

MATERIALES PARA EL TRABAJO CON JÓVENES

información juvenil



Servicio de Educación y Juventud. Cabildo Insular de Tenerife

INFORMACIÓN GENERAL

Te damos la bienvenida al MANUAL DE INFORMACIÓN JUVENIL. En esta breve publicación esperamos que puedas encontrar herramientas de utilidad para mejorar como profesional del trabajo con jóvenes.

¿A QUIÉN SE DIRIGE EL MANUAL?

La presente propuesta formativa se encuentra destinada a personal que desarrolle su labor profesional en diferentes servicios, proyectos y equipamientos de Juventud de la isla de Tenerife. A pesar de que en la publicación nos centramos en experiencias vinculadas a este territorio insular, podrán encontrar algunas recomendaciones que, de manera genérica, puedan servir para cualquier servicio de información juvenil en otros ámbitos geográficos.

OBJETIVO GENERAL DEL MANUAL

Proporcionar recursos y herramientas que posibiliten la organización/gestión de los servicios de información y asesoramiento que responden a las demandas e intereses de la población juvenil usuaria de nuestro marco de intervención.



Tenerife Joven

Juventud | Cabildo de Tenerife

www.tenerifejovenyeduca.com

CONTENIDOS

Manual Información Juvenil

El Manual de Información Juvenil está formado por cuatro capítulos o módulos básicos, los cuales se han planificado con la intención de atender criterios básicos de dinamización, clasificación, gestión y tratamiento de los servicios de información que responden a los intereses y necesidades de las personas jóvenes. Los módulos y los contenidos son los siguientes:

MÓDULO I. ¿A QUIÉN INFORMAMOS? UN BREVE ANÁLISIS SOBRE LOS PERFILES JUVENILES

Este primer módulo plantea un breve recorrido por la transformación biológica, psicosocial y cultural de las personas jóvenes y, en consecuencia, la evolución de los servicios de información juvenil y su adaptación a los cambios generados.

MÓDULO II. ¿SOBRE QUÉ INFORMAMOS? TEMÁTICAS QUE PUEDEN SER DE INTERÉS.

Se detallan en este apartado los posibles servicios de interés para las personas usuarias de la red de información juvenil, así como su clasificación, tratamiento y organización para un ajuste óptimo a las necesidades y demandas de la población a la que se dirige la acción informativa.

MÓDULO III. ¿CÓMO INFORMAMOS? MEDIOS PARA TRASLADAR LA INFORMACIÓN Y ESCENARIOS POSIBLES.

Nos ofrece este módulo espacios y herramientas para hacer llegar toda información de interés al marco de jóvenes a los que nos dirigiremos en nuestro ámbito de intervención, adecuadas a las características que identifican al grupo usuario de los servicios de información juvenil.

MÓDULO IV. ALGUNAS IDEAS. PUESTA EN MARCHA DE UNA PROPUESTA DE INFORMACIÓN JUVENIL.

En este apartado nos adentramos en distintas propuestas, métodos e ideas que han funcionado previamente en el ámbito de la información juvenil, las cuales nos pueden servir de ayuda a la hora de desarrollar nuestra acción informativa en nuestro entorno de intervención.

MATERIALES

De manera paralela al texto que compone el presente temario, se contará con material complementario que sea de utilidad para poder desarrollar nuestra función en la red de servicios de información juvenil, así como diferentes artículos y propuestas que puedan servir como referencia o inspiración.



UNA BREVE INTRODUCCIÓN A LA INFORMACIÓN JUVENIL

Los servicios de Información Juvenil nacen a mediados de los años 60 del pasado siglo en algunos países europeos. En España, comienzan a desarrollarse las primeras experiencias con la puesta en marcha de los primeros ayuntamientos democráticos. En ese contexto se genera un incesante movimiento social en el que la población joven se presenta como una destinataria importante de un significativo número de intervenciones de las políticas públicas. En su libro "Los Servicios de Información Juvenil en España" (2006), Jose Antonio Alboceda y María Cadilla señalan: *"En los años ochenta se consolidó la tendencia a percibir a los jóvenes como un colectivo más allá de lo demográfico, poniendo el énfasis sobre aquellas características sociales y culturales que definían a la juventud como grupo"*. La puesta en marcha de políticas de juventud se considera en ese entonces una cuestión estratégica en el ámbito local y, de manera asociada, se ponen en marcha muchas de las iniciativas que hoy conocemos.

Se podría decir que esa tendencia a implementar este tipo de servicios y de crear departamentos de juventud en los diferentes municipios no hizo más que crecer a lo largo del territorio nacional durante la década de los 80 y 90.


En todo este contexto, no debemos perder de vista algunas cuestiones que consideramos de interés. En primer lugar, debemos contar con los cambios que de manera frecuente puedan haberse dado en la condición juvenil. Si comparamos a jóvenes de finales de los 80 con jóvenes del año 2020, nos daremos cuenta rápidamente de la infinidad de cambios sociológicos, culturales, demográficos...que han tenido lugar. También ha sucedido una transición en las propias políticas de juventud pasando de las de nominadas políticas integrales (orientadas básicamente al eje formación-empleo) a las políticas afirmativas (que pretenden desechar la idea de la juventud como una etapa de tránsito y se centran en las necesidades de cada momento actual). Autores como Pep Montes han realizado interesantes reflexiones en este sentido.

En la isla de Tenerife, los servicios municipales de juventud cobran importancia durante los años 90 consolidándose en un considerable número de municipios del territorio insular. Algunos ayuntamientos conforman equipos de trabajo estables entre cuyas funciones se encuentra la información juvenil. Es de esta manera como nacen muchas de las oficinas con este fin que se encargan de facilitar ofertas sobre distintas temáticas. Es importante señalar que esos servicios tienen relación directa y se desarrollan de manera paralela a la puesta en marcha de muchos programas de educación sexual, prevención de drogodependencias, de acceso al mercado laboral o a una vivienda, que en esos momentos tienen un auge significativo. La confluencia de estos dos fenómenos (la existencia de sensibilidad con respecto a temas concretos y la puesta en marcha de los servicios de juventud) genera interesantes iniciativas con un gran impacto en la población joven.

Un poco más adelante, la puesta en marcha del proyecto Red Insular de Casas de juventud contribuyó a que los servicios de información juvenil se instauraran en la mayoría de municipios de la isla (en la actualidad 27 municipios cuentan con este tipo de equipamientos incluidos en la Red). Sin embargo, los servicios de información juvenil parecen haber experimentado un descenso en cuanto a su demanda, difuminándose la labor por varios motivos que procuraremos analizar a lo largo de este documento. De manera paralela a esta situación, se consolidan y fortalecen otras iniciativas como la presencia institucional en redes sociales o la puesta en marcha de figuras como la de corresponsal juvenil, que ha ido consolidándose en algunos municipios de la isla.

Con toda esta información, conviene determinar de antemano la gran transformación que se ha producido en las dos últimas décadas sobre los sistemas de información juvenil. Entre esos cambios veremos cuestiones que pasan desde las nuevas temáticas de interés hasta la irrupción permanente de nuevos medios de información y, como no, de las redes sociales. Así, en los últimos 30 años, hemos pasado de un manejo de información asimétrico y presencial, en el cual la persona encargada de la información juvenil se presentaba como un recurso imprescindible para su difusión directa, a un acceso universal a la misma que se traduce en muchos casos en una sobresaturación con respecto a esa información. A lo largo de este manual, procuraremos dar respuesta a estos nuevos escenarios a través de reflexiones que puedan contribuir a una mejor gestión de la manera que tenemos de comunicarnos con la población joven para trasladarles información de su interés.





**MANUAL DE
INFORMACIÓN
JUVENIL
MÓDULO I**

¿A QUIÉN INFORMAMOS?

UN BREVE ANÁLISIS SOBRE LOS PERFILES JUVENILES

Aunque resulte un asunto totalmente obvio, el colectivo de jóvenes que pueden beneficiarse de un servicio de información juvenil es muy diverso. Esa diversidad se refleja en cuestiones relacionadas que van desde aspectos biopsicológicos hasta referencias de índole cultural. No resulta ningún descubrimiento reseñar que la demanda de información que pueda realizar una persona de 25 años que ha finalizado sus estudios y que se encuentra en una búsqueda activa de empleo, no será la misma que realice otra de 14 años que frecuente una Casa de Juventud. Esta idea tan genérica nos da pie a pensar en cómo evoluciona el propio desarrollo cognitivo de una persona entre la edad de los 14 y los 30 años.

A pesar de ser algo que sabemos, la evolución de las características biológicas, psicológicas o sociales van a ser determinantes a la hora de generar y hacer llegar la información que entendemos que les pueda interesar. Por eso, una oferta de empleo difícilmente interesará a una persona que está estudiando los primeros cursos de Educación Secundaria o una beca de estudios no le dirá nada a alguien que está buscando una ayuda para adquirir una vivienda.

Será por lo tanto fundamental que entendamos la importancia de cumplir con la teoría de la comunicación con un/a emisor/a (que somos nosotros/as), un canal (de los que ya iremos desglosando opciones) y un/a receptor/a (la persona a la que llega la información). Si algunos de estos elementos no funciona, la comunicación será fallida. Antes de entrar a estas cuestiones, volvamos a las características de las personas jóvenes.

PARTE BIOLÓGICA. LA NEUROCIENCIA AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN JUVENIL Y VICEVERSA.

Hace tres o cuatro décadas cuando, como hemos visto, se ponen en marcha los servicios de información juvenil, apenas teníamos algunas nociones sobre el funcionamiento y evolución del cerebro desde la adolescencia hasta la edad adulta. En ese momento se hablaba de la pubertad como un mecanismo de cambios hormonales que convirtió en tendencia aquella frase de "¡es que tiene las hormonas revolucionadas!".

Con el paso del tiempo el análisis del cerebro a través de diferentes técnicas y la consolidación de estudios científicos, logró dar respuesta a muchas de las cuestiones relacionadas con "el misterio de la adolescencia". Hoy en día, se ha logrado entender muchas cuestiones relacionadas con el comportamiento a través de las continuas transformaciones que nuestro cerebro sufre a partir de los 12-13 años, prolongándose a lo largo de varios lustros. Conocer estos elementos debe formar parte de nuestro quehacer profesional ya que debemos familiarizarnos con algunas características básicas del colectivo con el que trabajamos. Al contrario de lo que puede pasar con los aspectos de tipo social, donde los cambios acontecen de modo mucho más rápido, los aspectos relacionados con la evolución biológica perduran durante mucho más tiempo.

En el contexto de los estudios relacionados con el campo de la neurociencia y del cerebro adolescente y la difusión de los mismos a través de obras divulgativas como las de Sarah J. Blakemore (La invención de uno mismo) o Frances E. Jensen (El cerebro adolescente), hemos ido entendiendo algunas cuestiones básicas que conviene tener en cuenta.

1) El proceso de transformación neuronal conocido por el nombre de mielinización en diferentes etapas y zonas cerebrales ha logrado dar explicación a algunas cuestiones relacionadas con el comportamiento adolescente. Esto explica cosas como la búsqueda permanente de experiencias y vivencias emocionantes, la escasa determinación para pensar más allá de lo inmediato, la transformación paulatina hacia otro tipo de pensamientos que se acercan más a la visión adulta.

3) La capacidad para procesar información y trabajar cuestiones acerca de qué resulta determinante y qué no, debería guiar una parte importante de la manera que tenemos de trasladar esa información a las personas jóvenes. Si no somos capaces de retener o recordar un porcentaje altísimo de la información que recibimos diariamente en nuestros teléfonos móviles (¿serías capaz de recordar las 10 últimas imágenes que te han llegado a tu dispositivo?), porque creemos que las personas jóvenes van a retener aquello que les enviemos como información juvenil de interés.

2) Cuestiones como la ausencia de un pensamiento claro a largo plazo, las proyecciones de futuro, la gran capacidad para traspasar, el carácter hedonista...también tienen relación con el desarrollo neuronal que se produce en esta etapa de la vida. Si no entendemos estas características biológicas y estos mecanismos biológicos, será muy complejo o frustrante trabajar en cualquier ámbito que tenga que ver con la intervención socioeducativa con jóvenes.

4) Ese desarrollo cerebral durante la adolescencia se traduce en un momento de gestión emocional complejo con el que muchas veces tenemos la ocasión de convivir. Realizar ese acompañamiento emocional, entender lo que ocurre y saber ofrecer orientación para muchas de las cuestiones que se están viviendo en esos momentos de cambio, también forma parte de un buen manejo de la información que damos a las personas jóvenes.

En resumen, conviene saber que la arquitectura de nuestro cerebro sufre serias transformaciones entre los 12 y poco más de los 30 años en términos generales, un periodo que precisamente coincide con el perfil de personas que hemos decidido llamar jóvenes. Cada vez parece estar más claro que la manera de pensar y sentir de un cerebro adolescente elige otras vías diferentes a las que operan en un cerebro adulto. Si logramos entender esas características, probablemente seamos capaces de generar un trabajo más eficiente. Si por el contrario, nuestro mensaje se va a centrar en su futuro, estaremos quizá cometiendo un error que nos hará perder el vínculo con esas personas jóvenes.

PARTE PSICOLÓGICA. ES QUE NADIE ME ENTIENDE.

Damos por hecho que todas las personas que lean este manual ya habrán superado la etapa de la adolescencia y se encuentran instaladas o en tránsito hacia la vida adulta. Te pediremos que hagas un ejercicio sencillo de memoria que te lleve a esa etapa del instituto donde vivíamos conflictos especialmente con el mundo adulto (familia, profesorado...) La sensación más genérica era que nadie nos entendía. Autores tan prolíficos como Jaume Funes han logrado ofrecernos una mirada lúcida sobre esta etapa de la vida para entender lo que pasa en ella.

La ventaja con la que contamos a la hora de trabajar con jóvenes en el ámbito no formal es más que evidente. Nuestro papel no consiste en ponerles normas estrictas e imperativas como que deben limpiar su habitación o estar en casa a una hora concreta, ni tampoco les ponemos notas que valoren su esfuerzo o capacidades. Nuestra relación se basa en otro formato que se establece a través de un vínculo de confianza que puede desembocar en que aquella información que les traslademos sea mucho más influyente y la tengan más en cuenta. Eso ya nos pasaba con algunas relaciones que establecimos con el mundo adulto durante la adolescencia (el profe guay de filosofía que nos hacía pensar y no nos juzgaba, nuestro familiar adulto que nos entendía y escuchaba...)

Nuestra labor en el marco de la intervención socioeducativa consiste muchas veces en renunciar a mostrar el camino y escuchar a las personas jóvenes para que cada cual pueda elegir el suyo con seguridad. Si llevamos esto a la información juvenil, la escucha funciona como elemento básico a la hora de poder ofrecer aquello que pueda resultar de interés a las personas jóvenes que acuden a nuestros servicios.

Si somos capaces de ofrecerle a alguien joven, algo que le resulte llamativo y relevante en su universo, estaremos cumpliendo una doble función: informar correctamente a través de un mecanismo sencillo que conecte lo que nos demandan, con lo que podemos ofrecer y lograr que sientan que alguien les escucha.

De esta manera, tal vez no logremos dar respuesta a esa sensación de que nadie les entiende y no va a librarnos de afrontar situaciones conflictivas propias de esta etapa de la vida. Pero al menos vamos a lograr un punto de partida interesante: **no juzgarles.**

Por eso, cuando tengamos la tentación de pensar o decir aquello de que a las personas jóvenes no les interesa nada, le damos todo hecho y no lo quieren o son unos/as desagradecidos/as, tal vez sea el momento de cuestionarnos si realmente estamos desarrollando nuestra labor de la manera más adecuada. Porque las personas jóvenes si que tienen interés en muchísimas cosas, sí que buscan información sobre diferentes aspectos y si que se preocupan por distintas cuestiones. El problema quizá esté en establecer ese vínculo y en como hacerlo para que aquello que queremos contarles, conecte con su visión del mundo y sus necesidades.

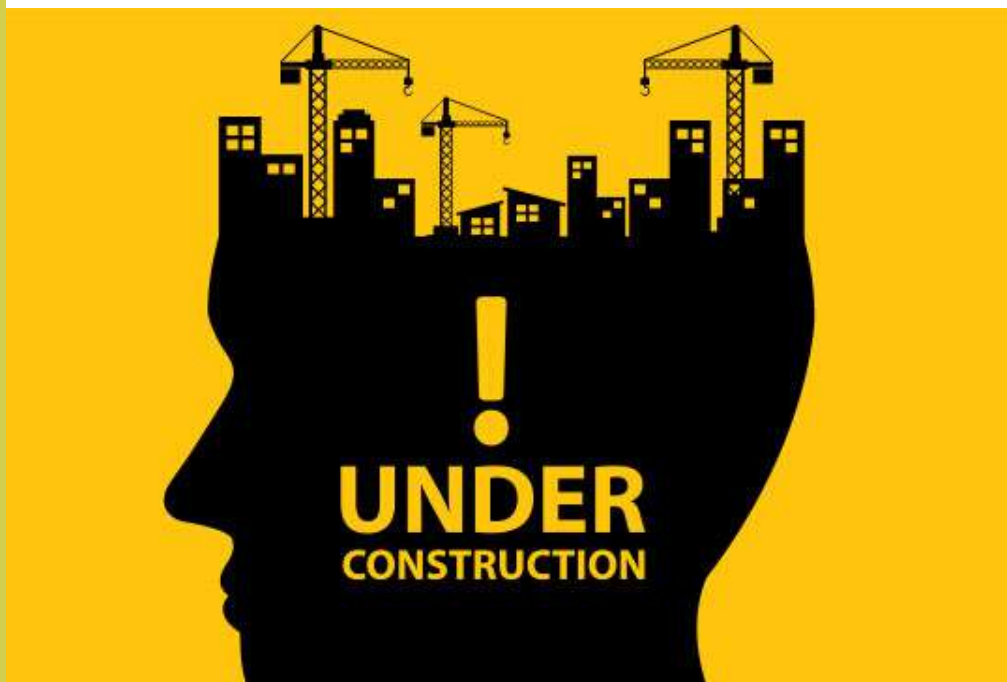
PERFIL SOCIAL. SER ALGUIEN EN LOS TIEMPOS LÍQUIDOS.

Las relaciones sociales son un aspecto de importancia en muchos momentos de la vida, cobrando aún mayor peso en la etapa juvenil. La consolidación de relaciones de amistad, las cuestiones relacionadas con el sentir colectivo o ideológico o la manera de presentarnos ante el mundo, son asuntos muy presentes entre la población joven. A este hecho debemos sumar los cambios continuos en aspectos relacionados con las modas, la tecnología o los hábitos de consumo. Esto requiere un cierto grado de conocimiento sobre lo que esta pasando, pero no precisamente implica que andemos intentando imitar o estar continuamente ofreciendo recursos que den respuesta a las modas pasajeras. El sociólogo Zygmunt Baumann, ha ofrecido reflexiones muy acertadas con respecto a conceptos como los tiempos líquidos, la modernidad líquida o el amor líquido.

Si llevamos esta cuestión al terreno de la información juvenil, nos volvemos a encontrar frente a un territorio que tiene que ver con la gran cantidad de estímulos que generamos y recibimos cada día. La vorágine informativa, la gran oferta de actividades de todo tipo o el bombardeo permanente de datos, promociones, talleres, formaciones... Como ya sabrás, no es fácil colocar un mensaje en mitad de esta tormenta informativa al igual que no es sencillo gestionar la montaña de información que las personas jóvenes reciben cada día.

La existencia de grupos de referencia, estilos o tribus también supone un modelo sociológico importante. Si llevamos el tema de los grupos sociales a la información juvenil, también debemos saber distinguir lo que pueda interesar a unos grupos de otros. Si queremos transmitir, por ejemplo, información acerca de un evento musical concreto, sabemos que habrá grupos de jóvenes que puedan mostrar más interés que otros. Si contamos con un grupo de gamers con quienes trabajamos habitualmente, probablemente les va a interesar mucho más asistir a un foro de videojuegos que aun concierto de flauta. Podemos por lo tanto categorizar la información que repartimos en base a los grupos con los que trabajemos. Sobre este asunto profundizaremos en otro de los módulos del presente Manual.

La generación de una identidad propia supone un aspecto de enorme relevancia, que en la etapa adolescente se manifiesta de manera permanente. Los comportamientos que podríamos definir como exhibicionistas, egocéntricos o individualistas tienen una estrecha relación con la manera de presentarnos ante el mundo.



Una reflexión acerca de estos aspectos se relaciona con el uso de las Historias en redes sociales como una manera de contar lo que estamos haciendo en tiempo real. Es decir, que muchas veces, el uso de las redes queda supeditado a transmitir en directo lo que está pasando. Estas consideraciones las deberíamos tener en cuenta a la hora de gestionar la información juvenil que pretendemos manejar en nuestras redes sociales. En este contexto, si tomamos conciencia de para qué usan muchas redes las personas jóvenes (para contar en vivo lo que están haciendo) y para que pretendemos utilizarlas como informadores/as juveniles, tal vez, debemos reflexionar acerca del uso que les damos.

DIFERENTES EDADES, DIFERENTES DEMANDAS DE INFORMACIÓN.


Hay una cuestión que a nadie se nos escapa cuando hablamos de juventud, una fase de la vida que oscila según varias normativas entre los 14 y los 30 años. Está claro que en ese rango tan amplio de edades, la diversidad de perfiles tiende al infinito. Por este motivo, el hecho de transmitir información juvenil que pueda resultar en cierto modo relevante para un rango tan amplio, requerirá de una selección de contenidos según las edades. Si quisiéramos generalizar en bloques de edades, y siempre teniendo en cuenta que pueden darse excepciones, podríamos establecer tres categorías:

Un primer grupo conformado por jóvenes con edades comprendidas entre los **14 y los 18 años**, que se encuentran cursando estudios de Educación Secundaria o Bachillerato y que suelen establecer un mayor vínculo con los equipamientos juveniles y programas para jóvenes que se ponen en marcha en el ámbito local. Este grupo puede buscar información sobre actividades de ocio, sexualidad, actividades de voluntariado...siendo además de gran interés para colaborar en la difusión de la información a través, por ejemplo, de la figura del corresponsal juvenil.

Otro grupo formado por jóvenes con edades entre los **18 y 23 años** que se encuentran realizando formaciones superiores (grados, ciclos formativos, cursos de especialización...) o que comienzan a incorporarse al mercado laboral. En este caso, no van a tener un vínculo tan estrecho con la Casa de Juventud y pueden sumarse a ciertos programas que pongamos en marcha de manera más puntual, siempre y cuando los vean como un elemento que pueda atender a alguna demanda que tengan. Su demanda de información podría centrarse en cuestiones relacionadas con su formación (becas, convocatorias, ayudas...), acciones que les permitan vivir nuevas experiencias de ocio o voluntariado y alguna información especializada sobre temas muy específicos. Pueden también solicitarnos colaboración para realizar trámites o relacionarse con la propia administración.

Por último encontraríamos una categoría genérica de jóvenes con edades comprendidas entre los **23 y los 30 años** cuyos intereses se van a centrar fundamentalmente en cuestiones relacionadas con la empleabilidad (ofertas de trabajo y formaciones específicas), la emancipación (acceder a la vivienda, disponer de recursos suficientes para una vida autónoma...), emprendimiento laboral o social y la participación en actividades culturales, deportivas o de ocio con nuestro carácter puntual. En este caso, el vínculo que se pueda establecer con nuestro servicio tendrá una visión instrumental, demandando información concreta que puede serles de utilidad para diferentes fines.

Si nuestra labor en el marco de la información juvenil es capaz de dar una respuesta específica a cada uno de estos perfiles y además tiene la habilidad de crear mensajes concretos y específicos para cada uno de los mismos, habremos dado un importante paso para despertar el interés. Al igual que somos capaces de recomendar a alguien una película, un libro o un lugar al que ir a comer porque conocemos sus gustos y características, en información juvenil tenemos que aprender a distinguir que los diferentes perfiles de personas jóvenes con las que trabajemos, demandarán diferentes tipos de información.



**MANUAL DE
INFORMACIÓN
JUVENIL
MÓDULO II**

¿SOBRE QUÉ INFORMAMOS?

TEMÁTICAS QUE PUEDEN SER DE INTERÉS

Imaginemos la información juvenil como una de esas grandes superficies comerciales donde podemos encontrar de todo. Imagina que entre los cientos de estantes que inundan los pasillos se alternaran de manera caótica productos de alimentación, con calcetines, electrónica, cosmética y menaje. Sería sumamente complejo poder hacer una compra en un lugar como ese y probablemente acabaríamos abandonando esa superficie comercial sin encontrar la mayor parte de las cosas que buscamos y en un estado anímico alejado de la felicidad.

Llevemos esta imagen al terreno de la información juvenil y pensemos en entrar a un Casa de Juventud o a cualquiera de las redes sociales que se gestionan desde las diferentes entidades que trabajen con jóvenes. ¿Sería fácil encontrar aquello que nos interesa? ¿Existe un orden claro que nos permita indagar en la información que buscamos? ¿Están claras las categorías?

En muchos casos, planteamos esa información juvenil como una sucesión de datos que ponemos a disposición en diferentes formatos (paneles, listas de distribución, redes sociales, páginas web...) En otros casos la información es algo más individualizada y funciona de un modo más específico.

Si analizamos las características de aquello que se comparte en sistemas de información juvenil, estas pueden ser de diferentes procedencias y formatos:

- Información sobre ofertas de diferente tipología (ocio, empleo, voluntariado...) generada por otras entidades que se comparte a través de diferentes medios de información.
- En menor medida, información sobre ofertas de diferente tipología generada por la propia entidad que gestiona esa información juvenil.
- Información de interés para jóvenes sobre temáticas diversas como medio natural, sexualidad, hábitos de vida saludable, creatividad, educación emocional...
- Información sobre actividades formativas en diferentes formatos, desde cursos específicos de especialización hasta ofertas formativas formales (plazos de matrícula, ofertas de ciclos...)
- Convocatorias de concursos, certámenes...
- Información sobre las acciones que se han desarrollado desde el área a través de sus diferentes intervenciones y proyectos.
- Noticias, informes o información genérica que tratan sobre aspectos con jóvenes.

Lo que suele observarse generalmente en este contexto es una sucesión de información que vamos compartiendo a medida que la vamos recibiendo. Generalmente se aprecia un fenómeno de “oleadas de información” con tendencias que van cambiando según los momentos y circunstancias. En el momento de escribir este manual vivimos en el estado de alarma como consecuencia de la pandemia COVID-19. Si analizamos brevemente las publicaciones online de diferentes departamentos de juventud, una parte importante de las mismas se centran en la promoción de actividades formativas o la promoción de diversas iniciativas online centradas en el arte o el deporte, lo que nos muestra cómo pueden cambiar los contenidos en cuestión de pocas semanas. Tampoco en esta cuestión estamos libres de la sobreinformación (clases online de zumba, yoga, bailes latinos, cocina, manualidades, concursos de fotos, retos, acertijos...)

También suele ser frecuente la información que se convierte en tendencia y se comparte de manera genérica en todos los servicios de información juvenil. Obviamente, el impacto y la importancia de ese tipo de contenidos será mucho mayor, pero puede ser que no sea lo suficientemente personalizada para lograr el impacto que buscamos entre la población joven local.



SOBRE LA CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN JUVENIL

Una de las cuestiones más importantes a la hora de buscar información es que podamos hacerlo de manera directa e intuitiva. Ya hemos visto como la variedad de intereses que pueda tener una persona joven puede ser muy diversa. Ante tal situación, se considera mucho más eficiente categorizar la información en temáticas de tal modo que se pueda acceder a aquellos asuntos sobre los que buscamos información. Este criterio puede ser válido para paneles informativos presenciales como para páginas web o redes sociales. En cada caso, se podrá hacer las adaptaciones que se consideren oportunas según la realidad local o la propia demanda informativa que vayamos obteniendo del colectivo de jóvenes. Nos atrevemos a sugerir algunas de esas categorías que tal vez puedan ayudar:



Información para jóvenes.- Una parte genérica sobre información que pueda ser de interés para las personas jóvenes y con contenidos relativos a cuestiones que puedan dar respuestas a posibles dudas que tengan (vida saludable, sexualidad, situación y cifras de la gente joven, noticias...)

Ocio, cultura y tiempo libre.- Oferta de ocio genérica en diferentes formatos (naturaleza, deporte, acciones lúdicas, encuentros..., actividades culturales que puedan ser de interés para personas jóvenes como conciertos, ferias, eventos...)

Formación.- Todo tipo de acciones formativas que puedan contribuir a mejorar las herramientas con las que la población joven puede contar para mejorar sus habilidades para la vida o la empleabilidad. En esta categoría pueden tener cabida desde cursos específicos con titulación oficial hasta acciones de educación no formal desarrolladas a través de talleres o dinimizaciones de grupo.

Empleo y emancipación.- Tal y como se especificaba en el módulo anterior, existe un perfil de jóvenes cuya demanda de información se centrará en estos contenidos. Poder contar con recursos que ayuden en este sentido a este grupo de edad, puede ser determinante para ampliar el abanico de personas a las que llegamos con nuestros servicios de información juvenil.

Proyectos y acciones para jóvenes.- Sabemos que en muchas ocasiones se cuenta con proyectos que trabajan en varios de los aspectos que se han ido señalando anteriormente y en los cuales personas jóvenes de diferentes perfiles pueden integrarse según sus inquietudes.

Información sobre nuestras iniciativas.- Esta estrategia tiene que ver con la promoción de aquellas acciones que promovemos o en las que participamos activamente teniendo un sentido directo a la hora de visibilizar aquello que estamos haciendo.

Algunos consejos

Para categorizar la información y hacerla más relevante, podemos hacer uso de algunas estrategias sencillas que puedan contribuir a especificar los mensajes que queremos transmitir de un modo claro. Te comentamos algunas...

Combina información genérica y específica. Muchas veces nos damos cuenta que hay información que tiene una mejor acogida que otra. Dependiendo del entorno en el que nos encontremos, puede funcionar mejor una oferta de actividades que otras, el perfil de jóvenes puede tener demandas diversas o hay cuestiones concretas que despiertan mucho interés. La clave está en combinar información general sobre aspectos que tengan que ver con contenidos vinculados a juventud en cualquiera de las categorías que hayamos definido, con otra información más específicas que puede despertar un interés directo. La clave de esta cuestión reside en generar el hábito de consultar la información, propiciando una fidelización de jóvenes que se interesen por lo que publiquemos.

En los paneles de información juvenil físicos que tengas, divide la información según las temáticas que creas que puedan despertar interés. En estos casos, conoces bien el perfil de las personas que acuden, por ejemplo, a la Casa de Juventud y podrás adaptar esa información y categorías a las personas usuarias del espacio. En el caso de que cuentes con algún sistema de información juvenil itinerante o que dispongas de puntos informativos en espacios como los IES, es aconsejable que adaptes la información al público y hagas un buen manejo del diseño de esos paneles.

Portal web. La estructura de categorización de la que estamos hablando, se puede transferir sin grandes dificultades al formato de una página web que tienda a actualizarse de manera cotidiana. Al entrar a la web, nuestra información puede estar dividida según las temáticas que hemos definido o las que en cada entorno se quieran trabajar. Si bien no todas las Concejalías de Juventud cuentan con una página web, esta información se puede asociar a la web municipal o indagar acerca de cómo montar un portal de información con algunas de las herramientas gratuitas o de bajo coste que existen en internet (desde un BLOG hasta alguna web de diseño preconfigurado). Existen algunas webs bien estructuradas en este sentido como la de INFORMAJOVEN, JUVENTUDCANARIA o el Boletín de Información Juvenil del Cabildo de Tenerife.



Redes sociales. Algunas técnicas que podemos utilizar para categorizar nuestras publicaciones en redes sociales son las etiquetas o incluso comenzar nuestras publicaciones con categorías como JUVENTUD-EMPLEO o JUVENTUD-OCIO, y a continuación lo que queremos contar. Esta manera de comunicar la utilizan ya varias entidades con buenos resultados.

Grupos de difusión temáticos.- En muchos casos una vía posible es contar con vías diferentes de comunicación para temas concretos. Esto es algo que todas las personas practicamos de algún modo cuando compartimos, por ejemplo, información por Whatsapp (hay cosas que enviamos al grupo de la familia, al grupo de amigos/as o a compañeros/as de trabajo...) Esa manera de proceder tan lógica puede aplicarse al mundo de la información juvenil. Así podemos enviar información sobre empleo a unas personas, propuestas formativas a otras o una convocatoria a un evento cultural a todo el mundo.

Si queremos trabajar la información juvenil, como en cualquier otra faceta profesional, habrá que dedicar tiempo y esfuerzo para obtener buenos resultados. Una web estática o desactualizada puede causar el efecto contrario al deseado, una red social en la que solo compartimos contenidos generados por otras entidades no resulta llamativa y un tablón de información con el mismo formato que los que utilizábamos en los años 90 no es algo llamativo por mucho que nos guste lo "vintage".



Una reflexión extra: "La comunicación por Whatsapp"

Un debate que se ha generado en los últimos tiempos trata sobre el envío de información por Whatsapp. Este es un tema especialmente sensible en el caso de menores de edad por lo que podría haber algunos aspectos que es importante reseñar. Como es lógico, el miedo radica en posibles relaciones indebidas entre personas adultas y menores (se conocen obviamente casos en este sentido). Sin embargo, planteamos algunas preguntas y alternativas.

Si tenemos miedo de esta situación y el problema está en la posibilidad de chatear y que se establezcan ese tipo de relaciones, deberás cancelar todas las vías de información digital con menores. Todas las redes sociales ya cuentan con ventanas de chat que funcionan de manera similar a la que lo hace el whatsapp. También deberías evitar la comunicación directa y en persona con menores ¿no? (porque una conversación en persona no deja de ser un chat).


Ante esta situación, existen medidas lógicas y seguras. La primera es que todas las personas que trabajamos con menores debemos contar con un certificado de ausencia de delitos de naturaleza sexual, lo cual supone un aval de inicio.

La segunda es que podrás contar con autorización de un adulto responsable para poder enviar información a través de estas vías.

La tercera es que se puede enviar información a través de grupos de difusión (que no permiten el establecimiento de chats o conversaciones).

La cuarta es que conviene que cuentes con un móvil que sea de titularidad de la entidad y no lo hagas desde tu dispositivo personal.

Si con todo esto, aún no ves claro que puedas enviar información por este tipo de vías, te queda centrar este tipo de servicios para jóvenes de 18 a 30 años (que seguro habrá un número importante en tu municipio).



**MANUAL DE
INFORMACIÓN
JUVENIL
MÓDULO III**

¿CÓMO HACEMOS INFORMACIÓN JUVENIL? ¿CÓMO PODEMOS HACERLO MEJOR?

Habitualmente entendemos que un servicio de información juvenil se presta de la manera adecuada si somos capaces de identificar ofertas que puedan ser de interés para las personas jóvenes y las compartimos a través de diferentes vías. Sin embargo, el hecho de compartir información en nuestros medios no garantiza que estemos realizando una labor eficiente. Si analizamos nuestro propio comportamiento ante la información, ¿a cuántos carteles de los que se exponen en escaparates o tableros de anuncios le prestamos atención? ¿cuántas veces nos hemos descubierto pasando publicaciones en redes sociales sin enterarnos de lo que estábamos viendo? ¿Cuántos mensajes recibimos en nuestro dispositivo móvil cuya información olvidamos al instante?

En ese marco consideramos que, un servicio de información juvenil que funciona de manera óptima, es aquel que consigue generar un mayor impacto con aquellos temas que comparte a través de interacciones directas con esa información. Si, por ejemplo, planteamos una oferta formativa y no logramos que la gente se inscriba pueden estar ocurriendo varias cosas:

1) Que nuestro mensaje no esté llegando de una manera eficiente y la información se pierda en los primeros pasos por no utilizar un canal adecuado. **2)** que no exista un interés real sobre aquel tema del que estamos informando **3)** que el contenido de nuestra oferta formativa genere interés pero que hayamos creado un mensaje poco llamativo. **4)** que las personas que están recibiendo nuestro mensaje no sean las idóneas, quedándose fuera aquellas que sí podrían mostrar un interés manifiesto.

En este sentido, es muy importante que no entendamos la información juvenil como si fuera lanzar un mensaje en una botella y esperar a que haya suerte. Las estrategias de comunicación eficientes, las técnicas publicitarias bien utilizadas o el trabajo insistente a la hora de conocer demandas e intereses de la población joven, son algunas de las claves que podrían hacer más eficientes nuestra labor en información juvenil.

A lo largo de este módulo, procuraremos realizar una serie de reflexiones y ofrecerte algunas ideas y herramientas prácticas que puedas probar para intentar mejorar la manera en la que hacemos información juvenil. Es importante tener en cuenta los continuos cambios en las vías y estrategias comunicativas y, lo que hoy tiene sentido y podría resultar eficiente, tal vez no lo sea dentro de pocos años. También es importante que seamos conscientes de que las estrategias globales de comunicación han cambiado tanto en dos o tres décadas, que tendremos que desaprender muchas de las cosas que en su día se mostraban como “intocables” en la información juvenil.

LA INFORMACIÓN EN LOS TIEMPOS DE LA SOBREINFORMACIÓN

A lo largo del día recibimos cientos de mensajes, imágenes, anuncios... de los que muchas veces no somos conscientes. Solo a través de nuestros smartphones establecemos diariamente decenas de conversaciones, intercambiamos muchas imágenes, gestionamos nuestras redes sociales...

Si llevamos ese escenario al terreno de una persona con una edad comprendida entre los 14 y los 20 años, probablemente estemos de acuerdo que la cantidad de información que intercambian es aún mayor. En el momento de escribir este texto (abril 2020) probablemente gestionan cientos de mensajes diarios a través de Whatsapp, historias de Instagram, publicaciones en TikTok, visualizan videos en YouTube y pasan algún tiempo jugando en algún aplicativo online. Eso supone una media en torno a las 5 horas diarias mirando a sus pantallas, prestando una atención mínima a la mayor parte de los miles estímulos que están recibiendo. A todo esto debemos sumar que son diana permanente de publicidad para fomentar un consumo de productos específico para jóvenes nunca antes presenciado. Y también se enfrentan a otras informaciones que vienen en diferentes formatos (lo que me dicen en casa, los/as profes que no dejan de recordar que hay que estudiar, la información que está en los tabloneros de los centros educativos, culturales y deportivos,...) Cuando pensamos en ese bombardeo permanente de manera fría, podemos llegar a sentir hasta un lógico agobio. Y ahora es cuando viene el verdadero reto. Porque es en mitad de este escenario donde debemos colocar nuestro mensaje informativo que, desde nuestro punto de vista, es muy importante. Pero nada nos garantiza que vaya a tener el impacto deseado entre esa avalancha de información.

Con todo esto queremos decir que no debemos tomarnos a la ligera esta cuestión de compartir información porque, si lo que ofrecemos no es algo relevante, rápidamente pasará a la "papelera de reciclaje" en la memoria de quien haya recibido esa información. Al final se trata de que nos "presten su atención". Como señala el filósofo José Carlos Ruíz, cuando una persona joven nos "presta" su atención lo hace como un préstamo por un tiempo determinado. Si cuando le "devolvemos" esa atención no lo hacemos de manera enriquecida, con el tiempo dejarán de hacerlo. Así que si conseguimos que en algún momento nos atiendan, tenemos que lograr que nuestro mensaje sea relevante y conecte de modo eficiente.

Quizá hay una cuestión clave en todo esto, y es que a veces no es tan importante la información como la fuente. Muchas veces seguimos perfiles concretos porque conectamos con aquello que nos cuentan en un momento concreto y luego seguimos haciéndolo por hábito. Si logramos establecer un vínculo en ese sentido con un grupo significativo de jóvenes, todo será más fácil.



¿POR QUÉ HACER INFORMACIÓN JUVENIL?

Como ya comentábamos, la puesta en marcha de sistemas de información juvenil supone un compromiso de tiempo importante para que pueda funcionar de manera efectiva. Cuanto más tiempo le dediquemos a esta labor, es probable que obtengamos mejores resultados. Una de las ventajas que tiene dedicar una parte de nuestra labor profesional a la información es que nos permite recuperar la esencia de nuestro oficio y estar en contacto con jóvenes. Otra de las ventajas es que es un factor de gran ayuda porque podemos ofrecer alternativas y soluciones a algunas de las cosas que nos demandan. Por último, es una labor que se puede hacer sin apenas gasto económico y para la que sólo hace falta nuestro tiempo. Un buen proyecto de información juvenil puede resolver una parte de las políticas de juventud en entidades en las que se disponga de un escaso presupuesto para poder poner en marcha de otro tipo de programas con jóvenes.

DEL RIEGO A MANTA AL RIEGO POR GOTEO

Este símil agrario nos sirve para entender cómo ha sido la evolución en los sistemas de información juvenil eficientes.

Cuando se ponen en marcha estos servicios hace algunas décadas, se destinan grandes esfuerzos para llegar a mucha gente. La cartelería, los tablones de anuncios o los productos de merchandising con publicidad sobre los servicios de juventud son algunas de las estrategias puestas en marcha. En este contexto, este esfuerzo tiene un doble sentido. Por un lado, se quiere dar a conocer un servicio público en auge como parte de las propias estrategias municipalistas. Por otro lado, se quiere dar respuesta a una demanda creciente de una población joven con intereses en diversos temas (ocio, vivienda, cultura...) La idea de riego a manta ilustra este momento (toda la información para todo el mundo).

Con el paso del tiempo, la información se multiplica, las estrategias comunicativas van cambiando y la información se va especializando. La generalización en el uso de internet, la irrupción de las redes sociales o el hecho de que un altísimo porcentaje de las personas en nuestro entorno cuente con un smartphone, da un giro mayúsculo a la manera de comunicarnos.

El planteamiento que hacemos actualmente acerca de la información juvenil es mucho más preciso y especializado, planteando mensajes que puedan despertar un mayor interés en base a lo que conocemos de esas personas destinatarias. Esto supone un reto mayor en cuanto al conocimiento de la población juvenil pero nos permite recuperar un mayor vínculo. La idea de riego por goteo, por lo tanto, se basa en la eficiencia y el ahorro sin desviarnos de nuestro objetivo.

Algunas ideas clave

Teniendo en cuenta que el contenido de este módulo se centra en el modo de llevar a cabo la tarea de la información juvenil de una manera que nos permita obtener mejores resultados, ha llegado el momento de pasar de las reflexiones genéricas a establecer algunos pasos posibles que nos ayuden en esta labor. Puede ser que algunas de estas cuestiones ya las estés desarrollando o que las veas totalmente innecesarias, por lo que podrás elegir aquellas que veas que pueden ser de mayor utilidad con respecto a la realidad de tu entorno.

Salvo que ya seas influencer, no pierdas el contacto con jóvenes. El primer paso para que la información que generemos pueda cumplir con la teoría de la comunicación y llegar a una persona receptora, es que yo sepa a quién me dirijo y esa persona sepa quien emite ese mensaje. Y la única manera de que las personas jóvenes conozcan que hay una persona vinculada a una entidad pública que se encarga de ofrecer información de interés, es que nos conozcan. Detrás de cualquier perfil online, tablón de anuncio o sistema de mensajería instantánea hay una persona. Esto quiere decir que tenemos que estar presentes en los espacios juveniles y que se nos asocie con esa figura. En la Casa de Juventud es más fácil pero en un instituto, una instalación deportiva o en una plaza la gente joven no tienen porqué saber que somos la persona que se encarga de la información y dinamización juvenil. Por lo tanto, habrá que buscar vías para estar presentes en esos espacios y que se nos asocie con el servicio que prestamos. También es importante que seamos conscientes de que muchos jóvenes de nuestro entorno no tienen porqué conocer lo que hacemos y qué le podemos ofrecer. Al igual que no conocemos a todas las personas jóvenes del municipio, éstas no tienen porqué conocernos. Por eso, hay que seguir esforzándonos en visibilizar quiénes somos y lo que hacemos.

Si te encargas de la información juvenil, debes informarte. Esta cuestión puede parecer una perogrullada, pero si hacemos un ejercicio de honestidad, la mayor parte de la información juvenil en el contexto actual se basa en compartir cosas que alguien nos manda. Somos la sociedad del reenvío. Esto está bien para ciertas cosas pero puede mejorarse si nos preocupamos en acudir a menudo a fuentes de referencia para ver cuestiones de empleo, becas, vivienda, datos sobre jóvenes... Al final se trata de profesionalizar al máximo posible los servicios de información juvenil para mejorarlos continuamente. Si somos además capaces de generar información propia, el impacto de nuestra labor será aún mayor.



¿Quién nos sigue en las redes sociales? Si hacemos un rápido análisis acerca de la presencia de departamentos de juventud en redes sociales, podríamos extraer varias conclusiones genéricas. **1)** En muchos casos se utilizan redes como Facebook que cada vez son menos utilizadas para las personas jóvenes **2)** Cuando observamos el perfil de seguidores de muchos de los perfiles de Juventud en redes, nos damos cuenta de que nos siguen en mayor medida otros departamentos de juventud, profesionales del sector y perfiles fundamentalmente adultos. Podríamos hacer una prueba sencilla. Analicemos el perfil de las personas que nos siguen y que interaccionan con nuestras publicaciones y veamos cuántas de ellas son jóvenes. La conclusión es sencilla, si no nos sigue mucha gente joven, nuestra información no va a llegar correctamente a través de esta vía. Por lo tanto, debemos hacer esfuerzos para conseguir un mayor número de personas seguidoras con edades entre los 14 y los 30 años.


Utiliza múltiples vías. Los servicios de información juvenil eficientes son aquellos que saben combinar diferentes vías para enviar sus mensajes. No debemos canalizar la información a través de un único medio porque debemos tener claro que se puede llegar a la población joven a través de varios caminos. Existen jóvenes que no visitan la Casa de Juventud pero que nos siguen en las redes sociales. Otras personas verán el panel informativo del instituto pero no nos siguen en Facebook. Las combinaciones posibles son muchas. Es por este motivo que debemos utilizar diferentes vías para trasladar información.

Envía información relevante con contenido ABC (ameno, breve y claro). A pesar de que muchas veces la información que compartimos ha sido adaptada para llegar de un modo más amable a la población juvenil, seguimos viendo cómo se comparten enlaces que van directamente a un Boletín Oficial o a unas bases de convocatoria que suponen un verdadero galimatías de expresiones jurídicas. De hecho, en algunas ocasiones compartimos esa información sin haberla leído con calma. Para lograr que esa información pueda ser relevante para quien la ve, te aconsejamos que puedas resumirla y presentarla en un formato que sea llamativo. Generar sencillas píldoras informativas puede ser una vía interesante.

¿Cada cuánto tiempo enviamos o actualizamos información? Otra de las cuestiones a las que nos enfrentamos cuando hablamos de información juvenil es el tiempo que pasa entre nuestras publicaciones y el ritmo al que actualizamos esa información. Si queremos hacer un buen trabajo en este sentido, debemos procurar que la información que ofrecemos esté actualizada, se genere cada poco tiempo y se articule a un ritmo adecuado. En este aspecto juegan un papel fundamental dos factores clave. El primero es que revisemos la información que tenemos disponible en lugares como paneles físicos o portales web y que requiere de plazos concretos (evitando que esté presente una vez haya finalizado el plazo de presentación o de inscripción). El otro es que hagamos una labor rigurosa de búsqueda de información a través de diferentes fuentes para poder disponer de ofertas a menudo. Publicar 3 o 4 noticias, convocatorias u ofertas de algún tipo a la semana, puede suponer un buen punto de partida para trabajar en información juvenil.

¿Cómo hacer que la información sea relevante? En este manual ya hemos hablado de la gran cantidad de estímulos que cada día podemos recibir. En mitad de toda esa avalancha informativa, existe un escaso porcentaje que será capaz de despertar el interés de la persona destinataria. Para ello, se dan algunos factores que pueden ser determinantes y que deberíamos tener en cuenta. **1)** Emisor del mensaje. Si tenemos un vínculo o un interés por lo que esa persona puede contarnos, las opciones de que prestemos atención a ese mensaje será mayor. **2)** El contenido. Sólo haremos caso a la información recibida si conecta con alguna demanda, inquietud o necesidad que tengamos (si me llega información sobre un curso de informática cuando yo lo que necesito es aprender inglés, difícilmente la voy a ver como interesante). **3)** El formato. Debemos cuidar el formato de la presentación haciéndola original y llamativa. En estas cuestiones entran asuntos como el propio mensaje, el diseño o el soporte que elegimos. Si somos capaces de plantear formatos originales, nuestra información podrá tener un mayor impacto. **4)** Carácter personalizado. Tal y como hemos señalado, si somos capaces de identificar conexiones entre la información de la que disponemos y aquellas personas a las que puede interesar, la relevancia se verá multiplicada.

Descentraliza la información juvenil. La mayor parte de los servicios de información juvenil se localiza en un espacio físico (habitualmente en la Casa de Juventud) al que las personas jóvenes deberán dirigirse para obtener información. Si analizamos por un momento cómo funciona la afluencia a este tipo de equipamientos juveniles nos percatamos de algunas cuestiones concretas. En primer lugar, el número de personas que acuden a Casas de Juventud no suele ser muy elevado (entre 5 y 60 personas diarias de media). Muchas de esas personas visitan el equipamiento de manera habitual, siendo las mismas en muchas ocasiones. Además suelen pasar un tiempo prolongado en el equipamiento lo que nos permite interactuar y trasladarles información de manera directa. Ante esta situación, y con la finalidad de poder llegar a otras personas jóvenes, se hace preciso poner en marcha mecanismos de información juvenil por otras vías (puntos informativos itinerantes, campañas informativas en centros con presencia de jóvenes, esfuerzo informativos en medios digitales...)



**MANUAL DE
INFORMACIÓN
JUVENIL
MÓDULO IV**

ALGUNAS PROPUESTAS

PUESTA EN MARCHA DE UNA PROPUESTA DE INFORMACIÓN JUVENIL

Ha llegado el momento de retomar o iniciar la labor de información juvenil y aplicar aquellas ideas que puedan haberte resultado de interés. Como suele quedar claro en cualquier iniciativa de intervención con carácter socioeducativo, no existen las fórmulas mágicas y en cada entorno el funcionamiento puede deparar resultados diferentes. Por lo tanto, tendremos que adaptar esa intervención a nuestro entorno y aplicar aquellas medidas que entendemos puedan funcionar mejor.

En algunos casos, algunas de las cuestiones que exponemos en este manual, ya se aplican con buen criterio y resultados (de hecho algunas se basan precisamente en esas experiencias). En otros casos, se han intentado aplicar algunas pero no con el impulso suficiente y se han obtenido resultados difusos.

Por último, está quien dice haber aplicado todas estas medidas (y otras muchas que se nos han pasado por alto) y no han funcionado. En ese caso, lo que creemos que puede estar fallando es el propio perfil profesional y el compromiso de quien las aplica. Si dices a menudo frases del tipo "Aquí los/as jóvenes pasan de todo", "Eso aquí no va a funcionar", "Eso lo hacíamos ya hace mucho tiempo" o vives en la nostalgia de "aquellos maravillosos años en los que nuestros proyectos triunfaban como la coca cola", es posible que te encuentres en esta categoría.

Si aún así has llegado hasta aquí y quieres poner en marcha acciones para mejorar tus servicios de información juvenil, planteamos algunas iniciativas o experiencias que te puedan servir como punto de partida.



Campañas de difusión. Al contrario de lo que podamos pensar, la población joven no tiene por qué conocer los servicios que les ofrecemos desde el departamento de juventud. Tal vez el recurso más conocido pueda ser el de la Casa de Juventud (en la isla de Tenerife las conocían un 42,7% de jóvenes en el año 2017), entendiéndolo como un espacio de entretenimiento y no como un servicio que puede prestarles ayuda en otras muchas cuestiones. Un primer paso por lo tanto será el de dar a conocer aquello que hacemos y ofrecemos desde nuestro servicio. Puedes hacerlo a través de una campaña creativa que ayude en esta labor. Este tipo de campañas requieren de una buena imagen, un lema llamativo y un impacto amplio sobre la población diana (en este caso, las personas jóvenes de tu municipio). El desarrollo de una buena campaña requiere de mucho tiempo de contraste de ideas y una estrategia comunicativa eficiente que va más allá de hacer unos flyers que digan “Ven a la Casa de Juventud”. Si cuentas con recursos y decides contratar a una agencia publicitaria, puedes obtener buenos resultados, siempre y cuando te impliqués como parte activa del diseño. Si no cuentas con tantos recursos puedes hacer un concurso con un premio simbólico. También puedes contar con convenios de colaboración con cursos publicitarios o con alumnado del ciclo superior de Publicidad y Marketing que pueden hacer una fantástica labor en este tipo de propuestas.

Planificación de publicaciones digitales. Conviene hacer un esfuerzo para manejar las herramientas de comunicación digital de la manera más eficiente. Existen sencillos cursos online o manuales que pueden ayudarnos en esta tarea. Lo importante de esta labor es que trabajemos adecuadamente las cuestiones que anteriormente hemos señalado (formato, contenido, frecuencia, horarios de mayor impacto...) En este sentido, si quieres evitar dedicar tiempo diario a esta tarea y teniendo en cuenta que muchas veces contamos con varios compromisos de trabajo (reuniones, intervenciones en centros...), existe la posibilidad de programar lo que publicas. De este modo, los lunes, por ejemplo, puedes destinar un par de horas a seleccionar y programar toda la información que se irá publicando durante la semana.

Corresponsales juveniles. Esta figura se ha ido consolidando tanto a nivel insular como en algunos ayuntamientos. Se trata básicamente de contar con un grupo de jóvenes que, de manera voluntaria, hacen de enlace entre el departamento de juventud y otras personas jóvenes. Este tipo de iniciativas suele convertirse también en un proyecto socioeducativo como tal, generándose grupos que se implican en un proceso relacionado con la información juvenil o con otras iniciativas que se desarrollen desde el departamento de juventud.



Grupos de difusión. Con respecto al envío de información específica, te recomendamos que crees grupos de difusión específicos con temáticas como ocio y tiempo libre, emancipación, actividades culturales, información sobre proyectos que estés organizando. Es importante que, al margen de que esa información pueda ser enviado por canales genéricos, podamos hacérsela llegar de un modo más personalizado y directamente a aquellas personas que entendemos que pueda interesarle. Previamente, debemos hacer una labor para la identificación de esas personas y las temáticas que puedan interesarles.

Incrementar la presencia en espacios con jóvenes. Una de las maneras más lógicas y directas de llegar a la población juvenil es estando presente en los espacios con presencia de jóvenes. Esta metodología propia de la educación de calle y de los inicios en los trabajos vinculados al sector de la Animación Sociocultural se fue abandonando paulatinamente con la llegada de espacios juveniles institucionalizados. Esos espacios, como la Red de Casas de Juventud, cumplen un importante papel pero son muchas las personas jóvenes que no los frecuentan. Ante esta situación se hace necesario fortalecer nuestra presencia en otros lugares como centros educativos, espacios culturales y deportivos o espacios abiertos (plazas, polideportivos...) En estos casos, también debemos programar esas intervenciones para que tengan sentido e impacto positivo. Igualmente, deberá tratarse de acciones que no tengan carácter puntual sino que se desarrollen con una cierta periodicidad. Un ejemplo de esto, podemos verlo en puntos de información y ocio juvenil itinerantes de los que ya existen varias iniciativas en marcha.

Genera una red de información y colaboración. En el ámbito municipal existe la posibilidad de generar redes de colaboración cercanas y eficientes entre departamentos. Se pueden establecer conexiones con el área de Empleo para ofertas de trabajo, con el área de Deportes para la puesta en marcha de programas de Educación en Valores o actividades formativas relacionadas con la práctica deportiva, con los centros educativos de Secundaria para trabajar cuestiones relacionadas con intervenciones socioeducativas, con la Escuela Oficial de Idiomas para informar sobre programas europeos, con Servicios Sociales para la puesta en marcha de acciones solidarias o la transmisión de información sobre becas, ayudas al transporte... Las posibilidades de colaboración, como podrás comprobar, son muy amplias.

Algunas reflexiones finales

Si después de leer el contenido de este breve manual, te han entrado ganas de iniciar o fortalecer tus mecanismos de información juvenil, vamos a realizar un repaso rápido de lo que creemos que son los puntos fundamentales de lo que hemos expuesto (a modo de resumen).

La información juvenil es una **oportunidad para fortalecer el contacto con jóvenes** de nuestro entorno. Si, por la razón que sea, notas que ya no conectas con ellos/as como antes, esta puede ser una buena vía para retomar la ilusión.

Los servicios de información juvenil funcionan como **un proceso a largo plazo**. Es algo así como plantar un árbol que hay que cuidar y regar (por goteo, por supuesto) con frecuencia.

Entender los mecanismos de evolución psicobiológica de las personas jóvenes y su relación con los miles de estímulos que diariamente reciben, será un aspecto clave para gestionar servicios de información juvenil.

Para llevar a cabo un servicio de información eficiente y relevante, **tenemos que dedicar tiempo a informarnos, tratar esa información, organizarla y programar su difusión**.

Utiliza varias vías para realizar servicios de información juvenil. Procura que esos formatos puedan responder a diferentes intereses.

Especializa tu labor de información haciendo uso de envíos de información individualizada o en pequeños grupos en base a intereses detectados previamente.

Trabaja en el vínculo con jóvenes a través de los servicios y programas que lleves a cabo para que la información que envíes posteriormente tenga una mayor conexión con sus necesidades y sea más relevante.

Y, por último, el gran secreto para que nuestros servicios de información juvenil sean eficientes se basan en dos cuestiones clave: 1) Dedicar tiempo y esfuerzo a planificar esta labor (los servicios de información juvenil que mejor funcionan son aquellos a los que se dedica más entrega). 2) Mantener el contacto permanente con la población joven de tu entorno ya que, si esto sucede, tarde o temprano demandarán información al haberte convertido en una figura de referencia.