

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

**ASOCIACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS DE
PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL**



Celia Cuesta Gómez

MODALIDAD C

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES Y
AMIGOS DE PERSONAS CON ENFERMEDAD
MENTAL (AFAEPS)**

**SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL ESTIGMA SOBRE
SALUD MENTAL**

**DIGITAL COMMUNICATION PLAN FOR THE
ASSOCIATION OF RELATIVES AND FRIENDS OF
PEOPLE WITH MENTAL ILLNESS (AFAEPS)**

RAISING AWARENESS AGAINST MENTAL HEALTH STIGMA

Celia Cuesta Gómez



RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Este Trabajo Final de Grado plantea un Plan de Comunicación Digital para la Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental (AFAEPS) con el fin de resolver su problema de comunicación en el ámbito digital. En el trabajo se exponen las herramientas e indicaciones necesarias para la creación de contenido en redes sociales, realizadas a partir de la profunda investigación y el diagnóstico de la situación actual de la asociación, así como la descripción del público objetivo al que se pretende llegar. En los cuales, se ha tenido como punto de partida referencias bibliográficas para el desarrollo del análisis a fin de lograr una comunicación eficaz y efectiva.

AFAEPS es una asociación de ámbito provincial que tiene como territorio de actuación toda la provincia de Albacete. Su propósito es trabajar por los derechos de las personas afectadas por una enfermedad mental para conseguir mejorar la calidad de vida tanto de las personas con trastorno mental grave como de su familia. Constituida en 1992 por un grupo de familiares, actualmente cuenta con 410 personas socias, personas voluntarias y familiares.

Todos los proyectos realizados por la asociación van destinados a luchar contra el estigma sobre salud mental, al igual que ofrecer los servicios necesarios para que las personas con enfermedad mental sean personas de pleno derecho.

A pesar de todo el esfuerzo realizado por AFAEPS, todavía las personas jóvenes tienen prejuicios sobre la salud mental debido al desconocimiento que padecen. Con esta propuesta, se pretende contribuir a concienciar a la juventud y sensibilizarlos sobre la lucha contra el estigma sobre salud mental a través de una comunicación transgresora, creativa y acorde a las tendencias actuales que mueve la juventud.

Palabras claves: Asociación, Estigma, Salud Mental, *Branded Content*, *Social Media*, Eficacia Cultural.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación e interés	6
1.2. Ámbito	7
1.3. Emisor	8
1.4. Motivación	9
1.5. Objetivos	9
1.6. Estructura	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Estigmatización de las personas con trastornos mentales graves	11
2.2. Personas con trastornos mentales graves y la comunicación	15
2.3. La importancia de las redes sociales para la sensibilización	16
PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	19
3. FASE I. DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN	20
3.1. Historia de la asociación	20
3.2. Evolución del logotipo y naming	25
3.3. Descripción de servicios	27
3.4. Organigrama	34
3.5. Identidad corporativa	34
3.5.1. Misión	34
3.5.2. Visión	34
3.5.3. Valores	35
3.6. Imagen de marca, tono y estilo	36
4. FASE II. DIAGNÓSTICO	38
4.1. Redes Sociales y web	38
4.2. Mapa de públicos	41
4.3. Análisis del sector	47
4.4. Posicionamiento	55
4.5. Análisis DAFO	59
4.6. Ventaja competitiva	62
4.7. Problema de comunicación	63



5. FASE III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	64
5.1. Objetivos Corporate	64
5.2. Objetivos de Comunicación	64
5.3. Público Objetivo	66
5.4. Estrategia.....	69
5.5. Territorio de actuación	81
6. FASE IV.IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	81
6.1. Plan de Social Media.....	83
6.1.1. Objetivos.....	83
6.1.2. Estrategia y concepto.....	84
6.1.3. Políticas para Instagram	87
6.1.4. Guía de contenido	89
6.1.5. Calendario editorial.....	98
6.1.6. Gestión de crisis.....	102
6.1.7. Evaluación y control.....	106
6.2.7.1. Mecanismos de Medición y Evaluación	107
6.2.7.2. Mecanismos de Revisión y Actualización del Plan.....	112
6.2.7.3. Conclusiones	113
6.3. Rediseño de la web.....	113
7. CONCLUSIÓN	115
8. BIBLIOGRAFÍA	116
9. ANEXOS	126
10. ENGLISH SECTION	142
10.1. SUMMARY AND KEYWORDS	142
10.2. INTRODUCTION	143
10.2.1. Justification and topic interest	143
10.2.2. Field	144
10.2.3. Sender	145
10.2.4. Motivation	145
10.2.5. Objectives	146
10.2.6. Structure	146
10.3. THEORETICAL FRAMEWORK	147



10.3.1. Stigmatization of individuals with severe mental disorders	147
10.3.2. People with severe mental disorders and communication.....	148
10.3.3. The importance of social media for awareness-raising	149
10.4. CONCLUSION	149



1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo se propone un Plan de Comunicación digital para la asociación AFAEPS (Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental) con el objetivo de potenciar su presencia digital. Todo ello realizado desde una comunicación transgresora.

1.1. Justificación e interés

El motivo de interés de elección de este tema para la realización del Trabajo Final de Grado se debe a la oportunidad que brinda ejecutar un trabajo profesional usando los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años. Se ha considerado que la elaboración de un Plan de Comunicación es la mejor manera de culminar mi etapa educativa y empezar la profesional, pues se pretende que sea ejecutable el trabajo en la realidad.

El hecho de escoger un Plan de Comunicación se debe a querer realizar un proyecto que tenga una ejecución profesional, es decir, que el cliente, AFAEPS, pueda utilizarlo si desea. Además, sabiendo que la publicidad social o *publicity* se plantea desde unos fines no comerciales, buscando efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado López, 2005). Se presenta especial interés por generar *publicity* por el hecho de que este trabajo es obligatorio para obtener la titulación, así se quiere que también sirva para la comunicación de una asociación sin ánimo de lucro y la concienciación de, en este caso, las personas con enfermedad mental, obteniendo un fin dirigido a la justicia y cambio social, y no solo se constituya como un mero trabajo académico.

Actualmente, estigma se utiliza para referirse a las características del comportamiento o etiquetas que marcan simbólicamente al individuo (*Las personas con trastornos mentales graves y los medios de comunicación*, 2005) generando prejuicios y discriminación social, hecho que afecta a las personas con enfermedades o trastornos mentales. Por este motivo, junto a la asociación AFAEPS (Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental), con sede en Albacete, se busca luchar contra el estigma y defender los



derechos de las personas afectadas por enfermedad mental. Con lo que el objetivo de este proyecto es servir de ayuda y utilidad para comunicar sobre este colectivo y la asociación.

Escoger esta asociación tiene como motivo a que todavía el tema de la salud mental, especialmente las enfermedades, sigue siendo bastante tabú. En 2019, una de cada ocho personas en el mundo padecía trastorno mental, aumentando en 2020 considerablemente debido a la pandemia de COVID-19 (*Trastornos mentales*, 2022). En España, entre el 2,5% y el 3% de la población adulta padece un trastorno mental grave, lo que supone más de un millón de personas (*La salud mental en cifras*, s. f.) y todavía la población mantiene un gran desconocimiento sobre esta área. Con este trabajo se pretende comunicar información sobre la enfermedad mental de manera consciente, así como los servicios, actividades y programas que lleva a cabo AFAEPS con el propósito de sensibilizar y concienciar a la población sobre este colectivo.

El interés personal de centrar el trabajo en esta asociación se debe a la concienciación en este ámbito que he tenido desde pequeña debido a que mi antiguo centro educativo se encuentra al lado del centro de AFAEPS de Casas Ibáñez por lo que en muchas ocasiones tenía que escuchar comentarios de desprecio hacia estas personas. De esta forma nace mi interés de luchar contra este estigma. Así, esta oportunidad me permite la elaboración y ejecución de una comunicación transgresora para la igualdad en defensa de los derechos de las personas con enfermedad mental, del mismo modo que la ayuda que me ofrece la Asociación, al mostrarse participativa y entusiasmada con el proyecto.

1.2. Ámbito

El ámbito de trabajo que se va a desarrollar es un Plan de Comunicación, por el simple motivo de que sin una organización estratégica de comunicación no es posible generar una buena actuación de comunicación desde la coherencia. Como dice Justo Villafañe (1999), la identidad corporativa es el “ser” de la organización, por tanto, el dominio de los intangibles de la asociación nos permite establecer los atributos que la diferencian de los demás. Con lo que un Plan de Comunicación es un instrumento estratégico de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe



desarrollar la organización para conseguir los objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014).

Pero con el reto de realizar una comunicación transgresora, en otras palabras, abandonando los marcos tradicionales que enmarcan a las personas con enfermedad mental y abarcarlo desde un enfoque transgresor. Por tanto, se pretende elaborar un discurso comunicativo aunando un enfoque estratégico, performativo y creativo con unos criterios basados en sostenibilidad cultural y sensibilidad ética para contribuir en el cambio social y lograr la justicia social.

1.3. Emisor

El emisor como ya se ha manifestado es **AFAEPS** (Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental). La cual se muestra entusiasmada y abierta a participar en el proyecto. El gerente ha afirmado su necesidad de ejecutar un Plan de Comunicación basado en la coherencia, creatividad y eficacia cultural¹ para una buena comunicación. Esto se debe a que es la propia asociación la que suele generar su comunicación y muchas veces se encuentra desorientada.

AFAEPS, tras una reunión, plantea tres vías comunicativas que les urge abarcar:

- Campaña de sensibilización y lucha contra el estigma.
- Campaña de sensibilización hacia la empresa relativa a la inserción laboral del colectivo (bajas tasas de empleo)
- Campaña de difusión de los productos elaborados en el Centro Especial de Empleo y de actividades que podemos llevar a cabo (señalización, catering, lavandería, etc.)²

¹ Elaborar comunicación con eficacia cultural viene a significar evitar, detectar o transformar cualquier tipo de violencia cultural en los discursos o acciones comunicativas para lograr la equidad y la justicia (Nos Aldás, 2019).

² Información sacada de un *mail* recibido por el gerente de AFAEPS con el fin de servir de *briefing* y resumen de lo que busca la asociación (Gmail, noviembre 2022).



1.4. Motivación

El problema principal y en el que se busca centrar es la comunicación en redes sociales. Hoy en día, las publicaciones que realiza la asociación, por ejemplo, en Instagram, son “noticias” para narrar qué han hecho; tras un análisis inicial su *feed* de Instagram podría definirse como “tablón de noticias”. AFAEPS desconoce la versatilidad y oportunidad que ofrecen las redes sociales para desarrollar una comunicación de concienciación efectiva y eficaz. Incluso su página web se encuentra anticuada a las tendencias y diseños actuales.

Por tanto, se pretende elaborar un plan estratégico para impulsar la presencia de la asociación en redes sociales desde la actualización de imagen hacia una acorde a la actualidad para poder llegar a un público más joven.

Así pues, en este trabajo se busca realizar un documento que recoja la esencia de AFAEPS desde una perspectiva más actual e innovadora para una comunicación apta para el mundo digital.

1.5. Objetivos

Los principales objetivos que se van a abarcar en este Trabajo Final de Grado son:

- Consolidar los conocimientos adquiridos de estos años de estudio del Grado mediante un trabajo práctico.
- Poner a prueba mis habilidades y conocimientos en un trabajo que se puede considerar profesional y ponerlos en práctica en la vida real.
- Ampliar los conocimientos sobre comunicación corporativa en el ámbito de las asociaciones, así como su aplicación en este trabajo.
- Ayudar a una Asociación en el objeto de cumplir su principal labor: luchar contra el estigma de las personas con enfermedad mental.
- Fomentar la presencia de AFAEPS en redes sociales adecuando su comunicación a las tendencias actuales digitales.



1.6. Estructura

Este Plan de Comunicación se divide en tres grandes bloques:

El primero consiste en un estudio y formación teórica de los conceptos básicos desde el punto de vista del marketing y la publicidad, pero también desde la comunicación social responsable, específicamente de la comunicación del Tercer Sector. Este estudio se basará en artículos, libros y revistas publicados por profesionales de la comunicación que establecen las bases y procedimientos para desarrollar un plan de comunicación eficiente y eficaz tanto a niveles publicitarios como culturales.

Posteriormente, se pasará a realizar una profunda investigación de la asociación, es decir, su estructura, organización, objetivos y metodología, para establecer su cultura corporativa como proyecto empresarial. Con el objeto de conocer su realidad, por lo tanto, consiste en un diagnóstico completo de la asociación sin ánimo de lucro para poder desarrollar un Plan de Comunicación eficaz (Fase I y II).

Además de estudiar de manera profunda la asociación, se analizará a sus diferentes *stakeholders* a través de un mapa de públicos con el fin de establecer el público objetivo. Para elaborar un mensaje acorde a las motivaciones y preocupaciones de su *target* como a los objetivos de la empresa. También se investigará la actuación de otras asociaciones en sus perfiles de redes sociales con el pretexto de tener referentes reales para establecer un punto de partida para esta propuesta, teniendo en cuenta sus claves de éxito como sus errores, con el objeto de saber qué no hay que hacer (Fase II).

Para finalizar, se elaborará y planificará una propuesta práctica y estratégica para abordar los objetivos planteados acordes al público objetivo y a los objetivos de la asociación (Fase III). Desarrollando así acciones de comunicación dirigidas especialmente al ámbito digital con el objeto de resolver el problema de comunicación anteriormente detectado recogido en un Plan de *Social Media* (Fase IV).

Así se pretende desarrollar un proyecto funcional y aplicable, dado que se ofrecerán todas las herramientas necesarias. Por si en un futuro la asociación se plantea ejecutar y llevar este trabajo a la realidad.



2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estigmatización de las personas con trastornos mentales graves

“Una de cada cuatro personas tendrán un trastorno mental a lo largo de su vida”; “450 millones de personas en todo el mundo se ven afectadas por un problema de salud mental que dificulta gravemente su vida”; “8 de cada 10 personas con problemas de salud mental no tienen empleo en España”; “Dos millones de jóvenes de 15 a 29 años (30%) han sufrido síntomas de trastorno mental en el último años” (Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA, 2018).

Pero ¿qué son los trastornos mentales exactamente? A lo largo de este apartado se va a determinar qué es un trastorno mental grave, ya que AFAEPS trabaja la integración de personas con trastorno mental grave. De igual manera se va a definir el estigma social que sufren.

Para ello, encontramos múltiples definiciones de trastorno mental donde encontramos que mantienen en común las denominadas (en inglés) “las cuatro Ds”:

- *Deviant*: comportamientos fuera de la norma de funcionamiento, debido a que son distintas, extremas, inusuales.
- *Distress*: conductas, pensamientos o emociones que tienden a provocar malestar, angustia, desagrado, molestia. Aunque en algunos casos puede aparecer euforia y sensación de bienestar desproporcionada.
- *Dysfunction*: los comportamientos molestan, interfieren y distraen en el autocuidado, las relaciones, o el trabajo productivo.
- *Dangerous*: conductas de riesgo hacia ellos mismos o hacia los otros. (Freedman et al., 2007). Aunque en este caso el riesgo de peligrosidad tiene unos índices mínimos en comparación al riesgo de victimización, pues es cierto que los pacientes con TM³ tienen más porcentaje de

³ Trastorno mental.



implicarse en situaciones violentas, aunque es más frecuente que sean la víctima antes que el agresor (Loinaz et al., 2011). Por lo que se debe romper con el mito de que son personas altamente violentas o agresivas, debido a que no se debe a su problema de salud mental.

Así podemos decretar que una persona con TMG⁴ son aquellas que padecen ciertos trastornos mentales o emocionales (síndromes orgánicos, esquizofrenia, trastornos depresivos y maníaco depresivos recurrentes y psicosis paranoides o de otro tipo) que pueden terminar siendo crónicos o erosionan o imposibilitan el desarrollo de sus capacidades funcionales sobre tres o más aspectos primarios de la vida cotidiana (higiene personal y autocuidado, autonomía, relaciones interpersonales, transacciones sociales, aprendizaje y ocio) y delimitan el desarrollo de la autosuficiencia económica (Espinosa y Valiente, 2017).

Ahora bien, para especificar qué tipo de trastorno se debe tener en cuenta tres dimensiones: el tipo de diagnóstico (esquizofrenia y grupo de trastornos psicóticos; trastornos bipolar y grupo de trastornos afectivos mayores; otros como los trastornos de personalidad), temporalidad (si son crónicos o no), presencia de discapacidad. A lo que también hay que sumarles factores sociales como autocuidado, autonomía, relaciones interpersonales, aprendizaje y ocio (Espinosa y Valiente, 2017). Las causas para que se ocasione un trastorno mental suelen ser una mezcla de factores genéticos, psicológicos y ambientales (FEAFES Salud Mental Extremadura, 2022) por lo que es muy complicado establecer el origen de la aparición del trastorno.

Popularmente (y erróneamente) se traducen como personas con cierta peligrosidad, debilidad e inutilidad (Tapia et al., 2015). Por tanto, se encuentran altamente estigmatizadas.

El concepto “estigma social” se define como “un constructo que incluye actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos. Un prejuicio que conlleva consecuencias discriminatorias hacia la persona estigmatizada” (García Gonzalez, 2019). Por lo que hace referencia a un proceso social, probablemente universal, del que conlleva la generalización de su triple dimensión: cognitiva

⁴ Trastorno mental grave.



(estereotipo), afectiva o emocional (prejuicio) y conductual (propensión a la discriminación) (López et al., 2009).

El estigma provoca la creencia de ciertos mitos en la sociedad, debido a que erróneamente se estima que:

- “La enfermedad mental es poco frecuente.
- La PCEM no puede cuidar de sí misma y necesita estar ingresada en una institución.
- La PCEM es exclusiva y únicamente un/a enfermo/a mental y todos sus comportamientos y sentimientos provienen de la enfermedad.
- Todas las personas con TM son iguales.
- Las personas con esquizofrenia son genios.
- La esquizofrenia es igual a discapacidad psíquica, doble personalidad y está provocada por la drogadicción.
- La enfermedad mental es contagiosa e incurable. Las intervenciones disponibles son inútiles.
- Una PCEM es normalmente imprevisible, violenta y peligrosa.
- Una PCEM no puede vivir como los demás, no pueden casarse ni tener descendencia.
- Las PCEM están incapacitadas para trabajar y, por tanto, no pueden” (Junta de Andalucía, Consejería para la igualdad y bienestar social, 2005).

Estos son algunos ejemplos de conjeturas erróneas que incapacitan o dificultan la integración de las personas con enfermedades mentales en la sociedad y pueden llevar a cabo una vida sin limitaciones.

Además, el estigma que sufren las PCEM provoca lo que se considera “autoestigma” o estigma internalizado, que se refiere a la interiorización del individuo estigmatizado de las actitudes negativas, las creencias de desvalorización y discriminación (Tapia et al., 2015). Lo que le conlleva a una



verdadera desmoralización, con sentimientos de vergüenza y disminución de la autoestima, favoreciendo, así, el aislamiento social y dificultado su petición de ayuda (López et al., 2009).

	Estereotipo	Prejuicio	Discriminación
Estigma	Falta de conocimientos	Actitud	Comportamiento
Estigma social	Convicción negativa sobre un grupo (p.ej. peligrosidad, incompetencia).	En concordancia con la creencia y/o respuesta emocional negativa (p.ej. ira, miedo).	Reacción al prejuicio (p. ej., evitación, negación de oportunidades de empleo y vivienda).
Autoestigma	Convicción negativa sobre sí mismo (p.ej. debilidad de carácter, incompetencia).	En relación con la creencia (p.ej. baja autoestima, baja autoeficiencia).	Reacción al prejuicio (p.ej. imposibilidad de reivindicar oportunidades de trabajo y vivienda).

Tabla 1. Comparación y definición de estigma social y autoestigma según Corrigan.
Fuente: Salud mental y bienestar en Europa.

Así es importante que para ayudar a las personas con TM no solo hay que reducir sus síntomas sino potenciar su integración en la comunidad y prestar atención para incrementar su bienestar (Espinosa y Valiente, 2017) mediante la reducción del estigma.



2.2. Personas con trastornos mentales graves y la comunicación

“La regla que rige es: a más información, más justicia y menos estigma” (García Copín, 2018).

Como se ha visto el estigma afecta directamente a la persona e indirectamente, como impedimento al acceso a los servicios y/o a la práctica de los derechos ciudadanos, sobre la familia y sobre las instituciones de salud mental, los profesionales y los tratamientos. Donde los medios de comunicación adquieren un papel en el entorno social. Representan generalmente los estereotipos y prejuicios en la sociedad, con lo que pueden cooperar a fortalecerlos, pero también pueden contribuir a luchar para modificarlos (Junta de Andalucía, Consejería para la igualdad y bienestar social, 2005). Así los medios de comunicación tienen una labor fundamental, debido a que tiene un gran impacto sobre informar el cuidado de la salud mental, al ser la fuente principal de difusión.

No obstante, nos encontramos en un paradigma donde la desinformación y el gran desconocimiento predominan en la población respecto a las enfermedades de salud mental, dando lugar a la discriminación y al estigma (González Broncano, 2022). Se estima, que el 90% de la información sobre salud mental que percibe la población es a través de los medios de comunicación (Mena Jiménez et al., 2010), de ahí la necesidad de sensibilizar a los/as expertos/as de la comunicación para que, por medio de una utilización correcta de los datos y temas sobre salud mental, pueden eludir la discriminación y ayudar a que sean ciudadanas de pleno derecho (Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA, 2018).

De esta manera encontramos muchos mitos o estereotipos en los medios de comunicación donde mediante Guías de estilos, organizaciones como Confederación de Salud Mental España (<https://consaludmental.org/publicaciones/Guia-estilo-salud-mental.pdf>), proponen recomendaciones para tratar el tema de forma correcta y luchar contra el estigma. Estas guías se centran en la comunicación periodística, pero pueden



ser de utilidad para gestionar la comunicación de la asociación asegurándonos de no caer en los errores simples.

Las principales vías de intervención sobre el estigma que proponen se basan en dar información correcta sobre la enfermedad, favorecer las interacciones sociales con los propios usuarios, usuarias, y sus familias (el contacto directo con las personas perjudicadas tiene un mayor efecto en el imaginario social) y suprimir los factores que fortalecen los prejuicios (Junta de Andalucía, Consejería para la igualdad y bienestar social, 2005). Básicamente renunciar a la diferencia entre “nosotras” y “otras” (Confederación Salud Mental España, 2018), pues esta concepción tiende a deshumanizar a la persona u olvidar el resto de las actitudes que presentan, no solo son “enfermos” o “enfermas”.

2.3. La importancia de las redes sociales para la sensibilización

Actualmente las redes sociales son un medio de información directo y sencillo en el que medios de comunicación, administraciones públicas, particulares, corporaciones privadas, organizaciones y movimientos sociales publican una gran cantidad de contenido, creando influencia social y opinión (Confederación Salud Mental España, 2018), siendo así las redes sociales una herramienta idónea para que el tercer sector realice comunicación transgresora para generar sensibilidad ética en busca de la justicia social: “el uso de la tecnología promueve una cultura participativa que fortalece el compromiso social, a través de diferentes plataformas y herramientas, como las redes sociales” (Corrales, 2015).

Debido a la interacción que permiten las redes sociales hay que ser consciente y presentar con responsabilidad y respeto el tema a tratar, en este caso, el estigma hacia personas con TM, porque se puede contribuir a potenciar el estigma con lo que se denomina “efecto cascada”. Es decir, que de un contenido compartido surja una ola de comentarios negativos que fomenten la visión errónea (González Broncano, 2022). Por tanto, la Guía de Estilo de la Confederación de la Salud Mental aconseja comunicar “de forma humana y con un tono informal, cercano, dialogante, sencillo y directo”.



<p>Favorecer a la causa y a las personas sin dramatizar ni ocasionar paternalismo.</p>	<p>Contenidos reales, pero no morbosos.</p>
<p>Escribe con sensibilidad, evitando lástima y compasión.</p>	<p>Lenguaje esperanzador, no mostrando sólo dolor y pena.</p>
<p>Habla de personas con problemas de #SaludMental, socios/as, activistas...evitando términos como “chicos/as”, “usuarios/as”, “enfermos/as” y “afectados/as”.</p>	<p>Testimonios reales en primera persona, no sólo familias y profesionales de la salud mental.</p>

Tabla 2. Propuesta de lenguaje y contenidos en RRSS de la Confederación de la Salud Mental.

Fuente: Guía de estilo sobre salud mental para los medios de comunicación.

Así que teniendo en cuenta las propuestas de la Confederación de la Salud Mental, cualquier organización del Tercer Sector puede crear contenido para sensibilizar a la población. Pero, se debe tener que considerar el nuevo paradigma comunicativo, donde la saturación informativa predomina y la mayoría de los expertos afirman que vivimos en una “economía de la atención”, en la cual los participantes comunicativos libran una batalla para conseguir la atención de las personas usuarias, así como de su tiempo (Zomeño y Blay Arráez, 2022). Hecho que supone un doble esfuerzo, por tanto, para las asociaciones, ya que carecen de los presupuestos que tienen las grandes industrias culturales, teniendo que hacer uso de mayor creatividad para conseguir impactar al usuario y por consiguiente concienciar, puesto que, como se ha visto, estamos ante un paradigma donde hay sobreinformación, pero, es escasa la que trata sobre los trastornos mentales.

Aun así realizar *branded content*, un modelo de comunicación ejecutado por una marca que, vía formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de transmitir sus valores y enlazar con una audiencia que le destine voluntariamente su tiempo de atención (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra, y Hardy, 2022), es una buena estrategia para las asociaciones como AFAEPS porque pueden tener el control de los contenidos que comparten (qué y cómo se



dice) asegurándose no caer en errores ni estereotipos que fomentan el estigma. Consistiría, por ende, en generar contenidos educativos desde el entretenimiento o la utilidad, para que, de una manera más orgánica, la población se conciencie sobre la lucha contra el estigma de las personas con trastorno mental.

Además, no hay que olvidar que tras la pandemia de Covid-19, las personas incrementaron su interés por la salud mental, donde acudían generalmente a foros, web, blogs, publicidad, redes sociales, series de televisión, familiares y amigos (Capello, 2021) en la que la información normalmente carece de veracidad y es errónea incrementando así el estigma. Debido a que en las redes sociales cualquier usuario puede crear y compartir información. Por ello, es importante que asociaciones como AFAEPS se manifiesten en el ámbito digital para asegurar una información correcta para fomentar la integración de las personas con enfermedad mental.

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL





3. FASE I

DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

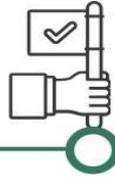
3.1. Historia de la asociación

AFAEPS surge el cuatro de mayo de 1992 en Albacete por la iniciativa de un grupo de padres y madres de personas con enfermedad mental. Es una asociación sin ánimo de lucro, de carácter social y constituida por familiares, usuarios y personas voluntarias que trabajan por el cumplimiento de los derechos de las PCEM, tratando de mejorar la calidad de vida de los usuarios y de su entorno. Participa en la Confederación Salud Mental España (anteriormente FEAFES), siendo miembro fundadora en 1983, y en la Federación Salud Mental Castilla- La Mancha. Aunque su ámbito de actuación es provincial (AFAEPS, comunicación personal, 2023), manteniendo su sede en Albacete y con un centro en Casas Ibáñez.

AFAEPS colabora para la realización de periodos de prácticas de los alumnos de la Escuela de Educación Social, Escuela de Trabajo Social, Terapia Ocupacional y Antropología Social y Cultural de la Universidad de Castilla La Mancha, UNED de Albacete, Universidad de Murcia, etc. Así como para realizar prácticas del Máster en Estudios Sociosanitarios y de Rehabilitación Psicosocial y Laboral con diferentes Centros de Formación. (AFAEPS, s.f.)

Actualmente cuenta con 410 socios (AFAEPS, s.f.) y tiene una trayectoria histórica de 30 años, donde en las siguientes páginas se destacarán los eventos más relevantes de su historia:

TRAYECTORIA HISTÓRICA 30 AÑOS DE AFAEPS



FUNDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Tras un programa de radio en el que se exponen las necesidades de las PCEM, 6 personas deciden constituirse como una Asociación.

1992



APERTURA CENTRO OCUPACIONAL

1ª Jornadas de Salud Mental en el Ateneo, Albacete.

1993



PLAN REGIONAL DE SALUD MENTAL

Invitación a participar en el Plan Regional de Salud Mental.

1995

CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

Inscripción en el registro de Centros Especiales de Empleo + concesión de un Módulo de educación para personas adultas.



1996



CONSEJO MUNICIPAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE ALBACETE

Apertura delegación en Casas Ibáñez.
Creación Fundación Familia.
Creación primera vivienda de integración.

1997



ENTIDAD DE UTILIDAD PÚBLICA

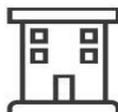
1998



MÓDULOS DE INTEGRACIÓN LABORAL

Se imparten los primeros Módulos de Integración Laboral de carpintería de madera.
Apertura del centro de atención infanto-juvenil.

1999



CENTRO DE REHABILITACIÓN PSICOSOCIAL

Se firma el convenio de colaboración entre la Consejería de Sanidad y AFAEPS.

2001



CRPSL EN PEÑAS DE SAN PEDRO

+ Vivienda supervisada en Casas Ibáñez.

2002



VOLUNTARIADO EUROPEO

+ Premio Manuel Veiga, otorgado en el IV Congreso de la Asociación Castellano Manchega de Neuropsiquiatría.

2003



ASOCIACIÓN FEAFES EMPLEO

AFAEPS es socia fundadora de la Asociación de Centros Especiales de Empleo que defiende los intereses de los PCEM.

2004

QUIJOTES SIGLO XXI

Proyecto de participación nacional, en el que se realizó un encuentro de usuarios europeos.



2005



"TODA UNA VIDA PARA MEJORAR"

Premio de la Confederación Salud Mental España por el proyecto "Camino de Santiago, Camino de Rehabilitación".

2006



ENTIDAD DE INSERCIÓN

Inscripción como Entidad de Inserción en el Registro Municipal del Ayuntamiento de Albacete.

2008



INAUGURACIÓN DE LA RESIDENCIA COMUNITARIA

+ La primera vivienda de autogestión con PCEM que vivían en el centro municipal de atención integral a personas sin hogar.

2009

2010



CENTRO DE FORMACIÓN

Se comienzan a impartir los primeros certificados de profesionalidad.



COLABORACIÓN CON FSC INSERTA

Se llega a un acuerdo de colaboración con FSC INSERTA para la impartición de determinadas acciones formativas.

2011



PROYECTO EMPLEO SOLIDARIO

junto con el Ayuntamiento de Albacete suministrando comidas a personas en riesgo de exclusión social y generando empleo a PCEM.

+ FEACEM CLM

AFAEPS es socia fundadora de la Asociación de Centros Especiales de Empleo de Iniciativa Social de CLM.

2013

PREMIO INCORPORA 2015

"Entidad innovadora en el desarrollo de su labor y por su contribución al desarrollo del programa Incorpora tanto en la formación de beneficiarios como inserciones de los mismos".



2015



REFORMA INTEGRAL

Se lleva a cabo una reforma integral del CRPL con nuevos espacios para talleres y acondicionando la planta primera cumpliendo los requisitos de accesibilidad.



RECONOCIMIENTOS

- A Dña. M.ª Isabel Serra Martínez, presidenta de AFAEPS, en Defensa de la Igualdad, a través del Consejo Municipal de la Mujer.
- Al equipo de psicólogos de la Asociación por su trayectoria, por el Colegio Oficial de la Psicología de CLM.
- Por parte del Colegio de Mediadores de Seguros de Albacete.

2016

2017



PLAN DE IGUALDAD

AFAEPS desarrolla el I Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres (2018-2022).

2018

2019

JORNADAS DE FORMACIÓN VOLUNTARIADO

"Dimensiones Psicosociales y Rehabilitación de Personas en situación de Enfermedad Mental".

+

PREMIO ALBERT JOVELL 2019

AFAEPS recibe el premio por "Formación dirigida a pacientes y/o familiares" en la 2ª categoría.





COVID-19

Obliga el cierre de los centros y realizar un seguimiento telemático.

2020



EMPRESA COLABORADORA

Reconocimiento de Cruz Roja a AFAEPS como empresa colaboradora.

2021

PROGRAMA DE PREPARACIÓN LABORAL EN EL CEE

Gracias a la concesión de subvención por el Servicio Público Estatal y la Junta de Comunidades de CLM. .



2022



Imágenes 1. Resumen de la trayectoria histórica de AFAEPS. Fuente: elaboración propia consultando el dossier de Presentación por su 25º Aniversario, su página web y su perfil de Instagram.



3.2. Evolución del logotipo y *naming*

En este apartado se aborda la identidad visual de AFAEPS, compuesta por un imagotipo, la unión de un símbolo y una tipografía. Por tanto, la parte más tangible de la asociación:

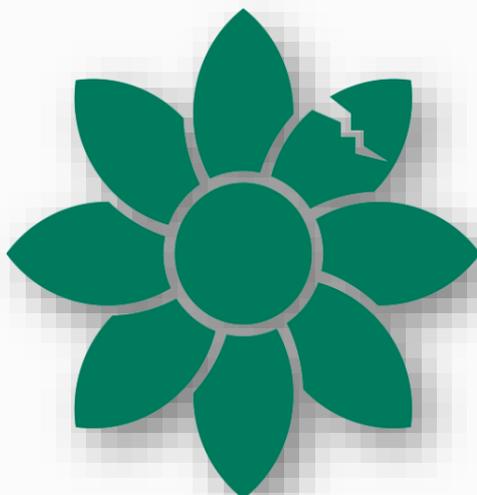


Imagen 2. Foto actual del isotipo de AFAEPS.
Fuente: AFAEPS (s.f.)

El logo de AFAEPS durante treinta años ha sido siempre el mismo, aunque, sí ha recibido alguna actualización, por ejemplo, anteriormente la rotura del pétalo era mucho mayor en sus inicios y tenía un contorno negro.



Imagen 3. Foto antigua del isotipo de AFAEPS. Fuente:
AFAEPS (s.f.).



Se puede decir que el isotipo de la asociación consiste en una margarita verde, color asociado con la salud, la cual un pétalo lo tiene casi roto. Se observa una analogía a los problemas de salud mental literal, en concreto, la flor simboliza la salud mental de una persona y el pétalo roto, por ende, el problema mental. Así, se consigue que un isotipo claro y sencillo refleje la esencia de AFAEPS. Además, debido a su sencillez permite acoplarse a todo tipo de formatos, porque, aunque se haga muy pequeño, no pierde detalle. Sencillez que ha ido en aumento hasta una imagen vectorizada plana de un único color, verde, que tienen actualmente. Junto a la flor suelen ir las siglas de la asociación en un tipografía gruesa y sin serifa de color negro.

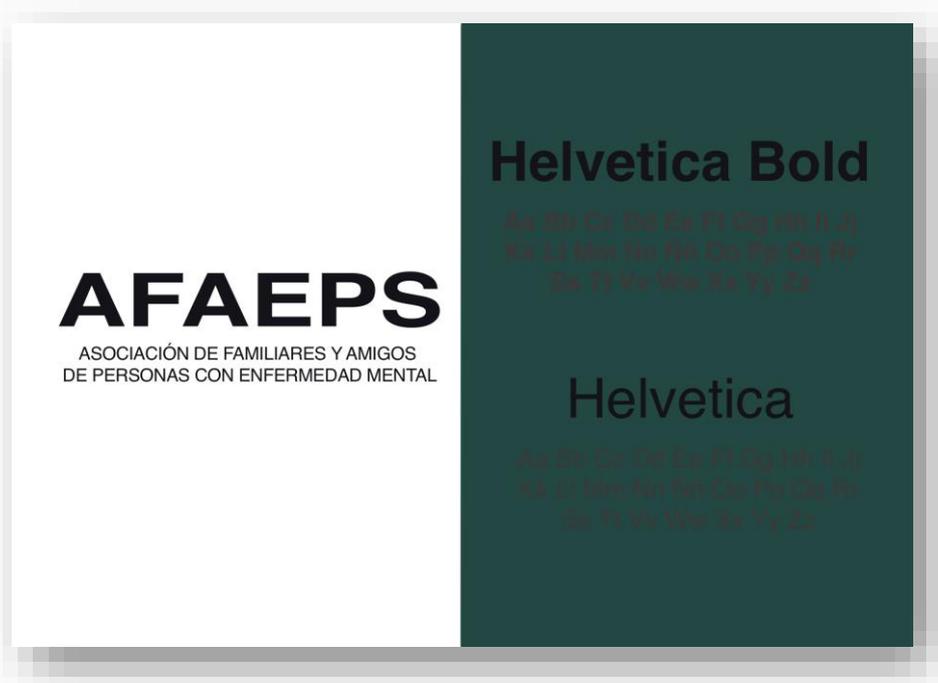


Imagen 4. Tipografía de AFAEPS. Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, el nombre de la asociación no concuerda con sus siglas:

AFAEPS ≠ Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental, sino que las siglas deberían ser “AFAPEM”.

Esto se debe a que en su inicio se llamaban Asociación de Familiares y Amigos de Enfermos Psíquicos, pero decidieron no actualizar las siglas para evitar confusión porque “AFAEPS” ya se había integrado en el imaginario colectivo. Aun así, la sociedad cambia, y la terminología también, y en este caso



de manera positiva, ya que se adoptó una concepción donde se habla de personas y no de enfermos/as. Este cambio de nombre tiene lugar el 20 de octubre de 2004 junto al cambio de estatutos de la asociación.



Imagen 5. Foto del antiguo nombre de la asociación. Fuente: AFAEPS (s.f.).



Imagen 6. Imagetipo actual de AFAEPS. Fuente: AFAEPS (s.f.)

Una curiosidad del nombre es sobre “Amigos”, que esta palabra se encuentra presente para incluir a aquellos socios que no mantienen un parentesco con las personas con problemas mentales en el nombre. Así, hacen que se sientan parte de la asociación y presenten una actitud más participativa dentro de AFAEPS. Pero, para que también mantenga un lenguaje inclusivo sería preferible sustituir “amigos” por “amistades” o, incluso, “amigos/as”.

3.3. Descripción de servicios

Actualmente cuenta con 9 programas con el fin de que las personas con enfermedad mental sean personas de plenos derechos. Los cuales son:

Centro de rehabilitación Psicosocial y Laboral (CRPSL)

Consiste en establecimiento de atención social especializada de carácter ambulatorio que ofrece servicios a PCEM entre 18 y 65 años, sobre todo, a aquellas personas que necesitan algún apoyo debido a las dificultades en su funcionamiento psicosocial y su integración comunitaria. Para acceder a este servicio deben ser derivados desde los servicios de salud mental de referencia (SESCAM). Compuesto por un equipo multidisciplinar de psicólogo/a, trabajador social, terapeuta ocupacional, monitor y auxiliar administrativo.



Busca favorecer la adquisición o recuperación de las habilidades y competencias personales y sociales de cada persona para conseguir su mayor autonomía posible para favorecer la vuelta a la comunidad. Como “resocializar” a los individuos para promover su desarrollo en los ámbitos sociales (trabajo, estudios, relaciones sociales, etc.). Todo ello dentro de la comunidad desde contextos normalizados sociolaborales, por medio de proponer alternativas laborales y residenciales. Asimismo, ofrecer apoyo a las familias mediante el conocimiento y habilidades más competentes para el manejo de problemas con respecto al usuario.

Por lo que ofrecen los siguientes programas y actividades asistenciales:

- **Programas de rehabilitación psicosocial.** Destinados al entrenamiento, recuperación y adquisición de habilidades para la prevención de recaídas y la mejora del funcionamiento personal y social:
 - Programa de Actividades de la Vida Diaria.
 - Rehabilitación Cognitiva.
 - Habilidades Sociales.
 - Psicoeducación y Prevención de recaídas.
 - Autocontrol y manejo de estrés.
 - Ocio y tiempo libre, psicomotricidad, deporte.
- **Programas de rehabilitación laboral.** Con objeto de preparar y capacitar a las personas para el mercado de trabajo:
 - Orientación Vocacional.
 - Habilidades de Ajuste laboral.
 - Habilidades para la Búsqueda de Empleo.
 - Apoyo al acceso y mantenimiento en el puesto de trabajo.
- **Programas de Apoyo a la integración comunitaria.**
- **Programas de Apoyo y Soporte social.** Para servir de contexto para la socialización y estructuración de la vida cotidiana.
- **Programas de Asesoramiento, entrenamiento y apoyo familiar.**
- **Programas dirigidos al entorno comunitario.** Dirigidos a informar a los recursos sociales y laborales:
 - Programas de sensibilización y lucha contra el estigma dirigidos a la población.



- Contacto y coordinación con el tejido formativo-laboral.
- Coordinación con los recursos comunitarios normalizados de soporte social y apoyo a la inserción laboral.

Programa de Atención Comunitaria

Debido a que muchas personas con enfermedad mental viven en el entorno rural presentan dificultades para acceder a los servicios sociosanitarios, así a través de este programa son los diferentes profesionales los que se desplazan a estas zonas. En la actualidad, da servicios a las zonas de Alcaraz y La Roda. Tiene el objetivo de mejorar la autonomía, la integración social y el acceso a los recursos comunitarios de las PCEM.

Programa Residencial

a. Residencia comunitaria

Es un servicio residencial comunitario de carácter social, con supervisión las 24 horas, abierto y flexible para PCEM con déficit en su autonomía personal y social que no cuentan con apoyo familiar o social, por circunstancias sociales o necesidades en su proceso de rehabilitación. De carácter temporal o indefinido, proporcionando alojamiento, manutención, soporte, apoyo personal y social, rehabilitación psicosocial y apoyo a la integración comunitaria, y en algunos casos, orientación y apoyo a las familias. Encontramos cuatro tipos de estancias:

- **Estancia indefinida.** Ofrecen una alternativa estable de alojamiento y soporte a personas con TMG en situación de riesgo de exclusión social y marginación. Son estancias superiores a un año, ya que por las características y situación específica de la persona es difícil determinar el tiempo necesitar de atención.
- **Estancia transitoria.** Dirigidas al aprendizaje, recuperación y soporte de habilidades y competencias específicas de la persona. El tiempo de estancia viene establecido por la consecución de objetivos planteados en el Plan Individualizado de Tratamiento y Rehabilitación (PITR) de la PCEM, normalmente suele ser un período de entre 2 meses y 1 año.
- **Estancia corta.** El período de estancia oscila entre 2 días y 2 meses. El fin de este tipo es: a. Facilitar el descanso de los cuidadores informales



(familiares), la atención de orgánicas familiares, o la separación temporal del entorno familiar para evitar situaciones de conflicto (sobrecarga familiar); b. Valorar el nivel de funcionamiento psicosocial y la preparación a la transición a la comunidad.

- **Estancia de urgencia social.** Establecido para ayudar en situaciones excepcionales y puntuales de las personas que necesitan de una actuación inmediata, que si no se interviene podría producirse un deterioro o agravamiento de la situación. El periodo de estancia suele estar entre 2 días y 3 meses, como máximo.

La residencia comunitaria ofrece dos tipos de servicios:

- **Servicios Básicos.** Cobertura de las necesidades básicas de alojamiento, manutención y cuidados.
- **Programas de intervención.** Desarrollados para favorecer la autonomía personal, su integración en la comunidad y la participación activa en la vida social. Los programas son los siguientes:
 - **Programa de rehabilitación psicosocial.** Para fomentar su autonomía personal, social y doméstica, al igual que el desarrollo de habilidades sociales.
 - **Programas de apoyo a la integración comunitaria.** Basándose en actividades de convivencia, de integración sociolaboral.
 - **Programas de asesoramiento, entrenamiento y apoyo familiar.** Para que mejoren su capacidad de manejo y comprensión en la enfermedad mental.
 - **Programas dirigidos al entorno comunitario.** Para informar sobre la sensibilización y la lucha contra el estigma.

El equipo que integra las residencias comunitarias está conformado por un/a director/a y un equipo de profesionales: psicólogo/a, trabajador/a social, terapeuta ocupacional, técnico/a en integración social, administrativo/a y monitores/as residenciales en turno de 24 horas, sumándole personal de cocina, limpieza y mantenimiento.



b. Viviendas supervisadas

Consisten en un tipo de centro social que ofrece una vivienda normalizada para PCEM, mayores de edad, que presentan dificultades para cubrir de manera autónoma sus necesidades de alojamiento y soporte social, y que cuenta con una supervisión ajustada a las necesidades de los residentes. Encontramos dos tipos:

- **Supervisión diurna:** durante una media de 8 horas al día las PCEM cuentan con la presencia y apoyo de profesionales.
- **Supervisión nocturna:** mismo servicio, pero en horario nocturno.

Estas viviendas dependen funcionalmente de los Centros Psicosocial y Laboral y/o de las Residencias Comunitarias con el objetivo de garantizar la continuidad y complementariedad en el desarrollo de la atención residencial como parte del PITR. Los profesionales que cuentan las viviendas supervisadas son monitores residenciales con la supervisión técnica de los profesionales del CRPSL y/o la Residencia Comunitaria de referencia. Así dentro de la organización, podemos distinguir dos tipos de servicios:

- i. **Servicios Básicos.** Cobertura de las necesidades básicas de alojamiento, manutención (cuatro comidas diarias) y cuidados. Si la persona no cuenta con los recursos económicos suficientes, la entidad le facilitará una paquete básico de higiene personal.
- ii. **Servicios de Apoyo a la Rehabilitación e Integración social.** Consiste en un cuidado y apoyo personal que cada persona necesite para las actividades de la vida diaria, así como para la mejora de su funcionamiento y adaptación a la convivencia y la vida en la vivienda. Las principales áreas de intervención son: autocuidados; actividades de la vida diaria; psicoeducación y educación para la salud; relaciones sociales; ocio y tiempo libre; integración comunitaria; y coordinación con otros dispositivos de la red sociosanitaria (USM, CRPSL, Servicios Sociales, etc.).

c. Servicio de acompañamiento integral

Es un servicio establecido para aquellas personas con TM que presentan aislamiento social, donde en la mayoría de los casos no salen de sus domicilios, con el objetivo de mejorar la vida social y sus relaciones interpersonales.



Programa de Formación y Empleo

Se establece con el fin de dotar a las PCEM de la formación, apoyos y recursos necesarios para alcanzar la integración social. Ofrecen:

- **Centro de Formación**, donde las personas que participan pasan por una planificación individualizada de un itinerario formativo en el que se realiza un ajuste de habilidades pre-laborales básicas. Todo con el objetivo de la consecución de un certificado de profesionalidad. Actualmente, AFAEPS cuenta con un total de 16 certificados homologados, dentro de las áreas formativas de atención sociosanitaria, carpintería, artes escénicas y artes gráficas. Conjuntamente, AFAEPS ha implementado otras acciones de formación provenientes del Fichero Maestro del Servicio Público de Empleo Estatal, como cursos de “auxiliar de cocina”, “jardinero”, “restaurarlos en madera”, etc.
- **Centro Especial de Empleo (CEE)** para ofrecer la garantía de un empleo remunerado y la prestación de servicios de ajuste personal y social que requieren los/as trabajadores/as con EM. Las actividades remuneradas que ofrecen son:
 - Señalización y Mobiliario Rústico en Madera (actividad principal).
 - Prestación de servicios a empresas (Manipulados), lavandería, limpieza, jardinería, mantenimiento de exteriores, recepción, administración y servicio de comidas (actividades secundarias).

Además, AFAEPS cuenta con su propia tienda virtual, donde se puede encontrar mobiliario rústico y señalización.

- **Agencia de colocación**, la cual busca lograr una contratación estable y exitosa para todas las partes implicadas en el proceso. Ofrece servicio de itinerarios de inserción sociolaboral y realiza un acompañamiento en el proceso de búsqueda activa de empleo y de mejora de la cualificación profesional.

Programa de Ocio, tiempo libre y deportivo

Orientada a la integración comunitaria, algunas de las actividades que se realizan son los programas vacacionales FEALES-INSERSO, viajes a la playa y el Proyecto Camino de Santiago, entre otras.



Programa de sensibilización

Con relación con el compromiso de la defensa y lucha de los derechos de las personas con problemas de salud mental. Las acciones y programas que se han desarrollado han ido destinados a diferentes colectivos:

- Acciones de sensibilización dirigidas a la población general.
- Campañas y programas de sensibilización en el ámbito educativo.
- Acciones en los medios de comunicación, mediante la colaboración de las propias PCEM o de profesionales sociosanitarios, destinadas a la población en general.
- Acciones de formación y charlas informativas destinadas a profesionales de la salud y de los servicios sociales.

Voluntariado

Una de las actividades fundamentales para las entidades sin ánimo de lucro. Aquellas personas voluntarias participan de forma activa y organizada en actividades educativas, de ocio, deportivas, de acompañamiento. De igual manera que en las acciones de sensibilización y Mecenazgo. Aparte del voluntariado nacional, cuenta con un voluntariado europeo, junto al Programa Erasmus Plus, donde han recibido alrededor de 30 voluntarios de la Unión Europea.

Formación y apoyo a las familias

Consiste en la proporción de todos los recursos y herramientas necesarias para la mejora de la calidad de vida familiar. AFAEPS ofrece psicoeducación grupal para familias, información y asesoramiento.

Servicio de comedor y transporte

La asociación facilita un servicio de transporte a aquellos usuarios/as que presentan dificultades de autonomía o para mejorar la accesibilidad de las personas que viven en localidades cercanas al centro de Casas Ibáñez.

Así como un servicio de comida y lavanderías a PCEM que asiste a los Centros de Rehabilitación Psicosocial y Laboral y Fundaciones tutelares para favorecer la cobertura de las necesidades básicas.



3.4. Organigrama

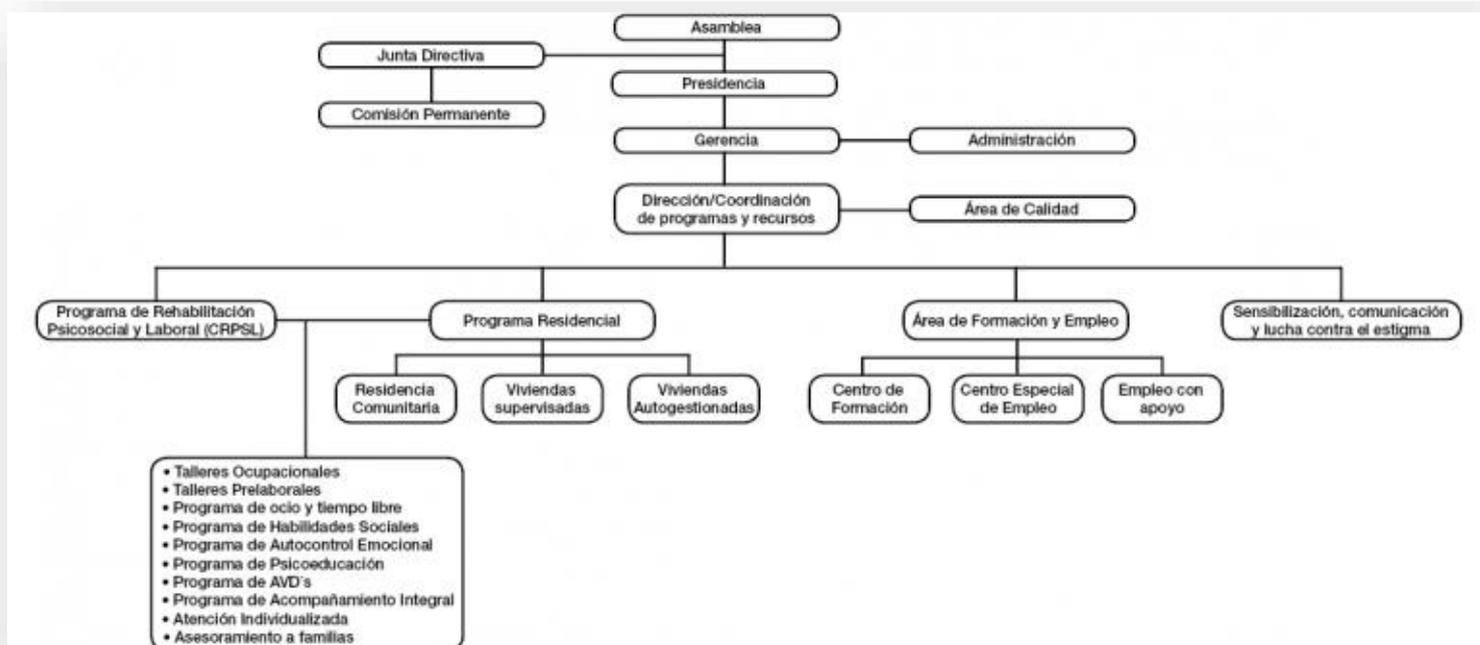


Imagen 8. Esquema de la estructura jerárquica de los departamentos de AFAEPS. Fuente: AFAEPS (s.f.).

3.5. Identidad corporativa

3.5.1. Misión

“AFAEPS es una asociación sin ánimo de lucro, declarada de utilidad pública, que tiene como finalidad principal **la mejora de la calidad de vida** de las personas afectadas por enfermedad mental, así como la de sus familiares.” (AFAEPS, s. f.)

3.5.2. Visión

AFAEPS busca ser la organización referente, valorada y reconocida socialmente en el área de salud de Albacete por su labor en la atención de calidad y participativa a personas con trastorno mental grave y sus familias.



3.5.3. Valores

- **Participación.** AFAEPS promueve la colaboración de todos sus grupos de interés para el cumplimiento de su misión y visión, promoviendo acciones y actitudes que garanticen la participación.
- **Democracia.** La toma de decisiones se produce mediante el diálogo y el consenso. AFAEPS tiene un funcionamiento y actitud democrática.
- **Solidaridad.** AFAEPS trabaja por el bien común de sus grupos de interés y promueve el apoyo y aprendizaje mutuo, por eso pone a disposición su información, conocimiento, sus formas de hacer y sus logros, de forma que pueda ser útil y provechoso para personas y entidades.
- **Igualdad,** que permita la participación en la comunidad, el acceso y utilización de todos sus servicios y actividades.
- **Justicia.** AFAEPS defiende los derechos de las personas con enfermedad mental y sus familias. Exige las condiciones adecuadas para el ejercicio pleno de los derechos, reconociendo de forma diferente necesidades y expectativas diferentes, desde el respeto y la defensa de la individualidad.
- **Equidad,** como principio regulador que defiende la equiparación de la salud mental y sus consecuencias, para así superar la discriminación y el estigma.
- **Dignidad.** Desde el respeto a la dignidad y a su autonomía, AFAEPS entiende que la PCEM es un agente activo de su propia vida y de su propia toma de decisiones, por lo que ofrece los mecanismos necesarios para que el colectivo se exprese libremente, plantee propuestas o de sus opiniones, y, sobre todo, genere acciones de apoyo hacia su autodeterminación.
- **Autodeterminación.** AFAEPS suscita la capacidad de las personas para decidir sobre su vida, promoviendo la máxima autonomía, su capacidad propia individual y siempre como centro de sus procesos de recuperación.
- **Transparencia.** Es necesario facilitar que la información de los aspectos relacionados con la asociación esté al alcance de todos los grupos de interés, asegurando que sea completa, clara y veraz sobre todas las actuaciones de la entidad.



- **Compromiso social**, que garantice la evolución y mejora de la asociación orientada a aportar valor social y ambiental a la sociedad en las actividades de la entidad (AFAEPS, s. f.).

3.6. Imagen de marca, tono y estilo

Actualmente AFAEPS presenta una imagen de entidad focalizada en su ser como entidad, comunicando así una idea más fría y rígida, que puede provocar la dificultad de conectar con los grupos de interés. Aunque, en ocasiones generan contenidos con un tono más amigable y simpático provoca un desajuste en la comunicación, ya que no concuerda con el resto de las acciones de índole más serio.

Por ello, se busca que se centre en proyectar una imagen de grupo de personas con problemas de salud mental abogando por un estilo más personal, donde los atendidos sean los protagonistas en toda la comunicación. Así, se va a favorecer la utilización de un tono natural y apto para todo el mundo acorde a las tendencias actuales. Se pretende establecer una imagen renovada y actual que ayude a conseguir su objetivo: que las personas con enfermedad mental sean personas de pleno derecho.



Imagen 9. Muestra y códigos de los colores corporativos de AFAEPS. Fuente: elaboración propia.



En cuanto a su identidad visual, la asociación se centra en que todas las acciones comunicativas respeten la gama cromática de verde, blanco y negro de la marca, provocando la coherencia y cohesión en toda su comunicación.

Aunque muchas veces, comunican bajo el nombre de la Confederación Salud Mental España, de la que es socia fundadora, desequilibrando toda su coherencia estética.



Imagen 10. Ejemplo de publicación de AFAEPS de acciones realizadas por la Confederación. Fuente: Instagram de AFAEPS (2020).



4. FASE II

DIAGNÓSTICO

4.1. Redes Sociales y web

PÁGINA WEB

<https://www.afaeps.org/> es la página web de AFAEPS. Se trata de una web muy completa en cuanto a información, presenta tanto información de la asociación como de la salud mental. Se estructura en diferentes secciones, organizando el contenido en función de: qué es AFAEPS; qué programas y servicios ofrece; Centro Especial de Empleo; Portal Empleado; formación y empleo; oportunidad de colaborar con la entidad; y tienda, sin olvidar el apartado de contacto, donde se hayan participativos a resolver cualquier duda que al usuario de surja sobre salud mental.

Cuenta con una sección de blog en desuso (la última publicación se data en 2019), parece ser que el blog se ha trasladado a la página de inicio, aunque realizan muy pocas publicaciones. A lo que se le suma que hay apartados como el de “teleformación” que se han borrado por lo que te redirige a una pantalla de error.

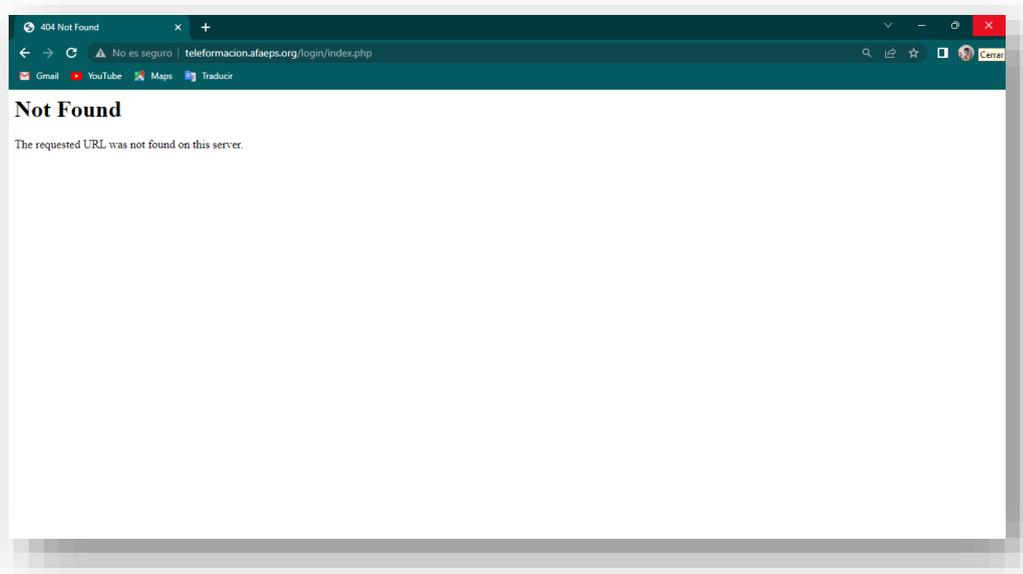


Imagen 11. Captura de pantalla de la sección “teleformación”. Fuente: elaboración propia.



De hecho, en el apartado de Tienda, se encuentran imágenes de productos que no se cargan y, por ende, no se visualizan. Hecho que ocurre en otras partes de la web.

En conclusión, es una página web cuyo diseño se haya anticuado a la actualidad, además de que hay fallos de visualización. Se recomienda realizar una limpieza y renovación para evitar el ruido de información que pueden ocasionar contenidos irrelevantes y confusos. Además de potenciar una presencia activa mediante la publicación de noticias o contenidos relevantes sobre la salud mental y la asociación de manera más frecuente. Así lograr crear una web sencilla, clara y actual.

REDES SOCIALES

Cabe destacar que en su página web encontramos los links de acceso a todas sus redes sociales menos Instagram.

FACEBOOK

Si se accede a su perfil de Facebook desde la web este da error, por tanto, se debe buscar AFAEPS desde el navegador. El perfil cuenta, actualmente, con 226 seguidores, un número muy bajo respecto a la cantidad de publicaciones que realizan. Igualmente, interactúan mucho con las publicaciones en las que les mencionan. El problema puede ser que pasen desapercibidos, es decir, cuando se busca en navegadores principales como Google “Facebook AFAEPS” no aparece por ningún lado. Si a esto se suma que desde la web da fallo para acceder al perfil provocan que los usuarios desconozcan su presencia en esta red social.

En cambio, en su perfil presenta la identificación adecuada poniendo toda la información de contacto, lo único que en la foto de avatar no es muy legible las siglas de AFAEPS, dificultando su identificación.

TWITTER

En cambio, en Twitter presentan en 2023 casi 1500 seguidores, muchos más que en Facebook. No obstante, el número de *likes* y *retweets* son casi nulos (como muchos encontramos uno o dos). No consiguen mayor tráfico de



seguidores porque sus publicaciones, muy activas y continuadas, apenas se comparten.

Generalmente, y hecho que comparte con Facebook, el contenido se basa en las acciones y programas que realiza AFAEPS, sería la similitud a un dossier de prensa. Pero, en esta plataforma apenas interactúa con las menciones. Por último, no cabe olvidar las erratas en la descripción del perfil.



Imagen 12. Captura de pantalla del perfil de AFAEPS en Twitter. Fuente: elaboración propia.

YOUTUBE

La plataforma más abandonada apenas cuenta con 50 suscriptores. Además, llevan dos años sin subir contenido, del cual solamente tienen seis videos. Por lo que, en conclusión, no es una plataforma a la que le dediquen mucha importancia. En este punto, deberían o retomar la creación de contenidos o cerrar la cuenta, en función de las intenciones comunicativas que presenten.

INSTAGRAM

Con 891 seguidores, publican de manera paralela el mismo contenido que en Twitter, donde los “me gustas” rondan en torno a los 50. Lo cual indica que hay poca presencia en la plataforma. Asimismo, apenas hacen uso de las historias de Instagram, la herramienta más potente para generar recuerdos.

Por lo que se puede concluir con que apenas sacan provecho de las oportunidades de interacción para generar *engagement* que ofrece Instagram.



En conclusión, se puede determinar que AFAEPS apenas tiene presencia en redes sociales, hecho que se puede corregir potenciando su generación de contenido (*branded content*) con todos los recursos que ofrecen las redes sociales y acorde a las tendencias actuales. Así como realizar un contenido coherente y unificado entre todos los medios que contiene AFAEPS para generar información (redes sociales, página web, charlas, etc.).

Un punto positivo es que en todas las redes sociales se identifica igual, evitando así la desorientación en los usuarios porque facilita su reconocimiento y búsqueda en las distintas plataformas.

4.2. Mapa de públicos

Stakeholder o grupo de interés se entiende por cualquier grupo o individuo que tiene influencia o puede ser influenciado por las acciones de una organización, las cuales están en relación con los objetivos propuestos (Freeman, 1984). Hablamos entonces de aquellos grupos que mantienen relaciones con la entidad. Es importante determinar qué grupos de interés se relacionan con AFAEPS para averiguar qué aportan a la asociación, cómo pueden ayudar y cómo persuadirlos para colaborar en la misión de AFAEPS.

Para determinar y ordenar cuales son los grupos de interés que interactúan con AFAEPS se han seguido los métodos de la agencia Quepo (s.f.) y el que proponen De Miguel y Santolino (s.f.). Por tanto, esta metodología consiste en tres ámbitos: comunicación interna, comunicación externa, comunicación pública; de los cuales encontramos dos subgrupos: comunicación propia y comunicación potencial, dentro de comunicación interna y pública, respectivamente. Así de forma concéntrica, vamos de los *stakeholders* con una relación más directa y cercana a una más indirecta. El resultado es el siguiente:



MAPA DE PÚBLICOS

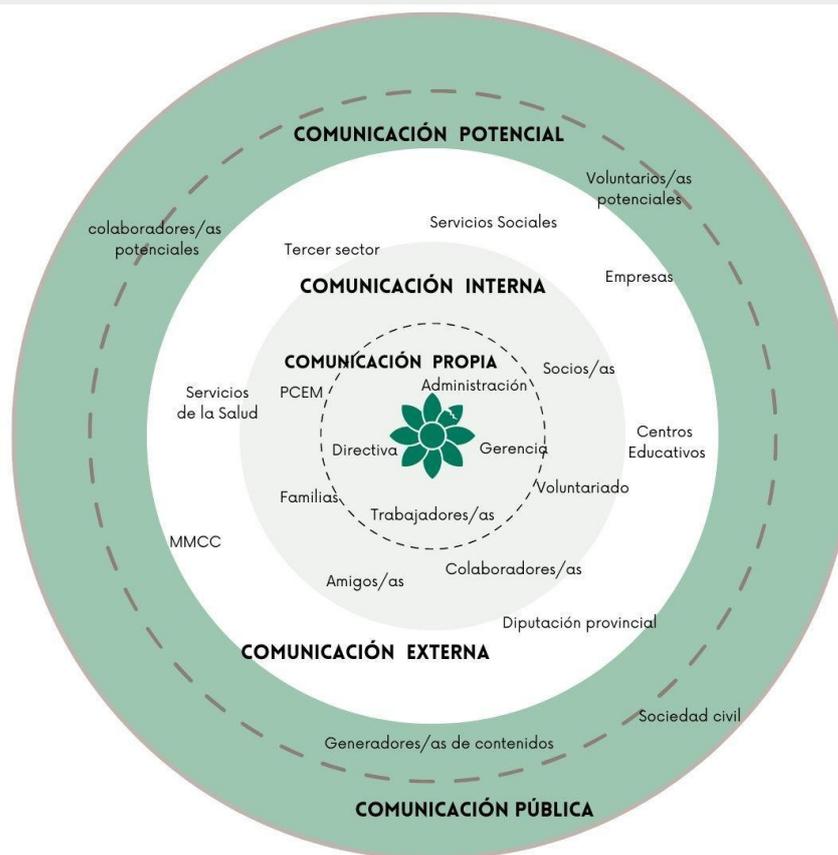


Imagen 13. Esquema de mapa de públicos siguiendo el método de Quepo y de De Miguel y Santolino. Fuente: elaboración propia.

• COMUNICACIÓN INTERNA

Es aquella que se dirige al público interno -directo e indirecto- de AFAEPS, básicamente, a todo el conglomerado de personas que constituyen el ámbito interno (Brandolini, González Frigoli y Hopkins, 2009). Entonces este apartado está compuesto por todas las personas que componen AFAEPS.

▪ COMUNICACIÓN PROPIA

Dentro de la comunicación interna, encontramos la comunicación propia que hace referencia al **público interno directo** de AFAEPS, es decir, todas las personas que trabajan en alguno de los departamentos de la asociación, desde la Directiva hasta los monitores de las viviendas supervisadas. Este público es elemental porque contribuyen a la imagen y reputación de AFAEPS, así se debe asegurar mantener una buena relación para que el personal exprese de manera



integral y con optimismo los valores de AFAEPS. Algunos ejemplos de *stakeholders*:

- Trabajadores/as
- Gerencia
- Administración
- Directiva

Aparte del público interno directo, encontramos el **indirecto**. En este caso, no son personas que pertenecen al organigrama de AFAEPS pero que tiene una participación activa en la asociación y, por tanto, interfieren en la imagen y reputación de AFAEPS. Entonces podemos distinguir entre:

- **Persona con enfermedad mental.** El colectivo para el que AFAEPS tiene su actividad, pues a través de sus programas pretenden la integración social de las personas con TM. Por ende, presentan una relación muy estrecha, cuyo bienestar es de interés para la asociación. Así, se convierten (o deben) en los/as protagonistas de todas las acciones comunicativas que realizan. Potenciar su visibilidad como personas de pleno derecho es la misión de AFAEPS, y, por tanto, las PCEM son los embajadores de la asociación.
- **Familias y amigos/as.** Parte esencial en la vida de las PCEM, lo es, por tanto, para AFAEPS. Por medio del programa de apoyo e información la asociación establece relación potenciando que la experiencia con AFAEPS sea favorable y conlleve a la recomendación. Por tanto, se debe procurar mantener y/o potenciar.
- **Socios/as.** Son aquellas personas que sin necesidad de presentar un vínculo familiar con las PCEM y la asociación deciden participar mediante una cuota anual. Este colectivo está representado por la junta directiva dentro del organigrama. El objetivo, entonces, es mantener el número de socios y/o aumentarlo a través de la comunicación.
- **Voluntariado y colaboradores/as.** Ambos colectivos buscan colaborar con AFAEPS de manera altruista, ya sea



vía una donación o trabajando sin obtener una retribución económica.

Tanto la relación socios/as como voluntariado y colaboradores/ras debe ser siempre favorable, debido a que su contribución ayuda a realizar las actividades de AFAEPS para lograr su misión.

- **COMUNICACIÓN EXTERNA**

Siguiendo la metodología de Quepo, la comunicación externa es ese espacio que se comparte con otras asociaciones y entidades que de manera colectiva se lanza el mismo mensaje. En este caso, hablamos de todas las corporaciones, que, mediante la comunicación social, pretenden conseguir que las personas con enfermedad mental sean personas de pleno derecho. Entonces las entidades que pueden ayudar o interfieren en la comunicación de AFAEPS son:

- **Tercer sector.** Son las asociaciones, ONG, instituciones, etc., que como AFAEPS se dedican a la salud mental y, por tanto, mantener una relación con ellas es esencial para generar alianzas y proyectar una voz unificada hacia el cambio y la lucha contra el estigma.
- **Empresas.** AFAEPS presenta un convenio con empresas sobre la contratación de PCEM, hecho fundamental para lograr una integración social de estas personas. Por lo que mantener una buena relación permite el crecimiento laboral de muchas personas con TM. Además, potenciando y mejorando las empresas pueden acabar siendo colaboradoras.
- **Administraciones Públicas (Estado).** En 1998, AFAEPS fue declarada de Utilidad Pública por Orden del Ministerio de Interior. Actualmente, mantiene una participación activa junto a los organismos públicos, sobre todo, en el ámbito provincial y regional. Así, la relación se debe mantener porque con la ayuda de las instituciones políticas se pueden lograr cambios para mejorar el bienestar de las PCEM, puesto que son los que tienen el poder para cambiar las



normas. Además, AFAEPS recibe casi toda su financiación de la Junta de Comunidades de Castilla- La Mancha.

- **Medios de comunicación.** Entendidos como el cuarto poder, dado que consiguen influenciar a la población a través del contenido mediático que generan. Mantener una relación de entendimiento es fundamental para que además de conseguir visibilizar AFAEPS, los MMCC presenten un mayor conocimiento de la salud mental, evitando que se comuniquen mediante estereotipos repletos de errores y mitos.
- **Centros educativos.** La colaboración con colegios, institutos, facultades, etc., contribuye a que desde la educación se conciencie y sensibilice a la juventud sobre la salud mental. Potenciando el cambio de mentalidad y la lucha contra el estigma.
- **Servicios Sociales.** Tiene como finalidad ofrecer una acción protectora para mejorar las condiciones de vida de los beneficiarios, que recurren por motivaciones personales (edad, discapacidad o enfermedad). Por ello, trabaja junto AFAEPS para garantizar el bienestar de las PCEM, manteniendo una relación de cooperación.
- **Servicios de la Salud.** El proceso por el que una persona con trastorno mental grave, normalmente, se debe a una derivación de la Unidad psiquiátrica. Es decir, los/as profesionales del ámbito de la psicología determinan quién entra en AFAEPS. Así pues, son el primer nexo de unión entre la asociación y una persona con problemas mentales.



- **COMUNICACIÓN PÚBLICA**

El conjunto de entes que se pretenden sensibilizar sobre la salud mental. Con la interacción de este grupo se puede averiguar si la comunicación de AFAEPS está siendo eficaz o hay una “contraeficacia” por parte de los sujetos. Para ello, hay que mantener una escucha activa, pues en el paradigma comunicativo actual la población adquiere un papel activo, no solo de receptor. Por lo que aquí encontramos a la sociedad civil en general, con la que AFAEPS busca generar una relación a favor del cambio y la lucha contra el estigma.

- **COMUNICACIÓN POTENCIAL**

Dentro de la comunicación pública, encontramos la comunicación potencial. Serían aquellos individuos dentro de la sociedad en los que fácilmente se puede encontrar cooperaciones.

- **Voluntarios/as potenciales.** Aquellas personas que están concienciados con el problema y pretenden convertirse en un futuro parte de AFAEPS a través del voluntariado. Por tal razón, hay que reforzar la relación para disminuir el tiempo de espera para que sea voluntario/a.
- **Colaboradores/as potenciales.** Lo mismo pasa con los colaboradores/as potenciales.
- **Generadores/as de contenido** (*Instagramers, tiktokers, influencers, etc.*), considerados como personas capaces de influenciar la opinión pública, realizando el mismo cometido que los medios de comunicación. Por lo que generar colaboraciones con este colectivo favorece llegar a más población. Además de que su concienciación se traspasa a la de sus seguidores.



4.3. Análisis del sector



Para conocer el sector donde se encuentra AFAEPS es necesario hablar de la Confederación Salud Mental España, puesto que reúne y centraliza toda la comunicación sobre este tema a nivel nacional. Así, para AFAEPS es un referente para realizar sus acciones comunicativas, como para otras asociaciones del mismo ámbito, llevando una lucha para el cambio de manera colectiva y conjunta como una única voz más fuerte.

La Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA se trata de una entidad sin ánimo de lucro y de interés social, cuya fundación tiene origen en 1983. Actualmente, está integrada por 18 federaciones autonómicas y asociaciones uniprovinciales, las cuales agrupan a más de 340 asociaciones. Cuenta con más de 60.000 socios/as en todo el territorio nacional. En la cual, AFAEPS fue socia fundadora.



Imagen 14. Mapa con la localización de todas las entidades pertenecientes a la Confederación.
Fuente: Confederación Salud Mental España (s.f).



Hasta 2015 se llamaba FEAFES (Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental), pero, optaron por cambiar el nombre para ofrecer a la población una visión positiva, que se acerca más al término de “salud mental” y se aleja del de “enfermedad mental”. Así, se fomenta que la sociedad sea consciente de que todos debemos cuidar la salud mental, debido a que el nuevo nombre disuelve la diferenciación entre personas sanas y personas con enfermedad.

Su misión consiste en adoptar todas las medidas que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de las PCEM y sus familias, como defender sus derechos y representar al movimiento asociativo de salud mental. Con lo que su visión es consolidarse como organización líder en salud mental, pues el movimiento asociativo une a todo el colectivo de personas con TM, sus familias y las asociaciones en que se organizan, fomentando un modelo de atención de base comunitaria y produciendo mecanismo de inclusión social y aceptación de la diversidad. Por tanto, “se reconoce como un movimiento de acogida, de apoyo, de autoayuda, de atención y de representación de las personas con trastorno mental y sus familias, que proyecta interna y externamente un discurso normalizador del trastorno mental” (Confederación Salud Mental España, 2023).

Sus objetivos son “asegurar el derecho de una atención de calidad e individualizada a todas las personas con trastorno mental en el ámbito comunitario, la igualdad de oportunidades para este colectivo, así como la promoción de la salud mental en la población” (Confederación Salud Mental España, 2023).

La actividad de la Confederación sigue tres vías: qué hacen por las personas con problemas de salud mental y sus familiares; por el movimiento asociativo salud mental España; cómo nos relacionamos con la sociedad.

El bienestar de las PCEM y sus familiares es el núcleo de la Confederación, por ello, se centran en cubrir sus necesidades de atención social a través de programas de intervención social. Estos programas pretenden fomentar el acompañamiento integral o la inserción laboral, así como facilitar el disfrute del ocio y tiempo libre del colectivo; ofrecer apoyo a sus familias o impulsar la autonomía de las personas con problemas de salud mental.

La Confederación representa a las casi 300 entidades, por tanto, proporciona diferentes estrategias y herramientas para el trabajo en red y el



apoyo mutuo, ayudando a canalizar las necesidades, reivindicaciones y posicionamientos de cada asociación. Como consecuencia, han llevado a cabo iniciativas como “La Salud Mental También va Contigo” o “Expresión Artística por la Integración” para promover la salud mental o la creación de espacios para compartir información y experiencias, como el Boletín Electrónico, la Revista Encuentro o la Biblioteca Virtual. También realizan acciones formativas en materia de comunicación (Curso de Portavoces), el ámbito legal y la salud mental (Formación sobre Derechos Humanos y Convención ONU), el empoderamiento (Curso ‘Prospect’) o la psicoeducación (Formación sobre el “Modelo de la Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA de intervención familiar”). Y para promover la participación han creado el Comité Pro-Salud Mental En Primera Persona.

Actualmente, la Confederación es consciente del gran desconocimiento social sobre los problemas de salud mental, por consiguiente, ofrece un servicio de orientación sobre la salud mental, además de un servicio de asesoría jurídica. Todo ello con el fin de aumentar el conocimiento, mostrar y visibilizar la realidad de las personas con TM. Se llevan, también, a cabo por el Servicio de Comunicación y Servicio de Documentación. Ejemplo de ello, encontramos campañas de sensibilización como “QUEREMOS SER FELICES” o el hito anual, el Día Mundial de la Salud.

Y todos los servicios comentados la Confederación los pone a disposición de cualquier persona que lo necesite de manera gratuita.

A parte de realizar campañas de concienciación para erradicar el estigma, ejercen otro tipo de acciones para sensibilizar a los profesionales de salud y salud mental, a los sectores líderes de la comunidad, a los agentes implicados en la toma de decisiones y a los medios de comunicación sobre la importancia de poner en valor el cuidado de la salud mental y de tratarla de un modo riguroso, realista y positivo. Han puesto a la mano de todos materiales para comunicar en positivo y de forma correcta la salud mental, como son la “Guía de estilo sobre salud mental para los medios de comunicación” y “Con naturalidad”.

También el proyecto “DIVERSAMENTE” cuyo objetivo es “humanizar el proceso de reequilibrio que llevan a cabo personas con problemas de salud mental para continuar con una vida plena y con autoestima” (Confederación Salud Mental España, s.f.), se trata de una web que abarca información rigurosa



sobre qué hacer ante un problema de salud mental, tal como testimonios en primera persona. Cuenta con espacios para la colaboración y el apoyo mutuo.



Fundación Sociosanitaria de Castilla-La Mancha

Es importante mencionar La Fundación Sociosanitaria de Castilla-La Mancha (FSCLM) debido a que gran parte de las directrices que recibe AFAEPS, al igual que su inversión, provienen de esta fundación. La FSCLM es una fundación que forma parte del Sector Público Regional y surge en 2001 gracias al Gobierno de Castilla-La Mancha.

Los objetivos que se plantea la FSCLM se resumen en atender las necesidades de rehabilitación psicosocial y residenciales de PCEM, como también, apoyarlas y apoyar a sus familiares para garantizar su integración en la comunidad. Hecho que se manifiesta en su misión: “La prevención, la rehabilitación y el apoyo social y laboral de las personas que padecen trastornos mentales u otras enfermedades de larga evolución y/o en riesgo de exclusión social” (Fundación Sociosanitaria de Castilla-La Mancha, s.f.).

Para ello, ha elaborado, organizado y puesto en marcha una red de recursos y programas especializados de atención en dos ámbitos principales: “Salud Mental” y “Drogodependencias y VIH/SIDA”. Gestionan de manera directa o en colaboración con otras entidades regionales sin ánimo de lucro un total de 66 dispositivos asistenciales especializados en la atención de personas con TMG. Además, mantiene alianzas con otras entidades e instituciones tanto a nivel regional (SESCAM, Federación Salud Mental Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha) como nacional (Incorpora -obra social de “la Caixa”, Asociación Española Deportiva para la Integración y la Recuperación, ISEM -Plataforma de entidades para la promoción e inclusión social de personas con enfermedad mental) e, incluso, internacional (*European Social Network*) dentro del ámbito de la salud mental y las drogodependencias.

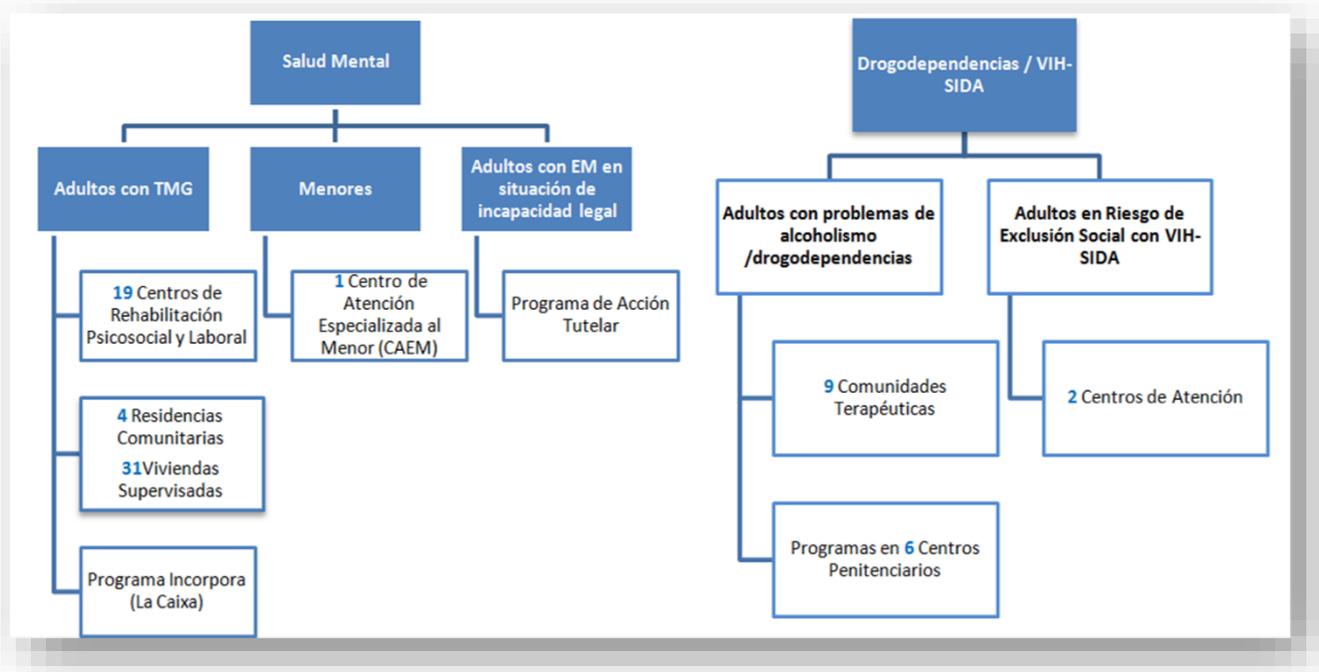


Imagen 15. Red de recursos de la Fundación. Fuente: FSCLM (s.f.)

La visión de la FSCLM consiste en ser un referente nacional en la provisión y gestión de servicios sociosanitarios públicos de alta calidad, eficientes e innovadores, mediante trabajar en coordinación y de forma integrada con los servicios sanitarios y sociales públicos de la Región y con el entorno. De igual manera promover la formación y el desarrollo de los profesionales para garantizar una atención de calidad (Fundación Sociosanitaria de Castilla-La Mancha, s.f.).

Dentro del área de actividad presentan programas para las PCEM; programa incorpora (todavía no disponible); CAEM, un proyecto destinado a ayudar a los adolescentes; Programa Regional de Atención Tutelar; Apoyo y Atención a personas con problemas de alcoholismo y/o drogodependencias; Centros de Atención a personas en riesgo de exclusión social debido a problemas crónicos y/o agudos de salud; Acciones de sensibilización y lucha contra el estigma; Plan de Formación; Proyectos de investigación y gestión de calidad.

Dentro de las acciones de sensibilización y lucha contra el estigma, realizan acciones de sensibilización destinada a la población en general, pero también, campañas centradas en el ámbito educativo, acciones en colaboración con los medios de comunicación, como actividades de formación destinadas a



los profesionales de salud y de los servicios sociales. Todas estas acciones las comunican vía su página web en el apartado de notas de prensa. Esta fundación carece de redes sociales.



Federación de Asociaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental de Castilla- La Mancha

También cabe mencionar la Federación Salud Mental Castilla- La Mancha, ya que aúna a 18 asociaciones, entre las que se encuentra AFAEPS, en la comunidad de Castilla-La Mancha. Es una entidad sin ánimo de lucro que se formó el 22 de julio de 1996 en Toledo. El objetivo de la Federación es “mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por enfermedad mental y de sus familias, la defensa de sus derechos y ejercer la representación regional del movimiento asociativo en salud mental.” (*FED. SALUD MENTAL C-LM*, s. f.) Los servicios que prestan las asociaciones federadas son Centros de Rehabilitación Psicosocial y Laboral; Residencias Comunitarias; Viviendas supervisadas y diversos programas que desarrollan cada uno.

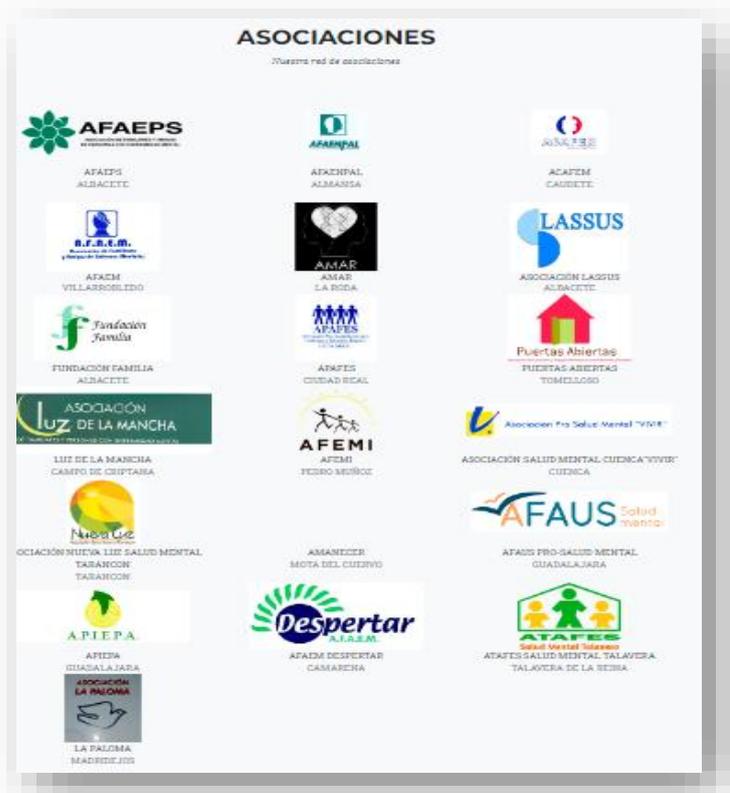


Imagen 16. Asociaciones que componen la Federación.
Fuente: Federación Salud Mental Castilla-La Mancha (s.f.).



Una vez analizadas las organizaciones de las que es partícipe AFAEPS, se van a ver de forma breve las asociaciones que comparten lugar de actuación, la provincia de Albacete, para ver qué acciones comunicativas están realizando.



LASSUS

Dentro del mismo ámbito geográfico de actuación de AFAEPS, se encuentra la Asociación de Ayuda contra el Síndrome Depresiva (LASSUS). Es una asociación sociosanitaria de autoayuda sin ánimo de lucro fundada en 1997 por personas cercanas a la depresión, ya sea por un familiar, un amigo/a o por circunstancias personales. Se dedican a fomentar la agrupación de los/as pacientes afectados/as por el trastorno depresivo para trabajar de forma coordinada en las soluciones posibles. Como a sensibilizar la opinión pública de las dificultades de identificación, tratamiento y prevención de la depresión y luchar contra el estigma social. Todo con el objetivo de propiciar la integración social y una mejor convivencia de las personas con depresión y sus familiares.

Su actividad se divide en cinco programas: Acoger; Seguir; Conocer; Aprender; Practicar. Todos ellos dedicados a las personas con depresión para que aprendan a convivir con la enfermedad y llevar a cabo una vida activa.

A parte de realizar una comunicación en redes sociales (Twitter y Facebook) cuenta con un podcast, “Un ratico con la psicóloga”, donde se habla de salud mental para concienciar a la población. Además, en la web muestran todas las actividades que realizan.



AMAR - LA RODA

La Asociación Salud Mental La Roda- AMAR se crea en 2012 con el objetivo de ayudar a las personas con enfermedad mental y sus familias de la localidad, pues había cierta demanda de las familias. En un principio se denominaba Asociación Mentes Abiertas La Roda, de ahí las siglas “AMAR”. Actualmente, disponen de talleres ocupacionales, escuela de familias,



actividades de sensibilización, charlas informativas, asesoramiento, intervenciones psicológicas individuales, etc.

Realizan multitud de actividades para la sensibilización, como un programa de radio o un programa mensual en Teleroda. Aunque su web está desactualizada, casi no hay contenido, en Facebook se encuentra toda la información sobre las actividades que realiza la asociación. Cuentan, recientemente, con una cuenta en Twitter, donde comparten información de la Confederación y de la Federación.



AFAENPAL ALMANSA

Es una entidad exclusiva de la localidad albaceteña de Almansa, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas con problemas de salud mental y sus familias, así como la defensa de sus derechos. Por este motivo, realiza acciones como GAM o Grupo de Apoyo Mutuo, donde distintas personas comparten experiencias sobre problemas mentales con el fin de aprender y brindar apoyo de manera recíproca. En resumen, la misión de AFAENPAL es “no querer teorizar ni academizar ningún concepto terapéutico, quieren humanizar y eliminar el estigma que todavía existe” (AFAENPAL, 2023).

Aparte del blog, tienen un perfil en Facebook, Instagram, YouTube y Telegram, donde dirigen el tráfico hacía el blog.



ACAFEM Caudete

La Asociación caudetana de Amigos y Familiares de Enfermos Mentales (ACAFEM) se fundó en 1996 con el fin de reivindicar los derechos de las PCEM que carecían en la zona de Caudete, tales como asistencia médica, ayuda psicológica, formación e información, rehabilitación, entre otros. Acorde a las actividades que realizan de sensibilización y lucha contra el estigma, recientemente ha pasado de denominarse SALUD MENTAL CAUDETE-ACAFEM.

La forma en la que comunican sus proyectos es por medio de un apartado de blog y una revista digital (una memoria anual de toda la actividad de la



asociación). A parte del blog, comparten las noticias y las campañas de sensibilización a través de su perfil de Facebook.



AFAEM VILLARROBLEDO

Un grupo de personas con problemas mentales en la localidad albaceteña de Villarrobledo. Con el lema “Luchando Juntos contra el Estigma” realizaba acciones como un programa de radio “Amistades Inocentes”. Actualmente, toda la comunicación es inexistente, ya que la última entrada de su blog es de hace tres años y el último programa de radio se data de 2015. Además, la cuenta de Instagram se ha cerrado. Así que en el medio digital no aparece casi nada de la asociación.

En conclusión, todas las entidades analizadas presentan el mismo objetivo: abogan por la sensibilización y lucha contra el estigma, de la misma manera que mejorar la calidad de vida de las personas con problemas mentales; acorde a la misión de AFAEPS. Pero, cada una desarrolla distintos proyectos en función a sus posibilidades. El problemas que comparten todas es que no son constantes con su comunicación, en muchas ocasiones vemos que los proyectos se han quedado a medias. Esto se puede deber a su falta de conocimiento sobre las posibilidades de una buena comunicación constante y congruente.

4.4. Posicionamiento

En este apartado, el posicionamiento al que se quiere referir es conocer qué posición ocupa AFAEPS entre otras asociaciones del mismo ámbito. Es decir, en relación con el apartado anterior, consiste en colocar a AFAEPS dentro del mapa de asociaciones que se dedican a la salud mental. Para ello, se va a realizar, primero, por una relación en base a la actuación geográfica.

Por tal razón, si vamos de un ámbito de mayor extensión a menos, el mapa de posicionamiento quedaría de la siguiente manera: la Confederación Salud Mental España abarcaría todo el territorio español, seguido de la



Federación Salud Mental Castilla-La Mancha que se centra en la comunidad, aquí aparecería AFAEPS pues su ámbito de actuación es provincial, y luego las pequeñas asociaciones de localidades como AMAR, AFAENPAL o ACAFEM. La posición que ocupa AFAEPS es provincial, es decir, abarca a toda la población de Albacete, con sede en la capital de la provincia.



Imagen 17. Posicionamiento de AFAEPS en función al ámbito geográfico. Fuente: elaboración propia.

Si atendemos a los valores, objetivos y propósito de AFAEPS podemos establecer una personalidad. Para ello, se va a utilizar la técnica de los 12 arquetipos según Carl Jung, donde cada uno de los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano (valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales). Así, si se encaja una marca en uno de los arquetipos puede ayudar a establecer las relaciones sociales y generar conexiones con los grupos de interés al acreditar una personalidad con la que comunicar con fuerza y acorde a sus valores y objetivos.

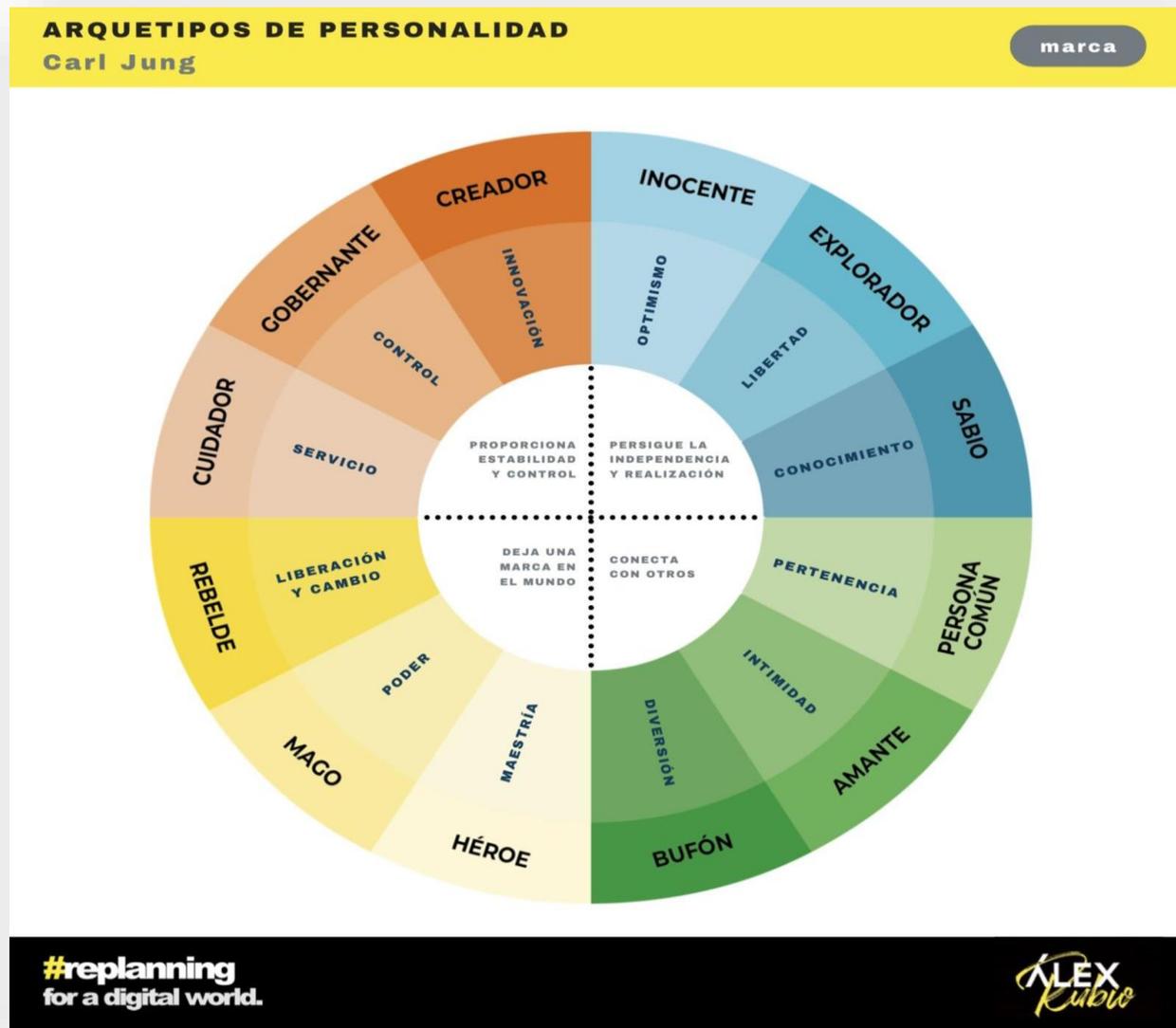


Imagen 18. Los 12 arquetipos según Carl Jung. Fuente: Rubio (2021).

Entonces, para decretar la personalidad de AFAEPS, siguiendo los arquetipos de Carl Yung, se va a realizar siguiendo unos criterios: “qué personalidad tiene ahora”, “cuál debería tener” y “por cuál debe pasar para obtener la que debe”.

Actualmente, AFAEPS se asemeja al arquetipo “Inocente”, puesto que se asocia con entidades optimistas, que transmiten pureza, positividad, generosidad y simpleza, asimismo se suele asociar con el bienestar (Rubio, 2021). Es evidente que AFAEPS transmite una imagen positiva sobre la salud mental, como querer lograr el bienestar de las PCEM, pero no es suficiente para lograr su misión dado que necesita penetrar en el imaginario colectivo para



cambiar la mentalidad hacia la justicia social, tiene que presentar una actitud activa de cambio.

En consecuencia, la asociación debe conseguir que su personalidad se le asocie tanto al “Héroe”, desde la visión de las personas con TMG, y de “Rebelde”, para la sociedad general. Ambos arquetipos presentan actitud de valentía y de transformación hacia una equidad global, de lucha gracias al esfuerzo para someter las creencias y normas a cambio (Rubio, 2021). En otras palabras, mostrar una personalidad fuerte y radical con valores desafiantes para acabar con el estigma de las personas con enfermedad mental.

Con el fin de llegar a reflejar la personalidad del “Sabio”. Conseguir que la ciudadanía reflexione sobre la situación actual y la necesidad de cambio para conseguir el bienestar de las personas con PCEM con la ayuda de dotarlos de información y conocimientos. Al presentar una actitud de sabio, muestra una imagen de madurez y credibilidad que potencie la sensibilidad ética. Con lo que no solo presenta una posición activa, sino que lleva a la población a la acción.

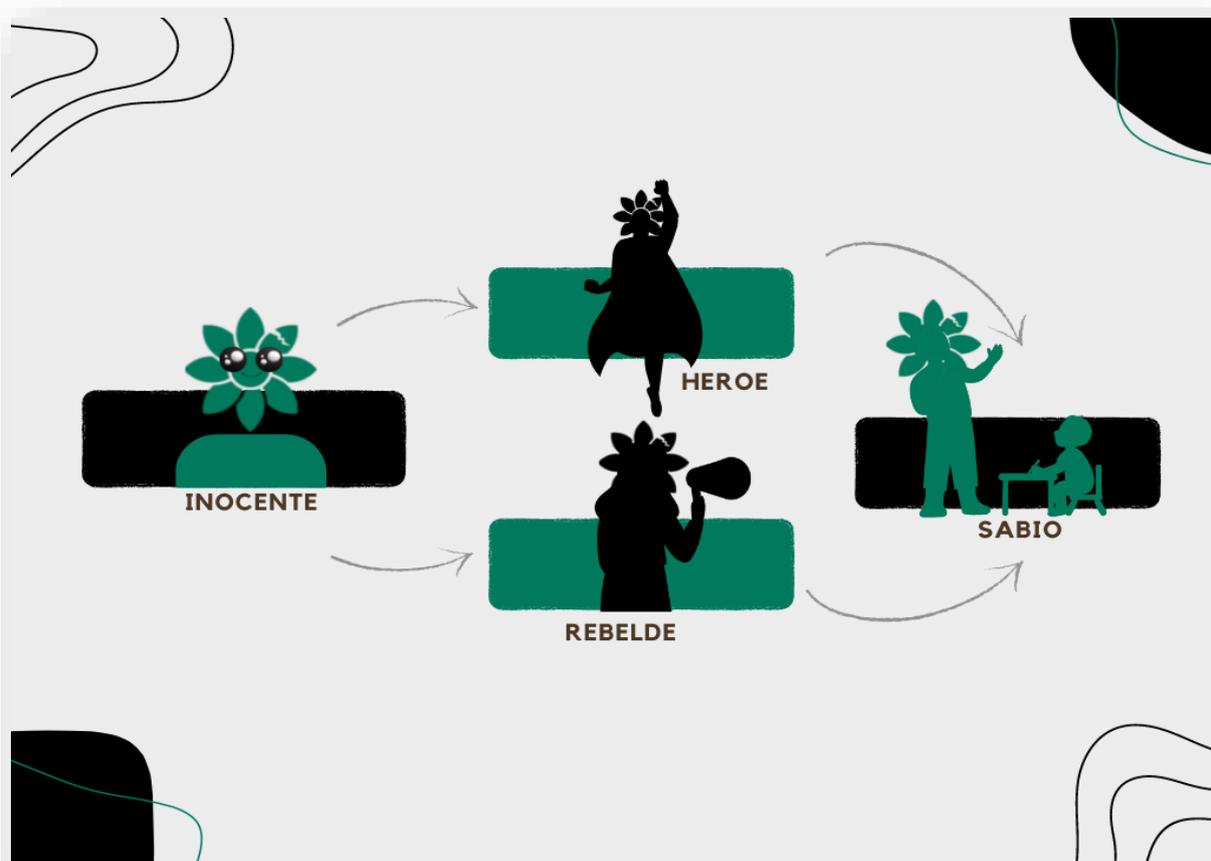


Imagen 19. Resumen de los arquetipos de AFAEPS. Fuente: elaboración propia.



4.5. Análisis DAFO

El DAFO es una herramienta que permite conocer la situación de una entidad a través de un análisis interno (debilidades y fortalezas) y externo (amenazas y oportunidades) con la finalidad de reflexionar y tomar decisiones futuras. Por tanto, permite conocer la realidad de AFAEPS para saber sus puntos débiles a solucionar y potenciar sus fuertes, como conocer aquellas oportunidades que pueda favorecer y evitar que las amenazas sean un obstáculo.

ANÁLISIS INTERNO

En este primer análisis consiste en realizar una “fotografía” de la situación de AFAEPS reflejando sus debilidades y fortalezas.

DEBILIDADES

- Desconocimiento de la utilización de las RRSS. Al analizar las redes sociales se ha visto que AFAEPS desconoce las herramientas y oportunidades que brindan estas plataformas para generar contenido atractivo para las personas usuarias. Por lo que tienen menos audiencia que la que tendrían si hiciesen un uso adecuado.
- Descuidos en el diseño y estructura de las publicaciones. También se han detectado fallos en la redacción de textos con errores ortográficos o descuidos a la hora de compartir imágenes, las cuales al no tener un dimensión adecuada acaban recortadas y no se ven de manera completa. Esto origina que la imagen de AFAEPS se vea afectada y no se tome en serio.
- Página web con fallos y desacorde a las tendencias actuales. Al navegar por la web se observa que muchas imágenes no se visualizan (no se cargan) o que el hipertexto a otras páginas no funciona, provocando una dificultad en la navegación. Aparte de que el diseño se encuentra anticuado a las tendencias actuales.
- Acciones de comunicación sin firma. AFAEPS comparte publicaciones de la Confederación u otros contenidos sobre salud mental de otras entidades provocando que el refuerzo o recuerdo de marca sea más



complicado para el usuario.

FORTALEZAS

- Unidad y coherencia comunicativa. AFAEPS mantiene su esencia visual, prácticamente, en todas sus acciones comunicativas. Respeto los colores corporativos, así como la tipografía. Junto a la presencia del logo.
- Presencia en redes sociales. Con o sin seguidores, AFAEPS tiene un perfil en las plataformas digitales más importantes, lo que quiere decir es que tiene presencia en el ámbito digital, donde actualmente se centra las conversaciones entre la población y se concentra toda la información.
- Facilidad del usuario para encontrar AFAEPS. Relacionado con el apartado anterior, la presencia de AFAEPS en las redes sociales permite una facilidad para el usuario de encontrar y ubicar a la asociación, así como para contactar con ella.
- AFAEPS colabora o es socia de múltiples proyectos o asociaciones sobre el tema. Mantiene una participación muy activa en la lucha contra el estigma siendo cómplice de proyectos y asociaciones destinadas a la causa, lo que no solo obtiene voz AFAEPS, sino también las personas con TM que acoge.

ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se analizan aquellos factores que pueden afectar, ya sea de manera positiva o negativa, al funcionamiento de la asociación.

AMENAZAS

- Todo el mundo puede hablar de salud mental en las RRSS. *Shared media*, o contenido compartido por cualquier usuario sin necesidad de ser expertos en la materia puede provocar la transmisión de información errónea sobre la salud. Por otra parte, la dificultad de acreditar que una información publicada es por parte de una fuente fiable conlleva a que no se sepa distinguir entre datos verídicos o falsos. Es decir, el mundo digital pone al servicio todo tipo de conocimiento, sin filtro, al alcance del usuario. Este hecho conlleva que para entidades como AFAEPS les resulte más complicado concienciar en la población una visión positiva y real sobre los



problemas de salud mental.

- El estigma social todavía es persistente. «El estigma es una causa de sufrimiento mayor que el problema de salud mental. Es importante luchar contra el estigma porque provoca aislamiento y soledad. En 2016 se realizó un estudio que decía que el 80% se habían sentido discriminadas en alguna ocasión» (Torrentallé, 2023) y todavía sigue estando presente en la actualidad siendo el foco principal para todas las entidades del sector para lograr erradicarlo.

OPORTUNIDADES

- Generar contenido propio. *Branded content* es un tipo de comunicación producido por una marca que, a través del entretenimiento, la información y/o la utilidad comunica sus valores y conecta con la audiencia (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022) y el nuevo paradigma digital lo facilita. Las redes sociales permiten que las asociaciones puedan desarrollar su propia comunicación llegando a más gente, sin depender de los medios de comunicación o de realizar grandes inversiones, de lo que casi siempre se carece, para hacer acciones comunicativas notorias y que impacten a la población.
- Conciencia general sobre la salud mental tras la COVID-19. Debido a la pandemia sufrida en 2020, las consecuencias que trajo en la salud mental supusieron uno de los focos de atención para la sociedad. Así, uno de los resultados positivos de la pandemia fue poner la importancia de la salud mental en los temas principales sociales. Hecho que se refleja, por ejemplo, en el Informe de políticas, *La COVID-19 y la necesidad de actuar en relación con la salud mental* (https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_-_covid_and_mental_health_spanish.pdf), que publicó en 2020 Naciones Unidas, exponiendo la necesidad de promover, proteger y cuidar la salud mental.
- Los MMCC hablan cada vez más de salud mental. Relacionado con lo anterior y gracias a la *agenda setting*, teoría que expone que los temas se vuelven mediáticos porque la ciudadanía lo demanda. Los medios de comunicación cada vez le dan más importancia a la salud mental creando



espacios o secciones dedicados exclusivamente a ello, como el caso de Vogue España que tiene una sección de psicología.

MATRIZ DAFO

FORTALEZAS

Características y habilidades internas

- Unidad y coherencia comunicativa.
- Presencia en redes sociales.
- Facilidad del usuario para encontrar AFAEPS.
- AFAEPS colabora o es socia de múltiples proyectos o asociaciones sobre el tema.

OPORTUNIDADES

Características y habilidades externas

- Generar contenido propio.
- Conciencia general sobre la salud mental tras la covid-19.
- Los MMCC hablan cada vez más de salud mental.

- Desconocimiento de la utilización de las RRSS.
- Descuidos en el diseño y estructura de las publicaciones.
- Página web con fallos y desacorde a las tendencias actuales.
- Acciones de comunicación sin firma.

Dificultades y limitaciones internas

DEBILIDADES

- Todo el mundo puede hablar de salud mental en las RRSS.
- El estigma social todavía es persistente.

Dificultades y limitaciones externas

AMENAZAS

Imagen 20. Análisis DAFO de AFAEPS. Fuente: elaboración propia.

4.6. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es todos aquellos factores que posee una entidad y le permite establecer diferencias con otros entes (Mathison, Gándara, Primera y García, 2022). En este caso, no se busca establecer una ventaja diferenciada de AFAEPS respecto a otras asociaciones, puesto a que no existe la competencia en cuanto a la sensibilización de salud mental, en realidad se pretende lo contrario: aunar voces.

Ahora bien, se busca establecer una ventaja competitiva para llamar la atención de la sociedad en general y conseguir que coopere con AFAEPS.



Básicamente, encontrar aquel índice que le haga único respecto al resto de entidades- privadas o públicas- y potenciarlo.

Así, tras el análisis con otras asociaciones del mismo territorio, la provincia de Albacete, no solo AFAEPS es la única que trabaja para toda la provincia, sino que es **la más longeva**, lleva treinta años en activo. Este hecho ayuda a asentar la imagen de la asociación, ya que le otorga mayor seriedad y credibilidad, en la mente de la sociedad. AFAEPS ya no se encuentra en una fase de crecimiento o de lanzamiento, sino que ahora debe centrarse en el recuerdo y en potenciar su marca.

Por tanto, AFAEPS presenta una fortaleza debido a la experiencia que las asociaciones de alrededor carecen. Fortaleza que se manifiesta en los múltiples proyectos y asociaciones de los que AFAEPS es partícipe, por ejemplo, la Fundación Familia en Albacete, que surgió para cubrir las necesidades residenciales de aquellas personas con TM que carecían de recurso.

4.7. Problema de comunicación

Aunque AFAEPS presenta una consolidación en su ámbito profesional, en cuanto a comunicación carece de ella. Este hecho se ha manifestado en el análisis realizado de sus acciones en entornos digitales. Aunque, donde más trabajo, en cuanto comunicativamente hablando, necesita realizar AFAEPS es en redes sociales. Se debe trabajar de manera transmedia para que tanto la comunicación *offline* como *online* mantenga coherencia y cohesión.

Como hemos visto muchas de las acciones comunicativas de sensibilización que comparten provienen de la Confederación Salud Mental España, es decir, no suelen realizar sus propias acciones.

En resumen, su problema principal de comunicación es que carece de las habilidades o conocimientos necesarios para realizar una comunicación de impacto, coherente y eficaz, sobre todo, en el medio digital.

Se pretende realizar una guía para facilitar la creación de contenido para redes sociales en este Plan de Comunicación.



5. FASE III

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. Objetivos Corporate

Los objetivos que se propone AFAEPS como asociación son los siguientes:

- “Ofrecer asistencia, atención y apoyo a las personas con enfermedad mental y a sus familias.
- Defender la dignidad y los derechos de este colectivo ante las diferentes Administraciones Públicas, estatales, autonómicas y locales.
- Favorecer la adquisición o recuperación de las habilidades necesarias para la vida en comunidad y posibilitar el ajuste personal y social de la persona con enfermedad mental.
- Promover y desarrollar actividades y programas de Rehabilitación Psicosocial, Residencial, de formación y empleo, potenciando la integración de las personas con enfermedad mental en la sociedad.
- Disminuir el estigma social de la enfermedad, promoviendo acciones dirigidas a la mentalización de la sociedad hacia el respeto, comprensión y aceptación de las personas con enfermedad mental.” (AFAEPS, comunicación personal, 2023).

Estos objetivos son de carácter general y con el fin de lograr su misión, asegurar el bienestar de las PCEM y de sus familias. En función de estos objetivos, la asociación realiza sus diversos programas, proyectos y actividades.

5.2. Objetivos de Comunicación

Acorde a los objetivos generales que propone AFAEPS se deben determinar los destinados a comunicación. Tiene que ser objetivos específicos, por lo que, es importante establecer los resultados que se esperan, así como los procedimientos para medirlos. Además, tienen una duración a corto plazo en comparación con los objetivos de *corporate*, sobre todo, al ser unos objetivos



dirigidos a redes sociales, las cuales tienen tendencias muy temporales y cambiantes.

Para definir los objetivos de comunicación se va a utilizar el método SMART, una técnica que permite establecer unos objetivos específicos (*Specific*), medibles (*Measurable*), alcanzables (*Achievable*), relevantes (*Relevant*) y acotados en el tiempo (*Time-Oriented*). Y para asegurarnos que son unas metas realistas y posibles deben responder a las 6 “Qs” (cuándo, porqué, cómo, cuánto, dónde, quién). Entonces, los objetivos redactados de forma clara y simple son:

- Actualizar la imagen corporativa de la asociación acorde a las tendencias actuales que la población reclama en un plazo de 5 meses, sabiendo que habrá dado resultado si han aumentado en el número de seguidores, dando a entender que AFAEPS se conoce más.
- Fomentar la actividad en redes sociales mediante la realización de *branded content* para lograr más participación y sensibilización social. Se medirá trimestralmente vía el número de seguidores e interacción con el público.
- Rediseñar el perfil de Instagram para facilitar la experiencia del *target* en su navegación acorde a la actualidad y efectividad eliminando aquello que genere ruido y dotando de importancia a los proyectos que está realizando AFAEPS. Se medirá trimestralmente a través del número de visitas al perfil. Y una vez construida la audiencia se hará lo mismo con la web.
- Dotarle de importancia y protagonismo que merecen a las personas que padecen una enfermedad mental en redes sociales, para mostrar vivencias reales y, así, conseguir eliminar el estigma social que sufren. Se medirá a través de la repercusión mediática que se genere, como la respuesta de la audiencia en comentarios, “me gustas”, etc. cada mes.



5.3. Público Objetivo

Para determinar el público objetivo no solo se debe realizar una segmentación objetiva de datos demográficos, sino profundizar más y averiguar su estilo de vida, gustos, características. Para lograr, por tanto, una mayor efectividad comunicativa la asociación debe empatizar con su público, conocer no solo su personalidad, sino también aquello que influye.

Como se ha determinado, AFAEPS busca influir en la conciencia del individuo para sensibilizar y conseguir que luche por el cambio y la justicia social. Entonces, para poder impactar en la ciudadanía debe conocerla a fondo y averiguar qué elementos o tendencias le llaman la atención. En otras palabras, para captar la atención del público objetivo hay que hablar en su mismo idioma. Para ello, se va a utilizar la técnica de “**Mapa de Empatía**”.

El “Mapa de Empatía” consiste en una herramienta para “ampliar la información sobre el comportamiento, actitudes y aspiraciones del *target*, permitiendo así desarrollar propuestas de valor” (García Delgado, 2019). Funciona de la siguiente manera:

En una primera parte, donde se establecen los diferentes segmentos con los que mantiene relación AFAEPS- realizado ya en el Mapa de público, definido en la fase de investigación- y se escoge el perfil que más se adecúe a los objetivos de comunicación que se han propuesto. A partir de ahí, se le asocian rasgos demográficos, como edad, sexo, situación laboral, lugar de residencia, etc. para tener una base genérica para profundizar en otros aspectos de su estilo de vida. Así, se establece que se trata de:

Una persona, independientemente de su sexo, de entre 16 y 24 años. Son estudiantes o compaginan estudios con trabajo. Viven en España, principalmente, en la provincia de Albacete.

Las razones de acotar estos rasgos se deben a:

- El sexo de una persona no resulta relevante para conseguir los objetivos propuestos ni para la misión, porque se busca una concienciación general.
- 16 a 24 años se debe a que es el rango de edad que más utiliza la redes sociales, un 93%. Entonces, es el sesgo con el que conseguiremos



establecer mayor contacto debido a que la estrategia va dirigida a redes sociales.

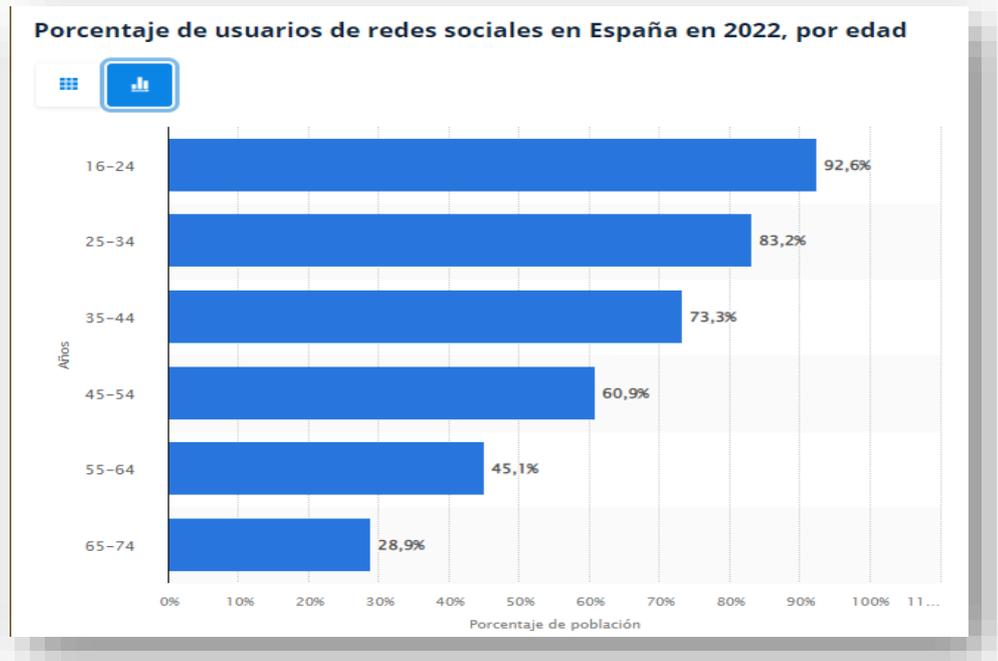


Gráfico 1. Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2022, por edad. Fuente: <https://es.statista.com>.

- Estudiantes. Este factor viene relacionado con la edad, ya que, en este periodo de edad, un porcentaje alto se encuentra estudiando. Y si trabajan lo compaginan con la formación académica. Por eso, la actividad principal es la educación (obligatoria, bachillerato, grados o universidad).

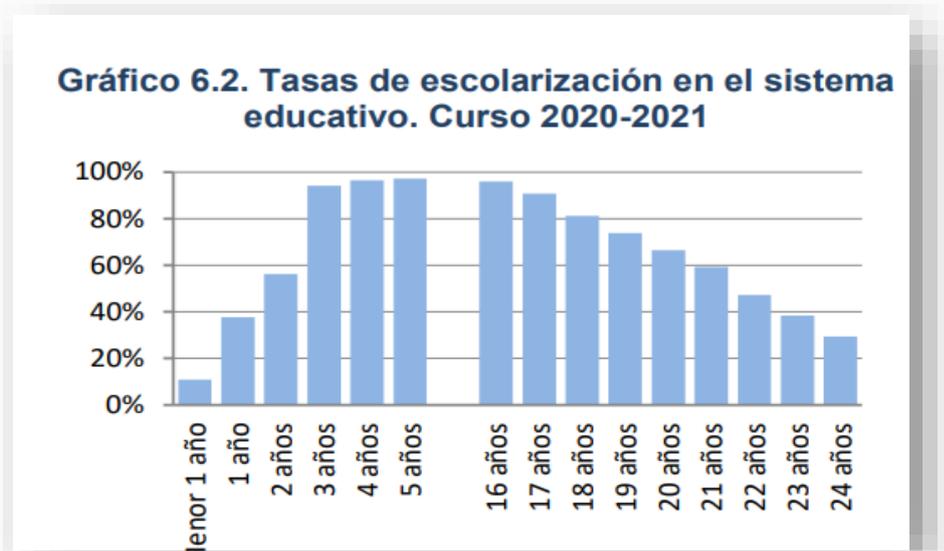


Gráfico 2. Tasas de escolarización en el sistema educativo. Curso 2020-2021. Fuente: Ministerio de Educación y Formación Profesional.



- Reside en España, especialmente en la provincia de Albacete. Esta acotación viene en base al ámbito de actuación de AFAEPS, el cual se centra en la provincia de Albacete. Sin embargo, la utilización de plataformas digitales nos permite ampliar el territorio de actuación a nivel nacional, mínimo.

Así el Mapa de Empatía que se obtiene es el siguiente:



Imagen 21. Resultado del Mapa de empatía. Fuente: elaboración propia.

Con este mapa podemos determinar los temas de interés de nuestro *target* para generar un contenido, donde se vincule la salud mental y las preocupaciones de los jóvenes, para captar su atención mediante acciones relevantes, con el fin de sensibilizarlos sobre acabar con la estigmatización de las personas con enfermedad mental.



5.4. Estrategia

La finalidad de este trabajo es realizar un documento que recoja toda la estrategia necesaria para elaborar acciones eficaces en redes sociales para realizar comunicación social acorde a la misión de AFAEPS de una forma duradera en el tiempo. Básicamente, establecer las pautas, con ejemplos, para utilizar las plataformas digitales con desenvoltura y a favor de la causa.

Entonces, para conseguir tener presencia en el ámbito digital se va a seguir la propuesta estratégica de Joe Pulizzi (2015). Su método “*Content Inc*” expone que es necesario construir una audiencia leal a través de entregarles aquellos que quieren ver para conseguir *engagement*. Para ello, no es necesario invertir grandes cantidades de presupuesto sino crear contenido con una narrativa coherente y sustancial de manera constante y activa, así cualquier entidad puede invertir en el marketing digital, sin embargo, no todo el contenido vale para desarrollar la estrategia. Pulizzi propone seis pasos a seguir:

1. *The Sweet Spot*

El primer paso consiste en identificar el punto óptimo, en otras palabras, encontrar la intersección de un área de conocimiento o habilidad y un punto de pasión (Pullizi, 2015) del público objetivo.

Ahora bien, el área de conocimiento de la asociación es fácil de determinar: la salud mental, es su área de actuación, pero ¿qué le interesa actualmente a nuestro público objetivo?

Para averiguarlo se ha preguntado directamente al público objetivo vía una encuesta online compartida por redes sociales. Consiste en una encuesta breve de cuatro preguntas que trata de los gustos y preferencias del target.

La primera pregunta es simplemente la edad para asegurarse que son parte del segmento de edad que se ha limitado para este proyecto.

La segunda va directa al grano preguntado qué temas le interesan más a través de una lista, debían elegir al menos tres. Así, el resultado obtenido es el siguiente:

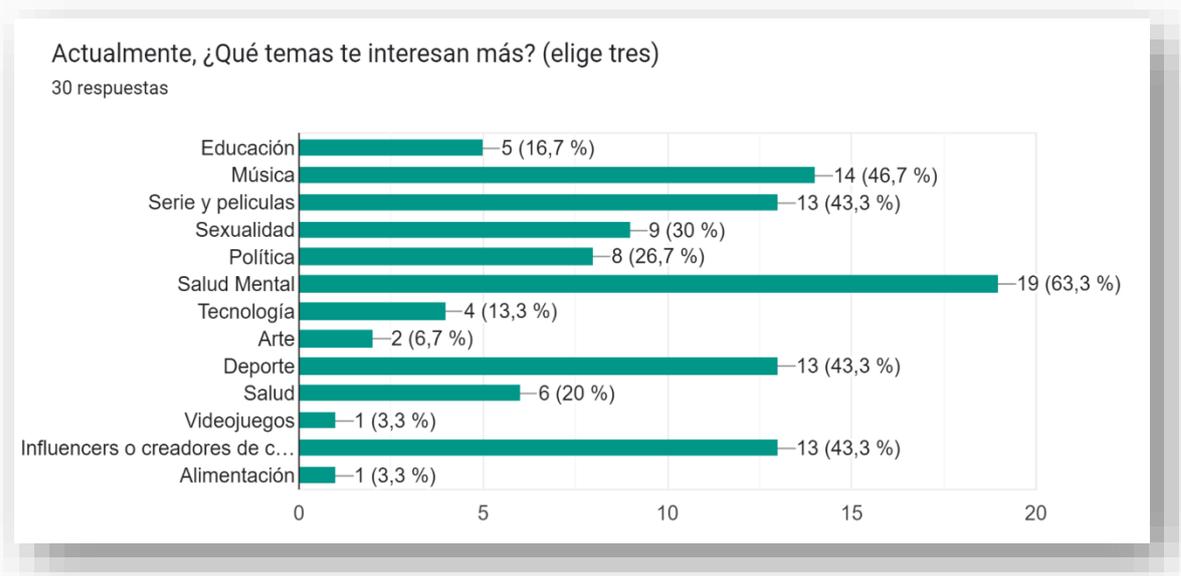


Gráfico 3. Qué temas les interesan a los jóvenes. Fuente: elaboración propia.

El tema que obtiene más votos es “Salud Mental” (63,3%), hecho que facilita la creación de contenido desde AFAEPS, porque es lo que domina, como se ha dicho con anterioridad. Luego, destaca “Música” (46,7%) seguido de “Series y películas”, “Deporte” e “*Influencers* o creadores de contenidos” con un 43,3%. Estos temas pueden ayudar a acortar la temática “Salud Mental”, especializándose o enfocándose desde la música, el deporte o desde la vivencia de diversos personajes públicos de la era digital.

Otra pregunta que destacar es qué tipo de contenido consumen en redes sociales, con el fin de conocer qué contenido acceden de forma voluntaria y le dedican más tiempo. En esta pregunta se le ofrecían diversos tipos donde se podían seleccionar varios.

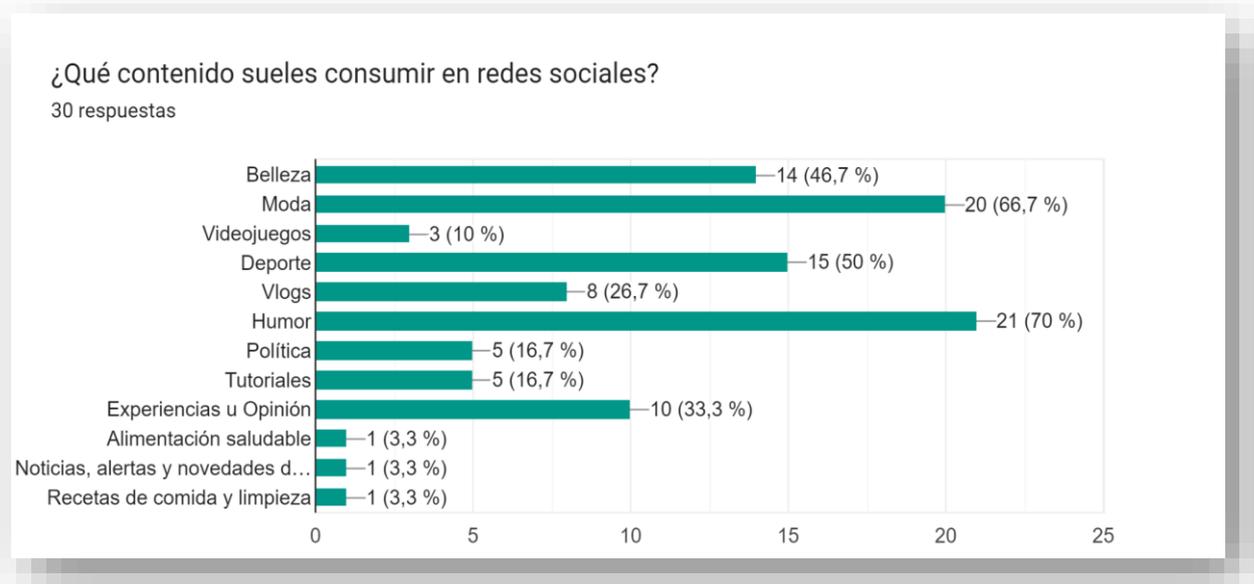


Gráfico 4. Qué contenido consumen los jóvenes en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

En este caso, el tipo de contenido más consumido es el “Humor” (70%), seguido de “Moda” (66,7%). Se entiende que los jóvenes evitan temas que se traten desde un punto de vista serio o demasiado formal, como puede ser un telediario de noticias. Cabe destacar que también se preguntó si estaban informados de los temas de actualidad (pregunta 3 de la encuesta) y la respuesta fue muy optimista: así era. Entonces se entiende que los jóvenes se informan de los acontecimientos de actualidad tratados de otra forma, ya sea a través del entretenimiento, como es el humor. Estos datos nos permiten establecer cómo se debería tratar el contenido de AFAEPS, hecho que se verá en el siguiente apartado.

Entonces, el *sweet spot* ideal para AFAEPS en este caso es la Salud Mental, ya que es lo que dominan y, a la vez, es lo que le interesa al público objetivo.

2. The Content Tilt

En la segunda fase, se debe buscar lo diferente, aquello que nadie está haciendo todavía. Esta fase es importante para conseguir diferenciarse de aquellos que están en la misma área de conocimiento. La palabra “*tilt*”, en español “inclinación” hace referencia a mirar el contenido desde una perspectiva



diferente con el fin de crear la oportunidad para liderar y poseer la categoría (Pullizi, 2015).

Para encontrar *the content tilt* de AFAEPS hay que definir su misión: por qué la organización hace lo que hace, por qué existe y por qué eso le hace diferente. Para ello, Pullizi explica que la misión debe tener tres partes: 1. El público objetivo principal; 2. El contenido que se entregará a la audiencia; 3. El resultado para la audiencia. Además, expone que las mejores misiones son aquellas que se centran en las aspiraciones de los/as usuarios/as, no en sus necesidades ni en mostrar las características de la asociación. Por ende, hay que enfocar la misión en lo que el target desea ser.

Entonces, la misión para el ámbito digital de AFAEPS se define como:

“Desde AFAEPS se busca dar visibilidad a la salud mental para poner a servicio todo el conocimiento necesario a la población joven con el fin de que presenten una actitud activa sobre la lucha contra el estigma.”

Ahora bien, el público objetivo que se ha establecido es la población joven, por lo que, a la hora de comunicar la misión estratégica digital al colectivo, quedará recogida bajo el concepto “**Basadísimo⁵ en Salud Mental**”⁶. Un concepto mucho más breve que resume la misión.

“Basadísimo” o “estar basado” es una expresión nativa de Internet, procede del inglés “*based*” y se utiliza para describir a una persona que da su opinión sobre algún tema sin importar si es polémico o no (As.com, 2022). Según la Fundéu (2022), significa “fundando, apoyado o asentado sobre algo”. Por tanto, el concepto viene a decir que la juventud está concienciada en salud mental (o lo estarán gracias a AFAEPS).

⁵ Se ha decidido cuya terminación sea en “x” para reflejar el lenguaje inclusivo pues valorando todas las opciones de lenguaje inclusivo se apuesta por ella, debido a que es la que más se acerca a la jerga juvenil actual, el cual es el *target* al que se dirigirse.

⁶ Se debe aclarar que es un concepto temporal, que sirve para empezar, pero que debe cambiarse acorde a las nuevas expresiones juveniles que vayan surgiendo.



Imagen 22. Esquema resumen de la concepción de la misión estratégica para redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Entonces, una vez establecida la misión, se debe determinar en qué nicho vamos a trabajar y cómo se va a hacer para diferenciarse. Para averiguarlo, se va a analizar que contenido sobre salud mental hay en redes sociales. La plataforma principal con la que se va a trabajar va a ser Instagram, por lo tanto, la investigación se centrará en ella.

Las publicaciones que se realizan sobre salud mental, prácticamente todas, tienen un tono didáctico y explicativo. Se componen de un carrusel (varias imágenes), donde el texto breve prima y, en general, se le acompaña de una ilustración. Para concienciar, estos *posts* utilizan situaciones, reales o ficticias, para exponer un caso y cómo actuar ante él, llevando a la reflexión y asimilación de situaciones que le pueden pasar a cualquier persona sobre salud mental. Remarcar que las situaciones narradas suelen ser en tercera persona, debido a que se cuenta desde el punto de vista de un/a psicólogo/a. También encontramos publicaciones con frases motivacionales que apelan a aquellas personas que están pasando por un problema de salud mental.



diálogo gracioso y entretenido. Así que se le puede atribuir su éxito en que no es un monólogo, sino que es una “conversación entre colegas”, haciendo que el contenido sea más ameno, captando el interés de juventud.

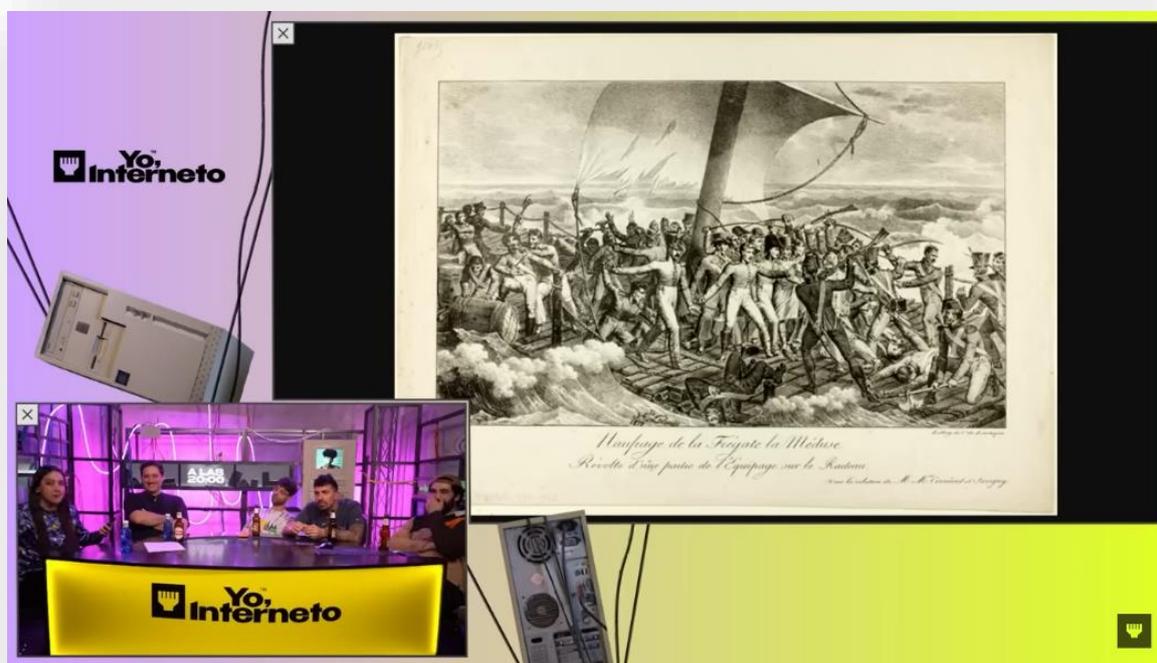


Imagen 26. Captura de pantalla del programa Yo, Interneto. Fuente: YouTube (2023).

Estas inspiraciones nos aportan la visión que para captar la atención de lo/as jóvenes en el ámbito digital es generar contenido breve y visual, y que, especialmente, el contenido que se atribuye popularmente a la seriedad o aprendizaje se debe tratar desde la conversación dialogada para amenizar, así como la necesidad de utilizar expresiones propias de la juventud. Esto consigue que los jóvenes no piensen que están en una clase, sino consumiendo entretenimiento.

AFAEPS desde el concepto “Basadísimo en Salud Mental” puede crear un contenido visual y desde el humor, dentro de los parámetros que nos permite el tema y siempre desde el respeto, en Instagram.



3. *Building the Base*

Una vez decidido el tipo de contenido que se va a generar, es importante establecer una plataforma para ser visto y escuchado, ya que carece de sentido desarrollar un contenido sin plataforma de comunicación. Entonces, Pullizi expone dos formas para construir la plataforma: 1. La forma en la que se contará la historia, de manera escrita, visual, auditiva, mezcla, etc.; 2. El canal de distribución del contenido.

En este caso, se creará contenido de base, tanto escrita como audiovisual, utilizando los post, *reels* e historias de Instagram, como se ha anticipado en otros apartados.

Pullizi, asimismo, habla de seis principios de marketing de contenidos que funcionan:

1. **Llena una necesidad:** concienciar sobre la importancia de la salud mental para luchar contra el estigma debido al desconocimiento actual.
2. **Sea consistente.**
3. **Sea humano:** se tratará desde el punto de vista de las PCEM, ya que son los protagonistas de la asociación y se trata el tema desde la experiencia.
4. **Tener un punto de vista:** acorde del *content tilt*, una perspectiva desde el humor.
5. **Evitar “hablar de ventas”:** en este caso, como es una asociación sin ánimo de lucro, sería evitar hablar de promocionarse para conseguir donaciones.
6. **Ser el mejor del nicho.** Conseguir destacar en Salud Mental para conseguir el objetivo principal.

Ahora bien, el canal elegido es Instagram. No obstante, hay que tener en cuenta dos cuestiones decisivas para la elección: ¿qué canal ofrece la mejor oportunidad para llegar a mi target? (*Reach*) y ¿cuál da más control sobre la presentación del contenido y construcción de mi audiencia? (*Control*) para asegurarse que es la opción correcta.

AFAEPS no cuenta con la inversión suficiente para idear un canal propio, por lo que se debe optar por una red social que permita crear un espacio propio. Observando las cuatro principales redes sociales:



- **Twitter:** el poder del diálogo y, por ende, el control lo tienen los usuarios. Es decir, AFAEPS encontraría a su audiencia propuesta, pero, perdería el dominio de los mensajes que genere, pudiendo obtener un resultado contrario al que pretende. Por lo que se descarta.
- **TikTok:** también se encontraría a su audiencia prevista. El problema es que el control del contenido: quién y cuántas personas ven el contenido que se publica, lo tiene el algoritmo de la aplicación. Así que también se descarta.
- **Facebook:** permite controlar el contenido generado, sin embargo, no está presente el público objetivo. Por tanto, se descarta.
- **Instagram:** cada vez más consolidado hacia el ámbito de creación de contenido permite un mayor control del contenido a través de sus herramientas de estadística y promoción. A lo que se une el hecho de que se encuentra presente el público objetivo propuesto. Entonces, es la plataforma adecuada.

Así, en una primera fase se centrará el contenido en Instagram.

4. Harvesting Audience

Ahora que se sabe qué contenido se va a hacer y dónde, es hora de trabajar, de crear y publicar el contenido para atraer y consolidar audiencia. Pero, no solo sirve publicar el contenido, sino que hay que utilizar una serie de técnicas para atraer el tráfico de usuario/as hacia el perfil de AFAEPS. Para conseguirlo se van a realizar:

- a. Generar conversación.** Favorecer la conversación entre nuestra audiencia favorece que accedan nuevos usuarios, pues con la conversación se puede incitar a que compartan el contenido en sus perfiles o entre sus amistades. Además, Instagram favorece con sus algoritmos los contenidos donde hay mucho movimiento.
- b. Hashtags (#).** La utilización de una lista de hashtags ayuda a que el perfil de AFAEPS aparezca en diversas búsquedas y, por tanto, accedan lo/as usuario/as a la cuenta desde diferentes búsquedas.



- c. **Recuerdo.** Mantener una actividad constante en Instagram potencia a que el algoritmo comparta el perfil de la asociación en el apartado de búsqueda (“para ti”).
- d. **Reutilizar.** Utilizar los códigos de las campañas que han tenido un buen recibimiento para potenciar que así la audiencia crezca.

Para saber si la actividad en Instagram está funcionando y se ha conseguido tener una audiencia robusta se van a usar *KPIs*. Los *Key Performance Indicator* o indicadores clave de rendimiento son unas herramientas que sirven para evaluar y medir el éxito de un proceso (Villalobos, 2020). Estos se encuentran estrechamente vinculados a los objetivos fijados anteriormente. En el caso de Instagram, los *KPIs* que se van a utilizar para medir resultados son:

- **Captación de personas usuarias.** De manera trimestral se hará una revisión del número de seguidores del perfil de AFAEPS y se comparará con el último dato apuntado para observar si ha habido un crecimiento. En caso contrario se deberán tomar medidas para solucionarlo.
- **Interacciones con el contenido.** En este *KPI*, Instagram dispone de seis maneras diferente que permiten a la audiencia interactuar con la cuenta, para llevar una medición ordenada y clara se trasladarán los resultados a una hoja de Excel mensualmente, en la que se encontrarán las siguientes variables:
 - *Likes* obtenidos en las publicaciones, tanto de las publicaciones como del sumatorio mensual.
 - Número de comentarios realizados en las publicaciones y su sumatorio mensual.
 - Número de reproducciones de los videos, así como el sumatorio mensual.
 - Publicaciones guardadas por los usuarios.
 - Cuentas alcanzadas en el último mes y de cada publicación, para ver qué contenido funciona. Información que se accede a través del panel profesional que pone a disposición Instagram.
 - Número de veces que se han compartido cada publicación. Para observar lo mismo que en el apartado anterior.
- **Rendimiento de los *Hashtags*.** Para medir cuáles son los más potentes y llevan audiencia al perfil.



5. *Diversification*

Una vez consolidada una audiencia potente es hora de diversificarse a otros canales. Pullizi enuncia que lo ideal es el modelo “*three and three*” (de tres en tres), y como idea que propone es blog, libro y hablar, desde una perspectiva más personal. Entonces, al realizar este modelo la asociación se encontraría en los tres canales claves: digital, impreso y en persona, así:

- **El blog:** en el caso de AFAEPS, un rediseño de su web acorde a la comunicación de Instagram. En la web, se narrará la historia de la asociación, puesto que es en esta plataforma donde el público busca respuesta. Así se genera una conversación de mayor alcance.
- **Libro:** o revista. AFAEPS en sus inicios realizaba una revista de memoria anual, pero dejaron de hacerla debido a la inversión que suponía y no obtenían los resultados que esperaban. Así que, se plantean una reformulación: hacer una memoria anual en un formato más breve y actualizado a las tendencias actuales, que se pueden difundir por redes sociales (en este momento, también se diversificará en redes social hacia Twitter y TikTok). Y generar copias para los futuro/as socio/as de manera simbólica, ya que, como dice Pullizi, es una carta de presentación.
- **En persona:** siguiendo el tono de Instagram, realizar charlas o jornadas presenciales para generar una interacción entre el público y AFAEPS más orgánica.

Utilizando estos tres canales construimos una presencia en todos los ámbitos presentes del público de AFAEPS siendo así más consolidada y favoreciendo una comunicación transversal, puesto a que está tanto en el ámbito digital como físico.

6. *Monetization*

En cuanto a la última fase, que son los resultados a esperar, para las empresas sería monetización. Pero, para AFAEPS, en este caso sería notar un cambio en el imaginario social de su audiencia. En otras palabras, se entiende que su presencia en redes sociales es exitosa si se ha logrado eficacia cultural.



Lo que conlleva sensibilizar a su audiencia en la lucha contra el estigma mostrando una actitud activa ante el cambio a favor de la transformación estructural de las injusticias.

Cabe mencionar que lo establecido en este apartado se ha realizado de manera genérica para tener una idea de la estrategia digital que se pretende seguir. Esta se desarrollará de manera específica en el siguiente apartado, Plan de *Social Media*.

5.5. Territorio de actuación

El territorio de actuación en este caso se trata de una estrategia digital. Esto permite ampliar el ámbito geográfico a nacional, pues todo el que presente una cuenta en Instagram puede acceder al contenido generado por AFAEPS.

Sin embargo, siguiendo su ámbito de actividad, la provincia de Albacete, se favorecerá la ejecución de acciones extras en este territorio, como pueden ser charlas, jornadas, etc. Debido a que resulta más fácil de ejecutar.

6. FASE IV

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Como se ha visto, el primer paso para la estrategia de creación digital para AFAEPS es la construcción de un perfil de Instagram sólido y coherente a lo que demanda actualmente su público.

Así siguiendo el método *Content Inc*, se va a redactar un Plan de *Social Media* dirigido a Instagram para construir audiencia en el perfil con el objetivo de expandirse hacia otros canales en un futuro.

PLAN DE SOCIAL MEDIA





6.1. Plan de Social Media

Un Plan de *Social Media* (*Social Media Marketing Plan* o SPM) consiste en un documento guía o resumen que recoge las claves esenciales para alcanzar los objetivos propuestos usando las redes sociales. En él, se establecen las acciones para conseguir los objetivos, al igual que las herramientas que se van a utilizar durante el proceso (Ramos, 2020).

Por tanto, a lo largo de los siguientes apartados se van a establecer las pautas para conseguir un perfil contundente y prolifero en Instagram para AFAEPS con el propósito de lograr su misión. Además, se pretende que la comunicación digital sea clara y coherente para la audiencia, suponiendo una navegación fácil con el fin de conseguir establecer *engagement* y, por consiguiente, eficacia cultural.

6.1.1. Objetivos

En base al análisis y diagnóstico de la situación de AFAEPS en el ámbito digital y de los objetivos de comunicación, se han determinado los siguientes objetivos SMART, de los cuales podemos agrupar en tres tipos según su finalidad (sensibilización, captación y crecimiento):

Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un <i>engagement rate</i> sobre 2,8% en un plazo de seis meses. El porcentaje se calculará a través de la Tasa de Interacción por Alcance (TIA). • Obtener el 30% de <i>likes</i> respecto a los seguidores en un plazo de seis meses. En relación con el <i>engagement</i>. Quiere decir si actualmente AFAEPS cuenta con 931 seguidores para obtener un <i>engagement</i> ideal debería tener una media de 260 <i>likes</i>, es decir, el 30% de 931.
Captación	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir llegar a los 1500 seguidores en un año en su perfil de Instagram.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una media de una publicación de 4-5 en su feed en un plazo de tres meses. Donde se empezará en el primer



mes con una publicación total de 8 e irá en aumento progresivamente hasta alcanzar las 16-20 publicaciones por mes.

Tabla 3. Objetivos para redes sociales según SocialCo. Fuente: elaboración propia

Todos estos objetivos tienen como finalidad construir una audiencia consciente y activa para luchar contra el estigma de las personas con problemas de salud mental.

6.1.2. Estrategia y concepto

Para conseguir los objetivos de Instagram con la mayor eficacia posible e ir acorde a la estrategia de comunicación digital propuesta se va a seguir una estrategia específica para esta plataforma.

Esta estrategia tiene como fin aumentar la visibilidad del perfil de AFAEPS y atraer al público objetivo para lograr su concienciación de lucha contra el estigma que sufren las personas con enfermedad mental. Como se explicó en la estrategia de comunicación, se van a generar contenido didácticos sobre la Salud Mental utilizando las fórmulas actuales de entretenimiento para jóvenes, como el humor, el contenido muy visual y breve, etc. para captar su atención.

Todo ello, utilizando el método de Embudo de Conversión⁷. Consiste en una estrategia formada por diferentes etapas (TOFU, MOFU y BOFU), donde cada una va a indicar el tipo de contenido que se necesita en cada momento. El Embudo de Conversión “está directamente relacionado con el nivel de consciencia de una persona y se centra en ofrecer el mensaje correcto en el momento correcto a la persona adecuada” (Mañez, 2022).

⁷ El Embudo de Conversión es una estrategia para conseguir ventas, pero se adaptará para obtener el objetivo de sensibilización de AFAEPS.



EMBUDO DE CONVERSIÓN



Imagen 27. Embudo de conversión inspirado en la propuesta de Mañez, 2022. Fuente: elaboración propia.

La clave para crear *engagement* es la confianza. Saber qué tipo de información proporcionar en el momento adecuado es lo esencial para establecer una relación de confianza. Así, los dos elementos por lo que van a pilotar las diferentes fases para conseguirlo son:

- El nivel de conciencia del cliente.
- La temperatura del tráfico (Mañez, 2022).

Entonces a raíz de ello, se tiene que crear contenido específico en cada momento para ir avanzando de etapa en etapa:



Etapa TOFU

Consiste en la primera impresión con la audiencia, se deben conocer las aspiraciones o carencias del target para crear un primer vínculo a través de captar su atención. Por ende, los primeros contenidos deben basarse en entretener, educar o inspirar.

Etapa MOFU

Esta fase busca consolidar el primer contacto con la audiencia. El contenido se basará en crear interacción (encuestas, FAQ, guías, etc.) para fidelizar al público con la marca. En el caso de AFAEPS, conseguir concientizarlos sobre la lucha contra el estigma de las PCEM.

Etapa BOFU

En caso de una empresa, se buscaría conseguir la venta a través de contenidos que favorezcan la compra. Pero, en el caso de la asociación, se buscará que la audiencia se apropie de la lucha mediante los contenidos de sensibilización basados en la demostración de casos reales.

Con esta estrategia se pretende pasar de un pleno desconocimiento e ignorancia de los problemas de salud mental (lo que lleva a establecer estereotipos y prejuicios) a una plena concienciación del tema a través de crear una relación activa y de confianza con AFAEPS.

El concepto que aúna esta estrategia en un principio es **“BASADÍSIMX EN SALUD MENTAL”**, ya que “estar basado” es una expresión de uso actual de la juventud e indica que dominan la Salud Mental.

Aunque, cada vez hay una mayor concienciación y preocupación sobre el tema, uno de los peligros de las redes sociales es que cualquier puede comunicar de lo que sea- de manera correcta o errónea- por ello, es muy complicado distinguir aquella información verídica. Así, para asegurarse que los jóvenes reciban una información real y veraz, AFAEPS debe amoldarse a las formas de comunicación actuales de su *target* y conseguir romper en su “para ti” captando su atención. Por consiguiente, “Basadísímx en Salud Mental” en su concepto breve y simple que consigue dotar de coherencia a todas las piezas para obtener una comunicación clara.



Este concepto es esporádico debido a las tendencias cambiantes y a la evolución rápida que sucede en el ecosistema digital. Por ello, siguiendo la línea y tendencias se debe evolucionar a otro concepto, cuando esta expresión muera.

6.1.3. Políticas para Instagram

En este apartado, se van a especificar las pautas y requerimientos del uso de Instagram dentro de AFAEPS para realizar un contenido acorde a los objetivos y la misión, así como asegurarse que se cumplen las normas de la plataforma.

Dominio de la marca

El perfil de la asociación en la plataforma es una manera más para mostrar la identidad de AFAEPS, por ende, debe de ir en concordancia con los valores que refleja la organización, igual que a su misión, es decir, el ADN de AFAEPS.

Se debe presentar un dominio de los intangibles de la asociación como del tono y de la audiencia a la que se dirige. La importancia de respetar la imagen de la asociación reside en construir una comunicación global y única para facilitar al receptor identificar y recordar a AFAEPS.

Los elementos para tener en cuenta para que todo contenido quede bajo la imagen de AFAEPS son:

- El avatar del perfil debe consistir en el logo de AFAEPS. Debe ser legible y claro para su fácil reconocimiento.
- Toda acción comunicativa debe ir acompañada del logo.
- Se deben respetar los colores corporativos, ya que facilita la identificación del contenido con AFAEPS. Por tal razón, todos los contenidos deben respetar una misma estética.



Imagen 28. Colores corporativos de AFAEPS. Fuente: elaboración propia.



- Hashtags y etiquetados pertinentes: en todas las publicaciones deben aparecer #SaludMental #Consaludmental y el del concepto vigente, en este caso, #BasadísimxenSaludMental, así como aquellos que sean relevantes en la publicación, pero no abusar (se recomiendan entre 5-7 hashtags). Igual que mencionar a los perfiles partícipes, si es necesario. Con el fin de categorizar el contenido facilitando el acercamiento a nuevo público y dirigir el tráfico de usuarios/as al perfil de Instagram.

Valor agregado

Lo esencial para conseguir la misión propuesta es asimilar que la presencia digital de AFAEPS tiene como finalidad crear una conversación con la audiencia a través de generar contenido relevante. Todo ello para lograr que la audiencia se apropie del mensaje y lo comparta, pudiendo llegar a un mayor número de personas para que se unan a la causa y luchen contra el estigma que padecen las PCEM.

Siempre mostrar atención y accesibilidad

Construir relaciones con la audiencia es esencial para que la misión funcione, así se debe dar una respuesta a cualquier persona que se acerque. Se debe mantener un tono cordial, respetuoso, participativo y amigable en todo diálogo. Con esta acción se busca luchar contra las injusticias sociales de las PCEM desde la no-violencia y sensibilidad ética construyendo de esta manera un colectivo participativo colaborativo. Asimismo, ser consistentes para asegurar la fidelización de la audiencia, traducéndose en el usuario/a en una actitud de responsabilidad y de transformación de las injusticias dentro de la salud mental.

Diversidad e inclusión

Es importante mantener una comunicación transgresora (Nos Aldás, 2019), pues para lograr la equidad social, se debe de hacer de manera transversal y ser conscientes de las demás injusticias sociales, para construir una audiencia sólida basada en la sostenibilidad cultural. Por tanto, se fomentará el lenguaje inclusivo



y la participación de todas las personas. Así como la adaptación del contenido para que todo el mundo tenga acceso (p.ej. subtítulos, audio, etc.).

Calendarización y periodicidad

Periódicamente deben redefinirse los objetivos que van a orientar el contenido que va a manejarse en Instagram, debido a que las redes sociales se ven sometidas a cambios constantes provocando una percepción diferente de su uso y consolidación, por ende, se debe mantener una actitud abierta y de adaptación al cambio para mantenerse en la plataforma.

Paralelamente se tiene que definir la periodicidad con la que se sube contenido (día y hora de la semana) para cumplir con una continuidad y evitar despistes. Con esto, conseguimos no solo que conozcan a la asociación sino generar recuerdo de marca. Pero, a la audiencia no le gusta un sobrecargo de información, por ello, hay que encontrar un equilibrio para conseguir que la persona interactúe con el contenido de forma voluntaria y no sea bombardeado a publicaciones que lo saturen. Este apartado se detalla en el calendario editorial.

Tendencia

Es importante estar al día de las tendencias relevantes para el contenido de AFAEPS, tal como observar los contenidos afines o que realizan personas dentro del sector de la Salud Mental. Si se está al día de las modas actuales será más fácil adaptar el contenido rápidamente. Hay que ser conscientes de la rapidez con la que la gente se mueve en las redes sociales.

6.1.4. Guía de contenido

La “regla de los tres tercios”, según Moraleda, es una estrategia que pretende combinar tres tipos de contenidos en redes de manera equilibrada:

- **Propio.** Un tercio del contenido generado debe hablar sobre la asociación (eventos, proyectos, participantes, proyecto corporativo, etc.).
- **Inspirado.** Otro tercio de las publicaciones tiene que inspirarse en información de otras fuentes o asociaciones. Debido a que la audiencia no solo le interesa el contenido propio y puede cansar. Una opción puede



ser compartir los contenidos de la Confederación de Salud Mental España.

- **Conversación.** Y el último tercio deberá de enfocarse en generar conversación. Interactuar no solo con la audiencia, sino con otras entidades pueden atraer tráfico al perfil.

Así siguiendo esta regla y la estrategia propuesta se van a determinar los diversos contenidos que se van a dedicar al *feed* de Instagram y a las historias.

6.1.4.1. Guía de publicaciones

En este apartado se van a especificar las opciones de trabajo iniciales para fomentar el conocimiento sobre salud mental y conseguir una sensibilización respecto a la lucha contra el estigma que padecen las PCEM.

Es importante saber que para construir una audiencia sólida se debe generar un contenido constante y diverso. Un grave error es realizar acciones esporádicas y concretas en el tiempo, ya que fomenta el olvido y abandono de la audiencia.

Se debe empezar creando bloques de contenidos que favorezcan publicar durante bastante tiempo y fomenten la facilidad de contenido acorde a nuestro propósito.

Sin olvidar que el fin principal es acabar con el estigma, se va a iniciar con cuatro secciones, que con el tiempo se irán ampliando, evolucionando o sustituyendo por otras. Estas secciones iniciales tienen objetivos diferentes: informar, promoción (ambas forman parte de la etapa TOFU), interactuar (MOFU) y demostrar (BOFU). Sin olvidar, que todas tienen el fin de concienciar sobre la salud mental.

- **Publicaciones destinadas a informar.** Consisten en contenido específico para que el público objetivo tenga un conocimiento amplio de los distintos problemas de salud mental, cómo gestionarlos y tratarlos con naturalidad. Además, de que el dominio de los diferentes problemas da como resultado que se acabe la ignorancia y, por ende, los estereotipos que ocasionan el desconocimiento. Aquí, se puede compartir contenidos, también, de la Confederación de Salud Mental España o de otra entidad que resulte interesante para la causa.



- **Publicaciones destinadas a promocionar la asociación.** No como un pretexto para obtener más donaciones sino para facilitar a las personas su acceso o la solicitud de ayuda del centro, ya sea para consultar dudas, acceder a información o pasar a tratamiento. Proyectar AFAEPS como una puerta abierta a todo el mundo también ayuda a luchar contra el estigma, porque es esencial que los centros de ayuda a personas con problemas de salud mental y a sus familiares sean considerados simplemente como centros de ayuda y no como “loqueros”, “manicomios” o términos similares. Favorecer el cambio de percepción del centro permite facilitar el acceso a las personas que nubladas por los prejuicios les supone muy complicado acudir por el “qué dirán”. Ejemplos de contenidos pueden ser proyectos, eventos o actividades que realiza.

Estos dos tipos vienen a concordar con la primera fase del embudo de conversión, que tiene como finalidad establecer un primer contacto con la audiencia.

- **Publicaciones destinadas al autoconocimiento.** Estas publicaciones fomentan más la interacción con el público objetivo, pues consisten en ayudar a que las personas tengan una mejor percepción sobre ellos mismos y, así, a madurar emocionalmente. Como se ha visto 3 de 4 personas pasan por un problema de salud mental a lo largo de su vida. Si las personas comienzan a cuidar su salud mental se vuelven más conscientes sobre el tema y, por tanto, presentan una visión distinta y a favor de luchar contra el estigma. Además, como se ha observado en la encuesta, la juventud presenta un mayor interés sobre el tema. Estas publicaciones hacen referencia a la etapa MOFU, pues se crea una relación con la audiencia.
- **Publicaciones destinadas a demostrar.** Están creadas para dotar de voz a aquellas personas con problemas mentales, ya que son las verdaderas conocedoras de lo que padecen. Estas publicaciones tienen mayor fuerza para desmentir los estereotipos hacia las PCEM, puesto que, desde su vivencia, demuestran que, por encima de todo, son personas y que pueden convivir con su problema. Pero, no se pretende tratar el tema como si fueran héroes o seres inferiores, porque lo que se pretende es despertar al público para disuadirles de los estereotipos y



prejuicios desde la experiencia de las personas con PCEM. Última etapa y la que provoca el cambio de mentalidad de la audiencia a favor de erradicar los prejuicios de las personas con problemas mentales.

Tabla de Post



AFAEPS
ASOCIACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS
DE PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

TEMA	TIPO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	TEXTO DE CAPTACIÓN
"ENFERMO/A MENTAL"	Informar	Imagen	Explicar que una persona con problemas de salud mental es más que un/a enfermo/a con una composición de texto e ilustración breve.	Si nos dieran un € por cada vez que nos limitan a nuestra enfermedad seríamos BILLONARIOS 😂😂. Somos más que eso. Demuestra que estás #basadisimxenSaludMental y no cometes este tonto error 🙌. #SaludMental #PCEM
MANIFESTO AFAEPS	Promoción	Infografía	Exponer el propósito de AFAEPS en una composición visual y clara mediante la utilización de las siglas de la asociación.	Esto es AFAEPS! ✨. Aunque nuestras siglas en realidad significan. Una curiosidad es que nuestras siglas no coinciden con nuestra denominación 😊. "Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental" sino que hace referencia a nuestro primer nombre "Asociación de Familiares y Amigos de Enfermos Psíquicos" 😊. Como ves, nosotrxs tenemos un pasado 😊, pero evolucionamos hacia la justicia e igualdad 🔥. Por ello, si, como nosotrxs, estás #basadisimdxenSaludMental no tengas miedo a evolucionar para acabar con el estigma 🙌. #SaludMental #Storytelling
POST 3	-	Video; carrusel; checklist; testimonio; etc.		
POST 4	-	-		

Imagen 28. Ejemplo de tabla de organización de publicaciones. Fuente: elaboración propia.



Imagen 29. *Mockup* de ejemplo de publicación en Instagram.
Fuente: elaboración propia.



Imagen 30. Mockup de ejemplo de publicación en Instagram.
Fuente: elaboración propia.



6.1.4.2. Guía de historias

Instagram storys o historias de Instagram es una opción de la aplicación que ofrece múltiples opciones para interactuar con la audiencia y generar notoriedad y recuerdo. Pero, es un contenido muy limitado por su duración, 24 horas, que al pasar el tiempo se elimina automáticamente. Por tanto, se busca generar un contenido concreto para impactar a la persona, a diferencia de las publicaciones, que presentan una estrategia más duradera.

Así siguiendo la estrategia general y acorde a la táctica de publicaciones, se van a generar los siguientes tipos de contenido:

- **Encuestas.** Este formato permite conocer los interés de la audiencia o el conocimiento que tienen sobre salud mental. Permite saber qué tipo de contenido crear en el futuro.
- **Quiz.** La audiencia lo puede entender como un juego, entretenimiento. Y para la asociación es un buen *KPI* para saber si el contenido creado funciona y consigue el objetivo principal: concienciar. Además, se puede manifestar el conocimiento de esta audiencia a través de una imagen final que explique o demuestre el tema sobre el que trata el *quiz*.
- **FAQ.** Presenta un contacto directo con la audiencia porque permite entablar una conversación donde la audiencia pregunta y la asociación responde a sus dudas.
- **Share.** No solo permite compartir contenidos de otras entidades sino también de la propia audiencia. Ofrece que la audiencia sea partícipe de la creación de contenido dentro del perfil de AFAEPS, haciéndola que luche de manera activa para acabar con el estigma.
- **Recuerdo.** Ideal para crear una comunicación transversal, puesto que permite servir de recordatorio de los eventos o actividades que realiza AFAEPS abiertos a todos. Así como, recordar cuál es la misión de AFAEPS.



Imagen 31. Tipos de historias de Instagram y ejemplos. Fuente: elaboración propia.

Como vemos, todos los tipos que se presentan buscan mantener una comunicación continuada favoreciendo la interacción directa con la audiencia. Además, sirven de apoyo a las publicaciones, ya sean para reforzar el contenido publicado o de inspiración para el futuro.

Así se puede realizar otra tabla para organizar el contenido de *storys*, como se ha hecho para las publicaciones:

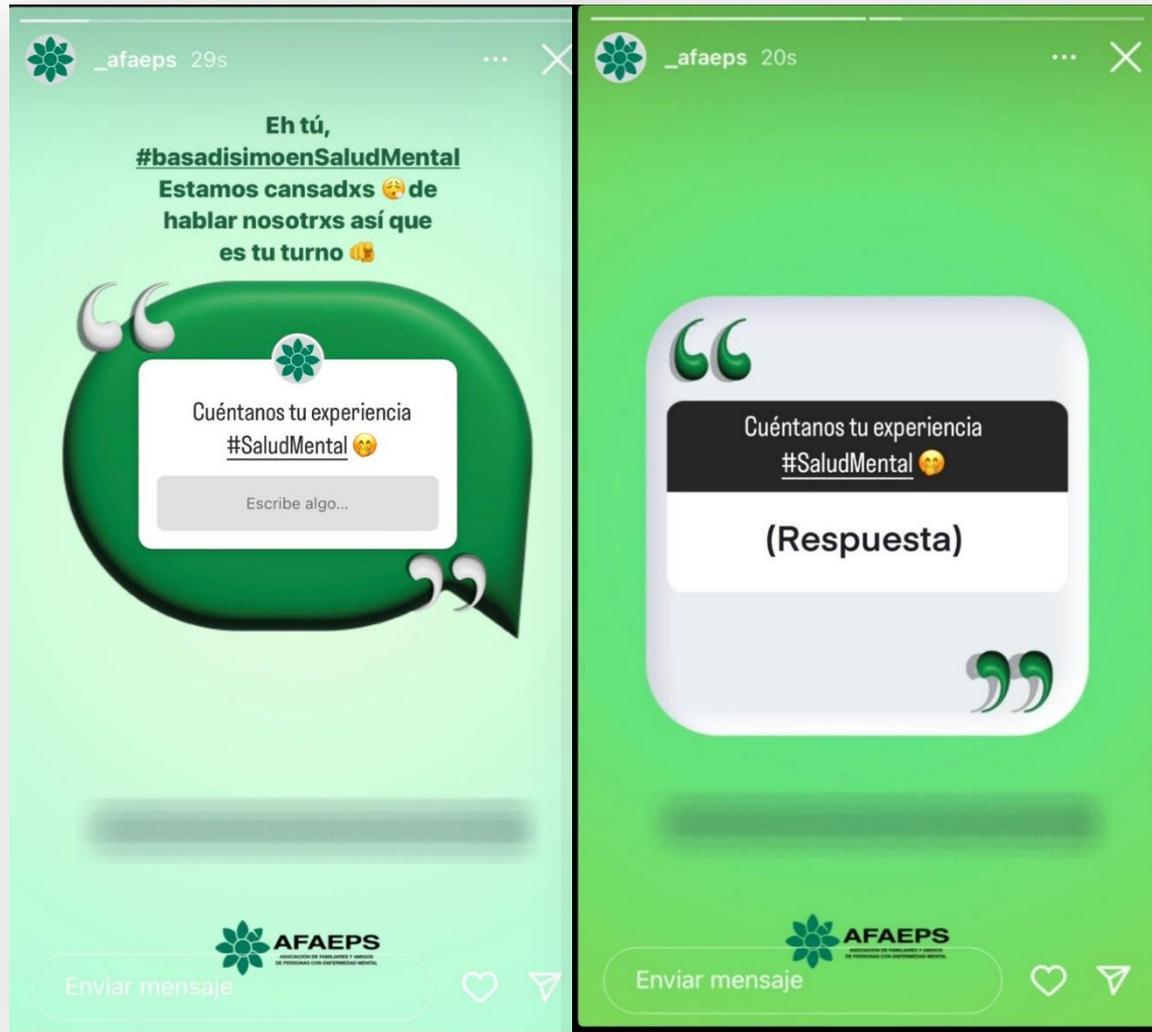


Tabla de Historias



TEMA	TIPO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	COPY
CUÉNTANOS	<i>FaQ</i>	Imagen	Realizar mediante un plantilla una historia utilizando la herramientas de pregunta una historia para que las personas nos cuenten su experiencia.	Eh tú, #basadisimxenSaludMental Estamos cansadxs 😩 de hablar nosotrxs así que es tu turno 🙋. Cuéntanos tu experiencia #SaludMental 🙋
31 ANIVERSARIO AFAEPS	Recuerdo	Quiz	Contar 31 curiosidades sobre AFAEPS a través del Quiz para generar interacción. Se utilizará un texto breve y sencillo.	#basadisimxsenSaludMental, estamos de cumple 🎂. Y para celebrarlo os vamos a contar 31 curiosidades 🙋 ... Ah pero hay no acaba la cosa 🙋, queremos saber cuánto nos conocéis...Así que ahí va un quiz 🙋.
STORY 3	-	Video; carrusel; checklist; testimonio; etc.		
STORY 4	-	-		

Imagen 32. Ejemplo de tabla de organización de historias. Fuente: elaboración propia.



Imágenes 33 y 34. *Mockups* de propuestas de historias. Fuente: elaboración propia.

6.1.5. Calendario editorial

En este apartado se va a concretar la organización de los distintos contenidos destinados a Instagram en un calendario interactivo que se irá actualizando conforme se vayan realizando y publicando las creaciones. Dicho calendario se va a llevar a cabo en un documento de Excel.

El documento de Excel cuenta con dos hojas. Una primera con un contenido general, donde se muestra el calendario anual, en este caso 2024, con las fechas importantes sobre Salud Mental. Además de dos tablas de conteo de



publicaciones, la superior es un conteo mensual y la inferior semanal indicando el día de subida de contenido dependiendo si es *post* o *story*. Siendo el resultado el siguiente (para una mejor visión ver anexo 2)⁸:

Vista general del n° de publicaciones anual, mensual y semanal.

2024

N°	1	2	3*	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Post	15	25	31										71
Storys	16	25	35										76

de más estadísticas ya el n° de publicaciones de los tres primeros de actuación en función del objetivo propuesto.

Semana	N°/día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
E	01 al 07	1		1		1		1	4
	Storys		1		1		1	1	4
n	08 al 14		1		1		1		3
	Storys	1		1		1		1	4
E	15 al 21	1		1		1		1	4
	Storys		1		1		1	1	4
R	22 al 28		1		1		1	1	4
	Storys	1		1		1		1	4
O	31 al 04								0
	Storys								0
m									0
	Storys								0
e									0
	Storys								0
f									0
	Storys								0

ÉNERO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

ABRIL						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

OCTUBRE						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Imagen 35. Plantilla general del calendario, hoja "General 2024" Parte I. Fuente: elaboración propia.

⁸ Los datos que aparecen son aleatorios para mostrar cómo funciona el calendario.



Plan de Comunicación Digital

FECHAS IMPORTANTES	
13-ene.	Día mundial de Lucha contra la Depresión.
15-ene.	Blue Monday (Día más triste del año).
18-feb.	Día internacional del "Síndrome de Asperger".
1-mar.	Día mundial de la Concienciación sobre la Autolesión.
2-mar.	Día mundial del Bienestar Mental para Adolescentes.
21-mar.	Día internacional del "Síndrome de Down".
30-mar.	Día internacional del "Trastorno Bipolar".
2-abr.	Día mundial de la concienciación sobre el autismo.
7-abr.	Día mundial de la salud (OMS).
11-abr.	Día mundial de la "Enfermedad de Parkison".
4-may.	Constitución de AFAEPS.
13-jul.	Día internacional del "Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad".
30-jul.	AFAEPS reconocida como Entidad Pública.
10-sep.	Día mundial para la prevención del suicidio.
21-sep.	Día mundial de la "Enfermedad de Alzheimer".
1-oct.	Día europeo de la "Depresión".
10-oct.	DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL.
30-nov.	Día internacional de la "Lucha contras los TCAs".

Links de las fechas:
<https://acortar.link/6P3zXL>
<https://acortar.link/3XaurC>

FEBRERO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

MARZO						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

MAYO						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNIO						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

AGOSTO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

NOVIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Imagen 36. Plantilla general del calendario, hoja "General 2024" Parte II. Fuente: elaboración propia.

La segunda hoja está destinada para recoger el contenido que se va a publicar diariamente. En una tabla se especificará el tipo de contenido, la temática, formato y una pequeña descripción sobre en qué consistirá. Junto a un calendario mensual, en el que se rellenarán los días en función al tipo de contenido que se va a generar para ese día. Resultando lo siguiente (para una mejor visualización ver anexo 3):



Descripción del tipo, qué y cómo del contenido específico a realizar.

SEMANA	FECHA	TEMA	TIPO	DESCRIPCIÓN	FORMATO	
E N E R O	01 al 07	01/01/2024	"Enfermo Mental"	Informar	Explicar que una PCEM es más que un/a enfermo/a vía una composición de texto breve e ilustración.	Imagen
	01 al 07	02/01/2024	"Cuéntanos"	FaQ	Realizar mediante una plantilla una serie de historias utilizando la herramienta "pregunta" donde las personas nos cuenten su experiencia.	Imagen
M E S						

Post
 Story

ENERO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Leyenda:

P Informar
o Promocionar
s Interacción
t Demostrar
S Encuesta
f Quiz
o FaQ
r Recuerdo
y Share

Imagen 37. Plantilla específica de día del calendario, hoja "Específico 2024". Fuente: elaboración propia.



Quedando como resultado el siguiente documento que se puede acceder a él en el siguiente link: [Calendario editorial.xlsx](#)

6.1.6. Gestión de crisis

Es importante tener presente que pueden suceder acontecimientos que están fuera de control, suponiendo una amenaza y afecte negativamente a la reputación de la asociación. A estos hechos se le denominará crisis.

Para evitar o gestionar de manera sencilla y eficaz una crisis se va a redactar una serie de pautas en este protocolo de gestión de crisis, destinado a las crisis causadas generalmente por *trolls* o *haters*. Aunque, se pueden encontrar *trolls* y *haters* con un buen fin- reivindicar errores o injusticias-, otros pueden tener una motivación maligna (Rubio, 2022). El escenario de actuación de este protocolo se limita a Instagram.

Este protocolo de actuación tiene como fin tomar las medidas necesarias y evitar que se repita:

Detectar quién es la persona que escribe la crítica

El primer paso antes de decidir contestar un comentario negativo o crítica en Instagram es averiguar quién lo escribe. Averiguar si es un troll/ hater o no. También, es importante intentar determinar qué intención tiene o qué busca con sus comentarios (Rubio, 2022).

Un factor para tener en cuenta es ver su perfil en Instagram, ver cómo interactúa con los demás. Es decir, investigar o monitorizar a esa persona para saber cómo es y establecer el tono y tipo de respuesta o incluso si merece la pena responder. Al igual que averiguar si se trata de un perfil falso.

Algunas de las opciones de respuesta pueden seguir un tonto cordial, incluso de humor (acorde al *target*) desde una visión de no-violencia, honesta y de comunicación positiva. Es importante evitar ponerse a la defensiva.

Mantener la calma

Evitar entrar en una estado de alerta o bloqueo es fundamental para afrontar una crisis de manera efectiva. Se deben analizar todos los aspectos para tomar



las medidas necesarias y adelantarse a las posibles consecuencias (Rubio, F., 2022).

Se debe responder una vez ya analizada la situación. Las acciones o contestaciones deben ser concretas y estudiadas. Se deben evitar las improvisaciones, ya que podrían aumentar la crisis.

Mantener la calma también permite mantener la actividad cotidiana y trabajar con normalidad.

Averiguar el origen de la crisis (interno o externo)

Es muy importante decretar el origen de la crisis, si procede de Instagram o viene de otro canal. Con el objetivo de evaluar la dimensión de la crisis, dado que será mayor si el problema aparece también en medios de comunicación, pues el público puede ver corroborada su veracidad, aunque, sea falsa.

Para determinar el origen de la crisis se puede seguir mediante la siguiente tabla, inspirada en la matriz de planificación de un Plan de Comunicación de Crisis de Asociación Española de Fundraising:



ESCENARIO	ORIGEN	PORTAVOZ	COBERTURA	MENSAJE	MATERIAL
Nivel 1. Comentario negativo.	Externo	Responsable de comunicación	Total	-	Comentario positivo y argumentativo // Silencio
Nivel 2. Comentarios negativos continuados	Externo	Responsable de comunicación	Total	-	Publicación reivindicativa (video, entrevista, podcasts, etc.) // silencio
Nivel 3. Error leve propio	Interno	Responsable de comunicación	Total	•	Comunicado público de corrección. (video, entrevista, podcasts, etc.)
Nivel 4. Error grave propio	Interno	Presidencia	Total	-	Comunicado público (video, entrevista, podcasts, etc.)

Tabla 4. Tipos de crisis. Fuente: elaboración propia.

Autoría de la crisis

Puede darse el caso que la crisis online sea provocada por la asociación. Entonces, la monitorización, corrección y una explicación clara y breve, permiten terminar con el problema sin que afecten a la reputación de AFAEPS.

Monitorización y alcance del impacto de la crisis

La monitorización engloba desde la investigación del creador de la crisis como averiguar si es un hecho puntual o constante, con el objetivo de evitarla en un futuro, o determinar si ocurre en una única red social o en varios canales.



Tener un plan de acción

Todas las redes sociales permiten bloquear, silenciar o reportar cualquier perfil, de manera justificada. Pero, se tiene que considerar que existen métodos judiciales si fueran necesarios.

Subsanar el problema y retomar la normalidad

Si la crisis proviene de un error por parte de la entidad, se aconseja corregirlo de manera rápida y eficaz para retomar la normalidad lo antes posible. No obstante, si el asunto es más grave se deberán sopesar opciones como silenciar la asociación en redes sociales en un período de tiempo.

Ofrecer incentivos a los usuarios afectados por la crisis

En el caso de que el error ocasionado por la asociación haya afectado a algún usuario/a, es recomendable compensar los daños otorgando algún incentivo. Asimismo, es esencial comunicarlo de la forma correcta para no ocasionar más ataques o críticas.

Medir los efectos reales y colaterales de la crisis online

Una vez solventada la crisis, es importante evaluar los daños causados y averiguar si hay daños colaterales. Analizar qué dicen lo/as usuario/as es fundamental para determinar si el ataque ha repercutido en la confianza, credibilidad y reputación de AFAEPS.

Realizar pruebas del protocolo de actuación en caso de crisis

No todas las crisis son iguales, luego, es necesario ver diferentes perspectivas para las posibles respuestas a diferentes ataques. Con el fin de encontrar la manera más eficiente de poder enfrentar cada crisis. Además, permite enseñar cuáles son los puntos más débiles de la asociación.

Modificar el Plan de Crisis con lo aprendido.

Cualquier crisis es un aprendizaje. Así, es fundamental evaluar y corregir para que no vuelva a suceder. O aprender a saber actuar con la velocidad y nivel de respuesta adecuada (si se vuelve a repetir) (Rubio, 2022).



Entonces los pasos a seguir en casos de una crisis serían:



Imagen 38. Qué hacer en caso de crisis. Fuente: Rubio (2022) y Llanos (2015).

6.1.7. Evaluación y control

Es imprescindible en el Plan de Redes Sociales destinar una apartado para medir los resultados que se vayan obteniendo con la estrategia (Rovira,2022), por lo tanto, dicho análisis se debe realizar durante la ejecución de la estrategia, no solo al final. Saber cómo va la estrategia es esencial para averiguar si va bien o, en caso contrario, hay que tomar medidas para solucionarlo y reformular las acciones para conseguir el fin.



6.2.7.1. Mecanismos de Medición y Evaluación

Un *KPI*, “*Key Performance Indicator*” o en español “Indicador Clave de Rendimiento”, hace referencia a aquellas métricas que son importantes para averiguar si la estrategia está teniendo los resultados esperados (Bassols, 2022).

Para definir los *KPI* de la estrategia *social media* se debe tener en cuenta los objetivos establecidos, para encontrar la mejor manera de medir los resultados. Para ello se realiza la siguiente tabla:

<h1 style="text-align: center;">EVALUACIÓN RESULTADOS</h1> 		
OBJETIVO SOCIAL MEDIA	OBJETIVO GENERAL	¿CÓMO SE VA A MEDIR?
Conseguir un <i>engagement rate</i> sobre 2,8% en un plazo de seis meses.	Sensibilización	Tasa de Interacción por Alcance (TIA)
Obtener el 30% de <i>likes</i> respecto a los seguidores en un plazo de seis meses.	Sensibilización	Tasa de Aplauso
Conseguir llegar a los 1500 seguidores en un año en su perfil de Instagram.	Captación	Tasa de Crecimiento de la Audiencia
Tener una media de 4-5 publicaciones semanales en su <i>feed</i> en un plazo de tres meses.	Crecimiento	Nº de publicaciones

Imagen 39. Cómo se van a medir los objetivos. Fuente: elaboración propia.

Una vez establecido los *KPI* para medir los objetivos, se debe realizar una hoja de cálculo para recoger los resultados. Pero antes, se va a explicar cada *KPI*.



Tasa de Interacción por Alcance (TIA)

La tasa de interacción o *engagement rate* es una métrica para medir la cantidad de interacciones que tiene, ya sea un contenido, campaña o cuenta completa, en función a su alcance, seguidores o el tamaño de la audiencia (Sehl, 2023).

La TIA mide el porcentaje de gente que decide interactuar con el contenido una vez visto. Para ello, utiliza dos fórmulas. La primera indica la interacción por publicación y la segunda calcula el promedio de las publicaciones.

$$\text{TIA} = \text{número total de interacciones por publicación} / \text{alcance por publicación} * 100$$

$$\text{TIA promedio} = \text{TIA total} / \text{número total de publicaciones}$$

Esta tasa puede ser una medida más precisa, pues no cuenta solo el número de seguidores sino todas las personas que han visto el contenido (independiente de si es seguidor o no). Pero hay que tener en cuenta que, también, es una variable difícil de controlar (Clarke, 2021), por ello se complementa con la siguiente métrica.

Según la mayoría de los expertos en *social media* marketing el porcentaje ideal de *engagement* se encuentra entre 1% y 5% (McLachlan, 2023). Cabe recordar que en los primeros cálculos va a salir desproporcionado, debido a que la cuenta es pequeña. Conforme crezca se deben acercar a estos porcentajes.

Tasa de Aplauso

La Tasa de Aplauso o *Applause Rate* indica los “Me gusta” con relación al total de seguidores permitiendo saber qué contenido es el mejor para la audiencia. (Clarke, 2021)

Para averiguarlo se debe establecer el período a analizar (que va a ser mensual), las publicaciones a medir y a partir de ahí se realiza la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de Aplauso: suma total de likes/ seguidores} * 100$$

El resultado permite comparar si obtenemos el *engagement ideal* (30%) propuesto o no. En un inicio va a salir mayor el porcentaje, al tratarse de una



cuenta pequeña, pero cuánto mayor número de seguidores menor es la proporción entre *likes* y seguidores⁹, de ahí un porcentaje propuesto del 30%.

Tasa de Crecimiento de la Audiencia

Permite averiguar el crecimiento de la cuenta y en cuánto tiempo. En este caso, se va a calcular el crecimiento mensual para compararlo con los anteriores y ver la evolución. La fórmula es:

$$\text{Tasa de Crecimiento: } \frac{\text{nuevos seguidores}}{\text{total seguidores}} * 100$$

Número de publicaciones

Siguiendo la cuenta oficial de Instagram, la media ideal de publicaciones es cinco veces por semana. Pero, es importante no saturar a la audiencia por ello no debe superar las 15 publicaciones semanales (Websa y Websa, 2019). Para asegurarnos que se consigue dicha media se va a realizar un conteo del número de publicaciones, hecho que se realizará en el calendario editorial.

⁹ Ejemplo de ello es la cuenta de Aída Domenech (@Dulceida), que cuenta con más de 3 millones de seguidores, pero con una media de 60.000 *likes*.



Entonces el documento de Excel resultante quedaría con dos hojas. La primera dedicada al TIA y la segunda a la Tasa de Aplauso y de Crecimiento¹⁰. (Para una mejor visualización mirad anexos 4 y 5):

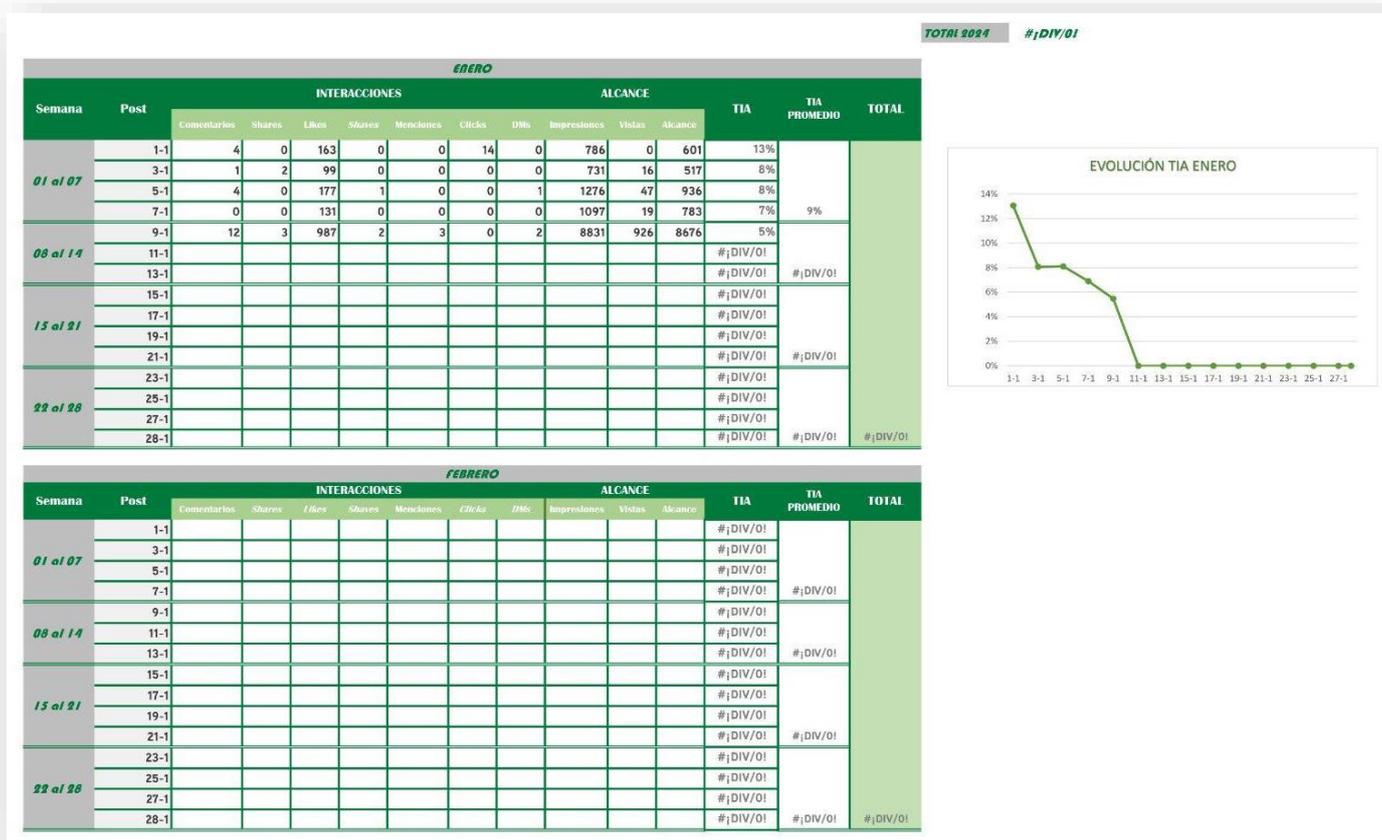


Imagen 40. Plantilla del documento de Excel “KPI” con la hoja “TIA 2024”. Fuente: elaboración propia.

¹⁰ Los valores establecidos en el documento son hipotéticos para mostrar cómo funcionan las fórmulas.



Plan de Comunicación Digital

2024												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
T. APLAUSO	↑ 65%	↑ 74%										
T. CRECIMIENTO	↑ 22%	↑ 23%	↓ 11%	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!	#¡DIV/O!



SEGUIDORES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NUEVOS	263	354	202	-1769	0	0	0	0	0	0	0	0
ACTUALES	1213	1567	1769									

ENERO			FEBRERO		
POST	LIKES	Tasa Aplauso	POST	LIKES	Tasa Aplauso
1-1	163	13,44%	30-1	1631	104,08%
3-1	99	8,16%	31-1	1199	76,52%
5-1	177	14,59%	1-2	1177	75,11%
7-1	131	10,80%	2-2	1231	78,56%
9-1	987	81,37%	3-2	987	62,99%
11-1	1034	85,24%	4-2	1034	65,99%
13-1	924	76,17%	5-2	1124	71,73%
15-1	1024	84,42%	6-2	1024	65,35%
17-1	1143	94,23%	7-2	1143	72,94%
19-1	932	76,83%	8-2	1132	72,24%
21-1	978	80,63%	9-2	978	62,41%
23-1	1198	98,76%	11-2	1198	76,45%
25-1	1099	90,60%	13-2	1099	70,13%
27-1	1019	84,01%	14-2	1019	65,03%
28-1	908	74,86%	15-2	1111	70,90%
			16-2	1200	76,58%
			17-2	1087	69,37%
			18-2	1167	74,47%
			19-2	1199	76,52%
			21-2	1202	76,71%
			22-2	1234	78,75%
			23-2	1198	76,45%
			24-2	1208	77,09%
			25-2	1200	76,58%



Imagen 41. Plantilla del documento de Excel "KPI" con la hoja "APLAU+CRECI. 2024". Fuente: elaboración propia.



Para ver el documento de Excel acceder al siguiente enlace: [KPIs AFAEPS.xlsx](#)

6.2.7.2. Mecanismos de Revisión y Actualización del Plan

Una vez analizados los datos obtenidos, se debe realizar una revisión del contenido para ver cuál ha funcionado y cuál no ha obtenido el resultado esperado. Por ende, una vez finalizado el plazo de un año, en este caso, como la propuesta tiene previsto iniciar la actividad a principios de 2024, se realizaría a finales del mismo año, y así consecutivamente.

El método consistirá en una tabla, en la que en una columna se pondrá el contenido que ha tenido buenos resultados y en otra el que no ha tenido el impacto esperado. A parte, se realizará propuesta para actualizar o mejorar el contenido para el año siguiente.

ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO



Contenido que funciona		Contenido que no ha tenido impacto	
	¿Cómo actualizarlo?		¿Cómo mejorarlo?
Contenido 1	Llevarlo al audiovisual; crear <i>storydoing</i> ; renovar la imagen, etc.		Realizar un <i>copy</i> más sencillo; que busque interacción; etc.

Imagen 42. Tabla de actualización de contenido. Fuente: elaboración propia.



6.2.7.3. Conclusiones

En este último apartado se redactarán consejos o propuestas, ya sean de mejora, cambio o nuevas, que pueden ser útiles para el ejercicio del año siguiente. Es un espacio de recogida de información que durante el desarrollo de la actividad comunicativa o al evaluar los resultado recoge todas las nuevas propuestas para mejorar el Plan de Social Media para lograr un contenido más perfeccionado para lograr el objetivo, concienciar a la juventud sobre la salud mental, de manera más eficaz y efectiva.

6.3. Rediseño de la web

Una vez puesto en marcha el Plan de Social Media y comenzando a obtener resultados es hora de prestarle atención a la página web de AFAEPS. Es importante que ambas plataformas mantengan la misma estética y sean complementarias entre sí.

Por lo que siguiendo el universo creado en Instagram se rediseñará la página web hacía una más moderna y, sobre todo, funcional. Como se ha visto en su análisis, la web sufre de fallos y es poco orgánica haciendo que la navegación del usuario/a no resulte sencilla y placentera.

Se plantea una tendencia minimalista, con limpieza visual y, sobre todo, con los hipervínculos bien conectados. La página web es la carta de presentación hacia la sociedad, donde la mayoría de la audiencia de Instagram la visitará para solventar dudas u obtener una información más amplia sobre AFAEPS por ello es necesario la coherencia. Por supuesto, se debe tener en cuenta su formato adaptado al móvil.

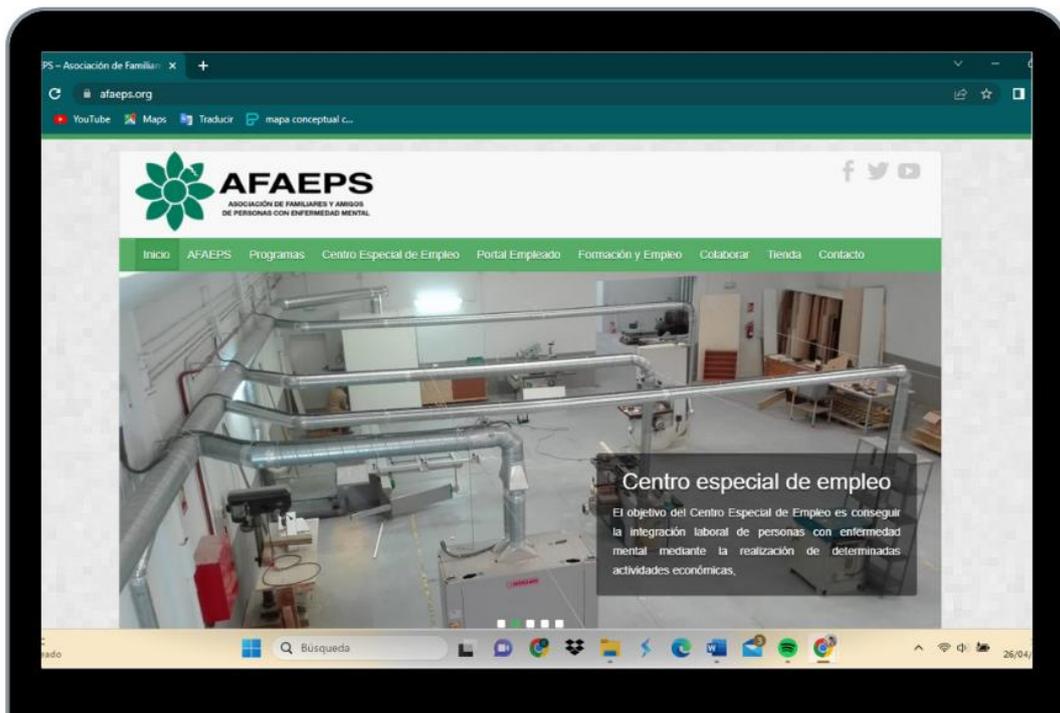


Imagen 43. Apariencia actual de la página web de AFAEPS. Fuente: <https://www.afaeps.org/> (2023).

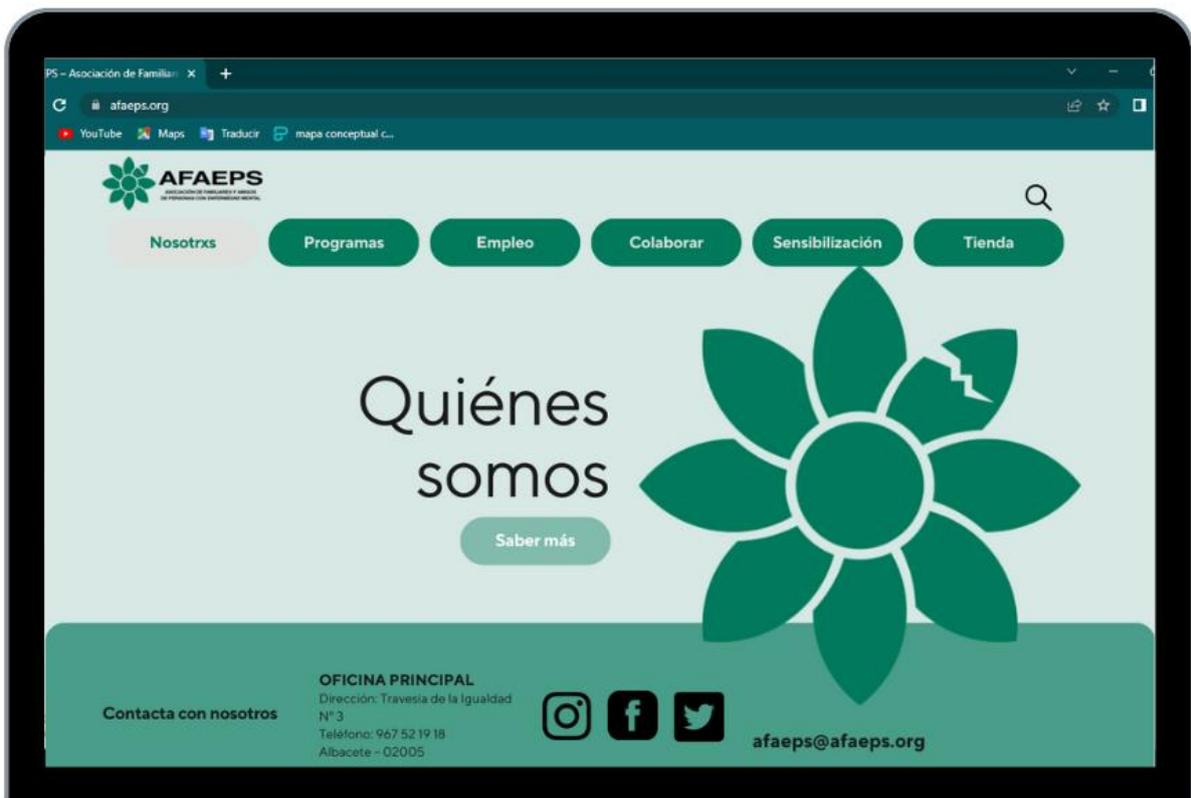


Imagen 44. Propuesta de diseño para la nueva web. Fuente: elaboración propia.



7. CONCLUSIÓN

La realización de este proyecto ha servido para poner en práctica y consolidar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaime I. También, ha sido útil para aprender a gestionar las dificultades comunicativas que sufren las entidades del Tercer Sector. Así pues, la comunicación social no pretende persuadir sino concienciar a la población para lograr la equidad y la justicia social, entonces no se debe caer en los mecanismo mercantiles de vender la marca de la asociación (muy fáciles de caer).

Durante el trabajo, el fin ha sido tratar la lucha contra el estigma sobre salud mental desde una visión optimista y realista, procurando que las propias personas afectadas sean protagonistas del discurso. Aprovechando la oportunidad que ofrecen las redes sociales para crear contenido, se ha buscado ofrecer a AFAEPS la facilidad de generar su propia comunicación sin necesidad de terceros, además de adecuarse al lenguaje del *target* establecido.

Para concluir, remarcar que es importante hablar y educar sobre salud mental sin tabús para evitar así que se creen prejuicios o estereotipos negativos hacia las PCEM. Con el fin de, como la misión de AFAEPS, conseguir que las PCEM sean personas de pleno derecho, es decir, accedan a trabajo, vivienda, estudios, etc. sin que su problema de salud mental sea un impedimento.



8. BIBLIOGRAFÍA

Acafem Caudete Enfermedad mental (s. f.). *Quiénes somos*. ACAFEM.

<https://www.acafem.org/>

AFAEM (s. f.). *Luchando juntos contra el estigma*. AMISTADES INOCENTES.

<https://amistadesinocentes.blogspot.com/>

AFAEPS (2022) *Propuesta de comunicación*. Gmail.com. <https://gerencia@afaeps.org>

AFAEPS [@afaeps] (2023). *Tweets* [Perfil de Twitter] Twitter. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://twitter.com/afaeps?s=21>

AFAEPS [@afaeps] (s. f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de

<https://instagram.com/afaeps?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

AFAEPS [@afaeps] (s. f.). *Videos* [perfil de YouTube] YouTube.com.

<https://www.youtube.com/channel/UC5MulON6xDV9WtV2sjUhbiQ>

AFAEPS (s. f.). *AFAEPS*. afaeps.org. <https://www.afaeps.org/>

Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.

Redes.com, 265 (2), 265-284.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

As.com (2022). *¿Qué significa «basado»?* Tikitikas.

https://chile.as.com/chile/2022/01/01/tikitikas/1641045801_023029.html

Asociación Española de Fundraising (Ed.) (s. f.). *Comunicación de crisis en las ONG*

[Dossier]. [https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2022/02/Dossier-](https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2022/02/Dossier-Comunicacion-de-crisis-en-las-ONG-1.pdf)

[Comunicacion-de-crisis-en-las-ONG-1.pdf](https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2022/02/Dossier-Comunicacion-de-crisis-en-las-ONG-1.pdf)

Asociación Lassus (s. f.). *Quiénes somos*. Asociación lassus.

<https://www.asociacionlassus.es/index.php>



Asociación Mentes Abiertas (s. f.). *Acerca de*. Asociación mentes abiertas.

<https://asociacionmentesabiertas.wordpress.com/>

Asociación Salud Mental La Roda AMAR (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook.

Recuperado el 16 de febrero de 2023 de

<https://www.facebook.com/asociacionsaludmentallarodaamar/>

Bassols, M. (2022). *Cómo definir tus KPI de marketing digital*. Inboundcycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>

Brandolini, A., González Frigoli, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. La

Crujía y DIRCOM.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capello, J. M. (2021). *Plan de comunicación externa en medios digitales para el Sanatorio Morra* [Trabajo Final de Grado, Universidad Siglo 21].

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22382/TFG-%20Jimena%20Capello.pdf?sequence=1>

Clarke, T. (2021). *18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para*

medir el éxito. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Confederación Salud Menta España (s. f.) *La salud mental en cifras*. Comunica la Salud

Mental. <https://comunicalasaludmental.org/guiadeestilo/la-salud-mental-en-cifras/>

Confederación Salud Mental España (2023). *LA CONFEDERACIÓN: Quiénes somos*.

Con salud mental. <https://consaludmental.org/la-confederacion/>



- Confederación Salud Mental España. (s. f.) *Las palabras sí importan. Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación*. Comunica la Salud Mental. <https://comunicalasaludmental.org/>
- Contarse (2018). *Efemérides: Fechas importantes en salud mental*. Contarse Equipo de Salud Mental [Archivo PDF]. Contarse. <https://www.contarse.org/wp-content/uploads/2021/05/efemerides-1.pdf>
- Corrales, R. (2015). *Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica*. Buenos Aires: CLACSO. http://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar:8080/bitstream/CLACSO/11039/2/Impacto_Red_Sociales.pdf
- Corrigan P.W. y Watson A.C. (2002) *Understanding the impact of stigma on people with mental illness*, *World Psychiatry* 1(1), 16-20. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1489832/?ncid=txtlnkusaolp00000618>
- De Miguel Capell, J., y Santolino, M. (2013). *ÚTIL PRÀCTIC 24: Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0* [Archivo PDF]. Tjussana. https://tjussana.cat/wp-content/uploads/2022/01/UP_24.pdf
- Domenech, A. [@dulceida]. (s. f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Dos Santos, S. F. (2022). Redes sociales y difusión de bulos: percepción de alumnos de secundaria. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 11(Monográfico), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4000>



- Espinosa-López, R., y Valiente-Ots, C. (2017). ¿Qué es el Trastorno Mental Grave y Duradero? *Edupsykhé. Revista de Psicología y Educación*, 16(1), 4-14.
<https://journals.ucjc.edu/EDU/article/view/4079/2999>
- European Social Network (Ed.) (2013). *Salud mental y bienestar en Europa: Un enfoque comunitario centrado en la persona* [Archivo PDF]. Afaeps.org.
<https://www.afaeps.org/wp-content/uploads/2017/12/SaludMentalyBienestarenEuropa.pdf>
- Fábregas, M., Tafur, A., Guillén, A., Bolaños, L., Méndez, J. L. y Fernández de Sevilla, Faisem (2005). *Las personas con trastornos mentales graves y los medios de comunicación: recomendaciones para una información no estigmatizante*. [Archivo PDF] Faisem. https://www.faisem.es/wp-content/uploads/2014/04/Guia_medios_comunicacion_informacion_no_estigma_tizante_2005.pdf
- FEAFES Salud Mental Extremadura (Ed.). (2022). *Guía familiar y Salud Mental* [Archivo PDF]. Con salud mental. <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-familiar-salud-mental.pdf>
- FED. Salud Mental C-LM (s. f.). *Quiénes somos. El devenir de nuestra federación*. Salud mental clm. <https://saludmentalclm.com/>
- Fernández, R. (2022). *Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
- Freedman, R., Ross, R., Michels, R., Appelbaum, P., Siever, L., Binder, R., et al. (2007). *Psychiatrist, mental illness, and violence*. *American Journal of Psychiatry*, 165 (9), 1315-1317. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2007.07061013>.



Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman. Boston, MA.

Fundación del Español Urgente (2022). «basado en» no es «ubicado en». Fundéu. <https://www.fundeu.es/recomendacion/basado-en-no-es-ubicado-en/>

Fundación Familia (s. f.). *Bienvenida y presentación*. Fundación familia. <https://www.fundacionfamilia.net/>

Fundación Sociosanitaria de Castilla - La Mancha (s. f.). *La Fundación*. Fsclm. https://fsclm.com/web/index.php?option=com_content

García Delgado, L. K. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio* [Trabajo Final de Grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%C3%A1DaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf?sequence=1>

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., y Müller, S. (2022). *Social media and political agenda setting*. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584609.2021.1910390?needAccess=true&role=button>

González Broncano, M. (2022). *Tratamiento del trastorno mental en los medios de comunicación* (Trabajo Final de Grado, Universidad de Extremadura). https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/15968/1/TFGUEx_2022_Gonzalez_Broncano.pdf



Junta de Andalucía (Ed.) (s.f.) *Las personas con enfermedad mental grave y los medios de comunicación: Recomendaciones para una información no discriminatoria* [Archivo PDF]. Con salud mental.

<https://consaludmental.org/publicaciones/Personasenfermedadmentalmedioscomunicacion.pdf>

Junta de Andalucía. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social (Ed.) (2005). *Las personas con trastornos mentales graves y los medios de comunicación: Recomendaciones para una información no estigmatizante* [Archivo PDF]. Junta de Andalucía.

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Las_personas_con_trastornos_mentales_graves_y_los_medios_de_comunicacion.pdf

Llanos, A. A. (2015). *10 pasos para afrontar una crisis de reputación en tu ONG*. Hablemos de Gestión. <https://hablemosdegestion.org/2015/10/13/10-pasos-para-afrontar-una-crisis-de-reputacion-en-tu-ong/>

Loinaz, I., Echeburúa, E., y Irureta, M. (2011). Trastornos mentales como factor de riesgo de victimización violenta. *Psicología conductual*, 19(2), 421-438. <https://www.trastornosmentalesyjusticiapenal.es/wp-content/uploads/Articulo-Loinaz-Echeburua.pdf>

López, M., Laviana, M., y López, A. (2009). *Estigma social, violencia y personas con trastornos mentales graves* [Archivo PDF]. Fundación salto. <https://www.fundacion-salto.org/wp-content/uploads/2018/11/Estigma-y-violencia.pdf>

Máñez, R. (2022). *Embudo de Conversión: Qué es TOFU, MOFU, BOFU y para qué sirven*. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/tofu-mofu-bofu/>



- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 3(7), 65-83.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>
- McLachlan, S. (2023). *How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (s. f.). *Las cifras de la educación en España. Curso 2020-2021 (Edición 2023)* [Archivo PDF]. Educación y fp.
<https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/indicadores/cifras-educacion-espana/2020-2021.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s. f.). *Herramienta DAFO*. Dafo ipyme
<https://dafo.ipyme.org/Home>
- Montserrat Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: Una aplicación a la franquicia*. Universidad de Alicante.
<https://publicaciones.ua.es/>
- Moraleda, V. (2021). *Cómo hacer un plan de redes sociales para tu ONG*. SocialCo.
<https://www.socialco.es/como-hacer-un-plan-redes-sociales-para-tu-ong/>
- Naciones Unidas (2020). *La COVID-19 y la necesidad de actuar en relación con la salud mental. Informe de políticas* [Informe]. Naciones Unidas
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_-_covid_and_mental_health_spanish.pdf
- Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia158>



- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). *Branded Content*: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 125-126.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Olmos, P. [@psicologapaolaolmos]. (s. f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.
<https://instagram.com/psicologapaolaolmos?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Organización Mundial de la Salud (2022). *Trastornos mentales*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- Pullizi, J. (2016). *Content Inc: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. Soundview Executive Book Summaries.
[https://questionnaire.app.co.id/portal.nsf/95c9ea9e0efa336047258130002c66eb/ba770aced60895ad47257f9500172432/\\$FILE/Content_Inc.online.pdf](https://questionnaire.app.co.id/portal.nsf/95c9ea9e0efa336047258130002c66eb/ba770aced60895ad47257f9500172432/$FILE/Content_Inc.online.pdf)
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. XinXii.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-oOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ramos,+J.+\(2020\).+El+plan+de+Social+Media+Marketing+para+empresas.+XinXii.&ots=FeeyX9v2J3&sig=Er137jY6ygi426VmUiatwb_75KA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-oOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ramos,+J.+(2020).+El+plan+de+Social+Media+Marketing+para+empresas.+XinXii.&ots=FeeyX9v2J3&sig=Er137jY6ygi426VmUiatwb_75KA#v=onepage&q&f=false)
- Rovira, B. (2022). *Cómo crear un plan de social media en 10 pasos*. Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>



- Rubio, A. (2021). *Técnicas de estrategia de marca: los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. Alex Rubio. <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/>
- Rubio, F. (2022). *Los 12 pasos imprescindibles para Gestionar BIEN una Crisis Online*. Aula CM. <https://aulacm.com/plan-gestion-crisis-online-pasos/>
- Salud Mental Almansa (2023). *¿Tienes un familiar con problemas de salud mental?* Salud mental Almansa. <https://saludmentalalmansa.blogspot.com/2023/02/tienes-un-familiar-con-problemas-de.html>
- Seguridad Social (s. f.). *Servicios Sociales*. Seg-social. <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Pensionistas/Derechos/33500>
- Sehl, K. (2023,). *Guía para calcular tu tasa de interacción en 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/calcula-la-tasa-de-interaccion/>
- Serendipia (s. f.). *Días Internacionales y Mundiales sobre salud mental*. Serendipia. <https://www.diainternacionalde.com/temas/salud-mental>
- Sydle (s. f.). *Objetivos de una empresa: ¿cómo definirlos y cuáles son los mejores métodos para hacerlo?* Sydle. <https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9/>
- Tapia, F. M., Castro, W. L., Poblete, C. M., y Soza, C. M. (2015). Estigma hacia los trastornos mentales: características e intervenciones. *Salud mental*, 38(1), 53-58. <https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2015/sam151h.pdf>
- Torrentallé, M. (2023). *Mercè Torrentallé comparece ante la Comisión de Sanidad y Consumo del Senado*. Confederación Salud Mental España. <https://consaludmental.org/sala-prensa/merce-torrentalle-comparece-senado/>



- Trabajar por el mundo (2021). *Qué es el método SMART y cómo usarlo para alcanzar tus objetivos*. Trabajar por el Mundo. <https://trabajarporelmundo.org/metodo-smart/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa / The Professional Management of the Corporate Image*. Piramide. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Villalobos, Á. C. (2020). *Analizando los KPI's más importantes de Instagram*. Spain Business School. <https://blog.spainbs.com/2020/05/764/analizando-los-kpis-mas-importantes-de-instagram>
- Websa y Websa (2019). *¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social?* Seoptimer. <https://www.seoptimer.com/es/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>
- Yo, Interneto [@yointerneto] (2023). *¿Cómo sobrevivieron 167 hombres en una balsa? - La historia de «la balsa de la medusa»* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wVn491dV4IU&feature=youtu.be>
- Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: *branded content* y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 299-316. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

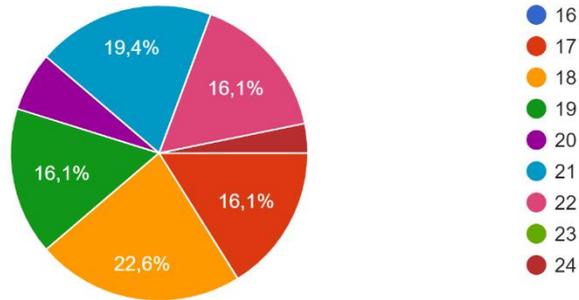


9. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA “¿QUÉ TE INTERESA” Y RESULTADOS DE ESTA

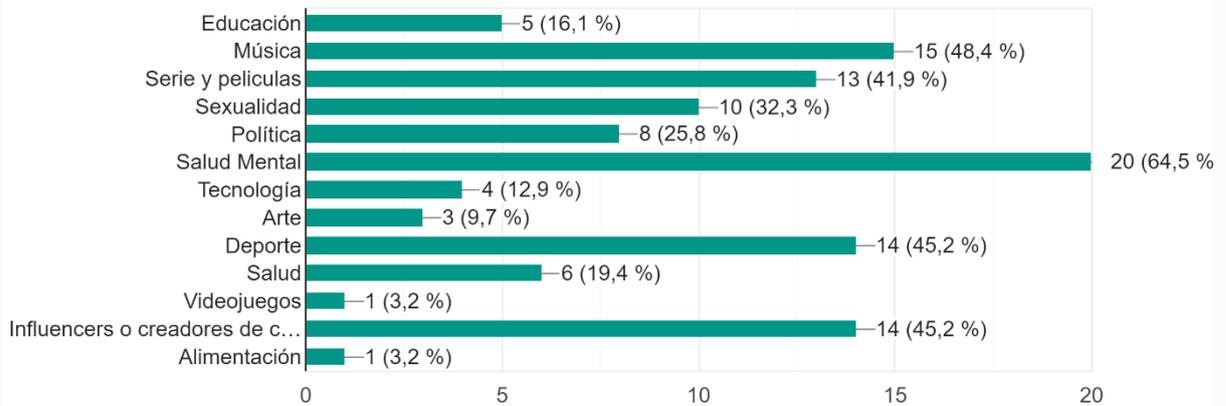
1. Pero antes, ¿edad?

31 respuestas



2. Actualmente, ¿Qué temas te interesan más? (elige tres)

31 respuestas





3. El tema, acontecimiento, etc. del que se habla por redes sociales es...

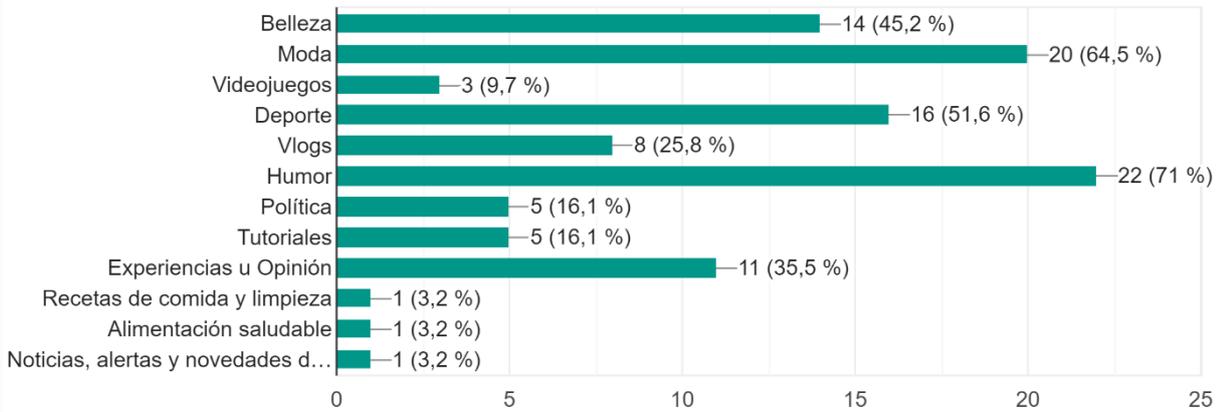
Ejemplo: "el plan de suscripción de Netflix":

- Que no bajen los precios de los supermercados
- El FC Barcelona y el caso Negreira
- Vida cotidiana
- Edurne y De Gea son padres
- Subida de precios
- Videos de humor virales
- Hace un par de meses de cómo ha evolucionado la guerra de Ucrania en un año, y en esta semana qué Alex Toca ha superado una vez más los estereotipos de la discapacidad y ha sido el primer "discapacitado" en realizar una maratón
- Supervivientes
- Influencers en general
- futbol
- Suscripción de Netflix
- La vida de las influencers
- Fallas, F1, Rosalía x FCB
- Premios ídolo
- Polémica premios Ídolo
- Formula 1
- Los premios ídolo
- El clásico
- el clásico
- El mundial de F1
- política relacionada con la igualdad
- Influencers o CC
- la moción de censura
- Festivales
- Hay gran variedad de acontecimientos y temas, pero uno de los más recientes y polémicos que recuerdo que me abordan a mí era la famosa "intolerancia a las proteínas de la leche"
- En mis redes sociales últimamente se habla de la moción de censura
- Política
- La salud mental en la educación
- el encuentro de Misha y Maeb



4. ¿Qué contenido sueles consumir en redes sociales?

31 respuestas





ANEXO 2. PLANTILLA DE EXCEL DEL CALENDARIO EDITORIAL. HOJA 1 "2024 GENERAL"



Vista general del nº de publicaciones anual, mensual y semanal.

2024

Nº	1	2	3*	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Post	15	25	31										76
Storys	16	25	35										76

*Se han establecido ya el nº de publicaciones de los tres primeros de actuación en función del objetivo propuesto.

Semana	Nº/día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
E	01 al 07	1		1		1		1	4
	08 al 14		1		1		1	1	4
	15 al 21	1		1		1		1	4
	22 al 28		1		1		1	1	4
n	31 al 04								0
									0
									0
									0

ENERO

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

ABRIL

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIO

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

OCTUBRE

L	M	X	J	V	S	D
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FECHAS IMPORTANTES

13-ene.	Día mundial de Lucha contra la Depresión.	4-may.	Constitución de AFAEPS.
15-ene.	Blue Monday (Día más triste del año).	13-jul.	Día Internacional del "Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad".
18-feb.	Día internacional del "Síndrome de Asperger".	30-jul.	AFAEPS reconocida como Entidad Pública.
1-mar.	Día mundial de la Concienciación sobre la Autolesión.	10-sep.	Día mundial para la prevención del suicidio.
2-mar.	Día mundial del Bienestar Mental para Adolescentes.	21-sep.	Día mundial de la "Enfermedad de Alzheimer".
21-mar.	Día Internacional del "Síndrome de Down"	1-oct.	Día europeo de la "Depresión"
30-mar.	Día internacional del "Trastorno Bipolar".	10-oct.	DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL.
2-abr.	Día mundial de la concienciación sobre el autismo.	30-nov.	Día internacional de la "Lucha contra los TCAs".
7-abr.	Día mundial de la salud (OMS).		
11-abr.	Día mundial de la "Enfermedad de Parkinson".		

Link de las fechas:
<https://acortar.link/6P3zXL>
<https://acortar.link/3XaurC>

FEBRERO

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

MARZO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

MAYO

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNIO

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

AGOSTO

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



ANEXO 3. PLANTILLA DE EXCEL DEL CALENDARIO EDITORIAL. HOJA 2 "2024 ESPECÍFICO"



Descripción del tipo, qué y cómo del contenido específico a realizar.

	SEMANA	FECHA	TEMA	TIPO	DESCRIPCIÓN	FORMATO
	E N E R O	01 al 07	01/01/2024	"Enfermo Mental"	Informar	Explicar que una PCEM es más que un/a enfermo/a vía una composición de texto breve e ilustración.
01 al 07		02/01/2024	"Cuéntanos"	FaQ	Realizar mediante una plantilla una serie de historias utilizando la herramienta "pregunta" donde las personas nos cuenten su experiencia.	Imagen
M E S						

 Post
 Story

ENERO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Leyenda:

P  Informar
o  Promocionar
s  Interacción
t  Demostrar
S  Encuesta
t  Quiz
o  FaQ
r  Recuerdo
y  Share



ANEXO 4. PLANTILLA DE EXCEL DE LOS KPIs. HOJA 1 "TIA 2024"

TOTAL 2024 #1DIV/0!

ENERO														
Semana	Post	INTERACCIONES						ALCANCE				TIA	TIA PROMEDIO	TOTAL
		Comentarios	Shares	Likes	Shares	Menciones	Clicks	DMs	Impresiones	Vistas	Alcance			
01 al 07	1-1	4	0	163	0	0	14	0	786	0	601	13%	9%	#1DIV/0!
	3-1	1	2	99	0	0	0	0	731	16	517	8%		
	5-1	4	0	177	1	0	0	1	1276	47	936	8%		
	7-1	0	0	131	0	0	0	0	1097	19	783	7%		
08 al 14	9-1	12	3	987	2	3	0	2	8831	926	8676	5%	#1DIV/0!	#1DIV/0!
	11-1													
15 al 21	13-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!
	15-1													
	17-1													
	19-1													
22 al 28	21-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!
	23-1													
	25-1													
	27-1													
	28-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!



FEBRERO														
Semana	Post	INTERACCIONES						ALCANCE				TIA	TIA PROMEDIO	TOTAL
		Comentarios	Shares	Likes	Shares	Menciones	Clicks	DMs	Impresiones	Vistas	Alcance			
01 al 07	1-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!
	3-1													
	5-1													
	7-1													
08 al 14	9-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!
	11-1													
	13-1													
15 al 21	15-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!
	17-1													
	19-1													
	21-1													
22 al 28	23-1												#1DIV/0!	#1DIV/0!
	25-1													
	27-1													
	28-1													



ANEXO 5. PLANTILLA DE EXCEL DE LOS KPIs. HOJA 2 “APLAU. +CRECI. 2024”

2024												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
T. APLAUSO	↑ 65%	↑ 74%										
T. CRECIMIENTO	↑ 22%	↑ 23%	↓ 11%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!



SEGUIDORES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NUEVOS	263	354	202	-1769	0	0	0	0	0	0	0	0
ACTUALES	1213	1567	1769									

ENERO			FEBRERO		
POSTI	LIKES	Tasa Aplauso	POSTI	LIKES	Tasa Aplauso
1-1	163	13,44%	30-1	1631	104,08%
3-1	99	8,16%	31-1	1199	76,52%
5-1	177	14,59%	1-2	1177	75,11%
7-1	131	10,80%	2-2	1231	78,56%
9-1	987	81,37%	3-2	987	62,99%
11-1	1034	85,24%	4-2	1034	65,99%
13-1	924	76,17%	5-2	1124	71,73%
15-1	1024	84,42%	6-2	1024	65,35%
17-1	1143	94,23%	7-2	1143	72,94%
19-1	932	76,83%	8-2	1132	72,24%
21-1	978	80,63%	9-2	978	62,41%
23-1	1198	98,76%	11-2	1198	76,45%
25-1	1099	90,60%	13-2	1099	70,13%
27-1	1019	84,01%	14-2	1019	65,03%
28-1	908	74,86%	15-2	1111	70,90%

16-2	1200	76,58%
17-2	1087	69,37%
18-2	1167	74,47%
19-2	1199	76,52%
21-2	1202	76,71%
22-2	1234	78,75%
23-2	1198	76,45%
24-2	1208	77,09%
25-2	1200	76,58%





ANEXO 6. PRESENTACIÓN RESUMEN DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA (PRÁCTICO)





Introducción

En este documento resume las claves esenciales para alcanzar los objetivos propuestos usando las red social Instagram. Recoge:

- La políticas de uso.
- Guía de contenidos.
- Calendario editorial.
- Gestión de crisis.
- Evaluación y control.



2

Objetivos



Los objetivos propuestos buscan conseguir establecer una audiencia sólida y consciente antes el cambio social.

1

Sensibilización

- Conseguir un engagement rate sobre 2,8% en un plazo de seis meses. El porcentaje se calculará a través de la tasa de interacción por alcance (TIA).
- Conseguir un engagement rate sobre 2,8% en un plazo de seis meses. El porcentaje se calculará a través de la tasa de interacción por alcance (TIA).

2

Captación

Conseguir llegar a los 1500 seguidores en un año en su perfil de Instagram.

3

Crecimiento

Tener una media de una publicación de 4-5 en su feed en un plazo de tres meses. Donde se empezará en el primer mes con una publicación total de 8 e irá en aumento progresivamente hasta alcanzar las 16-20 publicaciones por mes.

3





Políticas de uso

DOMINIO DE MARCA

Los elementos para tener en cuenta para que todo contenido quede bajo la imagen de AFAEPS son:

- El avatar debe consistir en el logo.
- Toda acción debe ir con logo.
- Se deben respetar los colores corporativos,
- #SaludMental #Consaludmental #BasadisimxenSaludMental

SIEMPRE MOSTRAR ATENCIÓN Y ACCESIBILIDAD

Construir relaciones con la audiencia es esencial para que la misión funcione, así se debe dar una respuesta a cualquier persona que se acerque. Se debe mantener un tono cordial, respetuoso, participativo y amigable en todo diálogo.

CALENDARIZACIÓN Y PERIODICIDAD

Periódicamente deben redefinirse los objetivos que van a orientar el contenido que va a manejarse en Instagram, debido a que las redes sociales se ven sometidas a cambios constantes.

VALOR AGREGADO

La presencia digital de AFAEPS tiene como fin crear una conversación con la audiencia a través de generar contenido relevante para lograr que la audiencia se apropie del mensaje y lo comparta, pudiendo llegar a un mayor de personas para que se unan a la causa y luchen contra el estigma que padecen las POEM.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Se fomentará el lenguaje inclusivo y la participación de todas las personas. Así como la adaptación del contenido para que todo el mundo tenga acceso (p.e. subtítulos, audio, etc.).

TENDENCIA

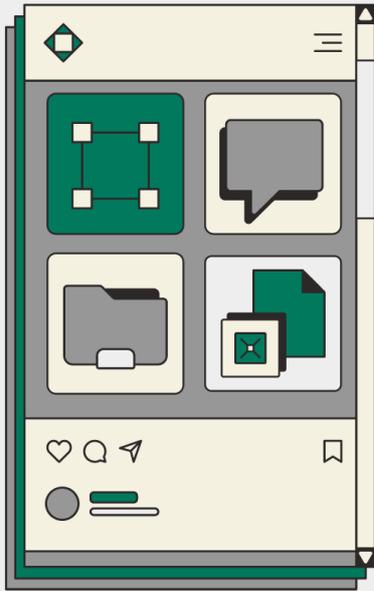
Si se está al día de las modas actuales será más fácil adaptar el contenido rápidamente. Hay que ser conscientes de la rapidez con la que la gente se mueve en las redes sociales.

Colores corporativos

#007a3d
rgba(0,122,61,255)

#fdfeff
rgba(253,254,255,255)

#1d1e0e
rgba(29,30,14,255)



Guía de contenidos

6

Guía de publicaciones



DESTINADAS A INFORMAR

Contenido específico para que el público objetivo tenga un conocimiento amplio de los distintos problemas de salud mental, cómo gestionarlos y tratarlos con naturalidad.

DESTINADAS A PROMOCIONAR

Favorecer el cambio de percepción del centro permite facilitar el acceso a las personas que nubladas por los prejuicios les supone muy complicado acudir por el "qué dirán".

DESTINADAS A AUTOCONOCIMIENTO

Favorecer el cambio de percepción del centro permite facilitar el acceso a las personas que nubladas por los prejuicios les supone muy complicado acudir por el "qué dirán"

DESTINADAS A DEMOSTRAR

dotar de voz a aquellas personas con problemas mentales, ya que son las verdaderas conocedoras de lo que padecen.

7



Plantilla de publicaciones

Aquí se visualizan y organizan las ideas de publicaciones.

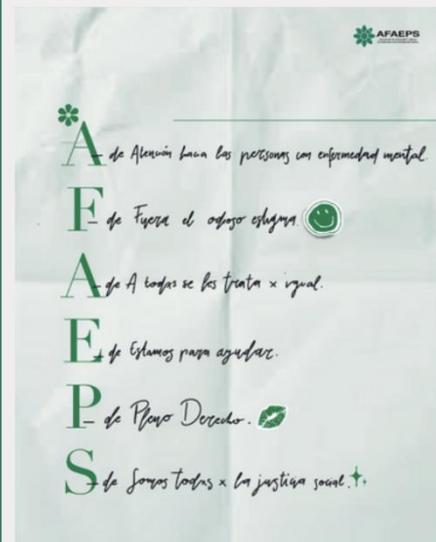
IMAGEN

TEXTO

HASHTAGS

8

Ejemplo



Esto es AFAEPS+. Aunque nuestras siglas en realidad significan. Una curiosidad es que nuestras siglas no coinciden con nuestra denominación 😊. "Asociación de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental" sino que hace referencia a nuestro primer nombre "Asociación de Familiares y Amigos de Enfermos Psíquicos" 😊. Como ves, nosotrxs tenemos un pasado 😊, pero evolucionamos hacia la justicia e igualdad 🔥.

Por ello, si, como nosotrxs, estás #basadisimdxenSaludMental no tengas miedo a evolucionar para acabar con el estigma 🙌.

#SALUDMENTAL #STORYTELLING

9





IMAGEN

TEXTO

HASHTAGS

10

IMAGEN

IMAGEN

IMAGEN

Feed mensual

Visualización previa de como se vería el perfil.

IMAGEN

IMAGEN

IMAGEN



Guía de Historias

Encuestas

Sientes qué...
 Qué prefieres...
 Qué crees que es más importante...
 Esto o esto
 etc.

QUIZ

Cuál es...
 Qué hay que hacer en...
 En caso de..
 Porcentajes
 Datos

FaQ

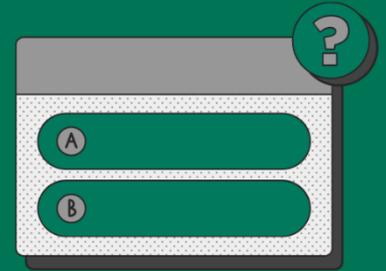
Dudas
 Opinión
 Cuéntame tu experiencia
 etc.

Share

Perfiles de Salud Mental
 Entidades
 Asociaciones
 Propia audiencia

Recuerdo

Eventos
 Talleres
 Actividades
 Proyectos
 Días importantes
 Aniversarios
 etc.



Calendario editorial

LOG IN >

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO

 **Publicación**

 **Historia**

Para calendarizar las publicaciones e historias que se van a subir en un mes.



Qué hacer en caso de crisis



1

Construir y analizar la situación

Determinar y estudiar la situación de crisis. Así como generar posibles escenarios de actuación con anterioridad

2

Cómo y a quién afecta

Saber cómo y a quién afecta el ataque para establecer soluciones eficaces,

3

Enfocar el origen

Averiguar de donde procede la crisis permite averiguar la dimensión de la misma.

4

Mantener la calma

Actuar con naturalidad y contestar adecuadamente según la dimensión de la crisis.

5

Conocer las herramientas de monitorización

Cuanto mayor dominio se tenga de las herramientas de monitorización de Instagram más fácil y rápido será solventar la crisis.

14

Qué hacer en caso de crisis



6

Analizar comentarios

Saber analizar los comentarios y perfiles de quienes critican o atacan para realizar la solución más efectiva.

7

Identificar cuentas falsas

Averiguar si la cuenta es falsa permite ahorrar en recursos y tiempo, ya que directamente se denuncian o bloquean.

8

Aprender de los errores

Aprender de los errores permite evitar futuros errores o corregirlos de manera más rápida y efectiva.

9

Compartir la problemática

En caso de necesidad hacer pública la crisis para con ayuda de otras entidades o personas llegar a más soluciones.

10

Evaluar los resultados

Analizar la respuesta del público para determinar si la gestión ha sido eficaz y no ha dañado la comunicación de la asociación.

15





Evaluación y control

Una checklist para comprobar que los objetivos se están cumpliendo.



Conseguir una tasa de interacción sobre 2,8% en 6 meses.



Obtener el 39% de 'me gustas' respecto a los seguidores en 6 meses.



Conseguir 1500 seguidres en un año.



Tener una media de 4 publicaciones semanales en 3 meses.



Muchas gracias

CELIA CUESTA



AFAEPS
ASOCIACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS
DE PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL



10. ENGLISH SECTION

10.1.SUMMARY AND KEYWORDS

This Final Degree Project proposes a Digital Communication Plan for the Association of Relatives and Friends of People with Mental Illness (AFAEPS) to address their communication problem in the digital sphere. The work presents the necessary tools and guidelines for creating content on social media, based on various theoretical and bibliographic references. In addition, it includes research conducted on the association, as well as a description of the target audience that is intended to be reached.

AFAEPS is a provincial association whose territory of action covers the entire province of Albacete. Its purpose is to work for the rights of people affected by mental illness to improve the quality of life for both people with severe mental disorders and their families. Established in 1992 by a group of family members, it currently has 410 members, volunteers, and relatives.

All projects carried out by the association are aimed at fighting against the stigma surrounding mental health, as well as offering the necessary services for people with mental illness to be full members of society.

Despite all the efforts made by AFAEPS, young people still have prejudices about mental health due to the lack of knowledge they have. This proposal is intended to contribute to raising awareness among youth and sensitizing them to the fight against the stigma surrounding mental health through transgressive, creative, and current communication that moves young people.

Keywords: Association, Stigma, Mental Health, Branded Content, social media, Cultural Efficacy.



10.2.INTRODUCTION

Throughout this work, a Social Media Communication Plan is proposed for the AFAEPS (Association of Relatives and Friends of People with Mental Illness) aimed at enhancing their digital presence. All of this is to be achieved through transgressive communication.

10.2.1. Justification and topic interest

The reason for choosing this topic for the Final Degree Project is due to the opportunity it provides to carry out professional work using the knowledge acquired during these four years. It has been considered that the development of a communication plan is the best way to culminate my educational stage and start the professional one since the intention is for the work to be executable in real life.

The choice of a communication plan is due to the desire to carry out a project with professional execution, that is, the client, AFAEPS, can use it if desired. In addition, knowing that social advertising or publicity is proposed for non-commercial purposes, seeking effects that contribute to social and/or human development, and forming part, or not, of social change and awareness programs (Alvarado López, 2005), there is a special interest in generating publicity because this work is mandatory to obtain the degree, so it is also intended to serve for the communication of a non-profit association and the awareness of, in this case, people with mental illness, achieving an end aimed at social justice and change, and not just constituting a mere academic work.

Currently, stigma is used to refer to the characteristics of behavior or labels that symbolically mark the individual (People with serious mental disorders and the media, 2005), generating prejudices and social discrimination, which affects people with illnesses or mental disorders. For this reason, together with the AFAEPS association (Association of Family and Friends of People with Mental Illness), based in Albacete, the aim is to fight against stigma and defend the rights of people affected by mental illness. The objective of this project is to serve as help and utility to communicate about this collective and the association.

The reason for choosing this association is that the topic of mental health, especially illnesses, is still quite taboo. In 2019, one in eight people in the world suffered from mental disorders, increasing considerably in 2020 due to the COVID-



19 pandemic (Mental Disorders, 2022). In Spain, between 2.5% and 3% of the adult population suffers from a serious mental disorder, which represents more than one million people (Mental Health in Figures, n.d.) and the population still has a great lack of knowledge about this area. This work aims to communicate information about mental illness consciously, as well as the services, activities, and programs carried out by AFAEPS with the purpose of sensitizing and raising awareness among the population about this collective.

My interest in focusing my work on this association is due to the awareness in this field that I have had since I was a child because my former educational center is located next to the AFAEPS center in Casas Ibáñez, so on many occasions, I had to hear contemptuous comments towards these people. This is how my interest in fighting against this stigma was born. Thus, this work allows me to develop and execute transgressive communication for equality in defense of the rights of people with mental illness, as well as the help offered by the Association, which has shown to be participatory and enthusiastic about the project.

10.2.2. Field

The field of work to be developed is a communication plan, for the simple reason that without a strategic organization of communication, it is not possible to generate an effective communication performance from coherence. As Justo Villafañe (1999) says, corporate identity is the "being" of the organization, therefore, the proficiency in the intangibles of, in this case, the association, allows us to establish the attributes that differentiate it from others. Therefore, a communication plan is a strategic instrument for predicting actions for a certain period, which includes the communication actions that the organization must develop to achieve the previously established objectives (Montserrat, 2014).

But with the challenge of creating a transgressive communication, that is, abandoning the traditional frameworks that frame people with mental illness and approaching it from a transgressive perspective. Therefore, it is intended to develop a communicative discourse that combines a strategic, performative, and creative approach with criteria based on cultural sustainability and ethical sensitivity to contribute to social change and achieve social justice.



10.2.3. Sender

The sender, as previously stated, is AFAEPS (Association of Relatives and Friends of People with Mental Illness). They are enthusiastic and open to participating in the project. The manager has expressed the need for a Communication Plan based on coherence, creativity, and cultural effectiveness¹¹ for effective communication. This is because the association usually generates its own communication and often feels disoriented.

After a meeting, AFAEPS proposes three communication channels that they urgently need to cover:

- Campaign to raise awareness and fight against stigma.
- Campaign to sensitize companies regarding the employment of the collective (low employment rates).
- Campaign to promote the products made in the Special Employment Center and the activities that can be carried out (signage, catering, laundry).¹²

10.2.4. Motivation

The main problem that is being addressed is communication on social media. Currently, the posts made by the association, for example on Instagram, are "news" that narrates what they have done; after an initial analysis, their Instagram feed could be defined as a "bulletin board of news". AFAEPS is unaware of the versatility and opportunity that social media offers for effective and efficient awareness communication. Even their website is outdated in terms of current trends and designs.

Therefore, the aim is to develop a strategic plan to boost the association's presence on social media by updating its image to one that is more current and relevant, to reach a younger audience.

That is, this work aims to create a document that captures the essence of AFAEPS from a more current and innovative perspective, for communication that is suitable for the digital world.

¹¹ To develop communication with cultural effectiveness means to avoid, detect, or transform any type of cultural violence in communicative discourse or actions to achieve equity and justice (Nos Aldás, 2019).

¹² Information is taken from an email received by the manager of AFAEPS to serve as a briefing and summary of what the association is seeking (email, November 2022).



10.2.5. Objectives

The main objectives that will be addressed in this Final Degree Project are:

- Consolidate the knowledge acquired during these years of study through practical work.
- Evaluate my skills and knowledge in a work that can be considered professional and put them into practice in real life.
- Expand knowledge of corporate communication in the field of associations, as well as its application in this work.
- Help an Association in its main task: fighting against the stigma of people with mental illness.
- Promote the presence of AFAEPS on social media by adapting its communication to current digital trends.

10.2.6. Structure

This Communication Plan is divided into three main blocks:

The first one consists of a theoretical study and training of the basic concepts from the perspective of marketing and advertising, but also from responsible social communication, specifically from the communication of the Third Sector. This study will be based on articles, books, and magazines published by communication professionals who establish the foundations and procedures to develop an efficient and effective communication plan both at advertising and cultural levels.

Subsequently, a deep investigation of the association will be carried out, that is, its structure, organization, objectives, and methodology, to establish its corporate culture as a business project. To know its reality, a complete diagnosis of the non-profit association will be made to be able to develop an effective communication plan (Phase I and II).

In addition to studying the association in-depth, its different audiences will be analyzed through a public map to establish the target audience. To develop a message according to the motivations and concerns of its target as well as the objectives of the company. The performance of other associations on their social media profiles will also be investigated, with the pretext of having real benchmarks to establish a starting point for this proposal, considering their keys to success as well as their mistakes, to know what not to do (Phase II).



Finally, a practical and strategic proposal will be developed and planned to address the objectives set in line with the target audience and the objectives of the association (Phase III). Thus, communication actions will be developed aimed especially at the digital sphere to solve the communication problem previously detected and included in a Social Media Plan (Phase IV).

This project aims to develop a functional and applicable project, as all necessary tools will be provided. In case the association considers executing and carrying out this work in the future.

10.3.THEORETICAL FRAMEWORK

10.3.1. Stigmatization of individuals with severe mental disorders

"**One in four** people will have a mental disorder in their lifetime"; "450 million people worldwide are affected by a mental health problem that seriously affects their life"; "8 out of 10 people with mental health problems are unemployed in Spain"; "Two million young people aged 15 to 29 (30%) have experienced symptoms of mental disorder in the last year" (Confederation Salud Mental España, 2018).

But what are mental disorders exactly? Individuals with severe mental disorders are those who suffer from certain mental or emotional disorders that can become chronic or erode or make it impossible for them to develop their functional capabilities in three or more primary aspects of daily life and delimit the development of economic self-sufficiency (Espinosa & Valiente, 2017). The causes for the onset of a mental disorder usually involve a mixture of genetic, psychological, and environmental factors (FEAFES Salud Mental Extremadura, 2022), making it exceedingly difficult to establish the origin of the disorder.

The concept of 'social stigma' is defined as "a construct that includes attitudes, feelings, beliefs, and behaviors. A prejudice that carries discriminatory consequences towards the stigmatized person" (García Gonzalez, 2019). Therefore, it refers to a social process that is probably universal, which involves the generalization of its triple dimension: cognitive (stereotype), affective or emotional (prejudice), and behavioral (propensity for discrimination) (López et al., 2009). Stigma thus leads to the belief in certain myths in society.



In addition, the stigma suffered by people with mental illness causes what is considered 'self-stigma' or internalized stigma, which refers to the stigmatized individual's internalization of negative attitudes, beliefs of devaluation, and discrimination (Tapia et al., 2015). This leads to true demoralization, with feelings of shame and diminished self-esteem, thus favoring social isolation and hindering their request for help (López et al., 2009).

10.3.2. People with severe mental disorders and communication

"The rule that governs is the more information, the more justice and less stigma" (García Copín, 2018).

The media play a role in the social environment as they generally represent the stereotypes and prejudices in society, which can help strengthen them, but they can also contribute to fighting to modify them (Junta de Andalucía, Consejería para la igualdad y bienestar social, 2005).

However, we find ourselves in a paradigm where misinformation and great ignorance prevail in the population regarding mental health illnesses, leading to discrimination and stigma (González Broncano, 2022). It is estimated that 90% of the information about mental health that the population perceives is through the media (Mena Jiménez et al., 2010), hence the need to sensitize communication experts.

In this way, we find a lot of myths or stereotypes in the media where through Style Guides, organizations such as the Confederation of Mental Health Spain (<https://consaludmental.org/publicaciones/Guia-estilo-salud-mental.pdf>), propose recommendations for addressing the issue correctly and fighting against stigma.

Thus, the main avenues of intervention on stigma proposed are based on providing accurate information about the illness, promoting social interactions with the users and their families (direct contact with affected individuals has a greater effect on the social imaginary), and eliminating factors that strengthen prejudices (Junta de Andalucía, Consejería para la igualdad y bienestar social, 2005). Renounce the difference between "us" and "others" (Confederación Salud Mental España, 2018), as this conception tends to dehumanize the person or forget the rest of the attitudes they present; they are not only "sick" or "ill".



10.3.3. The importance of social media for awareness-raising

Currently, social media is a direct and simple means of information in which media outlets, public administrations, individuals, private corporations, organizations, and social movements publish a large amount of content, creating social influence and opinion (Confederación Salud Mental España, 2018). Social media is an ideal tool for the third sector to carry out transgressive communication to generate ethical sensitivity in the pursuit of social justice.

It is important to consider the new communicative paradigm, where information saturation prevails and most experts affirm that we live in an "attention economy," where communicative participants engage in a battle to capture the attention of users, as well as their time (Zomeño & Blay Arráez, 2022).

Nevertheless, it is a good strategy for associations like AFAEPS because they can have control over the content they share (what and how it is said), thus ensuring that they do not fall into errors or stereotypes that promote stigma. It would consist, therefore, in generating educational content from entertainment or usefulness, so that, more organically, the population becomes aware of the fight against the stigma of people with mental disorders.

10.4. CONCLUSION

The realization of this project has served to put into practice and consolidate the knowledge acquired during these four years in the Degree in Advertising and Public Relations at the University Jaime I. Learning how to manage the communication difficulties suffered by Third Sector entities has also been useful. That is, social communication does not aim to persuade but to raise awareness among the population to achieve equity and social justice, so they should not fall into the commercial mechanisms of selling the association's brand (which is quite easy to do).

During the project, the goal has been to address the fight against the stigma of mental health from an optimistic and realistic perspective, ensuring that the affected people themselves are the protagonists of the discourse. Taking advantage of the opportunity offered by social networks to create content, it has been sought to offer AFAEPS the opportunity to generate their communication



without the need for third parties, as well as to adapt to the language of the established target.

In conclusion, it is important to talk and educate about mental health without taboos to avoid creating prejudices or negative stereotypes towards people with mental illness, in order to achieve the mission of AFAEPS: to ensure that people with mental illness are full citizens, that is, they have access to work, housing, studies, etc., without their mental health problem being an obstacle.

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL



AFAEPS

ASOCIACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS
DE PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL



MUCHAS
GRACIAS

Celia Cuesta Gómez