se ha prestado una atención limitada al papel de las empresas de telecomunicaciones pese a llevar años impulsando numerosos códigos y políticas de autorregulación en el ámbito de la protección al menor. Cuánto de genuino o de interesado hay tras este esfuerzo es difícil de calibrar si bien distintos organismos internacionales como la Comisión Europea y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) han insistido en la necesidad de la colaboración e implicación de las autoridades públicas, la industria, los agentes educativos y la sociedad civil. Tampoco hay que menospreciar el peso que ha podido tener en estas con-

tribuciones un contexto social que demanda a las empresas un comportamiento socialmente responsable y que se ha concretado en el desarrollo y la consolidación de las áreas de Responsabilidad Social Corporativa. En cualquier caso, y lejos de actuar unilateralmente, se aprecia cómo las operadoras han comenzado a desarrollar múltiples relaciones con «stakeholders»² como colegios, familias, ONG especializadas, autoridades públicas, expertos investigadores e incluso medios de comunicación en un esfuerzo por contribuir a la protección de niños, niñas y adolescentes en el mundo digital.

El interés de estas empresas por estar presentes en este debate puede explicarse desde la doble perspectiva de la responsabilidad social y de la lógica del mercado. Aplicando la clasificación de McNeal (1987), la relación de niños, niñas y adolescentes con las TIC adquiere una triple dimensión: actual, futura y de influencia. Actual porque son usuarios de servicios 2.0 y crean contenidos, utilizan con destreza redes sociales y juegos «online». La dimensión futura apunta a que en unos años, estos usuarios serán mayores de edad y potenciales clientes de estos servicios. Finalmente, su influencia se deja ver en las decisiones de compra familiares, por ejemplo, en categorías de productos como juguetes, alimentación o entretenimiento y, sin lugar a dudas, también tecnología. Estas cuestiones no pasan desapercibidas para los departamentos de marketing de las empresas (Jiménez & Ramos, 2007), dado que los más jóvenes constituyen un mercado muy atractivo para las operadoras. La Comisión Europea estimó que este segmento generará en el futuro 30.000 millones de euros (Clarke, 2005).

Sin embargo, se trata de un grupo de edad sensible y vulnerable. Clarke (2005: 4) los define como «un mercado protegido». Su desarrollo cognitivo no es equiparable al de un adulto y, por tanto, no siempre son conscientes de las oportunidades y los peligros. En consecuencia, los más pequeños pueden hacer un uso indebido o acceder a un contenido que puede perjudicarles. No obstante, también se adivina un horizonte de oportunidades para la empresa que, como experta en servicios TIC, tiene un conocimiento superior para

mitigar riesgos pero también para aprovechar las ventajas en innovación y en el desarrollo de herramientas que abran futuras líneas de negocio y, por ende, se conviertan en palancas importantes de generación de ingresos.

La complejidad de actuación sobre este grupo de edad, dependiente todavía de la familia y de la escuela, hace necesaria la acción conjunta. En palabras de Carlsson (2006: 14): «un solo instrumento de regulación es insuficiente. Hoy y en el futuro será necesaria

Niños y adolescentes crecen inmersos en un mundo conectado donde las pantallas –Internet, videojuegos y móviles– han cobrado gran importancia. Este paisaje tecnológico dibuja a millones de menores con una pantalla en su bolsillo que les permite un acceso permanente a contenidos que ellos mismos pueden generar para uso propio y compartido. A pesar de la novedad que implica la tecnología digital, lo cierto es que la relación entre menores y medios siempre ha suscitado el interés de los académicos.

la interacción efectiva entre los tres tipos de agentes. Es decir, gobierno, medios de comunicación y sociedad civil tendrán que llegar a resultados satisfactorios. Todas las partes interesadas pertinentes tendrán que colaborar».

Desde esta perspectiva se entiende que la Unión Internacional de Telecomunicaciones abogue para que autoridades públicas –estimulando la regulación–, ONG –con fines educativos–, expertos –desde la investigación– y empresas –con su oferta comercial– aúnen sus esfuerzos para crear ciudadanos digitales responsables. Junto a ellos, asociaciones civiles nacionales e internacionales desarrollan una extensa labor en la protección online. Y no menos importante es la acción conjunta de diferentes actores de la cadena de producción de las TIC –operadores, fabricantes, desarrolladores o empresas de software– para desarrollar y comercializar soluciones que, además de proteger a los más pequeños, pongan a su disposición herramientas para aprovechar las oportunidades de estas tecnologías.

Viendo el conjunto de riesgos y oportunidades adquiere nuevo sentido lo subrayado por la UIT

(2009: 58): «Va en interés de la industria tomar medidas y estar en la vanguardia, no solo porque es lo correcto desde el punto de vista moral, sino también porque, a la larga, logrará así que los usuarios tengan confianza en Internet como medio de comunicación. Sin esa confianza, la tecnología nunca podrá desarrollar todo su potencial para enriquecer y capacitar a todas las personas y, además, contribuir a la prosperidad económica y bienestar de cada país».

La respuesta a estas cuestiones requiere de una

Las empresas de telecomunicaciones reconocen su especial responsabilidad para sentar las bases de un mundo virtual seguro para niños, niñas y adolescentes. En este sentido, la colaboración y asociación en la industria son claves en este proceso. Los acuerdos firmados reúnen a los principales representantes del sector con el objetivo de compartir conocimientos, iniciativas y nuevas herramientas para proteger al menor. Pero las empresas de telecomunicaciones son solo una pieza del puzzle en una industria formada además por radiodifusores, redes sociales, creadores de aplicaciones, desarrolladores de contenido y fabricantes de dispositivos.

aproximación compleja que tenga en cuenta no solo las propiedades de los menores sino también las presiones de los mercados, la naturaleza social y económica de las empresas así como la presente aceleración tecnológica. La conjunción de todo lo dicho tiene su fiel reflejo en las políticas impulsadas desde el sector. Es objeto de este artículo conocer y analizar las líneas de acción de las principales empresas del sector en el ámbito de la protección «online» del menor con el fin de identificar las líneas de fuerza que las definen y las tendencias que se apuntan.

2. Material y métodos

El presente apartado ilustra, desde una visión internacional, las políticas que han impulsado distintas empresas de telecomunicaciones. Con tal fin, se han seleccionado operadoras que desarrollan políticas for-

males sobre buen uso de las nuevas tecnologías. A falta de estudios previos que especifiquen un listado de operadoras respecto a este tema, se ha seguido un muestreo teórico (Denzin & Lincoln, 1994; Visauta, 1989), no estadístico. Estos son los siguientes criterios que justifican la selección de la muestra.

En primer lugar, dado que este es un estudio internacional se acude, siguiendo un criterio de relevancia, al último informe de «GSMA Intelligence». Éste recoge las 20 empresas de telecomunicaciones con mayor volu-

men de conexiones móviles e ingresos en el mundo: China Mobile, Grupo Vodafone, Grupo América Móvil, Grupo Telefónica, China Unicom, Grupo Verizon Wireless, VimpelCom, Orange Group, Grupo Bharti Airtel, AT&T, China Telecom, Deutsche Telekom, Grupo MTN, Grupo Telenor, Grupo Telecom Italia, NTT DOCOMO, Sprint Nextel, Sistema Group, Telkomsel, au (KDDI) (GSMA Intelligence, 2014). Sin embargo, no todas ellas conducen ese tipo de políticas por lo que algunas han sido descartadas.

En segundo lugar, siguiendo la adecuación al objeto de investigación, de las anteriores empresas hemos analizado aquellas que hayan firmado alguno de los principales acuerdos del sector. Estos son: «CEO

Coalition to make Internet a better place for kids», «European Framework for Safer Mobile use by Young Teenagers and Children», «Safer Social Networking Principles», «Pan-European Games Information System», «Mobile Alliance against Child Sexual Abuse» y «Principles for a Safer Use of Connected Devices an Online Service». Por esta razón, se han descartado estas siete: Grupo América Móvil, China Unicom, Grupo Bharti Airtel, China Telecom, Sistema Group, Telkomsel, au (KDDI).

Finalmente, se han seleccionado adicionalmente cuatro casos, por su interés en este ámbito: Yoigo y Ono, dos compañías españolas que aun con una facturación menor, están desarrollando importantes políticas dirigidas a menores; British Telecom que, sin estar incluida en el informe «Wireless Intelligence», destaca por su contribución y Telmex, multinacional mejicana

que en los últimos meses ha desarrollado importantes programas educativos. En síntesis y siguiendo los tres criterios mencionados, la muestra se compone de las siguientes compañías: Orange, Vodafone, Telefónica, Deutsche Telekom, Telecom Italia, VimpelCom, Telenor, AT&T, Sprint Nextel, Verizon, NTT, China Mobile, MTN, Telmex, Yoigo, Ono y British Telecom.

La metodología empleada ha sido el análisis documental de memorias de responsabilidad social empresarial (RSE) y páginas webs corporativas durante el último año. Se analizaron los últimos informes disponibles³ 2012-13 y las páginas webs⁴ durante el periodo de febrero hasta abril de 2014. Ambos tipos de soportes son considerados por los expertos como los más empleados para difundir información sobre responsabilidad social en las empresas (Moreno & Capriotti, 2009; Kolk & al., 1999). Gracias a su riqueza de contenidos, se obtienen datos sobre las acciones corporativas y los «stakeholders» más habituales: colegios e instituciones educativas, tipos de autoridades, las ONG más destacadas, socios comerciales, proyectos de sensibilización, etc. Esta información recoge aquello que las empresas dicen respecto a sus programas de protección, la mayor parte desde sus departamentos de RSE. El análisis documental se llevó a cabo por un conjunto de procedimientos de naturaleza analítico-sintética sobre el contenido temático de los soportes (Yin, 2011; Weber, 1990). La realización se trabajó con una lectura técnica de los documentos y las páginas webs buscando entrar en contacto con las partes que revelan mayor contenido sobre políticas de protección al menor y nuevas tecnologías. Una vez identificadas las partes temáticas más significativas, se aplicó a los materiales analizados un conjunto de categorías de contenido: 1) Líneas estratégicas de cada empresa: están relacionadas con los objetivos estratégicos que se persiguen con estas políticas. Como se ha visto en el epígrafe anterior, la relación entre menor y nuevas tecnologías implica múltiples retos para la industria desde la autorregulación hasta la colaboración con agentes sociales; 2) Acciones: dentro de las líneas estratégicas de las empresas, se desarrollan proyectos y actividades específicas que incluyen los recursos necesarios para acometerlas; 3) Grupos de interés: cada tipo de acción está dirigida a un grupo de interés concreto. Entre ellos: el propio menor, educadores (padres, profesores y hermanos), industria TIC, instituciones públicas, ONG, asociaciones civiles, periodistas y expertos.

3. Análisis y resultados

El análisis de las principales políticas del sector de

telecomunicaciones en el ámbito de la protección en línea del menor incluye a las empresas ya mencionadas. El análisis se ha realizado sobre tres ejes. En cuanto al contenido, en primer lugar, se especifican las líneas estratégicas de cada compañía a corto y medio plazo. Estas directrices son una reacción a los avances sustanciales que se han producido en el campo de la tecnología y tienen por objeto evaluar las necesidades de los niños en el mundo virtual y darles respuesta. Entre ellas, cómo se puede ayudar a promover la seguridad de los menores que utilizan Internet o cualquier dispositivo conectado a la red, así como pautas para fomentar una ciudadanía digital responsable, el aprendizaje y la participación ciudadana. En segundo lugar, se detallan las acciones que cada empresa ha puesto en marcha para la consecución de las líneas estratégicas, por ejemplo: la elaboración de códigos de conducta, sistemas de notificación de contenido de riesgo, plataformas digitales de aprendizaje, etc. Por último, se señalan los grupos de interés implicados en cada línea estratégica. Esto refleja el interés por establecer alianzas que agrupen a distintos agentes sociales, incluidos gobiernos, empresas, la sociedad civil, padres y educadores. Puede visualizarse la tabla completa en el siguiente enlace: <http://goo.gl/KpRkbP>.

Gracias a este análisis es posible trazar cinco líneas estratégicas del sector de telecomunicaciones en relación a la protección «online» de niños y adolescentes:

1) Autorregulación. La Comisión Europea mediante la Recomendación 98/560/EC, del 24 de septiembre de 1998 alienta a «promover el establecimiento voluntario de marcos nacionales para la protección de los menores y la dignidad humana. Se trata de fomentar la participación de las partes interesadas (usuarios, consumidores, empresas y administraciones públicas) en el establecimiento, implementación y evaluación de las medidas nacionales adoptadas en este ámbito» (Comisión Europea, 2012b). Ejemplos de ello son los códigos de conducta internos sobre los servicios y contenidos comercializados bajo la marca del operador que a menudo se extienden hacia los contenidos de sus proveedores. Pero quizá sean los códigos sectoriales los que mejor guían la autorregulación de la industria. Mención aparte merece en lo que respecta a Internet la «CEO Coalition to Make Internet a Better Place for Kids» de diciembre de 2011 promovida por la Comisión Europea y en el ámbito de los móviles la «European Framework for Safer Mobile use by Young Teenagers and Children» de 2007. Otros acuerdos suscritos por la industria son: «Safer Social Networking Principles, Pan-European Games Information System», «Mobile Alliance against Child Sexual

Abuse» y «Principles for a Safer Use of Connected Devices an Online Service».

2) Productos y servicios. Se refiere al desarrollo de herramientas específicas, la mayor parte dirigidas a la protección de los más jóvenes. Entre estas herramientas destacan los sistemas que restringen el acceso a ciertos contenidos inadecuados, así como limitadores de tiempo de uso, compra y aplicaciones «online» comercializadas en paquetes de productos que permiten una configuración personalizada. Además de ello, la disponibilidad de líneas de ayuda para que los clientes puedan denunciar la existencia de contenidos ilegales.

3) Sensibilización e información. Quizá sea la línea estratégica más importante en las empresas europeas mientras que en algunas compañías de EEUU y Japón dedican más esfuerzo al desarrollo de las herramientas mencionadas. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (2009: 17) define el papel de industria y familias como «distinto pero complementario ya que revela la necesidad de contar con una estrategia nacional y compartida para la protección de los niños en línea que pueda influir y capacitar tanto a la industria como a las familias». Dado que los menores en ocasiones tienen mayor destreza, la industria invierte en programas de sensibilización e información dirigidos a agentes educativos. Los programas de sensibilización desean llamar la atención sobre la importancia de difundir hábitos educativos en el uso de las TIC.

4) Clasificación de contenidos. Se basa en normas nacionales aceptadas y coherentes con los métodos aplicados en medios equivalentes –por ejemplo, juegos o películas–. Tradicionalmente clasifican el contenido móvil comercial, es decir, contenido que producen los operadores móviles o en colaboración con terceros. No obstante, dados los problemas de orden práctico, algunos países se han comprometido a establecer un sistema de clasificación dual con contenidos solo para adultos y general/de otro tipo. En cuanto a contenidos ilegales (pornografía y violencia hacia niños), la mayor parte de las compañías prestan una línea telefónica para denunciarlos.

5) Colaboraciones. Si la cooperación aún esfuerzos, buena muestra de ello son el conjunto de asociaciones y alianzas estratégicas entre empresas e instituciones. Se está asumiendo la necesidad de que distintos agentes sociales se involucren. Según Carlsson (2006: 12), «la inferioridad de condiciones del menor ante los medios de comunicación exige la implicación de todos en su protección». Las operadoras construyen puentes con distintas autoridades públicas –Ministerio, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, administración local, etc.–, ONG y asociaciones civiles, instituciones educa-

tivas, representantes de familias, expertos investigadores así como alianzas intersectoriales. Así pues, todas las compañías estrechan vínculos con los mismos grupos de interés: padres y profesores, instituciones públicas nacionales e internacionales, proveedores y socios comerciales, otras operadoras, ONG y asociaciones civiles, periodistas y expertos. Sin embargo, dentro de estos grandes colectivos cada firma se relaciona con unos sujetos concretos.

4. Discusión y conclusiones

Se puede apreciar cómo la industria está adoptando métodos voluntarios de autorregulación que demuestran un compromiso permanente con la protección del menor. Las empresas de telecomunicaciones reconocen su especial responsabilidad para sentar las bases de un mundo virtual seguro para niños, niñas y adolescentes. En este sentido, la colaboración y asociación en la industria son claves en este proceso. Los acuerdos firmados reúnen a los principales representantes del sector con el objetivo de compartir conocimientos, iniciativas y nuevas herramientas para proteger al menor. Pero las empresas de telecomunicaciones son solo una pieza del puzzle en una industria formada además por radiodifusores, redes sociales, creadores de aplicaciones, desarrolladores de contenido y fabricantes de dispositivos.

No obstante, hasta la fecha, la mayor parte de las políticas de la industria han venido en buena medida impulsadas desde instituciones públicas como la Comisión Europea o la Unión Internacional de Telecomunicaciones, con acuerdos que incluyen algunas directrices que deben cumplir todas las empresas firmantes. Por esta razón, se observa una uniformidad entre las políticas de las empresas analizadas, especialmente entre las europeas, ya que se circunscriben a las líneas marcadas por la Comisión Europea.

También se pueden apreciar diferencias entre regiones. Mientras que las compañías de telecomunicaciones europeas conceden gran relevancia a las políticas de educación e información, las americanas y asiáticas objeto de análisis centran sus políticas de protección en el producto y servicio. Esto se concreta en que mientras que las primeras consideran estos programas parte de sus políticas de responsabilidad social empresarial, las segundas incluyen esta información en las áreas de negocio del cliente dentro de sus páginas webs. Sin embargo, ambas perspectivas deben darse la mano. Por un lado, hay que prestar a padres y profesores la información necesaria para entender cómo los niños utilizan los servicios TIC y prepararles para educar en el uso responsable. La literatura apunta que

la educación y comunicación con los usuarios es fundamental para garantizar la experiencia digital adecuada de niños, niñas y adolescentes. Estos programas de educación dirigidos a padres abordan temas como los contenidos y servicios, contactos inapropiados y gestión de la privacidad. Sin embargo, la concienciación es solo una parte de estas políticas ya que se hace necesario el desarrollo de productos y servicios que desde su misma concepción eviten el riesgo para los menores en la medida de lo posible.

Todas las corporaciones analizadas desarrollan herramientas dirigidas a minimizar los peligros en el uso y, en menor grado, a potenciar el buen uso de las nuevas tecnologías. Este dato se puede confirmar si se compara el número de instrumentos destinados a minimizar riesgos –filtros de contenidos, restricción de acceso, bloqueadores, etc.– frente a aquellos que aprovechan las oportunidades de las nuevas tecnologías: sistemas de localización e instrumentos de apoyo escolar.

En el ámbito concreto de niños, niñas y adolescentes, retos y oportunidades crecen de un tronco común: el uso de los servicios de estas empresas. En futuras investigaciones, podría analizarse cómo se gestiona el tema dentro de las empresas. En este sentido y a priori, parecería más adecuado integrar estas políticas en las unidades organizacionales dedicadas al desarrollo de productos y servicios de manera que el uso seguro y responsable estuviera incluido en la oferta comercial. Podrían así evitarse riesgos y crear nuevas herramientas desde un área más cercana a las fases de concepción y desarrollo de servicios. Al mismo tiempo, las actuaciones en torno a la protección del menor no compartirían gestión con otras competencias del departamento de responsabilidad social empresarial como inversiones en la comunidad, programas de voluntariado entre empleados o impacto medioambiental.

El desarrollo de estas políticas favorece a la propia industria al fomentar la confianza de los usuarios. No en vano, en sus preferencias, los «stakeholders» valoran aspectos de la oferta como la calidad de la red, la cobertura y la velocidad de conexión así como el coste, pero también variables como la responsabilidad social y el compromiso empresarial con públicos como el menor.

Notas

¹ La Comisión Europea define alfabetización mediática como «la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos».

² De acuerdo con Freeman y Reed (1983: 91), «stakeholder» es «cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización».

³ Informes de responsabilidad social corporativa, también denominados informes de sostenibilidad. Orange (2014a), Vodafone (2013), Telefónica (2013), ONO (2013), Yoigo (2013), Deutsche Telekom (2014a), Telecom Italia (2014a), British Telecom (2014), VimpelCom (2014a), Telenor (2014a), AT&T (2013), Sprint Nextel (2013), Verizon (2014), NTT (2014a), China Mobile (2014a), MTN (2014).

⁴ Páginas webs, sección dedicada a responsabilidad social, protección del menor. En el caso de compañías estadounidenses y asiáticas área de cliente. Orange (2014b), Vodafone (2014), Telefónica (2014), ONO (2014), Yoigo (2014), Deutsche Telekom (2014b), Telecom Italia (2014b), British Telecom (2014), VimpelCom (2014b), Telenor (2014b), AT&T (2014), SprintNextel (2014), Verizon (2013), NTT (2014b), China Mobile (2014b), TelmeX (2014).

Referencias

- Ahlert, C., Nash, V., & Marsden, C. (2005). *Implications of the Mobile Internet for the Protection of Minors. L'ICT Trasforma la Società*. Milano: Forum per la Tecnologia della Informazione.
- Austin, E.W., Bolls, P., Fujioka, Y., & Engelbertson, J. (1999). How and Why Parents Take on the Tube. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 175-192.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Buckingham, D., & Dornay, K. (2003). Where Are We Going and How Can We Get There? In Von Feilitzen, C., & Carlsson, U. (Eds.), *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations*. Göteborg: Nordicom.
- Buckingham, D., & Rodríguez, C. (2013). Aprendiendo sobre el poder y la ciudadanía en un mundo virtual. *Comunicar*, 40, 49-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-05>
- Byron, T. (2008). *Safer Children in a Digital World. The Report of the Byron Review*. Nottingham: Department for Children, Schools and Families, and the Department for Culture, Media and Sport.
- Carlsson, U. (Ed.) (2006). *Regulation, Awareness Empowerment: Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom.
- Castells, P., & Bofarull, I. (2002). *Enganchados a las pantallas: Televisión, videojuegos, Internet y móviles*. Barcelona: Planeta.
- Clarke, A. (2005). *Young Children and ICTs Current Issues in the Provision of ICT Technologies and Services for Young Children*. Luxembourg: ETSI White Paper.
- Colás, P., González, T., & De-Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, XX, 15-23.
- Comisión Europea (2012a). *Safer Internet Programme*. (<http://goo.gl/POI111>) (02-02-2013).
- Comisión Europea (2009). *Recomendación 2009/625/CE de la Comisión, de 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente*. (<http://goo.gl/ciuXzI>) (19-01-2015).
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- D'Haenens, L., Vandoninck, S., & Donoso, V. (2013). *How to Cope and Build Online Resilience?* (<http://goo.gl/aaxdWY>) (21-04-2014).
- EU Kids Online España (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo. Resultados de la encuesta*

- ta de EU Kids Online a menores de entre 9 y 16 años y a sus padres y madres. (<http://goo.gl/JSzZmR>) (02-03-2013).
- Freeman, E., & Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- García-Matilla, A. (2004). *¿Qué debería ser hoy la alfabetización en medios? Por una visión interdisciplinar, transversal, integrada, global... y también política, de la alfabetización audiovisual*. New York: Media Literacy: Art or/and Social Studies.
- GSMA Intelligence (2014). *Operator Group Ranking. GSMA Intelligence Analysis*. (<http://goo.gl/b6TmMP>) (03-06-2014).
- Hasebrink, U., Livingstone, S., & Haddon, L. (2008). *Comparing Children's Online Opportunities and Risks across Europe: Cross-national Comparisons for EU Kids Online*. London: EU Kids Online.
- Huertas, A., & Figueras, M. (Eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra: Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona. (<http://goo.gl/D6Jlca>) (23-01-2015).
- Jiménez, G., & Ramos, M. (2007). Móviles y jóvenes: estrategias de los principales operadores de España. *Comunicar*, 29(XV), 121-128.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations Online 2009*. (<http://goo.gl/KmXlJf>) (10-04-2014).
- Jones, C., & Shao, B. (2011). *The Net Generation and Digital Natives: Implications for Higher Education*. Nueva York: Higher Education Academy.
- Katz, J.E. (2006). *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kolk, A., Tulder, R., & Welters, C. (1999). International Codes of Conduct and Corporate Social Responsibility: Can Transnational Corporations Regulate Themselves? *Transnational Corporations*, 8(1), 143-180.
- Lenhart, A., Kahne, J., & al. (2008). *Teens, Video Games, and Civics: Teens gaming Experiences are Diverse and Include Significant Social Interaction and Civic Engagement*. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Lenhart, A., Madden, M., & Rainie, L. (2006). *Teens and the Internet Findings submitted to the House Subcommittee on Telecommunications and the Internet*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). *Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully and Mobile Nation*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE, 4 de mayo de 2006). (<http://goo.gl/ezVuZi>) (30-04-2014).
- Lievens, E. (2007). Protecting Children in the New Media Environment: Rising to the Regulatory Challenge? *Telematics and Informatics*, 24, 4, 315-330.
- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C., & Staksrud, E. (2013). *In their Own Words: What Bothers Children Online?* (<http://goo.gl/VVJrcNM>) (12-05-2014).
- Livingstone, S., Haddon, L., & Görzig, A. (Eds.). (2012). *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*. Bristol: Policy Press.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2010). *Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Initial Findings*. London: EU Kids Online.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. LSE, London: EU Kids Online.
- Llopis, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de televisión: Un análisis referido a la sociedad española. *Comunicación y Sociedad*, 17, 2, 125-147.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. London: Sage.
- McNeal, J.U. (1987). *Children as Consumers*. Lexington: Lexington Books.
- Middaugh, E., & Kahne, J. (2013). Nuevos medios como herramienta para el aprendizaje cívico. *Comunicar*, 40, XX, 99-108.
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, Citizenship and Sustainability on the Web. *Journal of Communication Management*, 13, 2, 157-175.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part I*. On the Horizon, 9, 5, 1-6.
- Rideout, V., Foehr, U.G. & Roberts, D.F. (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8-18 Years-olds. Executive Summary*. (<http://goo.gl/EWdSud>) (12-05-2014).
- Rideout, V., Roberts, D.F., & Foehr, U.G. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 Years-olds. Executive Summary*. (<http://goo.gl/v44ABR>) (30-04-2014).
- Sádaba, C. (2014). *Use of Information and Communication Technologies by Latin American Children and adolescents: The Interactive Generations Case. Media@LSE Working Papers Series, 29*. London: London School of Economics. (<http://goo.gl/cR7UIs>) (12-10-2014).
- Sádaba, C. (2008). Los jóvenes y los nuevos espacios para la comunicación. La generación interactiva. In Martín Algarra, M., Seijas, L., & Carrillo, M. (Eds.), *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. (pp. 173-178). Madrid: Edipo.
- Staksrud, E., Livingstone, S., Haddon, L., & Ólafsson, K. (2009). *What do we know about Children's Use of Online Technologies? A Report on Data Availability and Research Gaps in Europe*. London: EU Kids Online.
- Tolsá, J.C. (2012). *Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento integrado*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica.
- Tolsá, J., & Bringué, X. (2012). Leisure, Interpersonal Relationships, Learning and Consumption: The Four Key Dimensions for the Study of Minors and Screens. *Communication and Society*, XXV, 1, 253-288.
- Visauta, V.B. (1989). *Técnicas de investigación social*. Barcelona: PPU.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2009). *Protección para la industria en línea: directrices para la industria*. Ginebra: UIT.
- Wartella, E., O'Keefe, B., & Scantlin, R. (2000). *Children and Interactive Media. A Compendium of Current Research and Directions for the Future*. New York: The Markle Foundation.
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Yin, R. & K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.