

BUSCA TU ESPACIO EN EL ESPACIO

 INICIO DEL PROYECTO: 2005 MONZÓN (HUESCA)

 Creamos space del messenger como herramienta de información y contacto con jóvenes.

Creación en 2008 de perfil en:

 **tuenti**  **facebook**

Claves para “enganchar” a los jóvenes a nuestro space:

 Fotografías de los jóvenes en nuestras actividades

 **BLOG** Blog con información, al día.

 Musica actual.

 Actualización, de estado, fotografías y contestar a mensajes privados o a través del chat.

Resultado:

Utilización de nuestras redes sociales como plataforma informativa y publicitaria de nuestras actividades. Aumento de la comunicación con jóvenes a través de esta vía.

Llegamos a muchos más jóvenes de forma rápida, directa y eficaz.



espaciojoven
comarcal de monzón



TÍTULO: Chic y Poti, cibercorresponsales animados

Autor(es): Lara Perales, Antonio; Robles Rumín, Andres y Rodríguez Cañaveras, Clara

Centro: Centro de Información Juvenil Uticjoven Ayuntamiento de Marmolejo (Jaén)

Introducción, hipótesis y objetivos:

El Centro Uticjoven de Marmolejo tiene entre su grupo de corresponsales a dos personajes animados. Ellos son Chic y Poti, dos cibercorresponsales animados que fueron creados con la aplicación web www.xtranormal.com y que transmiten información juvenil a través de la red.

Xtranormal, es una herramienta gratuita para crear y compartir animaciones 3D, es un entorno fantástico y realmente adictivo para crear pequeñas historias o lo que quieras que hagan tus pequeños actores que creas con esta aplicación.

La utilización de recursos audiovisuales de animación supone el uso de un formato original y diferente que posibilita el acercamiento al público joven. El mecanismo de comunicación conecta de una manera informal y traslada un sistema de información no tan rígida y formal a la que está acostumbrada la administración pública.

El objetivo principal es conseguir un producto audiovisual de animación, fácil de producir y a un coste cero y que dicho producto se haga con el mayor número de seguidores

Resultados:

Los resultados de esta web serie, es que gradualmente se ha ido consolidando como una nueva alternativa de entretenimiento e información, principalmente para audiencias jóvenes. La duración de los capítulos es variable, aunque la tendencia es a hacer episodios cortos con una duración aproximada de 5 minutos. Su naturaleza aún experimental hace que el presupuesto destinado a la producción de esta web serie sea nulo con respecto a lo que se gasta en las producciones tradicionales de televisión. Generalmente el lenguaje visual que se maneja es muy puntual, con diálogos cortos y encuadres cerrados, con el objeto de que puedan disfrutarse en pequeños formatos de pantalla propios de los dispositivos móviles.

Metodología (materiales, recursos y/o métodos:

El editor de clips funciona como un storyboard en el que arrastras los cambios en la historia. Así, por ejemplo, en una escena puedes hacer que la cámara se acerque al actor principal, hacer que sonría o que entre en conversación con otro, luego puedes hacerle enfadarse y acercar la cámara para captar el momento.

Puedes añadir mas personajes, cambiar los fondos, mover el ángulo de la cámara, lo que quieras para convertirte en un pequeño Hitchcock.

Esta aplicación es totalmente gratuita, de hecho no necesitas siquiera registrarte para empezar tu creación, pero si quieres guardarla o compartirla se te pide que te registres en el sistema.

Y eso es lo que ha hecho el Centro Uticjoven, se creó una cuenta y ha creado una serie de animación 3D, que utiliza para que los personajes difundan la información juvenil de interés.

Podemos elegir entre dos tipos de personajes: cuadrados, con un aspecto a lo LEGO, u otros más humanoides (aunque algo cuadrados).

Una vez elegido el elenco (con un máximo número de dos participantes, lamentablemente), se nos presenta un guión, que viene a ser, básicamente, el creador de escenas. Es en el guión donde no sólo pondremos el diálogo, sino también las expresiones, ángulos de cámara, y gestos, y más. Eso ayuda bastante a simplificar la interfaz, pues en vez de presentarnos con una línea temporal, todo parece trabajar como si estuviésemos "chateando".

Los guiones son automáticamente leídos (incluye soporte para español), así que tienen un sonido robótico, pero que es comprensible. Dichos guiones tienen una extensión máxima de 20.000 caracteres lo que supone una extensión amplia para transmitir cualquier tema y contenidos.

Así mismo, es una herramienta atractiva para que la desarrollen los corresponsales juveniles aficionados a las nuevas tecnologías.

Conclusiones:

El fenómeno de las web series no es algo exclusivo español. Con las mismas premisas y el mismo espíritu innovador y transgresor encontramos decenas de éxitos online a lo largo y ancho del viejo continente. Con personajes reales o de animación, todas parecen tener algo en común: contar historias que nunca veríamos en la televisión ya sea por su dureza verbal, por la sinceridad de sus imágenes, por la incorrección de sus argumentos o por su temática informativa. Así, encontramos Chic y Poti, unos cibercorresponsales animados.

¿A qué se debe el éxito? ¿Están los jóvenes europeos ávidos de nuevos formatos? ¿Acabarán estos argumentos algún día con el monopolio americano? Preguntas con difícil respuesta a priori pero que con el tiempo se verán resueltas. Sin embargo, a raíz de este fenómeno hay quienes se han atrevido a ir más allá. Ya se encuentran en la red canales online dedicados únicamente a las web series de animación o con personaje reales.



hipótesis · hitos de partida · objetivos

HIPÓTESIS/MITOS DE PARTIDA

- * Se utilizan varios medios simultáneamente
- * Se está pasando de la televisión tradicional a Youtube
- * Prefieren ver televisión grabada (DVR) para saltarse anuncios
- * Realizan un gran consumo de video on-line
- * Es el colectivo que realiza un mayor uso de Internet
- * Una importante fuente de información son los miembros de su grupo de pares: a través de sms, por ejemplo
- * Desde que existen los MP3 no escuchan la radio
- * No leen prensa escrita.

OBJETIVOS:

Obtener información sobre los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación (contenido informativo) que realiza la juventud gijonesa.

Conocer sus canales para mejorar la comunicación de la OJ con cada joven y con el tejido asociativo juvenil.

antecedentes

Estudio de uso de las TIC por parte de las asociaciones juveniles. Resultado: grandes carencias como e-asociación.

Y a nivel individual ...¿cómo usa las TIC la juventud?

La OJ venía utilizando desde un año atrás las TIC y las redes sociales como medio de difusión de información:

Oij de Gijón: en facebook, tuenti, Twitter.

¿Cómo usa la Juventud de Gijón los Medios Informativos?

Ana Isabel Puerto y Herminia Bermúdez
Oficina de Juventud de Gijón

gijón

metodología

El estudio trabajó en torno a tres elementos:

1. Comisión de trabajo

La comisión de trabajo estuvo formada por 12 jóvenes de diferentes características y grupos de edad entre los 15 y los 29 años, que establecieron un debate en torno al acceso y utilización de los medios de comunicación por parte de la juventud, proporcionando información sobre sus propios usos y actuando como mediadores y mediadoras para obtener información sobre el conjunto de la población gijonesa entre 15 y 30 años. Se trabajó durante seis sesiones sobre los siguientes tópicos:

2. Diario de consumo de información

El grupo de 12 jóvenes realizó a lo largo de 4 semanas, un registro diario con información relativa a su consumo de información efectuado durante el día.

3. Encuesta de hábitos de consumo

Paralelamente se recogieron datos de la población objeto de estudio (jóvenes entre 15 y 29 años) a través de una encuesta on-line a 410 jóvenes. (7 de diciembre 2009 al 24 de enero de 2010)

La difusión de la encuesta se realizó mediante técnicas virales, apoyadas en los y las jóvenes de los grupos de trabajo, que difundieron los cuestionarios entre sus redes de contactos y las redes sociales que utilizan habitualmente: grupos en Facebook y Twitter..., contruidos explícitamente para este fin; apoyados por el Servicio de Juventud del Ayuntamiento de Gijón y la Oficina Técnica de la Fundación CTIC. La encuesta estuvo disponible en formularios on-line (Google Docs).

Con respecto a la utilización diaria de medios de comunicación destacan con cifras cercanas al 100%: Internet y la televisión. La prensa, en contra de lo que pudiera parecer, es leída diariamente por el 77,32% de los y las jóvenes encuestadas. La radio es escuchada a diario por el 71,22%.

Hemos querido conocer el tiempo de consumo de información con respecto al tiempo de consumo general de cada medio. Los resultados nos dicen que la prensa es considerado como el medio más informativo con un 95,27% del tiempo consumido a diario dedicado a información, seguido de la radio con un 63,89%. En el lado opuesto nos encontramos con las redes sociales, utilizadas mayoritariamente para el ocio, con un consumo informativo del 40,35%.

Si pudiéramos el día ideal de información de un o una joven de Gijón se correspondería con:

- Por la mañana: Escucho la radio y leo el periódico.
- A mediodía: Veo la tele y continuo leyendo el periódico.
- Por la tarde: Estoy a tope con Internet (Redes Sociales, navegar y blogs)
- Por la noche: Me conecto a internet para navegar, ver blogs, participar en redes sociales y ver la tele.

Con respecto a las redes sociales en las que podemos destacar:

- Facebook y Tuenti se disputan el liderato con cifras muy similares en las que un 40% de los y las encuestados/as disponen de perfil y el 20% participan activamente.
- Sin embargo en Myspace solo tienen perfil el 18% y no la usan el 57%.
- Windows live mantiene unas buenas cifras con un 35,61% de personas con perfil y la cifra más alta de visitas habituales con un 22,44%.

resultados · conclusiones



JUVENTUD TORREDEL CAMPO EN LAS REDES SOCIALES

Moral J.

RESUMEN:

El auge de las redes sociales ha permitido a la Concejalía de Juventud fomentar e informar de una serie de proyectos realizados durante los últimos cuatro meses.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN JUVENTUD TORREDEL CAMPO

CONCEJALÍA DE JUVENTUD:

Gracias al uso de Tuenti y Facebook hemos conseguido informar *a tiempo real* de las actividades organizadas por la Concejalía, entre las cuales:

- Cursos de “Compra por Internet”, “Habilidades sociales para la búsqueda de empleo”...
- Suspensión fiesta de la Primavera por motivos meteorológicos.
- Viajes en los que colaborábamos.
- Difusión de nuestras propias actividades, así como de la información recibida en el CIJ.
- Fomento del Carnet Joven.
- Información on-line a través del chat.

ASOCIACIÓN DE CORRESPONSALES JUVENILES:

A través del sistema de eventos de Tuenti hemos conseguido realizar de manera efectiva las siguientes labores:

- Difusión de actividades organizadas por el grupo.
- Convocatoria de reuniones.
- Información para los no asistentes de los puntos tratados en cada reunión.
- Votaciones.
- Recopilación de sugerencias y propuestas de los miembros del grupo e incluso de no miembros.

EJEMPLO PRÁCTICO “VIAJE A SALAMANCA”

Tanto en 2009 como en 2010 se organiza a través de la A.C.J.T. y con la colaboración de la Concejalía dos viajes con las mismas condiciones de precio, duración, alojamiento y régimen alimenticio.

En 2009 informamos de la actividad a través de cartelería. Resultados: 52 Inscritos y un coste de 20€.

En 2010 realizamos el fomento del viaje a través de *Tuenti* obteniendo 110 inscritos y una lista de espera de mas de 10 personas a coste 0€.

CONCLUSIONES:

Estamos muy satisfechos de los resultados obtenidos con el uso de las redes sociales ya que nos han permitido:

- Dirigir la información hacia el segmento de la población que nos interesa, en este caso la gente joven.
- Llegar a mas usuarios de una manera rápida y eficaz, ya que el 60 % de los usuarios se conectan a diario y permanecen mas de 80 minutos conectados.
- Comunicarnos sin la necesidad de reunirnos.

Por todo esto nos resulta imprescindible el uso de las redes sociales para nuestra labor en la actualidad



Curso de redes sociales para técnicos de juventud



José Antonio Gutiérrez Hernández
Centro de Información Joven
Concejalía de Juventud
Ayuntamiento de Granada



Introducción

El uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ha supuesto una revolución en cuanto a la manera de abordar la praxis profesional de los que trabajamos en el campo de la información.

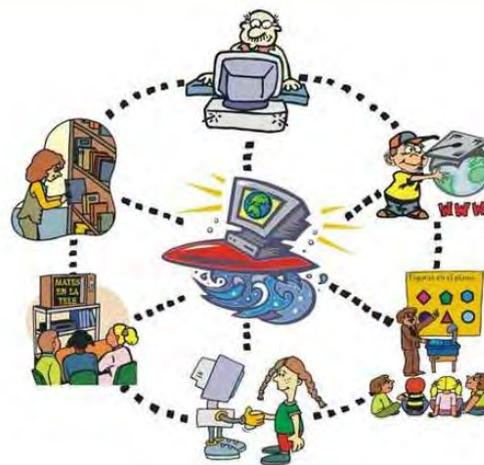
Búsqueda, selección, proceso, tratamiento, almacenaje y distribución son etapas en las que la informática aparece de forma omnipresente.

Tal es así que herramientas e instrumentos tradicionales de búsqueda y difusión o distribución de la misma, se han quedado o se están quedando obsoletos. La lectura de revistas especializadas, prensa, artículos de opinión, convocatorias y similares, es común hacerlo a través de Internet o incluso recibir dichas publicaciones por correo electrónico. Esto facilita la inmediatez de acceso a la información y al mismo tiempo puede generar como efecto adverso, la complejidad del proceso de selección de la misma, dado que las fuentes informativas son cada vez más numerosas y requieren un proceso de jerarquización y priorización del tipo de información con la que queremos trabajar y de la importancia de la misma.



Hipótesis

En un centro de información juvenil, la población diana a la que nos dirigimos es población joven, con un alto conocimiento, en su mayoría, del uso de las nuevas tecnologías. Si dotamos de conocimientos técnicos al personal de los servicios de juventud para que manejen todos los recursos tecnológicos a través de un curso de intervención en especial en el terreno de las redes sociales, Facebook, Tuenti, Myspace, Hi5, Flickr, Orkut, etc. Conseguiremos mejorar el acceso a la información y la distribución de la misma.



Objetivo

- Utilizar las Redes Sociales como herramienta de información, difusión y participación activa de los jóvenes.
- Fomentar el conocimiento y uso de las redes sociales por parte del personal del Área de Juventud del Ayuntamiento de Granada como herramienta para la difusión de sus actividades.

Metodología

El Curso constó de 21 horas repartidas en seis sesiones de tres horas y media en los que los alumnos aprendieron los fundamentos básicos de las redes sociales mediante una metodología activa, participativa y eminentemente práctica.

Para ello usamos un aula informática y un cañón de proyección para ilustrar visualmente las instrucciones.

Se les entregó documentación sobre redes sociales y tutoriales para el manejo en las mismas.



Existimos, y de cerca... ganamos

NUEVOS FORMATOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS OIJ

INTRODUCCIÓN

DATOS CLAVE

- El 70% de personas usuarias de la OIJ tienen entre 25-30 años.
- Principales demandas: empleo y formación.
- Disminución de consultas directas

EVOLUCIÓN - FORMAS DE TRABAJO

● Década 80/90

- Búsquedas lentas y diversas.
- Trabajo individualizado y con medios tradicionales
- Información y difusión: presencial, telefónica, envíos por correo postal
- Soportes físicos

● Década 90/00

- Creación y uso de recursos especializados.
- Aparición de las mediatecas (OIJs)
- Inicio de trabajo en red.
- Información y difusión: la convencional, mayor derivación de consultas, educativa: uso de recursos en internet
- Soportes físicos y tecnológicos

● Década 00/10

- Otros canales de búsqueda.
- Mayor informatización de bases documentales.
- Mejora del trabajo en red
- Información y difusión: disminuyen las convencionales, aumento consultas online, aumento envíos online
- Aumento de los soportes tecnológicos

HIPÓTESIS

1. Si la franja de edad de 12-25 años viene MENOS a la OIJ, ¿será que NO CONOCE EL RECURSO?
2. Nuestros canales de comunicación no son los adecuados
3. Si las demandas varían según edad, época e intereses particulares, ¿es posible que la selección y diseño de la información no se ajusten a estos parámetros?

OBJETIVO 1

ACERCARNOS A LA FRANJA DE EDAD DE 12-25 PARA QUE NOS CONOZCAN Y CONOCER SUS DEMANDAS

METODOLOGÍA

● NAVEGANDO POR LA RED

Alumnado de Primaria. Pasó por varias etapas:

1. Charla con actividades prácticas y navegación de webs sobre juventud en la mediateca.
2. Presentación en powerpoint y navegación en mediateca.
3. Presentación en flash, navegación en mediateca y entrega de un cómic.

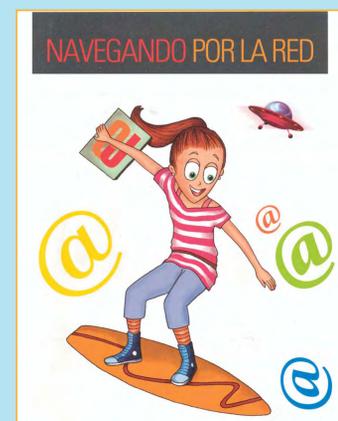
● PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN

Alumnado de ESO

- En colaboración con el Conseyu de Moceda de Xixón
- También ha ido variando con el tiempo. Actualmente es una presentación en powerpoint y visita posterior a la OIJ

● PROGRAMAS A LA CARTA

Para Escuelas Taller, Escuela de Segunda Oportunidad, inmigración... Combinación de la metodología de 1 y 2



OBJETIVO 2

UTILIZAR LOS NUEVOS CANALES DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN PARA LLEGAR A LA JUVENTUD Y CONSEGUIR RETROALIMENTACIÓN

METODOLOGÍA

● RECURSOS "1.0"

A través de correo postal, correo electrónico y web corporativa

- BOLETINES "ELECTRÓNICOS": semanales, convocatorias vigentes de todos los temas.
- BOLETÍN NOTAnota: quincenal, resumen de convocatorias más destacadas y artículos de interés para jóvenes.

● RECURSOS "2.0"

Entrada en el mundo de las redes sociales

- BLOG DE JUVENTUD (wordpress): www.gijon.es/juventud



RESULTADOS

● CONSTATABLES A MEDIO Y LARGO PLAZO

● RESULTADOS EN LO INMEDIATO

- Conocimiento de la OIJ y sus recursos
- Vuelven por su cuenta a la OIJ
- Aumento de la franja de 14-25
- Consultas más variadas
- Satisfacción centros y entidades

● HERRAMIENTAS

- Cuestionarios visitas
- Estadísticas: Franja edad, tipo consulta, tipo de canales utilizados
- Contadores web
- Suscripciones
- Otros servicios
- Coevaluación con entidades

● RECOPIACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS DATOS RECOGIDOS

CONCLUSIONES

1. Los programas de "Navegando", "Participación" y "A la carta" nos están aportando nuevo público usuario, un aumento continuo del acceso a la información por medios distintos a los convencionales y otro tipo de consultas.
2. Necesidad de sistematizar e informatizar la evaluación, para valorar el cumplimiento de los objetivos previstos y la mejora de los programas.
3. Recursos y formación en NNTT son indispensables en este proceso.

**Comarca del Matarraña/Matarranya
Departamento de Juventud**

**Una comarca, 18 poblaciones,
9000 habitantes**

**¡Ya somos 580 amigos/as!
juventud@matarranya.org**

INTRODUCCIÓN:

- Se trata de una experiencia innovadora en la comarca, el usar una red social desde la administración pública para la comunicación con la población joven comarcal. Pensamos que las redes sociales estaban a la orden del día, y la administración no podía quedarse atrás. Forma parte del presente y del futuro. Nos decantamos por la opción de la red social Facebook, ya que era la más utilizada entre los/as jóvenes de nuestra comarca. De esta forma nos asegurábamos una vía de comunicación directa con tod@s l@s jóvenes, y una forma de difusión de la información.

METODOLOGÍA:

- La metodología utilizada para poner en marcha el proyecto, han sido Internet como herramienta básica y los recursos humanos disponibles en el departamento de juventud de la Comarca del Matarraña. Además de la búsqueda y clasificación de la información disponible.

OBJETIVOS:

- Pertenecer a una red social.
- Difundir de manera rápida y eficaz la información juvenil.
- Publicitar las actividades, talleres, convocatorias, etc. organizadas por el Dpto. de Juventud comarcal y otras instituciones juveniles.
- Crear una red comarcal virtual de jóvenes.
- Crear un espacio de comunicación directa con los/as jóvenes.
- Acercar a la población joven comarcal a la administración pública.
- Mostrar a modo de imágenes las actividades realizadas en la comarca.

CONCLUSIONES:

- Consideramos que es muy importante para contactar y comunicarnos con los/as jóvenes utilizar las mismas redes que utilizan ellos/as, y de esta forma generamos una confianza mutua entre ambas partes. De momento ha tenido gran éxito y esperamos que continúe siéndolo. Sabemos que cada día nos tendremos que adaptar a las novedades y a la innovación que vaya surgiendo, ya que son los/as jóvenes los primeros/as que se adaptan a ellas.

RESULTADOS:

- Espacio de captación de demandas de los/as jóvenes.
- Consolidación de la comunicación directa vía red social con los/as jóvenes.
- Metodología eficaz y rápida de difusión de la información juvenil, de las actividades, talleres, convocatorias, etc.
- Acercamiento a la población joven.
- Captación en poco tiempo de casi 600 amigos/as.
- Mayor participación en las actividades realizadas en la comarca.
- Mejor relación y confianza entre la población joven y la administración.

De la información a la comunicación en las redes sociales



José Antonio Gutiérrez Hernández
Centro de Información Joven
Concejalía de Juventud
Ayuntamiento de Granada



Desde hace algo más de un año, la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Granada, utiliza la web <http://granajoven.granada.org> y las redes sociales como un instrumento más de difusión y dinamización juvenil.

En especial tenemos implantación en <http://tuenti.com> (Concejalía Juventud Ayto Granada) y en <http://facebook.com> (Concejalía de Juventud Granada) mediante un perfil público y una página de entidad.

En las mismas difundimos como eventos todas las actividades y noticias de especial relevancia que publicamos en nuestro website así como fotos y vídeos de actividades. También organizamos concursos a través de estas redes sociales para fomentar su uso.

Nuestra hipótesis consiste en que la aparición de las redes sociales mejora y democratiza el acceso a la información y aumenta el grado de participación de los jóvenes en la misma.

Como objetivo nos marcamos acceder al mayor porcentaje de población juvenil posible y facilitarles información de su interés.



Con la herramienta de **chat**, en Facebook, recibimos consultas que se resuelven on-line.



Mediante la creación de eventos, comunicamos las nuevas actividades a todos nuestros contactos en facebook.



A través de la página compartimos los enlaces a nuestro website así como los eventos convocados, fotos y vídeos de forma permanente.



A través de Tuenti realizamos las mismas acciones que en Facebook aunque el tipo de población es de menor edad.

La metodología que empleamos es abierta y participativa, implicando a los sujetos en parte del proceso informativo así como agentes multiplicadores de la información, compartiendo enlaces y eventos en sus respectivos muros. Así mismo nuestra red de 8 PIJ disponen de cuentas propias de Tuenti que usan para contactar con los corresponsales juveniles.

Actualmente tenemos registrados unos 1000 personas con las que contactamos a través de Facebook o Tuenti así como una base de datos con e-mails de unos 20000 jóvenes, a los que mandamos boletines informativos con novedades y actividades de la Concejalía.

Desde la Concejalía de Juventud entendemos que el uso de las nuevas tecnologías y la web 2.0 ha resultado altamente positiva en el proceso informativo, tanto en la creación como en la difusión de la noticia así como en el feedback necesario para replantear nuevos retos y objetivos de futuro.

Información + Comunicación =
PARTICIPACIÓN
 (P=I+C²)



En Puente Genil, los jóvenes
SON LOS PROTAGONISTAS

en conclusión...

situación actual

¿Cómo lo hacemos?

Resultados...

¿Cuáles son nuestros objetivos?

Nos decidimos a empezar...

Un día... tenemos una Revelación

¿De donde partimos?

Si conseguimos que los jóvenes estén informados, y por ende que haya comunicación entre ellos y la administración, conseguiremos que estos participen en la vida pública de la localidad

¡¡JOVENES PROTAGONISTAS DE SUS SUEÑOS!!
 Nueva realidad juvenil en Puente Genil en proceso de transformación:

- Jóvenes que se organizan y que trabajan para dar un sentido fresco a la participación
- Jóvenes comprometidos que aportan su opinión y su energía para ampliar servicios y posibilidades a sus vecinadades
- Jóvenes que abandonan la esclavitud de los "números"
- Jóvenes que van cada vez más reflexivos y que hacen los demás más libres

Con mucho cariño, tiempo y un poco de paciencia... escuchando, confiando, creyendo estando dejando acturas y sobre todo con mucho tacto...

Resistencia a la...
 @tuenti
 Yo? En la vida...

PROYECTO JOVENES PARTICIPATIVOS
 Octubre 28 2007

- Proyecto de Información, Dinamización, Facilitación y Participación y Mediación entre el Ayuntamiento y los Jóvenes de la Localidad
- Los jóvenes nos dicen que quieren estar BIEN INFORMADOS, que quieren dinamizar la localidad, facilitar los procesos y sobre todo participar

- Principios de 2007:
- Movimiento Juvenil
 - Asociaciones Juveniles activas
 - Hay mas de 6000 Jóvenes desinformados en Puente Genil.
 - Corresponsales Juveniles
- Los jóvenes no creen en su administración local ni en las políticas de juventud



AUTORES:
 LOS JOVENES DE PUENTE GENIL
 M^a CARMEN DIAZ CABEZAS (Concejala Juventud)
 Fco. JAVIER AVILA CASASOLA (Técnico de Juventud)
 GLORIA RUIZ MONTERO (Mediadora Juvenil)



- Jóvenes Protagonistas de actividades sociales activas
- Resistencia a la... y con resultados...
- Jóvenes protagonistas de actividades juveniles activas... y creciendo...
- Jóvenes desarrollan Espiritu de Voluntariado... "La Leyenda"
- Jóvenes desarrollan Espiritu de Voluntariado... "La Leyenda"
- Corresponsables crean un espacio WEB como herramienta juvenil a la oficial



Mesa local de la Juventud



XIV ENCUENTROS ESTATALES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN JUVENIL "De la Información a la Comunicación en las Redes Sociales"

INTRODUCCIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVO

Uno de los principales puntos del Centro de Información Juvenil de Baeza es la difusión de la información (que toda la información llegue a todos los jóvenes), sabiendo que es una tarea bastante costosa y laboriosa, además de muchas veces difícil, por encontrarnos núcleos de población juvenil que no residen en la ciudad y que de alguna forma pertenece a una de las tres Pedanías Municipales que tiene Baeza.

Con ello año tras año se creaban formas y dinámicas para que la información llegase a todos los jóvenes, algunos ejemplos:

- Pegada de carteles de las actividades
- Lista de correo electrónico (mailing)
- Utilizar a los Corresponsales Juveniles
- Difusión de la información a través de la TV y Radio Local
- SMS a los jóvenes interesados en las diferentes temáticas juveniles

Nuevas formas innovadoras para la difusión de la información Juvenil:

- Eventos en Redes Sociales (Tuenti, Facebook, etc..)
- Tuenti consulta
- Utilizar el twitter como canal de información al joven
- Conversación online a través de Skype

METODOLOGÍA

La metodología realizada en este proyecto a sido ajustándonos a la realidad juvenil. Todos los jóvenes se mueven en estos momentos por todas la redes sociales de moda. El Centro de Información Juvenil ha creado diferentes métodos para difundir la información juvenil entre estos jóvenes internautas.

Con un simple "evento" en la Red Social tuenti, se puede difundir la información de forma gratuita y rápida, además asegurandote 100% a través de su estadística que el joven o la joven a visto dicho evento.

RESULTADOS

En estos momentos la ciudad cuenta con 16.012 habitantes y el porcentaje de jóvenes en edad comprendida entre 14 y 30 años son 3.717 (Hombres 1.928 y mujeres 1.789).

Son más de 1.000 jóvenes los que el C.I.J. Baeza controla a través de estas redes. Con unos resultados muy positivos entre ellos. La estadística de jóvenes que se informan de las actividades ofertadas cumple todas las expectativas. Además que todas las experiencias que se realizan en estas redes sociales son un éxito entre ellos dada la gran implicación que desarrollan ellos y ellas.

CONCLUSIONES

. Positivas: La difusión de la información juvenil online a través de las redes sociales llega al joven de un manera rápido y de coste "0" para la entidad.

. Negativas: Se pierde el contacto directo "cara a cara" con el joven y cada vez visitan menos los jóvenes las instalaciones juveniles.

TÍTULO

Información Juvenil on-line en Baeza

CENTRO

Centro de Información Juvenil de Baeza (JAÉN)

AUTOR

Juan Antonio Arroyo Poza

EXPERIENCIAS GRÁFICAS



espacio
JOVEN



BUSCA TU ESPACIO EN EL ESPACIO

 INICIO DEL PROYECTO: 2005 MONZÓN (HUESCA)

 Creamos space del messenger como herramienta de información y contacto con jóvenes.

Creación en 2008 de perfil en:

 **tuenti**  **facebook**

Claves para “enganchar” a los jóvenes a nuestro space:

 Fotografías de los jóvenes en nuestras actividades

 **BLOG** Blog con información, al día.

 Musica actual.

 Actualización, de estado, fotografías y contestar a mensajes privados o a través del chat.

Resultado:

Utilización de nuestras redes sociales como plataforma informativa y publicitaria de nuestras actividades. Aumento de la comunicación con jóvenes a través de esta vía.

Llegamos a muchos más jóvenes de forma rápida, directa y eficaz.



espaciojoven
comarcal de monzón



TÍTULO: Chic y Poti, cibercorresponsales animados

Autor(es): Lara Perales, Antonio; Robles Rumín, Andres y Rodríguez Cañaveras, Clara

Centro: Centro de Información Juvenil Uticjoven Ayuntamiento de Marmolejo (Jaén)

Introducción, hipótesis y objetivos:

El Centro Uticjoven de Marmolejo tiene entre su grupo de corresponsales a dos personajes animados. Ellos son Chic y Poti, dos cibercorresponsales animados que fueron creados con la aplicación web www.xtranormal.com y que transmiten información juvenil a través de la red.

Xtranormal, es una herramienta gratuita para crear y compartir animaciones 3D, es un entorno fantástico y realmente adictivo para crear pequeñas historias o lo que quieras que hagan tus pequeños actores que creas con esta aplicación.

La utilización de recursos audiovisuales de animación supone el uso de un formato original y diferente que posibilita el acercamiento al público joven. El mecanismo de comunicación conecta de una manera informal y traslada un sistema de información no tan rígida y formal a la que está acostumbrada la administración pública.

El objetivo principal es conseguir un producto audiovisual de animación, fácil de producir y a un coste cero y que dicho producto se haga con el mayor número de seguidores

Resultados:

Los resultados de esta web serie, es que gradualmente se ha ido consolidando como una nueva alternativa de entretenimiento e información, principalmente para audiencias jóvenes. La duración de los capítulos es variable, aunque la tendencia es a hacer episodios cortos con una duración aproximada de 5 minutos. Su naturaleza aún experimental hace que el presupuesto destinado a la producción de esta web serie sea nulo con respecto a lo que se gasta en las producciones tradicionales de televisión. Generalmente el lenguaje visual que se maneja es muy puntual, con diálogos cortos y encuadres cerrados, con el objeto de que puedan disfrutarse en pequeños formatos de pantalla propios de los dispositivos móviles.

Metodología (materiales, recursos y/o métodos:

El editor de clips funciona como un storyboard en el que arrastras los cambios en la historia. Así, por ejemplo, en una escena puedes hacer que la cámara se acerque al actor principal, hacer que sonría o que entre en conversación con otro, luego puedes hacerle enfadarse y acercar la cámara para captar el momento.

Puedes añadir mas personajes, cambiar los fondos, mover el ángulo de la cámara, lo que quieras para convertirte en un pequeño Hitchcock.

Esta aplicación es totalmente gratuita, de hecho no necesitas siquiera registrarte para empezar tu creación, pero si quieres guardarla o compartirla se te pide que te registres en el sistema.

Y eso es lo que ha hecho el Centro Uticjoven, se creó una cuenta y ha creado una serie de animación 3D, que utiliza para que los personajes difundan la información juvenil de interés.

Podemos elegir entre dos tipos de personajes: cuadrados, con un aspecto a lo LEGO, u otros más humanoides (aunque algo cuadrados).

Una vez elegido el elenco (con un máximo número de dos participantes, lamentablemente), se nos presenta un guión, que viene a ser, básicamente, el creador de escenas. Es en el guión donde no sólo pondremos el diálogo, sino también las expresiones, ángulos de cámara, y gestos, y más. Eso ayuda bastante a simplificar la interfaz, pues en vez de presentarnos con una línea temporal, todo parece trabajar como si estuviésemos "chateando".

Los guiones son automáticamente leídos (incluye soporte para español), así que tienen un sonido robótico, pero que es comprensible. Dichos guiones tienen una extensión máxima de 20.000 caracteres lo que supone una extensión amplia para transmitir cualquier tema y contenidos.

Así mismo, es una herramienta atractiva para que la desarrollen los corresponsales juveniles aficionados a las nuevas tecnologías.

Conclusiones:

El fenómeno de las web series no es algo exclusivo español. Con las mismas premisas y el mismo espíritu innovador y transgresor encontramos decenas de éxitos online a lo largo y ancho del viejo continente. Con personajes reales o de animación, todas parecen tener algo en común: contar historias que nunca veríamos en la televisión ya sea por su dureza verbal, por la sinceridad de sus imágenes, por la incorrección de sus argumentos o por su temática informativa. Así, encontramos Chic y Poti, unos cibercorresponsales animados.

¿A qué se debe el éxito? ¿Están los jóvenes europeos ávidos de nuevos formatos? ¿Acabarán estos argumentos algún día con el monopolio americano? Preguntas con difícil respuesta a priori pero que con el tiempo se verán resueltas. Sin embargo, a raíz de este fenómeno hay quienes se han atrevido a ir más allá. Ya se encuentran en la red canales online dedicados únicamente a las web series de animación o con personaje reales.



hipótesis · hitos de partida · objetivos

HIPÓTESIS/MITOS DE PARTIDA

- * Se utilizan varios medios simultáneamente
- * Se está pasando de la televisión tradicional a Youtube
- * Prefieren ver televisión grabada (DVR) para saltarse anuncios
- * Realizan un gran consumo de video on-line
- * Es el colectivo que realiza un mayor uso de Internet
- * Una importante fuente de información son los miembros de su grupo de pares: a través de sms, por ejemplo
- * Desde que existen los MP3 no escuchan la radio
- * No leen prensa escrita.

OBJETIVOS:

Obtener información sobre los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación (contenido informativo) que realiza la juventud gijonesa.

Conocer sus canales para mejorar la comunicación de la OJ con cada joven y con el tejido asociativo juvenil.

antecedentes

Estudio de uso de las TIC por parte de las asociaciones juveniles. Resultado: grandes carencias como e-asociación.

Y a nivel individual ...¿cómo usa las TIC la juventud?

La OJ venía utilizando desde un año atrás las TIC y las redes sociales como medio de difusión de información:

Oij de Gijón: en facebook, tuenti, Twitter.

¿Cómo usa la Juventud de Gijón los Medios Informativos?

Ana Isabel Puerto y Herminia Bermúdez
Oficina de Juventud de Gijón

gijón

metodología

El estudio trabajó en torno a tres elementos:

1. Comisión de trabajo

La comisión de trabajo estuvo formada por 12 jóvenes de diferentes características y grupos de edad entre los 15 y los 29 años, que establecieron un debate en torno al acceso y utilización de los medios de comunicación por parte de la juventud, proporcionando información sobre sus propios usos y actuando como mediadores y mediadoras para obtener información sobre el conjunto de la población gijonesa entre 15 y 30 años. Se trabajó durante seis sesiones sobre los siguientes tópicos:

2. Diario de consumo de información

El grupo de 12 jóvenes realizó a lo largo de 4 semanas, un registro diario con información relativa a su consumo de información efectuado durante el día.

3. Encuesta de hábitos de consumo

Paralelamente se recogieron datos de la población objeto de estudio (jóvenes entre 15 y 29 años) a través de una encuesta on-line a 410 jóvenes. (7 de diciembre 2009 al 24 de enero de 2010)

La difusión de la encuesta se realizó mediante técnicas virales, apoyadas en los y las jóvenes de los grupos de trabajo, que difundieron los cuestionarios entre sus redes de contactos y las redes sociales que utilizan habitualmente: grupos en Facebook y Twitter..., contruidos explícitamente para este fin; apoyados por el Servicio de Juventud del Ayuntamiento de Gijón y la Oficina Técnica de la Fundación CTIC. La encuesta estuvo disponible en formularios on-line (Google Docs).

Con respecto a la utilización diaria de medios de comunicación destacan con cifras cercanas al 100%: Internet y la televisión. La prensa, en contra de lo que pudiera parecer, es leída diariamente por el 77,32% de los y las jóvenes encuestadas. La radio es escuchada a diario por el 71,22%.

Hemos querido conocer el tiempo de consumo de información con respecto al tiempo de consumo general de cada medio. Los resultados nos dicen que la prensa es considerado como el medio más informativo con un 95,27% del tiempo consumido a diario dedicado a información, seguido de la radio con un 63,89%. En el lado opuesto nos encontramos con las redes sociales, utilizadas mayoritariamente para el ocio, con un consumo informativo del 40,35%.

Si pudiéramos el día ideal de información de un o una joven de Gijón se correspondería con:

- Por la mañana: Escucho la radio y leo el periódico.
- A mediodía: Veo la tele y continuo leyendo el periódico.
- Por la tarde: Estoy a tope con Internet (Redes Sociales, navegar y blogs)
- Por la noche: Me conecto a internet para navegar, ver blogs, participar en redes sociales y ver la tele.

Con respecto a las redes sociales en las que podemos destacar:

- Facebook y Tuenti se disputan el liderato con cifras muy similares en las que un 40% de los y las encuestados/as disponen de perfil y el 20% participan activamente.
- Sin embargo en Myspace solo tienen perfil el 18% y no la usan el 57%.
- Windows live mantiene unas buenas cifras con un 35,61% de personas con perfil y la cifra más alta de visitas habituales con un 22,44%.

resultados · conclusiones



JUVENTUD TORREDEL CAMPO EN LAS REDES SOCIALES

Moral J.

RESUMEN:

El auge de las redes sociales ha permitido a la Concejalía de Juventud fomentar e informar de una serie de proyectos realizados durante los últimos cuatro meses.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN JUVENTUD TORREDEL CAMPO

CONCEJALÍA DE JUVENTUD:

Gracias al uso de Tuenti y Facebook hemos conseguido informar *a tiempo real* de las actividades organizadas por la Concejalía, entre las cuales:

- Cursos de “Compra por Internet”, “Habilidades sociales para la búsqueda de empleo”...
- Suspensión fiesta de la Primavera por motivos meteorológicos.
- Viajes en los que colaborábamos.
- Difusión de nuestras propias actividades, así como de la información recibida en el CIJ.
- Fomento del Carnet Joven.
- Información on-line a través del chat.

ASOCIACIÓN DE CORRESPONSALES JUVENILES:

A través del sistema de eventos de Tuenti hemos conseguido realizar de manera efectiva las siguientes labores:

- Difusión de actividades organizadas por el grupo.
- Convocatoria de reuniones.
- Información para los no asistentes de los puntos tratados en cada reunión.
- Votaciones.
- Recopilación de sugerencias y propuestas de los miembros del grupo e incluso de no miembros.

EJEMPLO PRÁCTICO “VIAJE A SALAMANCA”

Tanto en 2009 como en 2010 se organiza a través de la A.C.J.T. y con la colaboración de la Concejalía dos viajes con las mismas condiciones de precio, duración, alojamiento y régimen alimenticio.

En 2009 informamos de la actividad a través de cartelería. Resultados: 52 Inscritos y un coste de 20€.

En 2010 realizamos el fomento del viaje a través de *Tuenti* obteniendo 110 inscritos y una lista de espera de mas de 10 personas a coste 0€.

CONCLUSIONES:

Estamos muy satisfechos de los resultados obtenidos con el uso de las redes sociales ya que nos han permitido:

- Dirigir la información hacia el segmento de la población que nos interesa, en este caso la gente joven.
- Llegar a mas usuarios de una manera rápida y eficaz, ya que el 60 % de los usuarios se conectan a diario y permanecen mas de 80 minutos conectados.
- Comunicarnos sin la necesidad de reunirnos.

Por todo esto nos resulta imprescindible el uso de las redes sociales para nuestra labor en la actualidad



Curso de redes sociales para técnicos de juventud



José Antonio Gutiérrez Hernández
Centro de Información Joven
Concejalía de Juventud
Ayuntamiento de Granada



Introducción

El uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ha supuesto una revolución en cuanto a la manera de abordar la praxis profesional de los que trabajamos en el campo de la información.

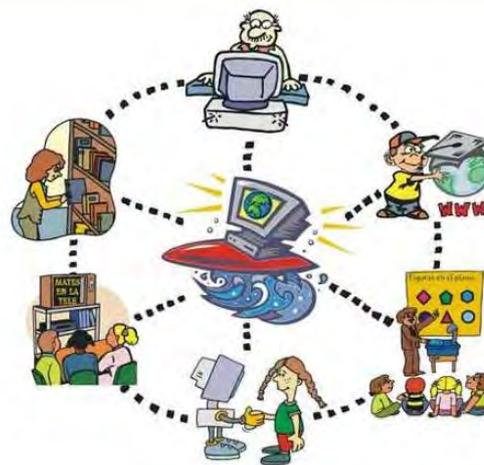
Búsqueda, selección, proceso, tratamiento, almacenaje y distribución son etapas en las que la informática aparece de forma omnipresente.

Tal es así que herramientas e instrumentos tradicionales de búsqueda y difusión o distribución de la misma, se han quedado o se están quedando obsoletos. La lectura de revistas especializadas, prensa, artículos de opinión, convocatorias y similares, es común hacerlo a través de Internet o incluso recibir dichas publicaciones por correo electrónico. Esto facilita la inmediatez de acceso a la información y al mismo tiempo puede generar como efecto adverso, la complejidad del proceso de selección de la misma, dado que las fuentes informativas son cada vez más numerosas y requieren un proceso de jerarquización y priorización del tipo de información con la que queremos trabajar y de la importancia de la misma.



Hipótesis

En un centro de información juvenil, la población diana a la que nos dirigimos es población joven, con un alto conocimiento, en su mayoría, del uso de las nuevas tecnologías. Si dotamos de conocimientos técnicos al personal de los servicios de juventud para que manejen todos los recursos tecnológicos a través de un curso de intervención en especial en el terreno de las redes sociales, Facebook, Tuenti, Myspace, Hi5, Flickr, Orkut, etc. Conseguiremos mejorar el acceso a la información y la distribución de la misma.



Objetivo

- Utilizar las Redes Sociales como herramienta de información, difusión y participación activa de los jóvenes.
- Fomentar el conocimiento y uso de las redes sociales por parte del personal del Área de Juventud del Ayuntamiento de Granada como herramienta para la difusión de sus actividades.

Metodología

El Curso constó de 21 horas repartidas en seis sesiones de tres horas y media en los que los alumnos aprendieron los fundamentos básicos de las redes sociales mediante una metodología activa, participativa y eminentemente práctica.

Para ello usamos un aula informática y un cañón de proyección para ilustrar visualmente las instrucciones.

Se les entregó documentación sobre redes sociales y tutoriales para el manejo en las mismas.



Existimos, y de cerca... ganamos

NUEVOS FORMATOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS OIJ

INTRODUCCIÓN

DATOS CLAVE

- El 70% de personas usuarias de la OIJ tienen entre 25-30 años.
- Principales demandas: empleo y formación.
- Disminución de consultas directas

EVOLUCIÓN - FORMAS DE TRABAJO

● Década 80/90

- Búsquedas lentas y diversas.
- Trabajo individualizado y con medios tradicionales
- Información y difusión: presencial, telefónica, envíos por correo postal
- Soportes físicos

● Década 90/00

- Creación y uso de recursos especializados.
- Aparición de las mediatecas (OIJs)
- Inicio de trabajo en red.
- Información y difusión: la convencional, mayor derivación de consultas, educativa: uso de recursos en internet
- Soportes físicos y tecnológicos

● Década 00/10

- Otros canales de búsqueda.
- Mayor informatización de bases documentales.
- Mejora del trabajo en red
- Información y difusión: disminuyen las convencionales, aumento consultas online, aumento envíos online
- Aumento de los soportes tecnológicos

HIPÓTESIS

1. Si la franja de edad de 12-25 años viene MENOS a la OIJ, ¿será que NO CONOCE EL RECURSO?
2. Nuestros canales de comunicación no son los adecuados
3. Si las demandas varían según edad, época e intereses particulares, ¿es posible que la selección y diseño de la información no se ajusten a estos parámetros?

OBJETIVO 1

ACERCARNOS A LA FRANJA DE EDAD DE 12-25 PARA QUE NOS CONOZCAN Y CONOCER SUS DEMANDAS

METODOLOGÍA

● NAVEGANDO POR LA RED

Alumnado de Primaria. Pasó por varias etapas:

1. Charla con actividades prácticas y navegación de webs sobre juventud en la mediateca.
2. Presentación en powerpoint y navegación en mediateca.
3. Presentación en flash, navegación en mediateca y entrega de un cómic.

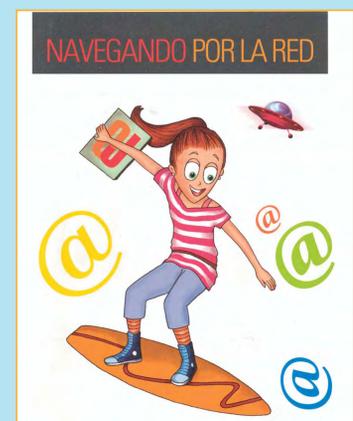
● PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN

Alumnado de ESO

- En colaboración con el Conseyu de Moceda de Xixón
- También ha ido variando con el tiempo. Actualmente es una presentación en powerpoint y visita posterior a la OIJ

● PROGRAMAS A LA CARTA

Para Escuelas Taller, Escuela de Segunda Oportunidad, inmigración... Combinación de la metodología de 1 y 2



OBJETIVO 2

UTILIZAR LOS NUEVOS CANALES DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN PARA LLEGAR A LA JUVENTUD Y CONSEGUIR RETROALIMENTACIÓN

METODOLOGÍA

● RECURSOS "1.0"

A través de correo postal, correo electrónico y web corporativa

- BOLETINES "ELECTRÓNICOS": semanales, convocatorias vigentes de todos los temas.
- BOLETÍN NOTAnota: quincenal, resumen de convocatorias más destacadas y artículos de interés para jóvenes.

● RECURSOS "2.0"

Entrada en el mundo de las redes sociales

- BLOG DE JUVENTUD (wordpress): www.gijon.es/juventud



RESULTADOS

● CONSTATABLES A MEDIO Y LARGO PLAZO

● RESULTADOS EN LO INMEDIATO

- Conocimiento de la OIJ y sus recursos
- Vuelven por su cuenta a la OIJ
- Aumento de la franja de 14-25
- Consultas más variadas
- Satisfacción centros y entidades

● HERRAMIENTAS

- Cuestionarios visitas
- Estadísticas: Franja edad, tipo consulta, tipo de canales utilizados
- Contadores web
- Suscripciones
- Otros servicios
- Coevaluación con entidades

● RECOPIACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS DATOS RECOGIDOS

CONCLUSIONES

1. Los programas de "Navegando", "Participación" y "A la carta" nos están aportando nuevo público usuario, un aumento continuo del acceso a la información por medios distintos a los convencionales y otro tipo de consultas.
2. Necesidad de sistematizar e informatizar la evaluación, para valorar el cumplimiento de los objetivos previstos y la mejora de los programas.
3. Recursos y formación en NNTT son indispensables en este proceso.

Comarca del Matarraña/Matarranya
Departamento de Juventud

Una comarca, 18 poblaciones,
9000 habitantes

¡Ya somos 580 amigos/as!
juventud@matarranya.org

INTRODUCCIÓN:

- Se trata de una experiencia innovadora en la comarca, el usar una red social desde la administración pública para la comunicación con la población joven comarcal. Pensamos que las redes sociales estaban a la orden del día, y la administración no podía quedarse atrás. Forma parte del presente y del futuro. Nos decantamos por la opción de la red social Facebook, ya que era la más utilizada entre los/as jóvenes de nuestra comarca. De esta forma nos asegurábamos una vía de comunicación directa con tod@s l@s jóvenes, y una forma de difusión de la información.

METODOLOGÍA:

- La metodología utilizada para poner en marcha el proyecto, han sido Internet como herramienta básica y los recursos humanos disponibles en el departamento de juventud de la Comarca del Matarraña. Además de la búsqueda y clasificación de la información disponible.

OBJETIVOS:

- Pertenecer a una red social.
- Difundir de manera rápida y eficaz la información juvenil.
- Publicitar las actividades, talleres, convocatorias, etc. organizadas por el Dpto. de Juventud comarcal y otras instituciones juveniles.
- Crear una red comarcal virtual de jóvenes.
- Crear un espacio de comunicación directa con los/as jóvenes.
- Acercar a la población joven comarcal a la administración pública.
- Mostrar a modo de imágenes las actividades realizadas en la comarca.

CONCLUSIONES:

- Consideramos que es muy importante para contactar y comunicarnos con los/as jóvenes utilizar las mismas redes que utilizan ellos/as, y de esta forma generamos una confianza mutua entre ambas partes. De momento ha tenido gran éxito y esperamos que continúe siéndolo. Sabemos que cada día nos tendremos que adaptar a las novedades y a la innovación que vaya surgiendo, ya que son los/as jóvenes los primeros/as que se adaptan a ellas.

RESULTADOS:

- Espacio de captación de demandas de los/as jóvenes.
- Consolidación de la comunicación directa vía red social con los/as jóvenes.
- Metodología eficaz y rápida de difusión de la información juvenil, de las actividades, talleres, convocatorias, etc.
- Acercamiento a la población joven.
- Captación en poco tiempo de casi 600 amigos/as.
- Mayor participación en las actividades realizadas en la comarca.
- Mejor relación y confianza entre la población joven y la administración.

De la información a la comunicación en las redes sociales



José Antonio Gutiérrez Hernández
Centro de Información Joven
Concejalía de Juventud
Ayuntamiento de Granada



Desde hace algo más de un año, la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Granada, utiliza la web <http://granajoven.granada.org> y las redes sociales como un instrumento más de difusión y dinamización juvenil.

En especial tenemos implantación en <http://tuenti.com> (Concejalía Juventud Ayto Granada) y en <http://facebook.com> (Concejalía de Juventud Granada) mediante un perfil público y una página de entidad.

En las mismas difundimos como eventos todas las actividades y noticias de especial relevancia que publicamos en nuestro website así como fotos y vídeos de actividades. También organizamos concursos a través de estas redes sociales para fomentar su uso.

Nuestra hipótesis consiste en que la aparición de las redes sociales mejora y democratiza el acceso a la información y aumenta el grado de participación de los jóvenes en la misma.

Como objetivo nos marcamos acceder al mayor porcentaje de población juvenil posible y facilitarles información de su interés.



Con la herramienta de **chat**, en Facebook, recibimos consultas que se resuelven on-line.



Mediante la creación de eventos, comunicamos las nuevas actividades a todos nuestros contactos en facebook.



A través de la página compartimos los enlaces a nuestro website así como los eventos convocados, fotos y vídeos de forma permanente.



A través de Tuenti realizamos las mismas acciones que en Facebook aunque el tipo de población es de menor edad.

La metodología que empleamos es abierta y participativa, implicando a los sujetos en parte del proceso informativo así como agentes multiplicadores de la información, compartiendo enlaces y eventos en sus respectivos muros. Así mismo nuestra red de 8 PIJ disponen de cuentas propias de Tuenti que usan para contactar con los corresponsales juveniles.

Actualmente tenemos registrados unos 1000 personas con las que contactamos a través de Facebook o Tuenti así como una base de datos con e-mails de unos 20000 jóvenes, a los que mandamos boletines informativos con novedades y actividades de la Concejalía.

Desde la Concejalía de Juventud entendemos que el uso de las nuevas tecnologías y la web 2.0 ha resultado altamente positiva en el proceso informativo, tanto en la creación como en la difusión de la noticia así como en el feedback necesario para replantear nuevos retos y objetivos de futuro.

Información + Comunicación =
PARTICIPACIÓN
 (P=I+C²)



En Puente Genil, los jóvenes
SON LOS PROTAGONISTAS

en conclusión...

situación actual

¿Cómo lo hacemos?

Resultados...

Nos decidimos a empezar...

¿Cuáles son nuestros objetivos?

¿De donde partimos?

Un día... tenemos una Revelación

Si conseguimos que los jóvenes estén informados, y por ende que haya comunicación entre ellos y la administración, conseguiremos que estos participen en la vida pública de la localidad

¡¡JOVENES PROTAGONISTAS DE SUS SUEÑOS!!
 Nueva realidad juvenil en Puente Genil en proceso de transformación:

- Jóvenes que se organizan y que trabajan para dar un sentido fresco a la participación
- Jóvenes comprometidos que aportan su opinión y su energía para ampliar servicios y posibilidades a sus vecinadades
- Jóvenes que abandonan la esclavitud de los "números"
- Jóvenes que van cada vez más reflexivos y que hacen los demás más libres

Con mucho cariño, tiempo y un poco de paciencia... escuchando, confiando, creyendo estando dejando acturas y sobre todo con mucho tacto...

Resumen de actividades realizadas en el mes de mayo de 2010

PROYECTO JOVENES PARTICIPATIVOS
 Octubre 2007

- Proyecto de Información, Dinamización, Facilitación y Participación y Mediación entre el Ayuntamiento y los Jóvenes de la Localidad
- Los jóvenes nos dicen que quieren estar BIEN INFORMADOS, que quieren dinamizar la localidad, facilitar los procesos y sobre todo participar

- Principios de 2007:
- Movimiento Juvenil
 - Asociaciones Juveniles activas
 - Hay mas de 6000 Jóvenes desinformados en Puente Genil.
 - Corresponsales Juveniles
- Los jóvenes no creen en su administración local ni en las políticas de juventud



- Jóvenes Protagonistas de actividades sociales activas
- Realización de actividades de ocio y tiempo libre en la localidad
- Jóvenes protagonistas de actividades juveniles activas
- Jóvenes desarrollan Espacios de conversación como "La Lucha"
- Jóvenes desarrollan Espacios de conversación como "La Lucha"
- Corresponsables crean un espacio WEB como herramienta juvenil a la oficial



AUTORES:
 LOS JOVENES DE PUENTE GENIL
 M^a CARMEN DIAZ CABEZAS (Concejala Juventud)
 Fco. JAVIER AVILA CASASOLA (Técnico de Juventud)
 GLORIA RUIZ MONTERO (Mediadora Juvenil)



XIV ENCUENTROS ESTATALES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN JUVENIL "De la Información a la Comunicación en las Redes Sociales"

INTRODUCCIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVO

Uno de los principales puntos del Centro de Información Juvenil de Baeza es la difusión de la información (que toda la información llegue a todos los jóvenes), sabiendo que es una tarea bastante costosa y laboriosa, además de muchas veces difícil, por encontrarnos núcleos de población juvenil que no residen en la ciudad y que de alguna forma pertenece a una de las tres Pedanías Municipales que tiene Baeza.

Con ello año tras año se creaban formas y dinámicas para que la información llegase a todos los jóvenes, algunos ejemplos:

- Pegada de carteles de las actividades
- Lista de correo electrónico (mailing)
- Utilizar a los Corresponsales Juveniles
- Difusión de la información a través de la TV y Radio Local
- SMS a los jóvenes interesados en las diferentes temáticas juveniles

Nuevas formas innovadoras para la difusión de la información Juvenil:

- Eventos en Redes Sociales (Tuenti, Facebook, etc..)
- Tuenti consulta
- Utilizar el twitter como canal de información al joven
- Conversación online a través de Skype

METODOLOGÍA

La metodología realizada en este proyecto a sido ajustándonos a la realidad juvenil. Todos los jóvenes se mueven en estos momentos por todas la redes sociales de moda. El Centro de Información Juvenil ha creado diferentes métodos para difundir la información juvenil entre estos jóvenes internautas.

Con un simple "evento" en la Red Social tuenti, se puede difundir la información de forma gratuita y rápida, además asegurandote 100% a través de su estadística que el joven o la joven a visto dicho evento.

RESULTADOS

En estos momentos la ciudad cuenta con 16.012 habitantes y el porcentaje de jóvenes en edad comprendida entre 14 y 30 años son 3.717 (Hombres 1.928 y mujeres 1.789).

Son más de 1.000 jóvenes los que el C.I.J. Baeza controla a través de estas redes. Con unos resultados muy positivos entre ellos. La estadística de jóvenes que se informan de las actividades ofertadas cumple todas las expectativas. Además que todas las experiencias que se realizan en estas redes sociales son un éxito entre ellos dada la gran implicación que desarrollan ellos y ellas.

CONCLUSIONES

. **Positivas:** La difusión de la información juvenil online a través de las redes sociales llega al joven de un manera rápido y de coste "0" para la entidad.

. **Negativas:** Se pierde el contacto directo "cara a cara" con el joven y cada vez visitan menos los jóvenes las instalaciones juveniles.

TÍTULO

Información Juvenil on-line en Baeza

CENTRO

Centro de Información Juvenil de Baeza (JAÉN)

AUTOR

Juan Antonio Arroyo Poza

EXPERIENCIAS GRÁFICAS



espacio
JOVEN



“ESPACIO” DE ENCUENTRO EN LAS REDES SOCIALES

Complementamos nuestra red de “difusión-recepción” de información integrándonos en las redes sociales, dada la novedad que supone estar en ellas, ya que constituyen un “sitio - lugar - espacio” de encuentro de la juventud donde fluye el intercambio de comunicación.



- Son amigos/as que están en nuestro grupo.
- Sensibilizados con la importancia de la información.
- Etiquetan y difunden propuestas informativas entre sus amigos/as.
- En contacto con el CIJ a través de la red y otros medios.

Queremos seguir ampliando nuestra gestión en ambas redes, introducir mayor número de noticias y que éstas sean siempre de calidad.

Responder a ciberconsultas en tiempo real con los amigos/as usuarios/as que estén conectados en cada momento.

Implementar la figura del Cybercorresponsal.

tu casa de la juventud en



E-mail

Contraseña

Recordarme en este equipo

¿Has olvidado tu contraseña?

INFORMACIÓN



Rocío Ledesma y J. D. G. G.

RED O NO SER

RED SOCIAL JUVENIL DE ALHAURÍN DE LA TORRE

Hoy en día los jóvenes utilizan Internet para comunicarse, para intercambiar archivos, para informarse, para expresarse y dar a conocer al mundo todo aquello que hacen.

Detectamos que **existe** un gran potencial de información en todo esto, que los propios jóvenes de nuestra localidad generan mucha información, pero **se encuentra desorganizada**.

Esta experiencia pretende **organizar** todo aquellos espacios, paginas, direcciones, enlaces y videos de diferentes colectivos.

Tenemos como **objetivo**:

- Organizar un conocimiento colectivo a partir de la información generada por parte de los propios jóvenes del municipio.
- Facilitar herramientas precisas a los jóvenes para que puedan construir por ellos mismos espacios de difusión.
- Promocionar a los colectivos juveniles locales dando a conocer la información generada por cada uno de ellos en una plataforma conjunta.

Indagando por el CIJ de Alhaurín de la Torre hemos detectado que existen muchos espacios de colectivo juveniles y jóvenes que a titulo personal realizan trabajos de diferentes temática.

Esto es un **potencial importantísimo** de información que sería muy útil para el resto de jóvenes y que podía servir como nexo de unión de una red que diera a conocer todas estas iniciativas.

En estos momentos nos encontramos desarrollando la parte de difusión, creemos que es una experiencia de **bajo coste**, mucho trabajo, pero con grandes resultados, facilita que los jóvenes conozcan las iniciativas puesta en marcha por otros jóvenes a la vez que reconozcan el CIJ como un "contacto" más dentro de su red.

TÍTULO: TCJOVEN.COM, cibercorresponsales diseñadores

Autor(es): Lara Perales, Antonio; Peña, Laura; Lara, Fernando y Expósito, Enrique.

Centro: Centro de Información Juvenil Uticjoven Ayuntamiento de Marmolejo (Jaén)

Introducción, hipótesis y objetivos:

El Centro Uticjoven en colaboración con la Asociación Juvenil Difunde (corresponsales juveniles) y la Asociación Clickea llevan dos años editando la revista TC joven, una revista digital de periodicidad mensual con el propósito de difundir de una manera visual los temas de interés para los jóvenes. Desde Abril de 2008, que naciera el primer número se han editado un total de veinticuatro números que han cubierto muchos contenidos propuestos y elaborados, algunos, por jóvenes de la localidad.

En esta trayectoria se han podido difundir 134 artículos donde la imagen se ha combinado con un texto de fácil lectura y cercanía con los jóvenes.

La revista TC JOVEN fue presentada en Abril de 2008 en el IES Virgen de la Cabeza y desde entonces ha estado presente entre los jóvenes de Marmolejo y se han realizado diversas campañas de difusión como alfombrillas, pegatinas, carteles y subrayadotes.

Otro sistema de difusión ha sido la utilización de la Red Social Tuenti, donde cada mes se distribuye el enlace y sumario a los cerca de 1000 contactos que cuenta el Centro Uticjoven.

Los diferentes artículos publicados, y más concretamente los del año 2010 llevan anexados links y videos sobre los reportajes tratados lo que ha permitido hacer más interactivos los reportajes.

Así mismo, se han publicado en el portal HYPERLINK "http://www.issuu.com" www.issuu.com donde se puede acceder al historial de las mismas.

Metodología (materiales, recursos y/o métodos:

La revista tcjoven.com se inició en el año 2008 y desde su inicio se ha utilizado un método abierto para el diseño y los temas publicados. Han sido 26 números a una media de 6-7 temas lo que ha supuesto el tratamiento de 182 cuestiones juveniles de interés para los jóvenes.

Alimentación, actividades, asociacionismo, concursos, corresponsales, creación, cultura, entre otros han sido los temas expuestos en la revista tcjoven.com

Básicamente los materiales y recursos utilizados han sido varios bancos de imágenes gratuitas, programa de diseño y retoque fotográfico (Corel Draw y Photoshop) y FLASH para maquetarlo y subirlo a la web.

El Centro Uticjoven empezó con una campaña de búsqueda de temas de interés para los jóvenes consiguiendo un fondo de artículos para desarrollar a lo largo del tiempo. Dicho fondo se ha ido complementando con artículos del Centro Uticjoven relacionados con agenda y actividades propias del Centro. Así mismo, se utiliza el email de la revista para poder proponer también temáticas, aunque este canal es menos utilizado por el colectivo joven.

La importancia visual de la revista ha sido clave para que la revista sea un referente informativo para los jóvenes.

Resultados:

La revista digital www.tcjoven.com ha ofrecido desde sus inicios los siguientes resultados:

En lo tocante a la edición: información multimedia. El Centro Uticjoven pueden controlar los procesos editoriales; no existen las limitaciones de espacio propias del medio impreso (permite dar salida más rápidamente y a un mayor volumen de trabajo informativo); el material puede ser modificado o ampliado, y además existe la posibilidad (impensable en formato papel) de incluir elementos tales como imágenes en movimiento, sonido, links, etc.,...

En cuanto a la difusión: economía. Se solventan los problemas de las bajas tiradas (disminución de los gastos de producción y suscripción, con lo que se puede disponer de los recursos económicos para otros fines), de las barreras de difusión deficiente, y de los números atrasados (acceso fácil e inmediato); gracias a las herramientas de navegación hipermedia y a una cada vez mayor interconectividad entre ediciones, son los lectores los que acceden a la información, limitándose los editores a publicar (autonomía de los informadores al buscar y acceder a las informaciones al margen de sus editores); finalmente, la red incorpora sus propios mecanismos de publicidad.

Como medio de comunicación: interactividad, actualización y virtualidad. Se posibilita el contacto directo e inmediato con los lectores (interacción, comunicación bidireccional autor-lector), y facilitan y promueven la propuesta de temas de interés para los jóvenes. Los contenidos de la publicación pueden actualizarse de forma periódica con suma facilidad y éstos pueden ser reproducidos, transmitidos y almacenados de forma simple y rápida.

Conclusiones:

El panorama actual de las revistas de información juvenil es que son muy escasas considerando la cantidad de servicios de información juvenil a nivel estatal.

Hay que utilizar el diseño más como efectismo comunicativo que como estetismo vistoso.

Como hemos visto la Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

No hemos entrado en el uso de las más comunes tales como Youtube, flickr, facebook, tuenti, picassa, etc..., sin embargo destacar que todas y a cada una de ellas podemos sacarle el mayor provecho para llevar a cabo el proceso de la comunicación juvenil.

El uso de la web 2.0 debe ser visto por parte de los Centros de Información juvenil como una oportunidad, no como una amenaza. Nuestra actitud ante las mismas debe ser abierta, renovada y en constante adaptación a los cambios que ofrezcan.

Los Centros de Información Juvenil deben adaptarse para comunicar en un entorno donde las normas son distintas a las del mundo offline.

Por último, una serie de recomendaciones a los CIJ's que quieran estar presentes en Internet de forma activa y beneficiosa. Debe ser útil al joven, participar activamente en la comunidad, anteponer el interés a la autoridad, no atacar su intimidad y evolucionar a la vez que la Red.

La utilización de las mismas está hoy día más alcance de los profesionales de juventud ya que los recursos webs existentes gratuitos están disponibles para su uso (banco de imágenes, diseños, maquetación, información y aplicaciones webs para su publicación)

A título conclusivo, evidenciar que la revista digital es un sector en expansión con unas posibilidades extraordinarias en los próximos años. Sin embargo, de la decisión con que ahora se afronte su concepción y edición depende que en el futuro tengamos únicamente muchas revistas digitales de información juvenil o que dispongamos de muchas revistas digitales de información juvenil de calidad.

“ESPACIO” DE ENCUENTRO EN LAS REDES SOCIALES

Complementamos nuestra red de “difusión-recepción” de información integrándonos en las redes sociales, dada la novedad que supone estar en ellas, ya que constituyen un “sitio - lugar - espacio” de encuentro de la juventud donde fluye el intercambio de comunicación.



- Son amigos/as que están en nuestro grupo.
- Sensibilizados con la importancia de la información.
- Etiquetan y difunden propuestas informativas entre sus amigos/as.
- En contacto con el CIJ a través de la red y otros medios.

Queremos seguir ampliando nuestra gestión en ambas redes, introducir mayor número de noticias y que éstas sean siempre de calidad.

Responder a ciberconsultas en tiempo real con los amigos/as usuarios/as que estén conectados en cada momento.

Implementar la figura del Cibercorresponsal.

Fortalezas
Llegamos a un mayor número de jóvenes. Podemos interactuar con ellos/as. Tenemos mayor acceso a la información.

Debilidades
Poco tiempo para estar al día de todo lo que aparece en las redes. Dependemos de redes externas que no controlamos.

tu casa de la juventud en



E-mail

Contraseña

Recordarme en este equipo

¿Has olvidado tu contraseña?

INFORMACIÓN



Rocío Ledesma y J. D. G. G.

RED O NO SER

RED SOCIAL JUVENIL DE ALHAURÍN DE LA TORRE

Hoy en día los jóvenes utilizan Internet para comunicarse, para intercambiar archivos, para informarse, para expresarse y dar a conocer al mundo todo aquello que hacen.

Detectamos que **existe** un gran potencial de información en todo esto, que los propios jóvenes de nuestra localidad generan mucha información, pero **se encuentra desorganizada**.

Esta experiencia pretende **organizar** todo aquellos espacios, paginas, direcciones, enlaces y videos de diferentes colectivos.

Tenemos como **objetivo**:

- Organizar un conocimiento colectivo a partir de la información generada por parte de los propios jóvenes del municipio.
- Facilitar herramientas precisas a los jóvenes para que puedan construir por ellos mismos espacios de difusión.
- Promocionar a los colectivos juveniles locales dando a conocer la información generada por cada uno de ellos en una plataforma conjunta.

Indagando por el CIJ de Alhaurín de la Torre hemos detectado que existen muchos espacios de colectivo juveniles y jóvenes que a titulo personal realizan trabajos de diferentes temática.

Esto es un **potencial importantísimo** de información que sería muy útil para el resto de jóvenes y que podía servir como nexo de unión de una red que diera a conocer todas estas iniciativas.

En estos momentos nos encontramos desarrollando la parte de difusión, creemos que es una experiencia de **bajo coste**, mucho trabajo, pero con grandes resultados, facilita que los jóvenes conozcan las iniciativas puesta en marcha por otros jóvenes a la vez que reconozcan el CIJ como un "contacto" más dentro de su red.

TÍTULO: TCJOVEN.COM, cibercorresponsales diseñadores

Autor(es): Lara Perales, Antonio; Peña, Laura; Lara, Fernando y Expósito, Enrique.

Centro: Centro de Información Juvenil Uticjoven Ayuntamiento de Marmolejo (Jaén)

Introducción, hipótesis y objetivos:

El Centro Uticjoven en colaboración con la Asociación Juvenil Difunde (corresponsales juveniles) y la Asociación Clickea llevan dos años editando la revista TC joven, una revista digital de periodicidad mensual con el propósito de difundir de una manera visual los temas de interés para los jóvenes. Desde Abril de 2008, que naciera el primer número se han editado un total de veinticuatro números que han cubierto muchos contenidos propuestos y elaborados, algunos, por jóvenes de la localidad.

En esta trayectoria se han podido difundir 134 artículos donde la imagen se ha combinado con un texto de fácil lectura y cercanía con los jóvenes.

La revista TC JOVEN fue presentada en Abril de 2008 en el IES Virgen de la Cabeza y desde entonces ha estado presente entre los jóvenes de Marmolejo y se han realizado diversas campañas de difusión como alfombrillas, pegatinas, carteles y subrayadotes.

Otro sistema de difusión ha sido la utilización de la Red Social Tuenti, donde cada mes se distribuye el enlace y sumario a los cerca de 1000 contactos que cuenta el Centro Uticjoven.

Los diferentes artículos publicados, y más concretamente los del año 2010 llevan anexados links y videos sobre los reportajes tratados lo que ha permitido hacer más interactivos los reportajes.

Así mismo, se han publicado en el portal HYPERLINK "http://www.issuu.com" www.issuu.com donde se puede acceder al historial de las mismas.

Metodología (materiales, recursos y/o métodos:

La revista tcjoven.com se inició en el año 2008 y desde su inicio se ha utilizado un método abierto para el diseño y los temas publicados. Han sido 26 números a una media de 6-7 temas lo que ha supuesto el tratamiento de 182 cuestiones juveniles de interés para los jóvenes.

Alimentación, actividades, asociacionismo, concursos, corresponsales, creación, cultura, entre otros han sido los temas expuestos en la revista tcjoven.com

Básicamente los materiales y recursos utilizados han sido varios bancos de imágenes gratuitas, programa de diseño y retoque fotográfico (Corel Draw y Photoshop) y FLASH para maquetarlo y subirlo a la web.

El Centro Uticjoven empezó con una campaña de búsqueda de temas de interés para los jóvenes consiguiendo un fondo de artículos para desarrollar a lo largo del tiempo. Dicho fondo se ha ido complementando con artículos del Centro Uticjoven relacionados con agenda y actividades propias del Centro. Así mismo, se utiliza el email de la revista para poder proponer también temáticas, aunque este canal es menos utilizado por el colectivo joven.

La importancia visual de la revista ha sido clave para que la revista sea un referente informativo para los jóvenes.

Resultados:

La revista digital www.tcjoven.com ha ofrecido desde sus inicios los siguientes resultados:

En lo tocante a la edición: información multimedia. El Centro Uticjoven pueden controlar los procesos editoriales; no existen las limitaciones de espacio propias del medio impreso (permite dar salida más rápidamente y a un mayor volumen de trabajo informativo); el material puede ser modificado o ampliado, y además existe la posibilidad (impensable en formato papel) de incluir elementos tales como imágenes en movimiento, sonido, links, etc.,...

En cuanto a la difusión: economía. Se solventan los problemas de las bajas tiradas (disminución de los gastos de producción y suscripción, con lo que se puede disponer de los recursos económicos para otros fines), de las barreras de difusión deficiente, y de los números atrasados (acceso fácil e inmediato); gracias a las herramientas de navegación hipermedia y a una cada vez mayor interconectividad entre ediciones, son los lectores los que acceden a la información, limitándose los editores a publicar (autonomía de los informadores al buscar y acceder a las informaciones al margen de sus editores); finalmente, la red incorpora sus propios mecanismos de publicidad.

Como medio de comunicación: interactividad, actualización y virtualidad. Se posibilita el contacto directo e inmediato con los lectores (interacción, comunicación bidireccional autor-lector), y facilitan y promueven la propuesta de temas de interés para los jóvenes. Los contenidos de la publicación pueden actualizarse de forma periódica con suma facilidad y éstos pueden ser reproducidos, transmitidos y almacenados de forma simple y rápida.

Conclusiones:

El panorama actual de las revistas de información juvenil es que son muy escasas considerando la cantidad de servicios de información juvenil a nivel estatal.

Hay que utilizar el diseño más como efectismo comunicativo que como estetismo vistoso.

Como hemos visto la Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

No hemos entrado en el uso de las más comunes tales como Youtube, flickr, facebook, tuenti, picassa, etc..., sin embargo destacar que todas y a cada una de ellas podemos sacarle el mayor provecho para llevar a cabo el proceso de la comunicación juvenil.

El uso de la web 2.0 debe ser visto por parte de los Centros de Información juvenil como una oportunidad, no como una amenaza. Nuestra actitud ante las mismas debe ser abierta, renovada y en constante adaptación a los cambios que ofrezcan.

Los Centros de Información Juvenil deben adaptarse para comunicar en un entorno donde las normas son distintas a las del mundo offline.

Por último, una serie de recomendaciones a los CIJ's que quieran estar presentes en Internet de forma activa y beneficiosa. Debe ser útil al joven, participar activamente en la comunidad, anteponer el interés a la autoridad, no atacar su intimidad y evolucionar a la vez que la Red.

La utilización de las mismas está hoy día más alcance de los profesionales de juventud ya que los recursos webs existentes gratuitos están disponibles para su uso (banco de imágenes, diseños, maquetación, información y aplicaciones webs para su publicación)

A título conclusivo, evidenciar que la revista digital es un sector en expansión con unas posibilidades extraordinarias en los próximos años. Sin embargo, de la decisión con que ahora se afronte su concepción y edición depende que en el futuro tengamos únicamente muchas revistas digitales de información juvenil o que dispongamos de muchas revistas digitales de información juvenil de calidad.