

La importancia de la comunicación en redes sociales para las unidades de información

ALFONSO PEÑA ROTELLA

Centro de Documentación y Recursos para la Educación Ambiental en Cantabria (CEDREAC).
Centro de Investigación del Medio Ambiente. Gobierno de Cantabria.

Las unidades de información cuentan con un gran abanico de recursos y actividades que pueden ser objeto de interés para un número elevado de potenciales usuarios. Para dar a conocer todos los servicios que se prestan desde las unidades de información es necesario realizar una labor de comunicación, apoyada también en las redes sociales.

Comunicar a través de las redes sociales plantea una serie de problemas: exceso de información, superficialidad en los mensajes, elevada competencia y gran exposición a los cambios y a la incertidumbre.

Comunicar a través de las redes sociales también plantea una serie de retos: trabajar bien los mensajes, dedicar tiempo a la comunicación, conectar con las personas, necesidad de formación, audacia y prestar atención a los formatos innovadores.

Es necesario contar con una estrategia y con una planificación a la hora de plantear la comunicación desde una unidad de información. En el presente artículo se aportan cuáles son las preguntas clave que deberíamos hacernos antes de iniciar cualquier proceso de comunicación en redes sociales para que sea exitosa. También se apuntan aspectos a tener en cuenta a la hora de incluir un componente de sostenibilidad en nuestra estrategia comunicativa.

Información, comunicación, redes sociales, medio ambiente, sostenibilidad

Lo que no se comunica no existe

Las unidades de información albergan una gran cantidad de recursos que pueden ser de utilidad para la ciudadanía. En algunos casos están dirigidos a un público amplio, no especializado. En otros casos, cuentan con un componente técnico y científico específico, y son particularmente valiosos para profesionales varios, investigadores y estudiantes. Además, es habitual que centros de documentación o bibliotecas, por ejemplo, tengan un programa complementario de actividades de interés, en forma de charlas, talleres, acciones formativas, clubs de lectura, o distintas iniciativas lúdicas.

Por otro lado, en algunas unidades de información se están llevando a cabo acciones en el ámbito de la sostenibilidad encaminadas a afrontar la triple crisis ambiental global en la que estamos inmersos: crisis climática, crisis de biodiversidad y crisis de contaminación y residuos, generalmente alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Iniciativas relativas a la reducción y gestión de residuos, compra verde, ahorro energético, movilidad o mejora de

hábitats. Ejemplos demostrativos que pueden servir de inspiración para otras entidades y usuarios.

No siempre los destinatarios de los servicios son conocedores del alcance real de todos los recursos, actividades e iniciativas que están disponibles en las unidades de información. Así, lo que no se conoce no se busca, no puede ser disfrutado por los usuarios y no puede ser replicado. Considerando el esfuerzo que supone tener en funcionamiento unidades de información, tanto en términos económicos como de personal, hay que intentar maximizar la difusión de sus recursos y servicios. Es la forma de intentar llegar al mayor número de usuarios potenciales. Porque lo que no se comunica no existe.

Dentro de las posibilidades de comunicación, más allá de métodos más clásicos como el reparto de folletos, la colocación de carteles, el buzoneo o incluso el envío de correos electrónicos, adquiere una relevancia significativa el empleo de las redes sociales. Por eso vamos a centrarnos a continuación en la importancia de la comunicación en redes sociales para las unidades de información.

Problemas y retos de la comunicación en las redes sociales

Problemas de la comunicación

Comunicar es fundamental, pero no es sencillo. Vivimos en un constante y trepidante frenesí de actividad, lleno de dificultades para llevar a cabo una buena comunicación. Los problemas pueden agruparse en los siguientes apartados:

1-Vorágine de información

Vivimos en una vorágine con ingentes cantidades de información que se suceden a gran velocidad. Las noticias, las investigaciones, los avances en distintas disciplinas y las publicaciones se van encadenando y superponiendo sin solución de continuidad. En este contexto, es muy complicado para una persona o para un equipo de personas poder abarcar y profundizar con el peso suficiente en la información de actualidad que se genera cada día. Hay poco tiempo para procesar, reflexionar y transmitir manteniendo unos estándares de calidad adecuados. Se corre el riesgo de manejar información desactualizada o de caer en las garras de la infoxicación¹.

2-Superficialidad en los mensajes.

En las redes sociales la inmediatez en la transmisión de información implica a su vez que los mensajes son cada vez más efímeros. Hay a su vez un riesgo de excesiva superficialidad en los mensajes a transmitir, pudiendo proliferar los eslóganes vacíos, imperando la forma sobre el fondo. Este hecho se agudiza cuando en muchas redes sociales, para tener presencia y relevancia, su algoritmo premia a los perfiles que generan y publican mucho contenido.

¹ Entendemos por infoxicación una gran cantidad de información que resulta muy difícil de procesar por su volumen, en especial referida a la masificación provocada por el fácil acceso a internet y las redes sociales.

3-Competencia para estar en el foco.

Todas las personas y entidades quieren estar en las redes sociales y transmitir a sus potenciales seguidores información de interés. Así, la temática de las unidades de información se disputa la atención de la ciudadanía con rivales muy potentes. Entre otros: deportes, política, entretenimiento, viajes, moda, maquillaje, bricolaje o dispositivos móviles. Cada día es más complicado atraer la atención de los usuarios de las redes sociales.

4-Cambios, dinamismo e inestabilidad.

Las redes sociales son dinámicas y cambiantes. Constantemente aparecen y desaparecen funcionalidades, herramientas o flujos de interacción. También se deben considerar cuestiones empresariales en cuanto a rentabilidad y viabilidad económica o cambios en la propiedad. El resultado es un contexto marcado por la inestabilidad y la incertidumbre. Lo que funciona muy bien hoy, no tiene por qué funcionar en igual medida mañana. La red social que está triunfando hoy, puede que en poco tiempo caiga en desuso o que surja una nueva que la acabe desbancando. Para los usuarios de las redes sociales puede ser frustrante tener la sensación de que no se tiene el control sobre la generación de contenidos y el alcance de su difusión.

En resumen, vivimos de forma frenética, sin tiempo para pensar y profundizar en los temas a transmitir y con una competencia brutal que crece día a día, donde es difícil adaptarse debido a los cambios constantes. Si salimos de esta rueda, perdemos presencia en el foco de atención. Si entramos en esta rueda hay mucho riesgo de perder la esencia del fondo de nuestros mensajes. Es el círculo vicioso de los problemas de la comunicación en redes sociales.

Retos de la comunicación

Ante este contexto de dificultades, se nos abren unos retos a los que tenemos que dar respuesta.

1-Trabajar bien los mensajes.

Es importante no caer en la trampa de la superficialidad en los mensajes a transmitir. Hay que trabajar la comunicación pensando a medio y largo plazo, no solo a corto plazo. Y para eso es necesario dedicar tiempo a reflexionar y madurar los mensajes.

2-Dedicar tiempo a la comunicación.

Buscar tiempo para promocionar los recursos que podemos ofrecer, los buenos trabajos que hagamos o las actividades que organicemos no es tiempo perdido. Es tiempo bien invertido. Si trabajamos de cara al público ofreciendo servicios, organizar el trabajo es importante, pero lo es en igual medida darlo a conocer para que pueda ser disfrutado por los usuarios. De nada sirve tener los mejores recursos en un centro de documentación si la ciudadanía no sabe qué se puede consultar allí. Es infructuoso organizar una conferencia con un autor en una biblioteca si no realizamos una buena difusión del evento. Muchas veces el esfuerzo en la gestión de un servicio

no va acompañado en igual medida de un esfuerzo en una buena labor de comunicación del mismo.

3-Conectar con las personas.

Si queremos comunicar con eficacia tenemos que conectar con las personas. Para ello es necesario conocer al público al que nos dirigimos, y construir los mensajes apelando a sus intereses y a las emociones, sin perder de vista que las personas acuden a las redes sociales en buena medida buscando entretenimiento y diversión.

4-Formación.

En un entorno tan dinámico y cambiante, hay que estar al día de lo que sucede en las redes sociales. Hay que conocer bien las herramientas y hay que formarse, no solo en redes sociales, sino también en técnicas de comunicación, en comunicación oral, en comunicación escrita, en técnicas narrativas, en lenguaje gestual o en generación de contenido multimedia.

5-Audacia.

Hay que ser valientes y salir de la zona de confort. No hay que tener miedo al fracaso. Y tampoco tener vergüenza. Ponerse delante de una cámara, o delante de un micrófono, o introducirse en una red social nueva, puede resultar inquietante, pero merece la pena arriesgarse. Con la práctica iremos mejorando los resultados.

6-Estar atentos a formatos innovadores.

Un aspecto positivo de que haya tanta competencia y tanta proliferación de contenidos en redes sociales, es que hay una gran cantidad de buenos ejemplos que se puede tomar como referencia para nuestros intereses y adaptarlos a nuestras necesidades y contextos.

También podemos animarnos a experimentar con la generación de formatos nuevos propios y considerar que nuestra participación en las redes sociales es un constante laboratorio de creatividad.

Preguntas que tenemos que hacernos a la hora de comunicar

Hemos hablado de la importancia de comunicar. También de que el proceso comunicativo presenta problemas y retos. Por eso es necesario contar con una estrategia y con una planificación a la hora de plantear la comunicación desde una unidad de información. En este apartado vamos a dar una serie de indicaciones sobre cuáles son las preguntas clave que deberíamos hacernos antes de iniciar cualquier proceso de comunicación.

¿Qué estoy aportando de valor con mi propuesta?

Sin duda esta pregunta tiene que ser la primera a la que dar respuesta de forma sincera y autocrítica. ¿Qué valor aportamos con nuestra propuesta? ¿Por qué nos van a tener que prestar atención? ¿En qué les va a repercutir positivamente a quienes nos dirigimos la información que transmitimos?

Siendo el nivel de competencia por la atención en redes sociales tan elevado, se tiene que ofrecer contenido con un atractivo suficiente para que alguien decida invertir su tiempo en ver, escuchar o leer nuestra propuesta. Si el contenido es de calidad, será más fácil que los usuarios vuelvan a buscar la información contenida en los perfiles de redes sociales. Publicaciones poco trabajadas, que no realizan aportes significativos, impersonales e insulsas, pueden generar rechazo entre la comunidad y perjudicar la imagen de marca de la unidad de información.

¿Qué quiero comunicar?

No se trata de estar por estar en las redes sociales. Tenemos que tener claro cuál va a ser el tipo de contenido que vamos a publicar.

Una posibilidad es dar a conocer los recursos con los que contamos en las unidades de información, tanto las nuevas adquisiciones como el fondo documental. Otro ámbito de trabajo es dar difusión al programa de servicios y actividades complementarias que pueden realizarse en las unidades de información. También es interesante compartir información relevante relacionada con nuestro ámbito temático generada por terceros, de forma que los usuarios nos vean como un punto de referencia para estar al día de la actualidad.

¿Para qué lo quiero comunicar?

No podemos perder de vista qué pretendemos con la comunicación, considerando asimismo si estamos pidiendo algo a quienes nos dirigimos. ¿Queremos dar a conocer recursos a potenciales usuarios para que vengan a consultarlos o llevarlos en préstamo? ¿Queremos difundir una actividad para que se apunten a actividades que requieran preinscripción? ¿Queremos compartir información generada por terceros para ser un punto informativo de referencia?

¿Dónde lo voy a comunicar?

Tenemos que plantearnos en qué redes sociales vamos a tener presencia. No hace falta estar en todas y no todas ofrecen las mismas posibilidades. Cada una tiene un público diferente y una forma de comunicación específica. No es lo mismo una plataforma como Twitter donde imperan los mensajes cortos y los debates, que una red social como Facebook que nos permite plasmar mensajes más elaborados. O Instagram, una red social más enfocada al mundo de la imagen, sobre todo fotografías, pero también vídeos. Tiktok, por su parte, se basa en vídeos cortos de naturaleza efímera. Al contrario que Youtube, donde los vídeos suelen ser más elaborados y tienen vocación de perdurar, pudiéndose clasificar, ordenar, buscar y encontrar.

En función del tipo de contenido que nos interese transmitir elegiremos unas u otras redes sociales, siempre teniendo en cuenta que van experimentando cambios y transformaciones en función de las tendencias del mercado y de los intereses de los usuarios. Así, por ejemplo, los

vídeos cortos con los que triunfó TikTok han sido replicados con los Reels de Instagram o los Shorts de Youtube. Y Tiktok también ha querido dar cabida a formatos de vídeos más largos en sus configuraciones.

Hay una serie de informes sobre redes sociales que nos pueden ayudar a estar al día de las tendencias y ofrecernos información valiosa a considerar para nuestra inmersión en distintas plataformas digitales. Algunos ejemplos son el estudio de redes sociales de iab Spain² o los informes de Hootsuite³.

¿Cómo lo voy a comunicar?

Es importante definir un estilo de comunicación que sea reconocido por los usuarios. Puede ser más oficial y neutro, o más atrevido y divertido. Siempre sin perder de vista que el componente de entretenimiento es fundamental en la elección de los usuarios, y que es necesario ir modulando los mensajes para que resulten lo más atractivos posibles.

¿Cada cuánto voy a publicar?

En las redes sociales se premia con mayor visibilidad la frecuencia en las publicaciones. No obstante, hay que medir bien las fuerzas y afrontar un calendario de publicaciones realista y asumible.

¿Cómo voy a medir el éxito de mi comunicación?

Es importante establecer unos indicadores que nos permitan comprobar si la actividad en redes sociales está sirviendo para mejorar en la unidad de información. No es tan importante el número de seguidores o el número de me gusta en nuestras publicaciones como la trascendencia que haya tenido nuestra presencia en redes sociales para cumplir los objetivos de nuestra organización. Así, son más interesantes indicadores como el aumento del número de usuarios, o el aumento de préstamos de recursos, o el índice de participación en distintas actividades organizadas.

¿Con qué personal cuento para comunicar?

La comunicación se realiza por personas, y en función del equipo con el que contemos las posibilidades podrán ser más o menos ambiciosas. No todas las entidades cuentan con personal especializado en comunicación y redes sociales, con lo que en muchas ocasiones (la mayoría tal vez) las labores de comunicación recaen en personas que tienen otras responsabilidades en la organización. Así, las labores de comunicación son un añadido extra a las tareas habituales.

En cualquier caso, lo ideal sería poder planificar un itinerario formativo para el personal encargado de gestionar la comunicación de las redes sociales. Si contamos con un equipo numeroso, podríamos elaborar un manual común de uso y gestión de redes sociales, de forma incluso que cada persona del equipo, en función de sus intereses y potencialidades, pudiera encargarse de la gestión de la red social más ajustada a su perfil.

² <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

³ <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>

El componente de sostenibilidad en la comunicación

Si queremos incluir la perspectiva sostenible en nuestras labores de comunicación, podemos seguir una serie de indicaciones básicas comunes a cualquier iniciativa comunicativa, pero con un toque transformador añadido al final.

Así, lo primero es asegurar que estamos proporcionando información de calidad y veraz. También es importante destacar que siempre tenemos como marco de referencia la búsqueda de despertar el espíritu crítico en los usuarios. No se trata de dar sermones, sino de ofrecer información de calidad para que cada uno actúe conscientemente. Y el fin último de la comunicación en el ámbito de la sostenibilidad es invitar a la acción. La información asimilada debería traducirse en cambios de hábitos, de comportamientos, de forma de afrontar los retos en el día a día. Las unidades de información son unos aliados para ayudar a conformar una ciudadanía comprometida, responsable y participativa.

Hay muchos ejemplos inspiradores en distintas redes sociales. En el Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA) celebrado en 2021 se publicó un informe llamado “Actualidad y tendencias en materia de comunicación ambiental”, en cuya redacción tuve la oportunidad de participar. Se redactó en el seno del Comité Técnico CT-55 de Comunicación Ambiental. Está disponible en formato pdf en la web <http://www.conama.org/>⁴.

Hay que insistir en la comunicación. Se trata de conseguir un multiseñado colectivo. Cuanto más se hable de las cuestiones de sostenibilidad, más estarán en el foco, y más personas se sumarán a la causa.

Sobre el autor



ALFONSO PEÑA ROTELLA

Jefe de Servicio de Información Ambiental y Sostenibilidad. Centro de Investigación del Medio Ambiente. Gobierno de Cantabria.

Licenciado en Geografía por la Universidad de Cantabria (2000) y Primer Premio Nacional Fin de Carrera. Desde 2005 trabaja como geógrafo en la administración autonómica de Cantabria. Sus áreas de trabajo principales son la información ambiental, la educación ambiental, el voluntariado ambiental y la participación pública. Especializado en tecnologías aplicadas a la educación y el diseño de experiencias lúdicas inmersivas educativas.

- **Datos profesionales:** pena_al@cantabria.es; @cedreac; <https://cima.cantabria.es/>
- **Datos de iniciativa personal:** enplanplaneta@gmail.com; @enplanplaneta; <http://enplanplaneta.es/>

⁴ http://www.conama.org/conama/download/files/conama2020/STs%202020/55_final.pdf