

Máster Internacional de Comunicación y Educación – Universidad Autónoma de Barcelona

# MEDIA YOUTH

Lourdes Latapí – Yuliana Castro – Almudena Esteban – Andrés Rosenberg – Marjorie Grassler – Anthony Tatekawa  
Vanessa Perales – Cheng Cheng Tang – Luis Rivera – María Alejandra Hernandez – Roland Fernal

2012

## ÍNDICE

### Presentación.

1. Conceptualización
  - a. Las redes sociales en España
  - b. Potencial educativo-cultural en las redes sociales
2. Objetivo
  - a. Objetivos específicos
3. Público Objetivo.
4. Equipo y Desarrollo de la Campaña
  - a. Conceptos generales sobre el diseño del blog
  - b. Logo
  - c. Fondo
  - d. Estructura del sitio
  - e. Tipografía
  - f. Redes sociales
  - g. Eje de contenidos de MediaYouth
5. Plan Presupuestario de la Campaña.
  - a. Gastos de personal
  - b. Gastos de productos y gestiones web
  - c. Gastos administrativos y generales
  - d. Gastos del spot audiovisual
6. Alcance de la Campaña.
7. MediaYouth en cifras
8. Anexos

## PRESENTACIÓN

El siguiente reporte describe el marco teórico y la metodología de trabajo para el Taller de Campañas **“Creando cultura con las redes sociales”**.

Para ello se utilizará el marco teórico de la gestión de ocio y estrategias de publicidad y redes sociales para lograr la difusión del mensaje de la campaña. El proyecto involucra 2 fases que se realizarán en un marco de aproximadamente 3 meses. A continuación se describirá el marco teórico, objetivos y descripción general de la campaña.

## 1. CONCEPTUALIZACIÓN

El ocio ha tenido una connotación negativa a lo largo de la historia, sin embargo, su existencia en la cultura hace parte importante de la comunicación humana y la formación del individuo. El ocio responde a un periodo de descanso, de diversión, que también es el lugar de la formación continua (Perceval). Esta interpretación positiva del ocio lo enmarca en el paradigma creativo-cultural, como la materia prima de un proyecto común con interés social, que hace de este concepto un elemento vital en la construcción de cultura y en la formación del individuo. Cabe recordar que la educación como formación continua está incluida en tiempos de ocio, por lo tanto la gestión del ocio no está dedicada exclusivamente a la gestión de la diversión sino también a la gestión cultural y educativa.

Gran parte de la educación está incluida en el tiempo de ocio ya que no puede ser considerada como trabajo estricto. Un gestor cultural, un profesional de la comunicación en la televisión educativo-cultural, debe tener en cuenta estos cuatro aspectos a la hora de programar su producto sea este un espectáculo, un módulo educacional o cualquier otro tipo de servicio cultural (Perceval).

- La gestión del ocio se ha convertido a finales del siglo XX en una parte fundamental de la comunicación humana.
- Muchas empresas de servicios son, en realidad, empresas de gestión del ocio: los gestores culturales de empresas de comunicación son gestores de ocio.
- La educación como formación continua, en muchas ocasiones, debe ser incluida en el tiempo de ocio.

A pesar de que la televisión educativo-cultural ha jugado el papel más importante en las últimas décadas en la gestión del ocio, las nuevas tecnologías han introducido una nueva salida creativa para prepararnos en esta sociedad del ocio. Las redes sociales por ejemplo, que en principio se crearon con la intención de mejorar la comunicación en el Internet hoy en día han abierto nuevos espacios de comunicación y construcción cultural.

### a. LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En las redes sociales el usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros. Sin embargo su función no solo se limita a eso, ya que la diversidad de herramientas y funciones aumenta cada día que van desde foros a redes de investigación.

En España las redes sociales son empleadas preferentemente de forma diaria. Los usuarios de redes sociales comprendidos dentro del grupo de edad de 18 a 34 años son quienes más las emplean de forma diaria. (ONTSI) La herramientas más empleadas por los adolescentes en las redes sociales son principalmente las relacionadas con la carga y el comentario de fotos. La mensajería privada, con más de un 40% de los adolescentes que la emplean, se posiciona como la tercera herramienta más usada seguida por la actualización del perfil.

Dentro de las actividades de los adolescentes más frecuentes en las redes sociales en orden de importancia son las siguientes:

- Contactar amigos.
- Enviar mensajes.
- Leer noticias.
- Compartir/Subir fotos.
- Aprender cosas nuevas.
- Actualizar mi perfil.
- Conocer gente nueva.
- Compartir música.
- Compartir textos.

En relación a la gestión del ocio en función de la formación continua en España un 15% de los usuarios utiliza las redes sociales de manera muy frecuente para aprender cosas nuevas. Esto indica que existe una relación actualmente entre las redes sociales y la educación, sin embargo este tema no se ha desarrollado a nivel de campañas educativo-culturales. Luego de hacer una investigación en Internet detectamos la necesidad de trabajar en esta área realizando una campaña a nivel educativo-cultural utilizando las redes sociales para potenciar su uso en la formación continua.

## **b. POTENCIAL EDUCATIVO- CULTURAL EN LAS REDES SOCIALES**

Así como la televisión permitió un espacio para la televisión educativo-cultural, así mismo las redes sociales deberían abrir un espacio para la educación y la construcción cultural. La ONTSI define a las redes sociales en dos categorías de funcionalidad, redes sociales de ocio y redes sociales de uso profesional. El objeto de trabajo en el diseño de la presente campaña serán las redes sociales de ocio, que además se ajustan al modelo de gestión de ocio propuesto por José María Perceval en su trabajo “Los medios de comunicación y educación en la sociedad del ocio”. De ahí que en la presente campaña se pretenda potenciar el uso de las redes sociales como instrumento educativo-cultural con la capacidad de promover la formación del individuo.

- Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

En la gestión del ocio la televisión educativa pretendía ser una línea directa de conexión con el público respondiendo a sus intereses educativos y culturales con un lenguaje claro y pedagógico. (Perceval) A través de esta campaña se pretende promover las redes sociales como instrumento que responda a los intereses educativos y culturales de una población joven.

En Internet las redes sociales se han desarrollado para proporcionar una plataforma de aprendizaje sin embargo su potencial no ha sido aprovechado completamente. Según estudios de la ONTSI, los jóvenes asocian más el uso de las redes sociales a comunicarse con amigos y a envío de mensaje y fotografías. (ONTSI)

El objetivo es el de poder promover el uso de otras potencialidades en las redes sociales en función de un propósito más educativo-cultural. Para realizar tal objetivo se ha trazado un marco de trabajo teniendo en cuenta los siguientes pasos.

## 2. OBJETIVO

Promover el uso de las redes sociales como instrumento educativo-cultural en usuarios jóvenes de España entre 15 a 17 años.

### a. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Diseñar contenido promocional (texto e imagen) con mensajes para promocionar el uso educativo de las redes sociales.
- Colaborar con usuarios que utilizan las redes sociales como herramienta educativa en los países de habla hispana para promoverlos como ejemplo del uso de redes sociales como herramienta educativa.
- Colaborar con embajadores de marca en el sector educación que ayuden a difundir la campaña a través de las redes sociales.

## 3. PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo serán los jóvenes adolescentes en España entre 15-18 con acceso a Internet y perfiles existentes en redes sociales. Para nuestra campaña inicialmente serán jóvenes que actualmente cuentan con perfiles en las redes sociales los cuales se podrán identificar fácilmente con las herramientas publicitarias que cuentan muchas redes sociales. Facebook Ads por ejemplo nos ofrece la posibilidad de segmentar los usuarios por sexo, edad, ubicación e intereses. Google Adwords nos permite publicar anuncios en forma de banners y videos en YouTube con segmentación de ubicación, edad e intereses. Inicialmente utilizaremos herramientas publicitarias que nos permitan la segmentación de anuncios por edad, dentro de las herramientas más potentes esta Facebook Ads, sin embargo es una herramienta de cobro por impresión, para esto se necesitara presupuesto para poder difundir la campaña.

## 4. EQUIPO Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

### a. CONCEPTOS GENERALES SOBRE EL DISEÑO DEL BLOG

La campaña de **MediaYouth** se consolida en un sitio web que tiene formato de blog debido a la forma en cómo se publican los contenidos y la notoria incorporación de redes sociales para generar una comunidad en torno a la campaña.



## b. LOGO

Al ser el logo el rostro más visible de la campaña, se enfocó en el público objetivo que son los jóvenes, por lo que se diseñó algo poco rígido e incorporando colores fuertes como el amarillo y el celeste, pero sin que mermaran la lectura de la campaña, y es por lo mismo que se escogieron dos tipografías fáciles de leer. También se decidió colocar una palabra sobre otra en forma de bloque, ya que de esta forma el mensaje quedaría más compacto y también daría mayor facilidad para transportarlo a otras plataformas como Facebook, Twitter, etc.



## c. FONDO

El sitio tiene dos fondos distintos. En primer lugar está el fondo blanco que va en la parte del centro y que facilita la lectura, tanto del logo, como de los artículos. Y el resto de la pantalla muestra un fondo colorido y con textura, otorgándole mayor personalidad y reflejando el espíritu alegre y proactivo de la campaña.

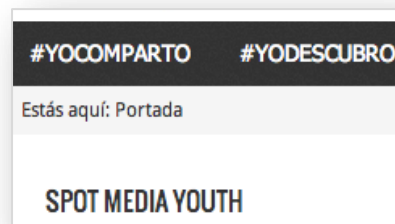


## d. ESTRUCTURA DEL SITIO

La estructura de este sitio web responde a una tradicional L invertida. O sea, existe un menú horizontal debajo del logo y luego hay un *sidebar* al lado derecho, quedando el contenido dispuesto entre ambos elementos.

## e. TIPOGRAFÍA

El contraste a los colores y los distintos elementos del blog lo genera la tipografía, que es rígida, tanto la de los titulares como la del texto. Esto, para facilitar la lectura y evitar que parezca un blog demasiado infantil con letras *serif*. Todas las tipografías usadas en el blog son *sans serif*.



## f. REDES SOCIALES

Gran parte, tanto de la funcionalidad como del diseño, corresponde a la incorporación de las redes sociales. Desde la primera pantalla se ve en el sidebar un Fan Box de Facebook, que muestra los rostros de algunas de las personas que siguen a **MediaYouth** en esta red social, y a su vez invitando a nuevos usuarios a conectarse y hacerle Like a la página de Facebook.

También, luego de cada post o noticia, aparecen cuatro íconos de cuatro redes sociales de gran cobertura, como son Facebook, Pinterest, Twitter y LinkedIn. De esta forma quien visita el sitio web y se interese por alguna noticia podrá fácilmente compartirla en alguna de estas cuatro redes sociales.



Y por último, al final del blog salen íconos de Facebook, Twitter y RSS bajo el titular “Únete a nuestras redes sociales”, para otorgarles aún otra instancia a los visitantes para unirse a las redes sociales que proporciona **MediaYouth** en Twitter y Facebook, o para seguir los *feeds* que se vayan generando con cada post gracias al RSS.

## g. EJE DE CONTENIDOS DE MEDIA YOUTH

El blog que sirve como soporte a la Campaña #YoSoyAdolescente en **MediaYouth.es**, este blog fue creado para los adolescentes y su interacción crítica con las redes sociales.

A través de él pretendemos crear una plataforma de discusión y participación que lleve a la reflexión sobre el uso de las redes sociales como medio para motivar aprendizajes además de ser un espacio de ocio y entretenimiento.



Partiendo de la premisa de que las redes sociales y herramientas electrónicas pueden ser un espacio que fomenta la participación, el intercambio de ideas, el análisis y la crítica sobre una infinidad de temas, decidimos categorizar los contenidos que publicamos en el blog de la siguiente manera:

- **#YoDescubro:** a lo largo de nuestra vida recibimos información por medio de los sentidos y a partir de esta información descubrimos y aprendemos. Ésta sección está destinada a mostrar contenidos que:
  - a) Hayan sido descubiertos por adolescentes.
  - b) Sirvan a los adolescentes para descubrir nuevas herramientas, aplicaciones, contenidos, etc.
- **#YoComparto:** generalmente cuando nos encontramos con información que nos interesa, queremos que más personas lo sepan, conozcan y compartan. Esta es la base de la viralización, el compartir ideas, contenidos, conceptos, etc. se ha convertido en una forma de comunicación en las redes sociales. Es por esto que se crea esta sección para compartir con los usuarios y motivar su propia participación.
- **#YoReinvento:** el mundo actual, se encuentra en constante cambio. La velocidad de la información permite que conozcamos en corto tiempo lo que se hace en otra parte del mundo, generando una mayor interacción e incluso modificando nuestras formas de comunicación. Participar activamente de estos cambios, significa no sólo darles seguimiento, sino intervenir directamente en ellos, tomando las herramientas con las que contamos y explorando nuevas formas de aplicación. Esta sección está destinada a mostrar a los jóvenes cómo otros han reinventado su espacio e invitándolos a reinventar ellos también.

Siendo el blog **MediaYouth**.es la columna vertebral de la campaña, es necesario que se cuente con otras herramientas que sirvan para apoyar la viralización y participación de nuestro público objetivo, divididos de la siguiente manera:

- **Blog:** punto central donde se genera información y se promueve la interacción con los seguidores en temas de interés a partir de las categorías seleccionadas. (#YoReinvento #YoDescubro #YoComparto)
- **Twitter:** atraer más seguidores y remitirlos al blog y al Facebook. Es la plataforma básica de viralización.
- **Facebook:** sirve para generar una mayor interacción, compartir, reinventar y descubrir según los intereses.
- **Spot:** transversal en todas las redes sociales con el objetivo de atraer y dar a conocer nuestra campaña.

## 5. PLAN PRESUPUESTARIO DE LA CAMPAÑA

A continuación se presentan los gastos estimados para llevar a cabo el desarrollo de la campaña “Creando cultura con las redes sociales”. Se presentará en periodos de meses naturales en los cuales expondremos los montos netos de inversión, las partidas necesarias y los gastos físicos y materiales que se han contemplado para llevar a cabo la puesta en marcha del presente proyecto.

El presupuesto queda desglosado en cuatro puntos de inversión:

1. Gastos de personal (Salarios / Honorarios).
2. Gastos de producto web y gestión: Blog "[www.Mediayouth.es](http://www.Mediayouth.es)", [https://twitter.com/media\\_youth](https://twitter.com/media_youth), <https://www.facebook.com/mediayouthpage>.
3. Gastos de Spot. Audiovisual.
4. Gastos Administrativos o Generales.

Resumen general de inversión en dos partidas de interés, primera inversión e inversión mensual.

Vista general:

FASE	Primer inversión	Inversión mensual
<b>Gastos de personal.</b>	22 280	22 280
<b>Gastos de Producto y gestión web</b>	17 740	9 840
<b>Gastos de Spot.</b>	4 300	4 300
<b>Gastos administrativos o generales</b>	25 380	15 380

<b>INVERSIÓN TOTAL:</b>	<b>69700€</b>	<b>51800€</b>
-------------------------	---------------	---------------

Ver documentación detallada en las páginas subsecuentes identificadas de los puntos 1 a 4 en el orden mencionado arriba.

Cabe señalar que los montos mostrados en el presente documento son realizados con tarifas, cuotas, costos e impuestos existentes en los marcos del presente año (Octubre de 2012). En el momento en el que se implemente el presente proyecto de campaña, esperando sea tomado a bien por la instancia pertinente y responda a nuestro favor, cualquier cambio del presente documento se lo haremos saber a la brevedad siguiendo los acuerdos alcanzados al momento de su firma.

Abajo se expone el detalle de los puntos de inversión y algunas observaciones para dejar lo más claro posible cada rubro contemplado.

		PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA: "CREANDO CULTURA CON LAS REDES SOCIALES" (*)													
Meses		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	
Personal	Dirección Creativo y jefe de proyecto	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100		
	Coordinador General	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550		
	Producción General A	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920		
	Producción General B	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300		
	Redactor Creativo A	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740		
	Redactor Creativo B	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200		
	Investigador (Marketing) 1	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980		
	Investigador (Marketing) 2	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600		
	Spot 1 (Director)	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1980		
	Spot 2 (Productor)	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940		
	Spot 3 (Guión)	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790		
	Spot 4 (Cámara)	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480	1480		
	Total Salario X mes		20560	20560	20560	20560	20560	20560	20560	20560	20560	20560	20560	20560	246720
	Generales	Renta de oficina	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	
Equipos ordenadores		8000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Servicio Eléctrico		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Servicio Agua		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Servicio Internet		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15		
Utilitarios		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Viáticos de personal		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		
Total:		7615	1615	1615	1615	1615	1615	1615	1615	1615	1615	1615	1615	25380	
Spot	Renta de locaciones	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Renta de equipo	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Actor (es)	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Viáticos	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Transporte	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Herramientas	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Utilitarios	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Total:		3800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3800
TOTAL X MES:		31975	22175	22175	22175	22175	22175	22175	22175	22175	22175	22175	22175		
TOTAL ANUAL:														275900	
PRIMER INVERSION:		31975													

\* No se incluye el presupuesto de los producto web. Se anexa por separado.

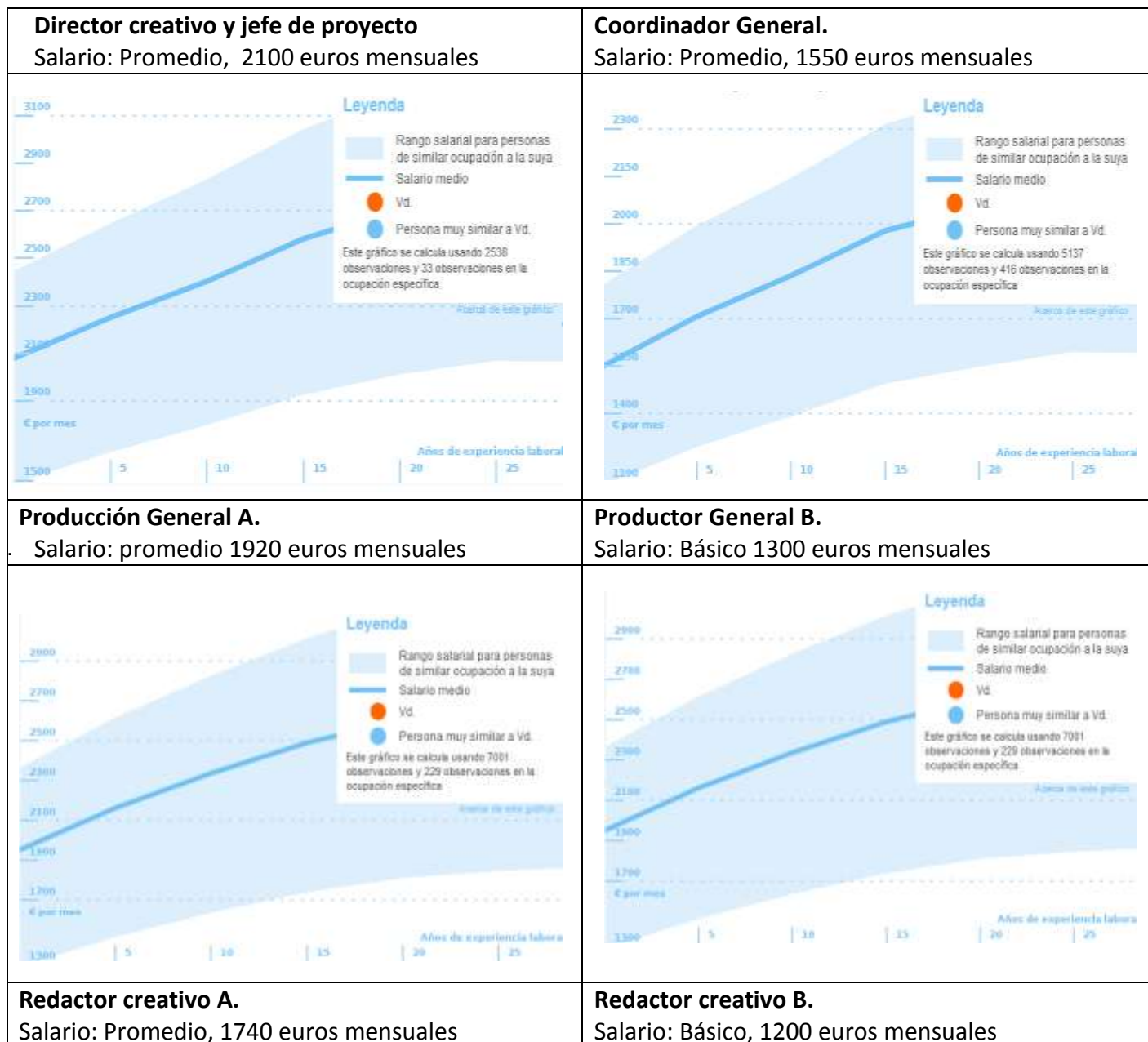
## a. GASTOS DE PERSONAL

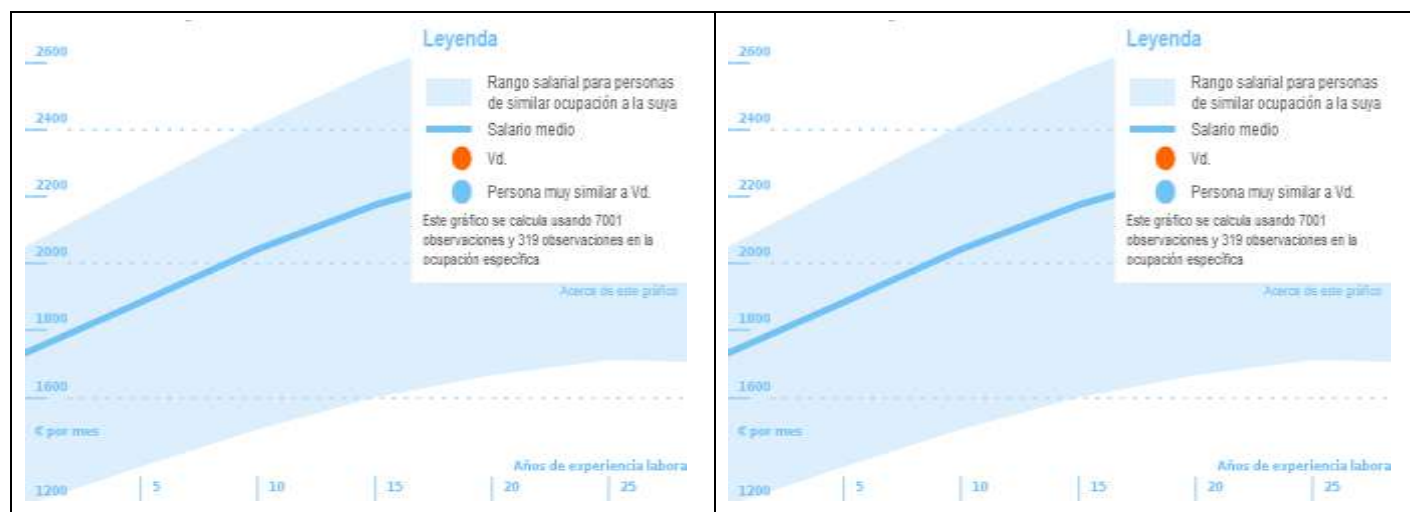
Detalles de Área:

Partida	Integrantes de equipo	Salario € x mes
1	Dirección Creativo y jefe de proyecto	2100
2	Coordinador General	1550
3	Producción General A	1920
4	Producción General B	1300
5	Redactor Creativo A	1740
6	Redactor Creativo B	1200
7	Investigador (Marketing) 1	1980
8	Investigador (Marketing) 2	1600
9	Spot 1 (Director)	1960
10	Spot 2 (Productor)	1940
11	Spot 3 (Guión)	1790
12	Spot 4 (Cámara)	1480
13	Spot 5 (Edición)	1720
<b>TOTAL X MES:</b>		<b>22 280€</b>

Tablas de referencia para la inversión de personal para el año 2013 en España. Las tablas muestran el rango promedio de salarios con relación a los años de experiencia del personal involucrado. La referencia se obtuvo de indicadores Wageindicator (<http://www.wageindicator.org/main>).

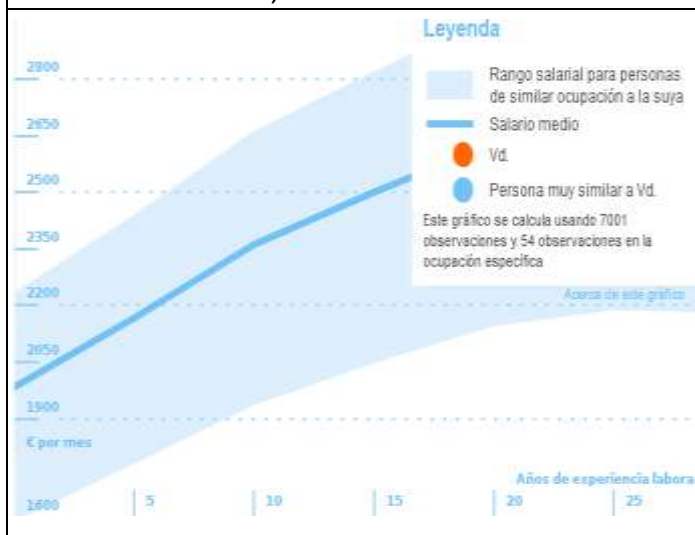
Detalle:





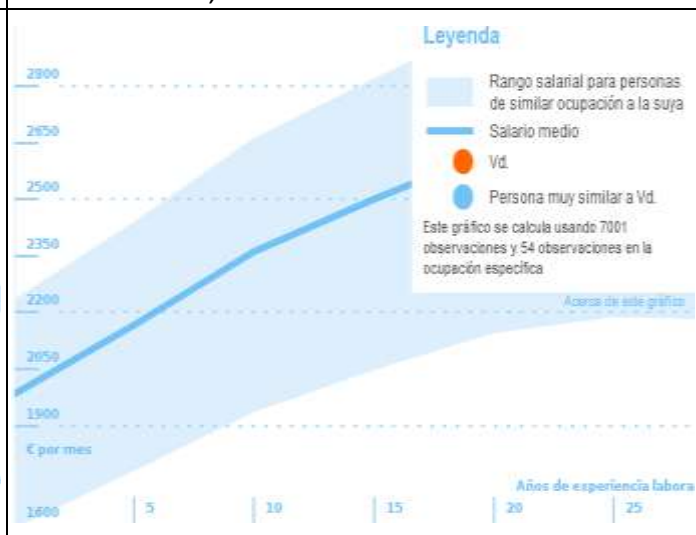
### Investigador de mercado A

Salario: Promedio, 1980 euros mensuales



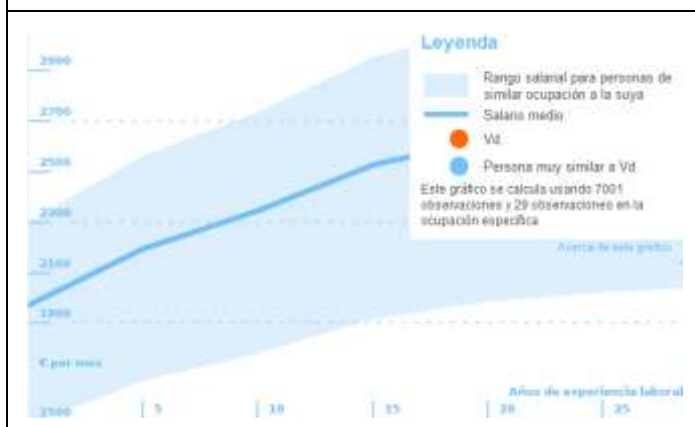
### Investigador de mercado B

Salario: Básico, 1600 euros mensuales



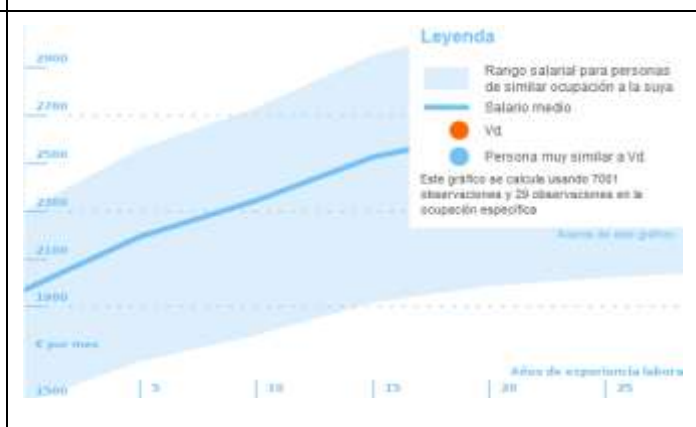
### Audiovisual A. Director

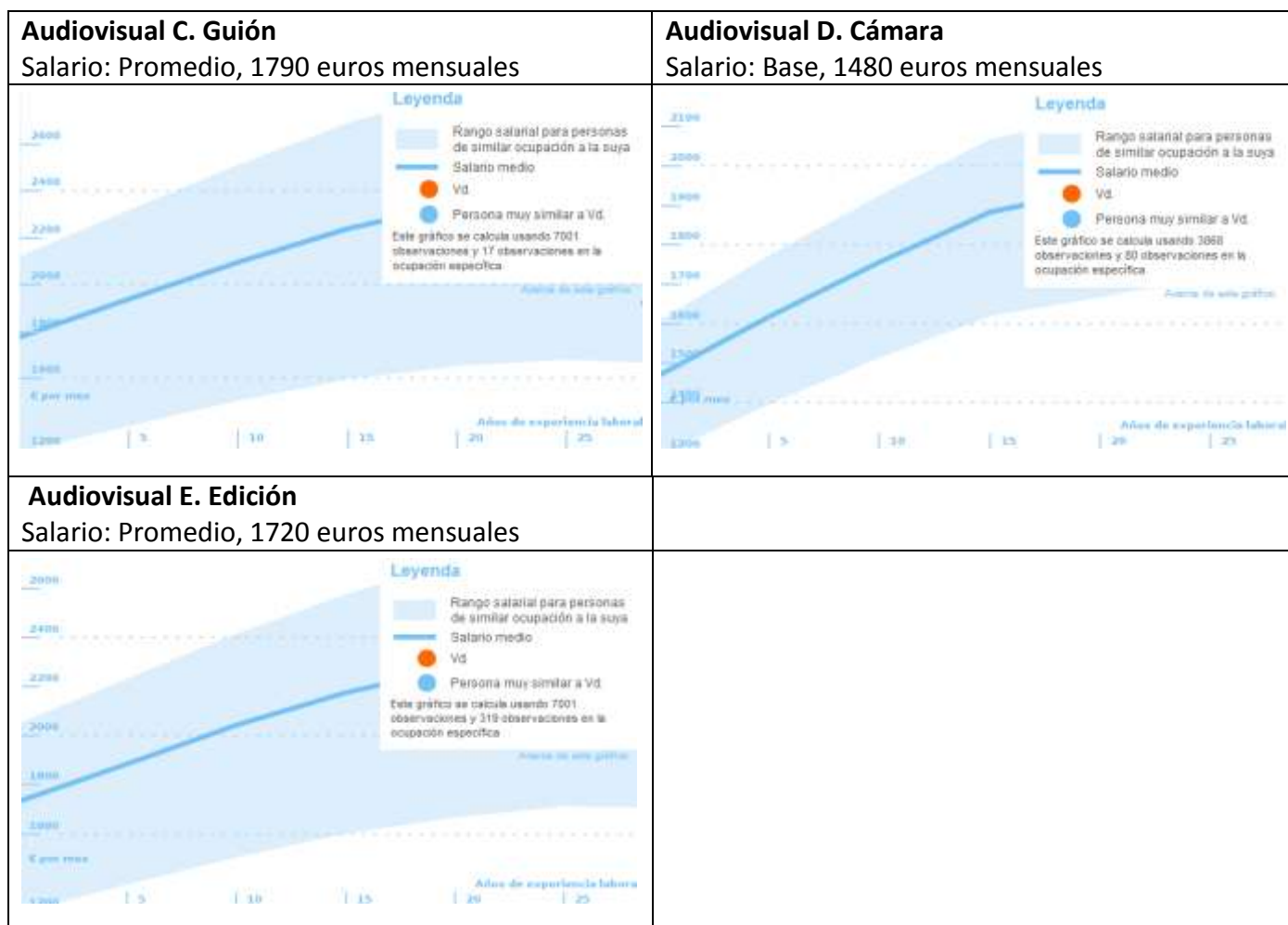
Salario: Promedio, 1960 euros mensuales



### Audiovisual B. Productor

Salario: Base 1940 euros mensuales





## b. GASTOS DE PRODUCTOS Y GESTIONES WEB

En este punto se involucran los gastos de los productos principales a utilizar en la campaña, los cuales se basan en promoción y distribución de contenidos a través de internet con una “Blog” como principal portador de la campaña y la integración de redes sociales para la invitación a participación del mismo Blogs [www.mediayouth.es](http://www.mediayouth.es). Las redes sociales a generar, administrar y desarrollar son Facebook (<https://www.facebook.com/mediayouthpage>) y Twitter ([https://twitter.com/media\\_youth](https://twitter.com/media_youth)), los cuales requieren una inversión específica para lograr el objetivo fijado.

Los gastos se detallan a continuación:

FASE	ACCIONES PARA CAMPAÑA DE MARKETING DE MEDIAYOUTH	MEDIAYOUTH 2013												TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Consultoría SEO	<b>Estudio de palabras clave</b> <i>Análisis de palabras clave de competidores</i> <i>Investigación y propuesta de palabras clave</i> <i>Volumen de búsquedas mensuales por palabra clave</i> <i>Agrupado de palabras clave</i> <i>Propuesta de la estructura de contenidos (taxonomía y folksonomía)</i> <i>Análisis de patrones de búsqueda</i> <i>Potencial de inclusión en buscadores por: mapa, videos e imágenes</i> <i>Análisis del potencial de conversión</i> <i>Análisis de posibilidad de posicionar</i> <i>Análisis de posiciones iniciales del sitio por las palabras clave propuestas</i> <b>Documento de recomendaciones SEO</b> <i>Análisis del hosting</i> <i>Rastréo de páginas y análisis de indexación</i> <i>Búsqueda de enlaces rotos</i> <i>Propuesta de acciones de mejora "on page"</i>						990							990,00 €
							550							550,00 €
Acciones	Optimización													
	0 Horas de configuraciones de servidor													0,00 €
	0 Horas de implementación de módulos y plugins													0,00 €
	0 Páginas o plantillas a optimizar (programación y ajustes del código)													0,00 €
	Contenidos SEO													
	0 Artículos mensuales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 €
	Linkbuilding													
	5 Horas de alta en directorios, hubs RSS y bookmarking	0	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1.518,00 €
	2 Horas de publicación de notas de prensa y artículos	0	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1.210,00 €
	Configuración de GOOGLE ANALYTICS													
1 hora de configuración básica (script y objetivos básicos)													55,00 €	
0 hora de configuración avanzada (taggeado, objetivos ecommerce, etc)													0,00 €	
0 hora para propuesta de KPIs y creación de un Dashboard													0,00 €	
Publicidad en GOOGLE ADWORDS														
0 € de inversión directa en GOOGLE ADWORDS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	NO SUMA	
Gestión de campaña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 €	
Seguimiento	<b>Monitorización e informes de campaña SEO</b> <i>Reporting de posiciones propias y comparativa con competidores</i> <i>Reporting de páginas indexadas propias y comparativa con competidores</i> <i>Reporting de enlaces entrantes propios y comparativa con competidores</i> <i>hora de reporting de KFI's SEO en GA</i>													
		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660,00 €
		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660,00 €
	<b>SUBTOTAL</b>	1705	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	6.853,00 €
	<b>12 Meses</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>572</b>	<b>6.864,00 €</b>



Fase	Blog x mes	Twitter x mes	Facebook x mes	N. de partidas	Total		
Desarrollo	333.333	333.333	333.333	1	1000		
Community Manager	266.666	266.666	266.666	12	9600		
Gastos (Dominio, Hosting)	6.666	6.666	6.666	12	240		
<b>TOTALES:</b>					<b>10840€</b>	<b>6864€</b>	<b>TOTAL FINAL 17740€</b>

### c. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

En los gastos administrativos o generales hacemos mención de los gastos en su totalidad aprovechables por cada una de las áreas involucradas en el proyecto de campaña. Existen gastos de solo una primera inversión de equipo de trabajo, como lo es ordenadores, equipo de impresión, proyectores y derivados de las herramientas de cada miembro del equipo. También involucramos como gasto general la renta del inmueble de reunión así como los gastos mensuales derivados de las jornadas de operación y producción.

	Gasto por mes	N. de partidas	Total
Renta de oficina	1000	12	12000
Equipos ordenadores	6000	1	6000
Servicio Eléctrico	100	12	1200
Servicio Agua	100	12	1200
Servicio Internet	15	12	180
Utilitarios	100	12	1200
Viáticos de personal	300	12	3600
			<b>25380€</b>

### d. GASTOS DEL SPOT AUDIOVISUAL

La siguiente tabla muestra los gastos previstos para un proyecto audiovisual surgido en un mes de la campaña. Es necesario acordar los gastos estimados orientados a los *spots* y con una media continuar los gastos ocasionados con cada proyecto en específico.

	Gasto x mes	N. de partida	Total
Renta de locaciones	500	1	1000
Renta de equipo	500	1	500
Actor (es)	2000	1	2000
Viáticos	100	1	100
Transporte	100	1	100
Herramientas	100	1	100
Utilitarios	500	1	500
			<b>4300€</b>

**Anexo 1.** Se muestra el siguiente cuadro para apoyo y referencia para ingresos que se puedan contemplar y de los cuales se pueda disponer para dar seguimiento a la campaña: **“Creando Cultura con las redes sociales”**.

INGRESOS				
Fuente del ingreso	Total	Mes1	Mes2	Mes “N”
Contribución propia (cuotas de los miembros ...)	-	-	-	-
Subvención del donante A	-	-	-	-
Subvención del donante B	-	-	-	-
Contribuciones de la comunidad	-	-	-	-
Donaciones de particulares	-	-	-	-
...				€

## 6. ALCANCE DE LA CAMPAÑA

### Haz tu Spot MediaYouth:

El equipo de MediaYouth ha creado un spot original para mostrar como los adolescentes interactúan con los nuevos medios de comunicación. En tres situaciones y tres personajes y tres maneras de interactuar, el spot da una idea de lo que tiene que ser hoy comunicar con las nuevas tecnologías (Tablet, Smartphone,...). El mensaje, poner contenido en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), puede ser también educativo.

Para hacer evolucionar el pensamiento sobre la educación en las redes sociales, **MediaYouth** podría pedir a los colegios iberoamericanos de participar a esta reflexión es decir ¿cómo aprender con las redes sociales? La actividad se desarrollará como un concurso internacional con una fecha de entrega y varios premios. El objetivo de la actividad será de realizar un spot con una visión original de la utilización de las

redes sociales educándose basándose en el spot ya realizado. Los mejores spots serán utilizados para ayudarnos a la realización de la nueva campaña de **MediaYouth**.

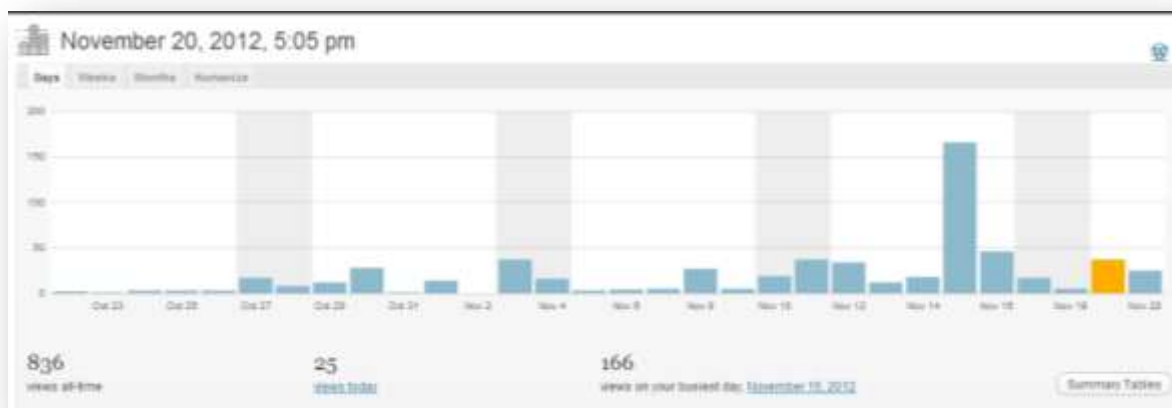
### Participa en el Blog MediaYouth:

El equipo de **MediaYouth** intenta a encontrar informaciones interesantes para un público de adolescentes, sobre todo para que ellos las compartan a través de las redes sociales. El objetivo de esta actividad será de dar un espacio a los adolescentes para difundir informaciones que quieren realmente compartir, un objetivo que se une a los objetivos del blog **MediaYouth**. ¿Cómo realizar esta actividad? El adolescente realizará un programa utilizando los medios que le van mejores. Utilizando el formato video, los alumnos tendrán que realizar un telediario pensando a las redes sociales en 3 minutos máximo. Utilizando el formato radio, los alumnos tendrán que realizar un programa con uno o varios profesionales que explicarán la importancia de educar con las redes sociales.

### Enfocar sobre los Trending Topics:

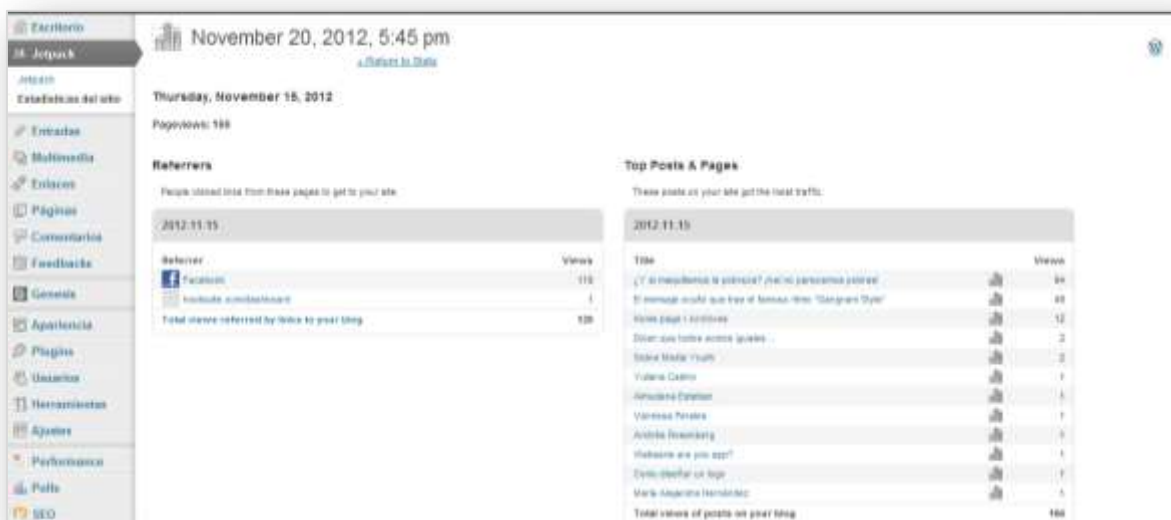
Con el motivo de promover el uso consciente de las redes sociales cómo instrumento educativo-cultural, más que una herramienta didáctica, MediaYouth ofrece un espacio dónde los jóvenes pueden compartir recursos de redes sociales y aprenden mutuamente. Los profesores podrían pedir a los estudiantes de presentar un *trending topic* y buscar las informaciones del tema en Facebook, YouTube, Twitter u otras redes sociales, incluyendo la búsqueda de noticias en las páginas web de periódicos. Los estudiantes, divididos en grupos de 5 o 6 personas, presentarán sus trabajos en clase con fotos, sonidos, vídeos y textos, expresarán sus opiniones de manera informal. Es una actividad que permite a los estudiantes de conocer la actualidad de la sociedad y la vida.

## 7. MEDIA YOUTH EN CIFRAS



- Visitas al blog:  
Desde el inicio de la publicación de artículos 27 de octubre al 20 de noviembre

- hay un total de 836 visitas
- Promedio de visitas diarias: 24.75



- Día más visitado : 15 de noviembre 166 visitas

### Estadísticas en Facebook:



Del 17 de octubre al 18 de noviembre:

- . Total de "Me gusta": 52 / 23,81%
- . Amigos de los fans: 24.930 / 26,76%
- . Personas que están hablando de esto: 32 /11,11%
- . Alcance total de la semana: 834 / 207,75%
- . Total de seguidores: 10%

## 8. ANEXOS

### Lineamientos para la publicación:

1. Para subir un contenido, éste deberá responder a las siguientes preguntas:
  - ¿Lo que voy a subir ayuda a los chicos a **reinventar**, les da ideas de cómo reinventar?
  - ¿Los contenidos que voy a subir han sido reinventados por los adolescentes?
  - ¿lo que quiero subir motiva al **descubrimiento**?,
  - ¿Los contenidos que voy a subir han sido descubiertos por los adolescentes?
  - ¿lo que quiero subir invita a **compartir** el contenido?, ¿les motiva a compartir un producto propio?
2. Cada producto debe tener un encabezado o título llamativo y que invite a la lectura y a la participación, tomando en cuenta el target (siempre se escribe teniendo en cuenta el target). En este caso, vamos a entender "título llamativo" como un lead, es decir un titular que atraiga al lector, lo mismo aplica para el primer párrafo (si es que son varios).
3. Será necesario que se antes de publicar se tome en cuenta el lenguaje que utilizaremos, debido a nuestro target. (Una noticia "seria" tranquilamente se puede convertir en algo más digerible sin necesidad de perder el enfoque.)
4. Siempre acompañar el texto de una imagen, avatar, sonido, audiovisual, etc. (No sólo texto). Una imagen puede ser el foco absoluto de la noticia.
5. Al público se le hablará de "tu".
6. Si el contenido lo requiere, se sugiere que se anexe una nota reflexiva que invite al lector a cuestionarse algo referente al mismo. Dándole una orientación con el objetivo específico correspondiente, que permitirá tener un punto claro de la medición y/o contraste en la etapa de evaluación de la campaña.
7. Deberá existir coherencia en el contenido, es decir, será obligatorio publicar en todas las r.s., incluir distintos puntos de vista desde los distintos perfiles, incluir comentarios que provoquen y atraigan. Si se sube un contenido al blog, deberá existir un Twitter que invite a su lectura, una foto para el Facebook que sirva de enlace al blog, etc. Es decir, se deben generar entradas en

cada uno de los ejes de acción de la campaña, éstas entradas son las publicaciones referenciales del post-noticia publicada.

8. El contenido deberá ser enviado a: [marialehb@hotmail.com](mailto:marialehb@hotmail.com) y [lourdes.latapi@gmail.com](mailto:lourdes.latapi@gmail.com). Cada uno de los integrantes del equipo está en posibilidades de publicar contenido, sin embargo, para tener un registro y una organización deberán informarnos que lo han hecho. Nota: recordar que al publicar en el blog deben acompañar alguna publicación en Twitter y en Facebook.
9. El objetivo es publicar de dos a tres entradas semanales, por lo que solicitamos su participación.

#### **Tipos de contenidos:**

- Artículos: revistas, webs, blogs, ensayos de creación propia.
- Videos: videoclips, cortometrajes, spots publicitarios, tráiler de películas, entrevistas, etc.
- Fotos.
- Eventos.
- Concursos: generar interacción con los jóvenes y motivar la participación a través de concursos.
- Enlaces.
- Encuestas