

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**  
**Grado en Periodismo**

***Emotional Balance*, revista digital de salud mental de  
Canarias**

**Autoras:**

Débora Hernández Almenar  
Ariana Filipa Teixeira Oliveira

**Tutor:**

Dr. Samuel Toledano Buendía

**Curso académico**

Junio 2020

## **Resumen**

A pesar de que la mayoría de la población sufre algún trastorno o enfermedad mental a lo largo de su vida, aún existen prejuicios en la sociedad. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel muy importante, pues el tratamiento que den a la salud mental podrá ayudar a su desestigmatización. Sin embargo, la mayoría no cuenta con un espacio exclusivo para dicho ámbito. Ocurre igual en las Islas Canarias, donde la información es escasa y tampoco existe un medio específico a pesar de que la cifra de personas con enfermedades mentales en el archipiélago crece conforme pasan los años, así como el interés por el tema. Por ello, este proyecto consiste en la creación de una revista digital especializada en salud mental cuyo objetivo es hacer llegar de manera adecuada toda la información referente y demandada por la ciudadanía canaria.

## **Palabras clave**

Salud mental, periodismo sanitario, Islas Canarias, psicología, Web 2.0

## **Abstract**

Despite the fact that most people suffer from a mental disorder or illness throughout their lives, there are still prejudices in society. In this sense, the media play a very important role, since the treatment they give to mental health may help to their destigmatization. However, most don't have an exclusive space for this area. Same occurs in the Canary Islands, where information is scarce and there is no specific medium, despite the fact that the number of people with mental illnesses in the archipelago grows as the years go by, as does the interest in the subject. For this reason, this project consists of the creation of a digital magazine specialized in mental health whose objective is to adequately deliver all the information concerning and demanded by Canarian citizens.

## **Key words**

Mental health, health journalism, Canary Islands, psychology, Web 2.0

## **ÍNDICE**

<b>CAPÍTULO 1</b>	3
<b>1.1. Introducción</b>	3
<b>1.2. Objetivos</b>	4
<b>CAPÍTULO 2</b>	5
<b>2.1. Salud mental</b>	5
<b>2.2. Estado actual del tema</b>	7
<b>2.3. Periodismo digital</b>	9
<b>2.4. Periodismo especializado</b>	11
<b>2.5. Periodismo sanitario</b>	12
<b>CAPÍTULO 3</b>	19
<b>3.1. Descripción del producto y del modelo de negocio</b>	19
<b>3.2. Estudio del mercado</b>	27
<b>3.3 Posicionamiento y estrategias</b>	33
<b>3.4. Estrategia de <i>Social Media</i></b>	34
<b>CAPÍTULO 4</b>	37
<b>4.1. Metodología</b>	37
<b>4.2. Diseño web</b>	38
<b>CAPÍTULO 5</b>	44
<b>5.1. Reflexiones finales</b>	44
<b>CAPÍTULO 6</b>	45
<b>6.1. Recursos documentales</b>	45

## **CAPÍTULO 1**

### **1.1. Introducción**

Según la Organización Mundial de la Salud “la buena salud mental está relacionada con el bienestar mental y psicológico”, (Organización Mundial de la Salud, 2019). La OMS trabaja para mejorar este aspecto de las personas y de la sociedad en conjunto y ello incluye fomentar el bienestar mental, prevenir los trastornos mentales, proteger los derechos humanos y atender a las personas con trastornos mentales.

Los medios de comunicación son una excelente fuente de conocimiento para toda la población y tienen gran influencia en ella, por lo que es importante comunicar siempre información veraz y clara por parte de periodistas especializados en cada ámbito. Cuantos más existen, hay una menor probabilidad de que la información que se esté ofreciendo al público sea falsa y engañosa y sin rigor, sobre todo en temas de tanta importancia como es la salud mental de las personas.

Actualmente, la mayoría de los medios de comunicación incorporan una sección de salud mental en la que proporcionan piezas informativas en función de temas de actualidad que puedan provocar cambios en las personas en niveles generalizados. En Canarias, no hay ningún medio físico o digital, revista o web que se dirija especialmente a este tema. Sin embargo, en España sí existen revistas sobre salud mental, medios dirigidos a la psicología y portales web de colegios de psicólogos.

Existe un gran vínculo entre la salud mental y la sociedad. La finalidad de nuestro Trabajo de Fin de Grado es unir estos dos factores. Por lo tanto, la elección de este tema se debe a la gran importancia que tiene este problema y, sobre todo, a la influencia que tienen los medios en la sociedad. Al complementar estas dos cuestiones, el objetivo es dotar de buena información a la población y a la vez conseguir una mayor difusión. Además, conseguiremos ayudar a la ciudadanía a evitar posibles problemas, saber cómo solventarlos, cooperar con otros o simplemente interesarse por ello.

Esta revista digital acerca de la salud mental en Canarias busca estudiar el análisis, la profundización y realiza un periodismo especializado en la salud mental. El objetivo de este

trabajo es conseguir que la sociedad pueda liberarse de todos los estigmas y prejuicios que posee un asunto que hoy en día sigue siendo tabú.

## **1.2. Objetivos**

Se han concluido los siguientes tres objetivos con la finalidad de alcanzar resultados positivos sobre la creación de la revista:

Objetivo 1: El objetivo general del Trabajo de Fin de Grado es conseguir mayor visibilidad de la salud mental aportando informaciones específicas que acaben con los prejuicios y estigmas que la ciudadanía tiene, así como que se interese por el tema tanto para ayudarse a sí mismo como a los demás.

Objetivo 2: El objetivo del medio digital a corto plazo es alcanzar el objetivo principal con la revista digital, que se difunda al público toda la información que queremos dar de forma trascendente y conseguir aportar en todo momento un periodismo especializado en la salud mental.

Objetivo 3: Como objetivo de la revista digital a largo plazo tratamos de conseguir los beneficios que ayuden a la continuidad de nuestro proyecto y conseguir tener un reconocimiento para la revista digital. Alcanzado este objetivo, habremos solventado las diferencias respecto a los medios que hablan sobre salud mental, consiguiendo así mejorar la información y aportar más conocimientos e interés al público.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1. Salud mental**

Algunas de las causas que provocan estos problemas de salud mental son los atributos hereditarios, la exposición ambiental anterior al nacimiento y química del cerebro. Por otro lado, se encuentran los factores de riesgo, antecedentes de enfermedad mental en un pariente consanguíneo, las situaciones estresantes de la vida, enfermedades permanentes, daño cerebral, experiencias traumáticas, consumo de alcohol o de drogas, antecedentes de abuso o negligencia en la infancia, pocos amigos o pocas relaciones saludables o una enfermedad mental anterior. Y por último, se deben también en base a algunas complicaciones: infelicidad y disminución de la alegría de vivir, conflictos familiares, problemas de pareja, aislamiento social, problemas económicos y financieros, pobreza y falta de vivienda, etc. Además de estas causas, los trastornos se agravan debido a la escasez de conocimientos e información sobre estos problemas y el poco apoyo social.

Estas afecciones no han dejado de aumentar en los últimos años y muchos de los factores que propician estos inconvenientes crecen. Por ello, nuestro objetivo es mostrar todo tipo de prevenciones posibles mediante entrevistas a expertos y a personas que lo hayan superado, artículos de información y datos para, si bien no existe una forma exacta de prevenir una enfermedad mental, al menos tomar medidas para controlar el estrés, aumentar tu resistencia, levantar tu autoestima. Para ello se debe prestar atención a las señales de advertencia, hacer los controles de atención médica de rutina y pedir ayuda cuando se necesite.

Según la Fundación Salto:

“Sobre las afecciones mentales aparecen ya referencias escritas en el antiguo Egipto y en otras civilizaciones, la creencia general que tenían sobre los que padecían estos tipos de enfermedades, según diferentes artículos, era que los causaba el demonio o eran castigo de los dioses. La curación se trataba de conseguir mediante exorcismos y otros rituales de carácter religioso. Hipócrates creó la “teoría humoral”, ya que pensaba que el cerebro originaba nuestras sensaciones y sentimientos, era el centro de la inteligencia y que los trastornos psicológicos se originaban por causas naturales. Aristóteles asume los conceptos hipocráticos, mientras que Platón consideró que los trastornos mentales

eran en parte éticos y en parte divinos y podían clasificarse en proféticos, rituales, poéticos y eróticos” (Fundación Salto, 2013, p. 1).

Según Activament, “en la Edad Media a las personas con un trastorno mental se las trataba como poseídas por espíritus diabólicos. Especialmente por parte de la iglesia católica, que consideraba los síntomas como algo relacionado con la brujería. Por lo tanto, el tratamiento pasaba por la tortura o la hoguera para liberar el alma del demonio” (Activament, 2012).

Durante el siglo XV se comienzan a construir en Europa establecimientos para el internamiento de personas que presentan síntomas que hoy definiríamos como trastornos mentales. En el siglo XIX, en Europa se comenzaron a crear los manicomios, centros en los que la forma de cura era la tortura.

Por otro lado, en el siglo XX, a pesar de los grandes avances de la medicina y de los tratamientos psiquiátricos, la situación no mejoró lo suficiente. Según artículos expuestos en diferentes páginas y webs especializadas en el tema, durante la Segunda Guerra Mundial, gran cantidad de personas con trastorno mental fueron esterilizadas y ejecutadas en nombre de una supuesta pureza racial.

En el año 1949 se concedió al Dr. Egas Moniz, el primer presidente de la Sociedad Española de Neurocirugía, el Premio Nobel de Medicina por su descubrimiento del valor terapéutico de la lobotomía en la psicosis. La lobotomía es un supuesto tratamiento que consiste en cortar un trozo del cerebro a la persona, práctica que en 1967 dejó de ser legal.

La Agencia Central de Inteligencia (CIA) llevó a cabo un proyecto denominado MK-ULTRA entre 1957 y 1964, dirigido por Donald Ewen Cameron, el primer presidente de la Asociación Mundial de Psiquiatría y ex miembro del Comité Profesional del Tribunal de Nuremberg. El proyecto pretendía encontrar métodos para controlar la mente. Además, con este plan se desarrolló la Conducción Psíquica, una teoría según la cual era posible la corrección de la locura, borrando la memoria existente y reconstruyendo la psique por completo. Algunos de los experimentos realizados con este fin, aplicados a personas sin su consentimiento, fueron la radiación, los psicodélicos, la inyección simultánea de barbitúricos y anfetaminas y las descargas eléctricas al cerebro. La Conducción Psíquica nunca funcionó, pero como secuela dejó un número incierto de personas con daño cerebral severo.

Durante los años 70 en España, el manicomio y la psiquiatría eran cuestionados, ya que la atención a la salud mental como algo sanitario tan solo se puso en marcha en los 80, precisamente entorno a 1983. En abril de 1986, se aprueba la Ley 14/1986 por el Parlamento español, donde se comienza a reconocer el derecho constitucional a la protección de la salud de todos los ciudadanos españoles, incluyendo los que padezcan alguna enfermedad mental.

Algunos de las principales clases de enfermedades mentales son: Trastornos de neurodesarrollo, espectro de la esquizofrenia y otros trastornos psicóticos, trastorno bipolar y trastornos relacionados, trastornos depresivos, trastornos de ansiedad, trastorno obsesivo compulsivo y trastornos relacionados, trastornos relacionados con el trauma y el estrés, trastornos disociativos, síntomas somáticos y trastornos relacionados, trastornos alimenticios de la alimentación, trastornos de eliminación, trastornos del ritmo circadiano, disfunciones sexuales, disforia de género, trastornos de mal comportamiento, control de los impulsivos y de la conducta, trastornos relacionados con las sustancias y las adicciones, trastornos neurocognitivos, trastornos de personalidad, trastornos parafilico, y otros trastornos mentales que se deban a otras afecciones médicas o que o cumplen con todos los criterios de uno de los trastornos mencionados anteriormente.

Por todo esto, en este trabajo pretendemos informar de todos estos problemas y sus respectivas soluciones intentando así solventar y prevenir algunas situaciones.

## **2.2. Estado actual del tema**

Cuando se habla de salud mental no se refiere solamente a encontrarse en paz consigo mismo y tener un bienestar general. Existen problemas a causa de experiencias pasadas, del presente e incluso situaciones del futuro que inquietan, que son los trastornos mentales. Estos problemas son más normales y se encuentran más a menudo de lo que se cree. Los patrones del funcionamiento mental, como los pensamientos, sentimientos y comportamientos, pueden ser indicadores para buscar ayuda. Estos desórdenes pueden afectar a diario al mantener relaciones personales o familiares, estar en un entorno social, incluso ocasionar problemas con el trabajo o con el colegio, etc.

Una mala salud mental y enfermedades relacionadas son desde hace años un problema que se hace frente a nivel mundial. Sin embargo, aunque la depresión y la ansiedad sean las enfermedades más asociadas y conocidas como problemas de salud mental, no es la principal preocupación de salud mental que enfrentan las personas. Se estima que 275 millones de personas padecen trastornos de ansiedad. Eso es aproximadamente el 4 % de la población mundial, con una propagación de entre 2,5 % y 6,5 % de la población por país. Alrededor del 62 % de las personas que sufren de ansiedad son mujeres (170 millones), en comparación con 105 millones de pacientes varones.

Por otro lado, en el archipiélago, la Encuesta de Salud de Canarias de 2015 realizada por el Instituto Canario de Estadística en el que se ha basado el periódico Canarias 7, “un 23,68 % de los ciudadanos canarios tienen riesgo de sufrir un problema de salud mental. El porcentaje que presentan las mujeres es de un 27,08 % frente a un 20,26 % de los hombres sobre la presencia de un probable trastorno psiquiátrico”.<sup>1</sup>

Tras estos datos actualizados, no se puede olvidar lo que ha traído consigo este problema en años anteriores. Desde 1995, El Real Decreto 63/1995, del 20 de enero, determina las prestaciones actualmente cubiertas por el Sistema Nacional de Salud, la atención de la salud mental y la asistencia psiquiátrica, que incluye el diagnóstico y seguimiento clínico, la psicofarmacoterapia y las psicoterapias individuales, de grupo o familiares y, en su caso, la hospitalización.

Según el Boletín Oficial del Estado, “en el Real Decreto 1030/2006, del 15 de septiembre por el que se establece la cartera de servicios comunes del sistema Nacional de Salud, se incluye de forma explícita, la rehabilitación de los ciudadanos con un diagnóstico de enfermedad mental severa y persistente, como prestación sanitaria mínima a ofrecer en toda España” (BOE, 2019, p. 5).

Actualmente, todo el conocimiento que tenemos y gracias a las leyes españolas y de la Unión europea que nos protegen a todos los ciudadanos de la discriminación, hacen imprescindible que en el siglo XXI no se vuelva a cometer los mismos errores del pasado y el trato que se ha

---

1

[https://www.canarias7.es/hemeroteca/el\\_27\\_de\\_las\\_canarias\\_sufre\\_problemas\\_de\\_salud\\_mental-JECSN445491](https://www.canarias7.es/hemeroteca/el_27_de_las_canarias_sufre_problemas_de_salud_mental-JECSN445491)

infligido a lo largo del tiempo a las personas que padecen estas enfermedades. Hemos aprendido a eliminar poco a poco la discriminación y así ayudar a la integración social de estas personas.

Además, el Gobierno de Canarias tiene vigente actualmente el plan de salud mental 2019-2023, aprobado por el Consejo de Gobierno en marzo de 2019, que consiste en unas líneas estratégicas basadas en: promoción y prevención, prevención y tratamiento de la conducta suicida, atención a las personas con trastornos mentales, atención a la salud mental infanto-juvenil, atención a la salud mental de personas de edad avanzada, atención a las personas con patología dual y adicciones, rehabilitación psicosocial, prevención y reducción del estigma, salud mental y género, coordinación, sistemas de información y formación e investigación.

### **2.3. Periodismo digital**

El periodismo es la profesión encargada de hacer cumplir el derecho a la libertad de información que recoge el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas de 1948. En él se establece “el derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948, art. 19). Asimismo, lo establece la Constitución Española en su artículo 20, en el que “se reconoce y protege el derecho a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (Constitución Española, 1978, art. 20).

El ciberperiodismo ha entrado en auge en los últimos años debido a la relevancia que han ido adquiriendo internet y las nuevas tecnologías en la sociedad mundial. Según Ramón Salaverría, “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, p. 21). El periodismo digital llegó hace casi tres décadas, ya que desde 1993 numerosas editoras de prensa mundial comenzaron a publicar en internet y redes digitales el mismo contenido de las versiones impresas. Concretamente, en España los principales medios de comunicación que conformaban el ámbito informativo (prensa, radio y televisión) crearon sus versiones digitales a partir de 1994. Los primeros de ellos fueron *El Periódico de Cataluña* y *El Mundo*, aunque un año más tarde les siguieron *Abc*, *La Vanguardia* y *El Correo Gallego*.

Este nuevo modo de informar y comunicar supuso un reto para los periodistas, quienes tuvieron que adquirir conocimientos técnicos de las nuevas tecnologías, emplearlos en su labor diaria y adaptarse a ellas. Esto, sumado a que los medios en un principio no supieron sacar y entender todo el potencial que tenía internet, supuso un rechazo inicial a la nueva plataforma. Pero este fue disminuyendo a medida que el medio digital se fue consolidando y empezaron a surgir numerosos medios de comunicación digitales nativos. En la actualidad, el ciberperiodismo se ha convertido en una nueva forma de ejercer la profesión debido al aumento del uso y consumo de internet, así como un recurso fundamental gracias a su inmediatez y sencillez. La ciudadanía está hecha al universo web y por ello acuden en mayor medida a medios digitales para mantenerse informados. Pero también lo prefieren así los medios, pues es en esta plataforma donde está la población que puede convertirse en cliente, lo cual les permite construir una comunidad que gire en torno a ellos.

Salaverría ha definido tres términos que se le adjudican como característicos a este nuevo tipo de periodismo fundamentados en los principios de internet. En primer lugar, la multimedialidad es la capacidad de la que dispone el medio para integrar en una misma plataforma texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones e infografías. Por otro lado, la hipertextualidad permite acceder a la información de forma multidireccional y navegar en el contenido a través de enlaces. Por último, la interactividad que los usuarios pueden tener con el medio, los autores y el texto.

Crear un medio digital supone una serie de ventajas, entre ellas la anteriormente nombrada de que es en internet donde está la población que podría convertirse en cliente de nuestro producto. Además, conlleva menos costes económicos que un medio tradicional, tanto en aspectos técnicos como en materiales, como puede ser la reducción de costes en marketing, estudios de mercado, implementación y, sobre todo, supone una reducción en los costes de producción. La plataforma web permite al medio ganar más visibilidad. De la misma manera, estar en internet implica una actualización reiterada del contenido de la web, así como de los conocimientos de los profesionales que trabajan en él. Esto se traduce en procesos de innovación y emprendimiento continuos que deberán convertirse en el estilo de vida del medio para salvaguardarlo.

#### **2.4. Periodismo especializado**

Tras la Segunda Guerra Mundial, el periodismo informativo comenzó a evolucionar a un periodismo más especializado debido a que la sociedad exigía no solo saber qué había ocurrido, también quería conocer el porqué de los hechos, las causas de los acontecimientos. Esto llevó a un cambio de modelo en los medios de comunicación que empezaron a ofrecer a la ciudadanía análisis y explicaciones basadas en el conocimiento, siendo la prensa estadounidense la primera en investigar diversos temas en profundidad en los años setenta. En la misma década, las facultades de periodismo españolas empezaron a formar profesionales en el periodismo especializado gracias a la incorporación de dicha asignatura en los planes de estudio.

Varios autores han explicado lo que para ellos significa la Información Periodística Especializada. Javier Fernández del Moral la define como “la estructura informativa que analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades” (Fernández del Moral, 2004). Para Mar de Fontcuberta significa “la producción del discurso periodístico aplicado a cada una de las parcelas del saber en la perspectiva sistemática de las grandes áreas de conocimiento social: sociedad, política, cultura y economía” (Fontcuberta, 1992). Mientras que Montserrat Quesada la define como “la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada por el medio que se utilice para responder a los intereses y necesidades de las audiencias sectoriales” (Quesada, 1998).

A diferencia de lo que señala Fontcuberta, hay más de cuatro grandes áreas de especialización de las que tradicionalmente se han estructurado los medios. Según Salaverría, “ha sido necesario incorporar nuevas categorías de especialización para los nuevos medios, además de la política, la economía, la cultura y la sociedad: cibermedios de información científica, sanitaria y técnica; sobre nuevas tecnologías; deportiva; de servicios; sobre nuevas tendencias sociales; sobre ocio y turismo; jurídica; religiosa; sobre educación e infancia; sobre comunicación y *mass media*” (Salaverría, 2005, p. 50-51).

En cuanto al papel que ejerce el periodista especializado, una de las características fundamentales que debe tener durante su labor es el empleo del estilo periodístico basado en

las tres “C”: claridad, corrección y concisión. Esto se traduce en que debe adaptar el mensaje que el experto quiere transmitir a un lenguaje común que permita ser comprendido por toda la ciudadanía. Asimismo, el periodista debe contar con los conocimientos suficientes para entender las informaciones que este quiera divulgar.

## **2.5. Periodismo sanitario**

En España, antes de que se produjera la crisis económica, las informaciones del ámbito sanitario comenzaron a tener mayor presencia en la prensa llegando incluso a dedicarle suplementos de hasta veinte páginas. También aumentaron en revistas y agencias de noticias, así como en programas de radio y televisión nacional, regional, provincial o local. Dicho interés ha supuesto que el periodismo sanitario se haya convertido en una pieza clave en los medios. Según Milagros Ronco, “Investigadores, Organizaciones y Asociaciones de Periodismo de Salud coinciden, junto a la Organización Mundial de la Salud, en la importancia de la formación en salud de los ciudadanos y, en consecuencia, que los periodistas que trabajan estos temas tengan una formación especializada” (Ronco et al., 2014, p. 32).

El profesor José Luis Terrón Blanco redactó en 2007 la *Declaración de Sevilla*, un decálogo de principios del periodista de salud en el que se recogen la veracidad, la objetividad, la profesionalidad, la credibilidad, el respeto, la confidencialidad, la honestidad, la independencia, la autenticidad y la responsabilidad (Terrón, 2007, p. 2-3). Asimismo, en el documento propuso las siguientes ideas con el fin de mejorar la calidad de la información sanitaria en los medios de comunicación:

- Mantener un contacto más continuo y fluido con los informadores.
- Crear una especialización reglada de postgrado en periodismo sanitario.
- Establecer acuerdos de cooperación con las instituciones médicas y las empresas.
- Participar con las Administraciones Públicas u otras instituciones del Estado.
- Crear una asignatura de comunicación en las diferentes carreras de salud.
- Formación continuada de los periodistas, retribución adecuada e independencia del profesional.
- Creación de un observatorio específico.

En 1994 se creó en España La Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS), constituida por periodistas especializados en salud de todo el país, representantes de la comunicación de servicios, centros, instituciones, entidades y empresas sanitarias, así como agencias de comunicación y profesionales del sector sanitario. En 2008, el presidente de la asociación, Antonio González Gil-García, y María Luengo, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, realizaron la *I Encuesta Nacional de Periodismo Sanitario* (Luengo y González, 2008). De ella se extrajeron principalmente las siguientes conclusiones:

- El perfil del informador de salud es una mujer con carrera universitaria que considera que falta una formación específica para dedicarse al periodismo de salud.
- La mayoría de los medios cuenta con un solo periodista dedicado a la salud.
- Existe un amplio margen de mejora respecto a la información sobre salud que publican los medios, ya que un 43,9 % de los encuestados considera que estos contenidos tienen una calidad regular.
- La mayoría de encuestados apuesta por escribir las informaciones sobre salud de manera precisa con lenguaje científico, frente a un 15,5 % que aboga por hacer la noticia interesante, aunque haya que valerse de sensacionalismo.

Del mismo, el estudio *Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales* realizado recientemente concluye “falta de inversión de los medios de comunicación en el área de salud. La mayoría no cuenta con esta especialización y su acontecer recae en la sección de Sociedad” (Saavedra-Llamas et al., 2019, p. 8).

El periodismo sanitario requiere especialización, lo cual supone emplear vocabulario técnico específico y jerga científica. La misión del periodista es hacer llegar al público general el mensaje de manera que resulte comprensible para todos, por lo que este debe ser claro, sencillo y conciso. Por tanto, la principal labor de los profesionales de la comunicación reside en conocer a fondo el área a través del estudio y la investigación para así tener los conocimientos suficientes que permitan la correcta elaboración de informaciones. Se trata de “ofrecer información con rigor y seriedad en lo que a enfermedades y riesgos de salud se refiere y en educación en hábitos saludables para procurar una mejor calidad de vida a la población sana” (Ronco et al., 2014, p. 32).

En el caso de la información sobre salud mental se requiere un especial cuidado de modo que se garantice un respeto absoluto por la vida humana, ya que se trata de asuntos que implican

cierta sensibilidad para hablar de ellos. Para ello, la Confederación Salud Mental España publicó en 2018 una guía de estilo para los medios de comunicación titulada *Las palabras sí importan*. En ella se incide en el papel fundamental de los medios como herramienta para luchar contra los prejuicios y estereotipos latentes en la sociedad que puede evitar la discriminación a través de un buen tratamiento mediático.

Sin embargo, el documento asegura que “las noticias suelen aparecer en la sección de sucesos, estableciendo una relación entre conductas antisociales y el trastorno mental. Se siguen elaborando titulares alarmistas y sensacionalistas. Las pocas informaciones positivas tienden a ser paternalistas y destacan las carencias y necesidades, pasando por alto las capacidades de la persona” (Fábregas et al., 2018, p. 12-13). Por esta razón, la Confederación propone las siguientes recomendaciones a los periodistas para elaborar informaciones sobre salud mental basadas en el lenguaje, las imágenes, las voces, los temas y los enfoques:

# RECOMENDACIONES *para periodistas*

## Forma: Lenguaje e imágenes



### SÍ, POR FAVOR



Persona con problemas de salud mental.  
Persona con trastorno mental.

Persona con/que tiene esquizofrenia,  
depresión, trastorno bipolar...

Centro de salud mental / centro de día /  
centro de rehabilitación.

Ingreso hospitalario en...

Emplear imágenes no estigmatizantes,  
que reflejen la salud mental en positivo.

### NO, GRACIAS



Enfermo/a mental, trastornado/a,  
perturbado/a, loca/o, psicópata.

Esquizofrénico/a, depresivo/a,  
anoréxico/a, maniaco/a, psicótico/a.

Manicomio, psiquiátrico.

Reclusión, internamiento, encierro...

Imágenes en las que las personas  
aparecen en actitudes pasivas, sin  
ningún tipo de interacción social, que  
transmiten soledad, aislamiento, miedo,  
angustia, desesperación y desequilibrio.

Imagen 1. Recomendaciones para periodistas. Forma: lenguaje e imágenes.

Fuente: Confederación Salud Mental España.

**RECOMENDACIONES**

## Contenido: Voces, temas y enfoques

### SÍ, POR FAVOR

- Hacer hincapié en las capacidades de las personas con un trastorno mental (relaciones laborales, sociales, convivencia familiar, proyectos personas, etc).
- Mencionar los problemas de salud mental en la noticia sólo cuando sea necesario para entender correctamente el hecho.
- En noticias relacionadas con sucesos violentos, limitarse a describir los hechos directamente observables sin destacar el problema de salud mental y, menos aún, hacerlo como único factor.
- Cuidar el lenguaje empleado en las noticias, sin frivolar sobre los problemas de salud mental.
- Aplicar la perspectiva de género y tratar temas que afectan directamente a las mujeres con problemas de salud mental.
- Señalar la falta de recursos y el derecho de las personas con trastorno mental a recibir una atención adecuada.

### NO, GRACIAS

- Incluir sólo noticias sobre salud mental en relación a problemas y actos violentos.
- Mencionar los problemas de salud mental cuando estos no son relevantes para la correcta comprensión del hecho noticioso.
- Omitir información o proporcionar información sesgada que perpetúe falsos vínculos entre trastorno mental y conductas violentas.
- Emplear expresiones relacionadas con la salud mental fuera de contexto.
- Caer en estereotipos de género sin tener en cuenta la desigualdad existente entre hombres y mujeres en el ámbito de la salud mental.
- Dar por hecho que el trastorno mental es incurable, obviando la existencia de recursos que favorezcan la recuperación.

Imagen 2. Recomendaciones para periodistas. Contenido: voces, temas y enfoques.

Fuente: Confederación Salud Mental España.

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) también editó en 2008 una guía de estilo: *Salud Mental y Medios de Comunicación*. En ella se presentan doce principios básicos nombrados a continuación (FEAFES, 2008, p. 18-22):

1. Aumentar el conocimiento social: Informar con exactitud de conceptos y términos.
2. Transmitir una visión positiva de la enfermedad mental y de las personas con enfermedad mental. Prestar más atención a las soluciones y menos a los límites.
3. Contemplar todas las facetas: Mostrar a las personas con una enfermedad mental de forma integral.
4. Facilitar información normalizadora: La enfermedad mental debe recibir el mismo trato que cualquier otra enfermedad.
5. No despertar compasión, sino luchar por los derechos y los recursos.
6. Dejar hablar a los protagonistas: Potenciar la información individualizada y vivencial que pueden aportar las propias personas afectadas, como herramienta para crear una imagen positiva.
7. No propagar y desmontar prejuicios y falsas creencias y mitos.
8. Alejar la enfermedad mental de la crónica de sucesos: Romper el falso vínculo violencia-enfermedad mental.
9. Cuidar el lenguaje: No estigmatizar a las personas con enfermedad mental con usos incorrectos de las palabras que las definen.
10. Hay que recordar que la mayoría de las enfermedades mentales son invisibles: Ilustrar las informaciones sobre personas con enfermedades mentales con el material gráfico adecuado.
11. Presentar una imagen real y positiva de las mujeres con enfermedad mental dándoles voz y protagonismo.
12. Cuidar especialmente los contenidos sobre salud mental en niños o jóvenes: No culpabilizar a familiares ni al propio niño o adolescente de los comportamientos provocados por la enfermedad.

Como indica Lexicon, la guía internacional sobre salud mental para los medios de comunicación, “los problemas de salud mental son temas complejos sobre los que resulta difícil informar de manera exacta, y las asociaciones han denunciado su preocupación por la forma en la que algunos medios de comunicación dan las noticias que tratan enfermedades mentales”

(EUFAMI, p. 6). Por ello, la Federación Europea de Asociaciones de Familiares de Personas con Enfermedad Mental presenta la guía anteriormente nombrada con la intención de ser una herramienta de ayuda para los periodistas. En ella se recomiendan alternativas más apropiadas a las usadas en español para referirse a la enfermedad mental, como son:

- Loco: No se trata de un sinónimo de persona con enfermedad mental. Se usa para describir un mal comportamiento. Es una palabra imprecisa, ignorante y que contribuye al estigma.
- Demente y perturbado: No se pueden usar como sinónimo de persona con enfermedad mental.
- Lunático: Tiene un significado diferente al que se usa en un contexto de enfermedad mental.
- Trastornado, maniaco y paranoico: Es preferible que se precise con un diagnóstico clínico el tipo de enfermedad o trastorno y así evitar errores.
- Psicópata: Evitar el adjetivo y confirmar que se trata de una persona con un diagnóstico adecuado.
- Esquizofrénico, psicótico y enfermo mental: Es más adecuado usar persona diagnosticada con esquizofrenia, persona con episodios psicóticos y persona con enfermedad mental, y solo si es relevante para entender la información.
- Depresivo: Hay que evitar su uso de forma frívola como sinónimo de triste, decaído... y en cualquier caso es preferible persona con depresión.
- Manicomio y psiquiátrico: Términos anticuado. Es más adecuado utilizar centros de salud mental, centros de atención, unidad hospitalaria psiquiátrica, ya que son menos estigmatizantes.

Por tanto, se confirma que “los esfuerzos destinados a sensibilizar a los medios de comunicación sobre su papel son una prioridad en la lucha anti-estigma, puesto que puede reforzar aún más el estigma existente o contribuir a eliminarlo, cambiando las percepciones de la población sobre la enfermedad mental” (Mena *et al.*, 2010).

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1. Descripción del producto y del modelo de negocio**

*Emotional Balance* trata de una revista digital especializada en salud mental que cubre la necesidad de información demandada por la ciudadanía respecto a dicho tema, pues en Canarias no existe un medio específico que trate el asunto en profundidad y le dé visibilidad. El nombre surge de la idea básica de “equilibrio emocional” como concepto central de la temática a tratar en el medio.

El producto no irá dirigido a un público determinado, sino que cualquier persona interesada podrá acudir a nuestro medio, ya sea simplemente por informarse o también si lo que desea es buscar ayuda y soluciones, con el fin de que la sociedad tome conciencia de la relevancia que supone la salud mental.

Las creadoras del medio, Débora Hernández Almenar y Ariana F. Teixeira Oliveira, serán socias. Sin embargo, deben tener en cuenta que no se sabe lo que ocurrirá en un futuro. Por lo tanto, ambas han acordado que Débora se quedará con 60 % del producto, mientras que Ariana con un 40 %, con el fin de evitar conflictos o contratiempos que puedan surgir *a posteriori*. Dicho porcentaje abarca tanto los beneficios como las pérdidas que pueda ocasionar la revista digital.

Para el diseño de nuestro plan de negocio decidimos escoger el modelo *Business Model Canvas* siguiendo la metodología del Lienzo de Alex Osterwalder, un creador de negocios que es conocido por desarrollar dicho modelo.

El *Business Model Canvas* se trata de una herramienta simple y visual que ayuda a desarrollar nuevos modelos de negocio, así como a describir el producto en todos los aspectos fundamentales para entrar en el mercado. En nuestro caso, el resultado es el siguiente:

<p><b>Asociaciones clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejería de Sanidad</li> <li>- Profesionales y expertos en salud mental</li> <li>- Asociaciones de Salud Mental en Canarias (FEAFES Canarias, ATELSAM, AFES, ASOMASAMEN, AFEM, AFAES)</li> <li>- Informático</li> <li>- Asesoría</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de reportajes, entrevistas, formación, eventos</li> <li>- Estrategias de marketing</li> <li>- Social Media</li> <li>- Promoción de la marca</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido especializado de calidad (historias de afectados; explicaciones de profesionales; tratamientos; misiones de las asociaciones; tipos de enfermedades)</li> <li>- Normalizar hablar de salud mental</li> <li>- No hay competencia en Canarias (Ocean Blue)</li> </ul>	<p><b>Relaciones con los clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Correo electrónico</li> <li>- Interacciones a través de las RRSS</li> <li>- Buzón de sugerencias /contacto en la web</li> <li>- Eventos de formación</li> </ul>	<p><b>Segmentación de clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Afectados por una enfermedad o trastorno mental, así como sus familiares</li> <li>- Asociaciones de Salud Mental en Canarias (FEAFES Canarias, ATELSAM, AFES, ASOMASAMEN, AFEM, AFAES)</li> <li>- Población interesada en estar informada</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuota de autónomo</li> <li>- Dominio web</li> <li>- Hosting</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Asesoría</li> <li>- Informático</li> </ul>		<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifa móvil</li> <li>- Wordpress</li> <li>- 2 sueldos</li> <li>- Devolución préstamo</li> <li>- Posicionamiento SEO</li> <li>- Gastos de gestión comercial</li> </ul>	<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anunciantes</li> <li>- Patrocinadores</li> <li>- Suscripciones</li> <li>- Eventos</li> <li>- Préstamo bancario el primer año</li> <li>- Subvenciones de entidades públicas</li> </ul>	

Imagen 3. Modelo de negocio de *Emotional Balance*. Fuente: Elaboración propia.

- **Segmentación de clientes:** El producto va dirigido al público en general sin importar la edad, el sexo o la procedencia. La idea es ayudar a los clientes que acceden a la revista web y mantenerlos informados. Principalmente, los clientes potenciales serán aquellos que sufren o han sufrido una enfermedad o trastorno mental, así como sus familiares. El objetivo es apoyarlos en la gestión del equilibrio emocional, ofreciéndoles ayuda y consejos de expertos y profesionales, así como opiniones, experiencias e historias reales de otras personas que han pasado por la misma situación, además de tratamientos que pueden adoptar en su vida. Sin embargo, esta información puede ir dirigida a cualquier persona, sin necesidad de haber padecido dificultades mentales, pues aquellos que simplemente estén interesados en estar informados podrán ampliar sus conocimientos sobre salud mental a través de nuestra web. Asimismo, las asociaciones relacionadas con la cuestión serán también clientes relevantes.
- **Propuesta de valor:** La misión de *Emotional Balance* es aportar al público un valor añadido que los periódicos canarios más destacados del mercado de la información no han sido

capaces de cubrir, lo cual significa que, al no tener competencia, estamos en un océano azul (Ocean Blue). Nuestro producto ofrecerá información especializada de salud mental con contenidos de calidad, entre la que se incluirán noticias, entrevistas, reportajes, viñetas sobre salud mental elaboradas por los propios lectores, formación sobre los tipos de enfermedades y trastornos, propuestas de tratamientos y terapias, datos, cifras e infografías actualizadas, mapas de las Unidades de Salud Mental existentes en el archipiélago canario, una red de contactos externa para aquellos casos que estimen precisar ayuda más específica, y un plus (+) donde se publicarán informes o documentos relevantes, como el Plan de Salud Mental de Canarias 2019-2023, así como misiones de las asociaciones canarias de salud mental y consejos de profesionales del sector.

El modelo *Canvas* analiza la propuesta de valor que aporta el producto desde un punto de vista empresarial. Sin embargo, nuestra revista tiene también un compromiso ético deontológico con la sociedad: desestigmatizar la salud mental en la sociedad dejando a un lado el tabú y los estereotipos que se la han impuesto durante años y responder a la relevancia que ha adquirido en estos momentos. Es por ello por lo que apostamos por fomentar el interés respecto a dicho ámbito a través del compromiso de libertad de información.

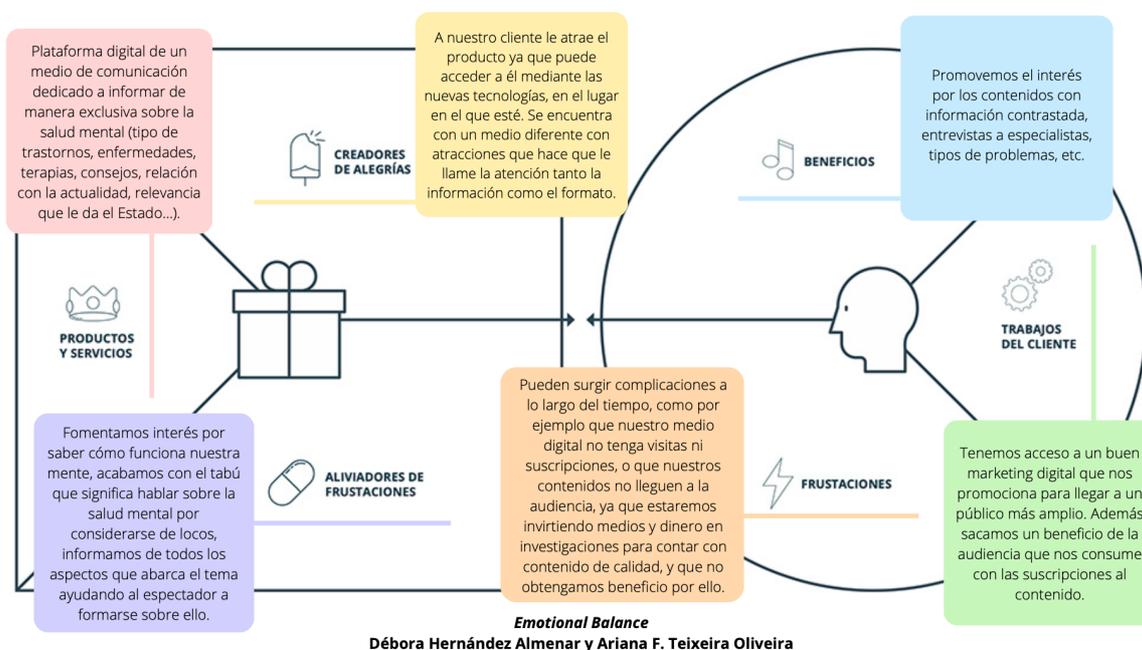


Imagen 4. Propuesta de valor de *Emotional Balance*. Fuente: Elaboración propia.

- **Canales:** *Emotional Balance* se distribuye a través de un portal web, ya que se trata de un medio digital especializado. De este modo, los consumidores podrán acceder a él desde cualquier sitio y dispositivo, y a cualquier hora, pues al estar emplazado en internet permite ser multidispositivo. Para mejorar el posicionamiento de nuestra revista web en los principales buscadores utilizaremos el posicionamiento SEO con el que trabajaremos aspectos a mejorar de nuestro medio, como el contenido o la optimización.

Las redes sociales también se convertirán en un canal de distribución fundamental debido a la gran relevancia que tienen en la actualidad, pues son herramientas que la ciudadanía utiliza a diario y, por tanto, una forma fácil y rápida de llegar a posibles clientes. Por ello, crearemos perfiles de empresa en Facebook, Twitter e Instagram, al ser las más utilizadas y pudiendo abarcar diverso tipo de público. En ellas se compartirá cada información que se publique en la revista web, pudiendo redirigir al portal y conseguir así visitas a nuestro medio. Además, aquellos que lo deseen podrán recibir información adicional, como boletines informativos, oferta de cursos, inscripciones en eventos..., a través de sus correos electrónicos.

- **Relaciones con los lectores:** Las relaciones con los clientes se podrán establecer por diversas vías. Una de las más destacadas será a través de cuentas oficiales en tres redes sociales. Por un lado, Twitter ([@\\_emotionalbalance](#)) permitirá postear todas nuestras noticias y tuitear sobre ellas. En Instagram ([@emotionalbalance\\_](#)) sacaremos partido de una manera más visual, pudiendo utilizar las historias para contar todas las novedades enlazando con nuestra plataforma web. Por último, en el Facebook (Emotional Balance Daily) nos acercaremos más a nuestro público a través de comentarios en nuestras publicaciones para mejorar los contenidos y conocer sus experiencias. En todas las redes se fomentará la interacción con nuestros clientes, pues podrán participar y opinar en todas las publicaciones y dirigirse a la página de nuestro medio digital, con el fin de que haya un intercambio recíproco de información.

Asimismo, la web ofrece un apartado de contacto, en el que podrán encontrar nuestro correo electrónico y número de teléfono, así como un buzón de sugerencias para informarnos de cualquier aspecto, preguntar cualquier duda, sugerir cambios e ideas, o hacernos llegar

quejas, de manera que se produzca una comunicación bilateral que ayude a nuestro producto. Además, se podrá establecer relaciones directas en los eventos organizados.

- **Recursos clave:** En cuanto al capital humano, se contará con profesionales de la comunicación, en este caso las creadoras del producto. Sobre los recursos materiales, es fundamental disponer de dispositivos móviles de gran almacenaje, buena calidad y con tarifas de acceso ilimitado a internet. Como periodistas también debemos contar con herramientas esenciales para nuestro trabajo, como son ordenadores, cámaras, micrófonos y trípodes para la elaboración de nuestro contenido. Otro recurso clave para nuestra labor son las redes sociales debido a la relevancia que toman hoy en día. Además, el hosting y el dominio web son los recursos que nos permitirán crear nuestra marca y hacerla única a través de un alojamiento web y un nombre exclusivo para nuestro producto.
- **Actividades clave:** La principal actividad clave será ofrecer un contenido de calidad, para lo que se realizarán reportajes y entrevistas a personalidades relevantes y destacadas en el ámbito de la salud mental. Asimismo, se ofrecerá una formación de mayor profundidad para aquellos que así lo deseen, así como eventos abiertos a todo el público relacionados con la cuestión.

Otra actividad clave es promocionar la marca de manera que consigamos dar a conocer y vender nuestro producto. Ello se hará a través de las siguientes estrategias de marketing:

- Social Media Marketing: Para ello debemos estar en los mismos sitios en los que los usuarios pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales. Por ello, tendremos una cuenta oficial de la empresa en las tres redes sociales principales más utilizadas en la actualidad: Twitter, Instagram y Facebook.
- Marketing móvil: Los dispositivos móviles nos permitirán aprovechar sus funciones, como la localización, para que nosotros podamos llevar a cabo determinadas acciones en nuestro producto. Esto permitirá ofrecer a los usuarios una experiencia personalizada y aprovechar todo tipo de oportunidades contextuales.
- SEO: Se trata de trabajar en aspectos técnicos de nuestra revista digital con el fin de optimizarla para que dé los mejores resultados posibles y que así se posicione entre los principales resultados de los buscadores web de forma natural.

- Marketing con causas benéficas: Nuestro producto colaborará con asociaciones y confederaciones de manera voluntaria para crear una buena imagen en valores de la marca.
- Inbound marketing: Consiste en ofrecer una publicidad no invasiva y en la que sea el propio usuario el que decida qué contenidos quiere consumir. Esta estrategia se basa en atraer al usuario a nuestra marca de manera natural.
- **Asociaciones clave:** La Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias es uno de los aliados que nos podría ayudar con el funcionamiento de nuestra revista, ya que es la fuente de información que nos otorgaría datos e informes oficiales. Por otro lado, la web tendrá una red de contactos conformada por profesionales y expertos en salud mental, tales como psicólogos, terapeutas, psiquiatras, quienes nos servirán también como fuentes personales para nuestro contenido. Con dicha red se pretende ofrecer al cliente que lo desee la máxima ayuda que esté a nuestro alcance, siempre desde la profesionalidad.

Por otro lado, contaremos con el apoyo de las principales asociaciones de Salud Mental en Canarias: Asociación Tinerfeña en lucha salud mental (ATELSAM), Asociación canaria de familiares y personas con enfermedad mental (AFES), FEAFES Canarias, Asociación Majorera por la salud mental (ASOMASAMEN), Asociación de familias y personas con problemas de salud mental de La Palma (AFEM- LA PALMA), Asociación de familias y usuarios para el apoyo de personas con enfermedad mental (AFAES), Agrupación para la defensa del paciente psíquico “EL CRIBO”. Estas asociaciones podrán ofrecernos su visión, historias, experiencias, incluso actuar en colaboración para eventos, cursos, formación.

Asimismo, los Colegios Oficiales de Psicología de ambas provincias canarias serán aliados clave en nuestra formación para la posterior labor, pues cuentan con amplios conocimientos e informaciones acerca de la salud mental y puede beneficiarnos su funcionamiento de primera mano. Además, se contratará una empresa informática que pueda gestionar las tecnologías y el diseño de nuestro producto (Xenic Technology S.L.) y una asesoría que nos ayude en nuestra labor, en este caso Asesoría Garabote.

- **Fuentes de ingresos:** Las principales vías de ingresos serán los patrocinadores y los anunciantes. Por un lado, los patrocinadores nos aportarán dinero para patrocinar eventos

que realicemos, marcas en específico a las que hagamos alusión o una sección concreta de nuestra revista. Por otro, los anunciantes pagarán por anunciar su marca en general en nuestro portal web. Los ingresos por parte de ambos dependerán de aspectos como el espacio o el tiempo que ocupen, así como el alcance de los eventos o secciones.

Otra fuente de ingresos serán las suscripciones del público a nuestro medio especializado, las cuales tendrán un precio reducido de 3,5 euros mensuales y permitirá a los lectores tener acceso a todo el contenido publicado, además de recibir *newsletters* y avisos de nuevas publicaciones para que puedan ser los primeros en tener acceso a las informaciones. El objetivo es comenzar con 50 suscriptores e intentar aumentar la cifra en 10 o 20 por mes para así asegurarnos ingresos, algo que consideramos factible debido a la cantidad de personas relacionadas con el sector en las Islas, además de la población interesada en la salud mental.

Cuando lancemos el producto al mercado no contaremos con los ingresos suficientes para hacernos cargo de todos los gastos que conlleva su creación y mantenimiento, por lo que se solicitará un préstamo bancario de 2400 euros para la supervivencia y sostenibilidad del medio durante el primer año de existencia, así como subvenciones de entidades públicas que se nos puedan ser concedidas. Además, la realización de eventos podrá suponer un plus económico para el producto, aunque su organización también ocasionará gastos.

- **Estructura de costes:** Al tratarse de una empresa individual, el primer trámite a seguir sería darnos de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en la Seguridad Social. Esto implicaría pagar las cuotas mensuales impuestas a los autónomos, siendo el primer año de 50 euros, los siguientes seis meses 137,92 €, otros seis meses de 192,79 € y a partir de entonces una cuota fija de 267 € mensuales. Tras ello, tenemos un plazo de 60 días para darnos de alta en la Agencia Tributaria Canaria (Hacienda), a quien la ley nos obliga a pagar trimestralmente los impuestos pertinentes por las ganancias del empleo.

Tanto el dominio web [emotionalbalance.es](http://emotionalbalance.es) como el registro de la propiedad intelectual se pagarán solo en el momento de la creación del producto, abonando 6,95 € y 95 € para ello respectivamente. Contrataremos una tarifa ilimitada de datos móviles, la cual cuesta en torno a unos 30 € al mes. El hosting y la Asesoría Garabote serán pagados en plazos mensuales de 15,95 € y 30 € respectivamente. En cuanto a la publicidad, se pagará de manera trimestral,

destinando 100 € durante el transcurso del primer año y medio, y 200 € en el otro año y medio. Trimestralmente también se abonarán 100 € a la empresa informática Xenic Technology S.L. Además, la organización y realización de eventos podrán ocasionar gastos económicos adicionales.

Otro procedimiento que seguir consistirá en ingresar nuestra revista digital en el Depósito Legal de la Biblioteca Nacional de España a través del Gobierno de Canarias, un trámite obligado y gratuito que consiste en depositar al menos un ejemplar en las bibliotecas españolas con el objetivo de recopilar y preservar el patrimonio cultural e intelectual del país. De la misma manera se pide el ISSN (International Estándar Serial Number), ya que es el código numérico que identifica a las publicaciones seriadas y que también se solicita en la Biblioteca Nacional de España.

Acabado el período de concesión del préstamo, tendremos que proceder a su devolución mensual durante el segundo año. En un principio, ambas autónomas tendrán que renunciar a sueldos, pues los gastos serán mayores que los ingresos. A pesar de que luego se establezcan sueldos, estos podrán variar viéndose reducidos debido a los gastos a los que tendrán que hacer frente, lo cual implica invertir parte de su dinero en el proyecto.

AÑO 2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Dominio	6,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,95
Autónomo	50 x 2 = 100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Hosting	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	191,4
Publicidad	100	-	-	100	-	-	100	-	-	100	-	-	400
Asesoría	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Informático	100	-	-	100	-	-	100	-	-	100	-	-	400
Móvil	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Propiedad intelectual	95 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95
Sueldo 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200	200	200	600
Sueldo 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200	200	200	600
													4213,35
Préstamo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Suscripciones	3,5x50=175	3,5x70=245	3,5x90=315	3,5x110=385	3,5x130=455	3,5x150=525	3,5x170=595	3,5x190=665	3,5x210=735	3,5x230=805	3,5x250=875	3,5x270=945	6720
													9120

Tabla 1. Supuesto de ingresos y gastos de *Emotional Balance* del año 2021.

Fuente: elaboración propia.

AÑO 2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Autónomo	137,92X2=275,84	275,84	275,84	275,84	275,84	275,84	92,79X2=385,5	385,58	385,58	385,58	385,58	385,58	3968,52
Hosting	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	191,4
Publicidad	100	-	-	100	-	-	200	-	-	200	-	-	600
Asesoría	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Informático	100	-	-	100	-	-	100	-	-	100	-	-	400
Móvil	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Sueldo 1	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500	4800
Sueldo 2	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500	4800
Devolución préstamo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
													17 879,92
Suscripciones	3,5x280=980	3,5x290=1015	3,5x300=1050	3,5x310=1085	3,5x320=1120	3,5x330=1155	3,5x340=1190	3,5x350=1225	3,5x360=1260	3,5x370=1295	3,5x380=1330	3,5x390=1365	14 070

Tabla 2. Supuesto de ingresos y gastos de *Emotional Balance* del año 2022.

Fuente: elaboración propia.

AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>Autónomo</b>	267x2=534	534	534	534	534	534	534	534	534	534	534	534	6408
<b>Hosting</b>	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95	191,4
<b>Publicidad</b>	200	-	-	200	-	-	200	-	-	200	-	-	800
<b>Asesoría</b>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
<b>Informático</b>	100	-	-	100	-	-	100	-	-	100	-	-	400
<b>Móvil</b>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
<b>Sueldo 1</b>	600	600	600	600	600	600	700	700	700	700	700	700	7800
<b>Sueldo 2</b>	600	600	600	600	600	600	700	700	700	700	700	700	7800
<b>Suscripciones</b>	3,5x400=1400	3,5x410=1435	3,5x420=1470	3,5x430=1505	3,5x440=1540	3,5x450=1575	3,5x460=1610	3,5x470=1645	3,5x480=1680	3,5x490=1715	3,5x495=1732,5	3,5x500=1750	19 957,5

Tabla 3. Supuesto de ingresos y gastos de *Emotional Balance* del año 2023.

Fuente: elaboración propia.

Las tablas anteriores representan un supuesto de ingresos y gastos de *Emotional Balance* durante sus tres primeros años que pueden verse modificados con su funcionamiento. En ellas no se recogen los ingresos por parte de patrocinadores, anunciantes, subvenciones y eventos, ni tampoco los gastos que pueda suponer el pago de impuestos a Hacienda ni la realización de eventos, ya que son tarifas variables que no se pueden especificar. Por tanto, hay que tener en cuenta que son costes que hay que sumar a lo expuesto.

### 3.2. Estudio del mercado

El periodismo digital es un mercado que está actualmente en auge. Hace unos años, solo los principales medios periodísticos de España se adentraron a crear una plataforma web para su marca. Sin embargo, 30 años después de su nacimiento, internet permite que cualquier individuo pueda crear un medio digital según sus intereses. Esto ha conllevado un enorme crecimiento que ha generado el alcance de un gran número de medios en el mercado. Pero también ha supuesto una sobreabundancia de información sumado a los múltiples dispositivos que existen y la forma de consumir noticias que tiene la sociedad.

A dicho incremento hay que sumar los procesos de innovación productivos y narrativos que ayudan a mejorar los contenidos, lo cual hace que de dicha cantidad de medios emergentes de los que hablábamos, finalmente puedan permanecer en el mercado de la información aquellos que presenten calidad en su labor.

El formato de ingresos que está adquiriendo cada vez más fuerza es el de las suscripciones. Los muros de pago, las membresías, las suscripciones a determinados contenidos, *newsletters*, etc. se encuentran actualmente en expansión, pues el periodismo digital está empezando a ser consciente de que debe sacar rentabilidad de ello. Por tanto, no pueden seguir mostrando el contenido gratuito abierto para todo el público, sino buscar formatos que generen ingresos a los medios.

Los medios generalistas españoles están empezando a darse cuenta de este hecho, pues periódicos como *El Mundo* o *El País* iniciaron la implantación de suscripciones en este año 2020. Tarde o temprano, todos los medios digitales tendrán que adaptarse a dicha circunstancia si quieren subsistir en la plataforma web.

Por tanto, para la creación, crecimiento, evolución y mantenimiento de nuestro medio debemos tener en cuenta: la calidad de nuestro contenido, los procesos de innovación que podemos emplear, tanto productivos como narrativos, y los formatos de suscripción que aplicaremos. Estos aspectos determinarán el valor de nuestro producto dentro del mercado de la información digital.

En el caso del espacio que queremos abarcar, se trata de un mercado regional, pues el producto va dirigido a la población de las Islas Canarias, y de bienes y servicios, ya que el periodismo está al servicio de la ciudadanía mediante la comunicación de información.

Los lectores potenciales del producto pueden ser:

- Personas afectadas por una enfermedad o trastorno mental.
- Familiares de afectados.
- Profesionales y expertos vinculados a la salud mental (psicólogos, psiquiatras, terapeutas...).
- Asociaciones canarias de Salud Mental (ATELSAM, AFES, FEAFES Canarias, ASOMASAMEN, AFEM- LA PALMA, AFAES, EL CRIBO).
- Colegios de Psicología de Canarias.
- Niños (0-14).
- Jóvenes (15-29).
- Adultos (30-65).

- Ancianos (+65).

Ninguno de los principales periódicos digitales canarios (El Día, Diario de Avisos, Canarias 7 y La Provincia) cuentan con una sección exclusiva sobre salud, y por tanto, tampoco sobre salud mental. De la misma manera, no existe ningún medio digital en el archipiélago dedicado específica e íntegramente a ello. Es por eso que encontramos una oportunidad única de desarrollar nuestro proyecto como medio exclusivo a nivel regional al estar inmersos en un océano azul (Ocean Blue) que implica que no existe competencia.

Sin embargo, debemos tener en cuenta los programas de ayuda proporcionados por el gobierno sobre la salud mental, ya que los contenidos pueden estar relacionados y los clientes pueden preferir asistir a ellos antes que visitar nuestro medio, aunque no cubran la misma información.

Por otro lado, nos preocupan las secciones de los periódicos que abarcan el mismo ámbito que el nuestro. Estas pueden estar desarrolladas de tal forma que a la audiencia le sirva para satisfacer su necesidad de saber más sobre la salud mental. Por ello, investigaremos cada uno de los medios escritos o digitales con más repercusión y que incluyen en sí esta sección para saber y ofrecer aspectos más importantes.

Además, la página web [consaludmental.org](http://consaludmental.org) de la Confederación Salud Mental España, financiada por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, sin ser un medio de comunicación digital, puede proporcionar contenidos similares a los nuestros. De la misma manera, la organización sin ánimo de lucro AFES Salud Mental, la asociación ATELSAM, y tanto el Ilustre Colegio Oficial de Psicología de Santa Cruz de Tenerife como el de Las Palmas cuentan en su web con un apartado de comunicación en el que publican piezas informativas. Aun así, nuestro objetivo no se enfoca simplemente en la información como noticia o reportaje, sino en entrevistas, casos reales, consejos, red de contactos, etc.

A pesar de no haber competencia a nivel regional en las Islas Canarias, sí que existe un gran número de revistas en España que hablan de salud mental y aspectos psicológicos. A continuación, se presentará un listado recuperado de la web *PsicoK*:

- [Acción Psicológica](#)
- [Anales de Psicología](#)
- [Análisis y Modificación de Conducta](#)
- [Actas Españolas de Psiquiatría](#)

- [Ansiedad y Estrés](#)
- [Anuario de Psicología Clínica y de la Salud](#)
- [Anuario de Psicología Jurídica](#)
- [Aperturas Psicoanalíticas](#)
- [Apuntes de Psicología](#)
- [Clínica Contemporánea](#)
- [Clínica e Investigación Relacional](#)
- [Clínica y Salud](#)
- [Cuadernos de Neuropsicología](#)
- [Cuadernos de Psicología del Deporte](#)
- [Cuadernos de Psiquiatría Comunitaria](#)
- [Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del Niño y del Adolescente](#)
- [Cuadernos de Salud Mental del 12](#)
- [Electronic Journal of Research in Educational Psychology](#)
- [Escritos de Psicología](#)
- [European Journal of Education and Psychology](#)
- [Infocop Online](#)
- [Informació Psicològica](#)
- [Mentalización](#)
- [Papeles del Psicólogo](#)
- [Pensamiento Psicológico](#)
- [Psicología Política](#)
- [Psicología. Revista del Colegio Oficial de Psicólogos de Castilla-La Mancha](#)
- [Psicothema](#)
- [Psiquiatría Biológica](#)
- [Psychosocial Intervention](#)
- [Quaderns de Psicologia](#)
- [Rehabilitación Psicosocial](#)
- [Revista AEN](#)
- [Revista Avivir](#)
- [Revista Bienestar](#)
- [Revista de Casos Clínicos en Salud Mental](#)
- [Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación](#)
- [Revista de Historia de la Psicología](#)
- [Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes \(RPCNA\)](#)
- [Revista de Psicología de la Salud](#)
- [Revista de Psicología del Deporte \(RPD\)](#)
- [Revista de Psicología y Educación](#)
- [Revista de Psicopatología y Psicología Clínica](#)
- [Revista de Psicoterapia](#)
- [Revista de Psicoterapia y Psicodrama](#)
- [Revista de Psiquiatría y Salud Mental](#)
- [Revista Encuentro](#)
- [Revista Escritos de Psicología](#)
- [Revista INFAD](#)
- [Revista Internacional de Psicología](#)
- [Revista Norte de Salud Mental](#)
- [Revista Psicología Educativa](#)

- [Revista Trastornos de la Conducta Alimentaria](#)
- [World Psychiatric Association \(versión en castellano\)](#)
- [International Journal of Autogenics Research](#)
- [Revista Vínculos](#)
- [Revista Psiquiatría.com](#)
- [Revista Avances en Salud Mental](#)
- [Terapia Psicológica](#)
- [Revista Psicología.com](#)
- [Revista Relacional](#)
- [The European journal of psychiatry \(edición en español\)](#)
- [International Journal of Clinical and Health Psychology](#)

A pesar de que existe un gran número de revistas científicas en el territorio nacional, gran parte de ellas son publicaciones de carácter científico-divulgativo, es decir, que tienen como objetivo difundir estudios recientes para el público investigador. Además, también hay numerosas revistas que actúan como gabinete de comunicación de instituciones, asociaciones, colegios de psicólogos..., pues la información que en ellas se publica está relacionada exclusivamente con la entidad y su labor. Sin embargo, entre este listado hemos querido destacar tres de ellas que abordan de manera exclusiva la salud mental y van dirigidas a un público más general:

- Revista **avivir**: Se trata de una revista editada por Asociación Internacional del Teléfono de la Esperanza que tiene como objetivo promover la salud emocional de las personas, ayudar al crecimiento personal y a conseguir una armonía con el mundo. Su periodicidad es trimestral, publicándose por año un total de cuatro números. En cada una de ellas participan diversos colaboradores y está financiada por el Ministerio de Sanidad del Gobierno de España. Cada número se compone de 60 páginas y todos comienzan con una carta del director Pedro Miguel Lamet relacionada con la temática de cada número. El apartado “a fondo” trata en profundidad la temática específica escogida, incluyendo en él entrevistas, visión del mundo del cine e historias a pie de calle. La revista cierra cada número con la sección “Comunicando”, así como un directorio de los centros del Teléfono de la Esperanza. Incluye publicidad de Impact5, La Caixa y Editorial Kolima. Además, proporciona un apartado donde hacerte socio de la asociación y contacto en caso de querer participar en voluntariado. La revista está muy bien maquetada, predominando siempre el color verde que simboliza la esperanza y con recursos visuales de buena calidad. Avivir puede descargarse gratuitamente a través de la página web o recibirla en el domicilio en formato papel siempre y cuando seas socio.

- Revista **encuentro**: Es la revista oficial de la Confederación Salud Mental España, cuyo objetivo es ofrecer la perspectiva de la salud mental desde el punto de vista de personas afectadas por problemas o enfermedades relacionadas con ello, así como familiares y allegados. Se trata de una publicación cuatrimestral, por tanto, se editan tres números por año. Cuenta con la colaboración y el apoyo de la Fundación ONCE y el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España. No incluye publicidad, tan solo un apartado de colaboración con la Confederación en el pie de página, así como vías de contacto. Encuentro puede consultarse a través de la web oficial o, si se desea, suscribirse a ella para tenerla en formato papel. Cada número está compuesto por 16 páginas muy bien maquetadas e ilustradas, y estructuradas en las siguientes secciones:
  - En breve: Es la primera página de contenido donde se publican tres noticias muy breves. Se utiliza el color azul. En esta sección también aparece el apartado #BiblioSaludMental en el que se recomienda la lectura de determinados libros, ofreciendo la posibilidad de solicitar su préstamo gratuito a la Confederación.
  - Reportaje principal: Se trata de un reportaje que ocupa tres páginas y lleva el mismo titular que el número de la revista. Se utiliza el color rojo.
  - Salud Mental al día: Aborda la actualidad relacionada con salud mental, utiliza un color verde claro y ocupa una sola página.
  - Noticias Confederación: Dos noticias y un despiece de información relacionada con la entidad y su labor que ocupa dos páginas. Se utiliza un color verde oscuro.
  - Noticias Entidades: Publica información de las entidades vinculadas a la Confederación, como Asociaciones de Salud Mental o de Familiares y Amigos de Personas con Enfermedad Mental regionales, provinciales o autonómicas. Ocupa dos páginas y utiliza un naranja oscuro.
  - Un día en...: En dos páginas con color violeta se presenta un reportaje en el que el escritor o escritora narra cómo es pasar un día en lugares relacionados con la salud mental, como en grupos de ayuda (caso del último número).
  - Hablando con...: Son entrevistas con personalidades relevantes en el sector. Ocupa dos páginas y se utiliza el naranja.
  - La voz de Salud Mental España: Esta sección está escrita por algún miembro de la Confederación o de las entidades vinculadas.
- Revista **infocop**: Es la revista del Consejo General de la Psicología de España, que tiene como objetivo ofrecer toda la información de actualidad de la psicología. Cuenta con una

edición en papel y otra *online* con periodicidad trimestral, es decir, que se publican cuatro números al año. Cada edición tiene 82 páginas, divididas en secciones, cada una con un color: En Portada (verde), Actualidad (violeta), Es Noticia (rojo), Investigación (naranja), Universidades (amarillo), El Consejo Informa (malva), Colegios Autonómicos (azul), y Libros (azul oscuro) de recomendaciones. Además, cada número cuenta con un editorial escrito por Francisco Santolaya Ochando, Presidente Consejo General de la Psicología de España, y un directorio de los Colegios Oficiales de Psicólogos de cada Comunidad Autónoma. En cuanto a la publicidad, todo lo que incluye está relacionado con el mundo de la psicología, tal como libros, revistas, cursos, formación...

### **3.3 Posicionamiento y estrategias**

Las principales estrategias que seguir para la creación y mantenimiento de *Emotional Balance* serían:

#### Actividades online:

- Publicación y difusión de datos e informes oficiales ofrecidos por la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias.
- Publicación de viñetas realizadas por los propios clientes sobre la cuestión.
- Ofrecimiento de una red de contactos externa para aquellos casos que estimen precisar ayuda más específica.
- Interacción en redes sociales de manera que se produzca una comunicación bilateral entre los clientes y los productores a través de mensajes privados, comentarios, tuits, etiquetado en fotos.
- Promoción en redes sociales a través de la realización de concursos y/o sorteos en redes con el fin de dar mayor visibilidad al producto.
- Anuncios pagados en redes sociales.
- Gente conocida en Canarias o con prestigio que aparezca en la revista digital explicando vivencias o experiencias relacionadas con problemas de salud mental.
- SEO: Se trata de trabajar en la mejora de aspectos técnicos de nuestra revista digital con el fin de optimizarla para que dé los mejores resultados posibles y que así se posicione entre los principales resultados de los buscadores web de forma natural y gratuita.

- Marketing móvil: Los móviles nos permitirán aprovechar sus funciones, como la localización, para que podamos llevar a cabo determinadas acciones en nuestro producto, lo que permitirá ofrecer a los usuarios una experiencia personalizada y aprovechar todo tipo de oportunidades contextuales.
- Inbound marketing: Ofrecer una publicidad no invasiva en la que sea el propio usuario el que decida qué contenidos quiere consumir.
- Encuestas trimestrales a los suscritos y a los usuarios de nuestras redes con el objetivo de conocer el grado de satisfacción del cliente con el producto.
- Posibilidad de contacto directo a través de correo electrónico, vía WhatsApp o buzón de sugerencias.
- Anuncios y publicidad en el portal web a través Google Adsense que generen ingresos a la empresa.

Actividades presenciales:

- Realización de entrevistas y reportajes a personalidades relevantes y destacadas en el ámbito de la salud mental, así como afectados, familiares o asociaciones vinculadas a la salud mental en Canarias.
- Organización de cursos y eventos formativos, así como terapias conjuntas.
- Proporcionar ejemplares semanales impresos en las principales asociaciones de salud mental de Canarias y de despachos o espacios de trabajo de profesionales.
- Colaborar con asociaciones y confederaciones de manera voluntaria.
- Colaborar con causas benéficas para crear una buena imagen en valores de la marca.
- Colaboración en eventos de asociaciones.
- Posibilidad de solicitar la impresión de la revista de forma mensual para aquel que lo desee.

### **3.4. Estrategia de *Social Media***

Alberto Dotras Rodríguez habla en su libro *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* sobre la estrategia de comunicación corporativa en medio sociales y asegura que “ha de estar más enfocada a construir relaciones que simplemente a la publicidad o a la venta. Se trata de mantener con el cliente una relación sostenible a largo plazo, de construir una

comunidad en torno a nuestra marca. El social media consiste en construir relaciones” (Dotras, 2016, p. 22).

Por ello, el autor señala diferentes razones por las que es conveniente que una empresa esté en las redes, siendo la principal de ellas que es donde está el público, los clientes. Asimismo, asegura que construir relaciones a través de estos medios sociales reduce los costes en marketing, en atención al cliente, en estudios de mercado, en implementación, y ayuda a ganar visibilidad, conocer los gustos de los clientes y construir una comunidad que gire en torno a nuestra marca.

El encargado de dirigir dichas comunicaciones es el *community manager* o gestor de comunicaciones, la figura más importante para los medios digitales. Este profesional tiene como labor llevar a la marca al éxito y actuar como su portavoz en Internet. Para ello, se encarga de construir, gestionar, moderar, dinamizar y administrar la comunidad *online* mediante relaciones con los usuarios en torno a la marca. El *community manager* debe ser respetuoso y tolerante, creativo, ordenado y empático, ético y legal, transmitir confianza y buena fe y mostrar grandes dotes de comunicador. Sus principales responsabilidades son fijarse en el entorno del producto para comunicar así la información relevante a la empresa y poder dar la mejor respuesta posible a la comunidad *online*.

Para que el gestor de comunicaciones pueda elaborar una estrategia de *Social Media* específica para nuestra empresa, en primer lugar, debe analizar la situación en la que se encuentra la marca, es decir, cómo es nuestra revista digital, cada cuánto tiempo se actualiza, qué reputación tenemos, si ha surgido competencia, qué publicamos en redes, cuál está siendo nuestro posicionamiento, a quién nos dirigimos, etc.

Una vez analizada la situación, deberá especificar cuáles son los objetivos que queremos conseguir para nuestro producto, como conseguir mayor número de visitas en la web, conseguir mayor número de suscripciones, conseguir mayor número de seguidores en redes, etc. Una vez definidos estos objetivos, procederá a diseñar la estrategia, teniendo en cuenta el público al que va dirigida, los medios por los que se va a interactuar, el marketing que se utilizará, las campañas publicitarias... De esta manera podrá establecerse un plan y/o un calendario con cada acción prevista, donde también deberá preverse el presupuesto que conllevaría. Finalmente, se

pondrán en marcha las acciones establecidas, controlando y midiendo los resultados que ocasione.

En la actualidad, las principales plataformas sociales son los blogs, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, Instagram y Pinterest. Por ello, hemos decidido escoger Twitter e Instagram (@\_emotionalbalance), Facebook y Youtube (Emotional Balance Daily).

En la biografía de todos los perfiles deberemos especificar quiénes somos y qué hacemos, identificando los perfiles con la imagen de nuestro logo. A través de ellas podremos interactuar con los usuarios mediante comentarios, mensajes directos, menciones, etiquetados, etc. Todas nos permitirán enlazar *posts* con el sitio web. Podremos realizar sorteos y concursos con el fin de conseguir una mayor interacción entre ambas partes. Todas las plataformas nos permitirán compartir imágenes y vídeos exclusivos de nuestra marca. Asimismo, servirán de medio para poner en contacto a usuarios con profesionales o asociaciones. En Youtube se subirían anuncios del producto.

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1. Metodología**

La temática de este Trabajo de Fin de Grado parte de la asignatura Empresa Informativa y Grupos Multimedia del curso 2019-2020 en la que había que realizar un proyecto de creación de empresa para poder ser evaluado. La idea surge del interés que existe por parte de ambas alumnas respecto a todo lo que abarca la salud mental. Tras investigar si existía un medio de este tipo en el archipiélago canario, decidimos crear una revista digital especializada en dicho ámbito. Por tanto, la primera parte de este proyecto ha consistido en concretar el alcance del medio y los objetivos.

Luego se redactó la parte teórica a través de documentos, informes, libros y webs, y se escogió el modelo de negocio a partir de los conceptos aprendidos en la asignatura anteriormente nombrada. A continuación, se comenzó a plantear qué es lo que queríamos contar y cómo para que nuestro producto aportara un valor único, ya que, a pesar de no haber competencia a nivel regional, sí que existen numerosas revistas de salud mental españolas, así como confederaciones y asociaciones. Asimismo, se empezaron a organizar aspectos del diseño web y el nombre de la marca.

La marca será registrada bajo el dominio [emotionalbalance.es](http://emotionalbalance.es), el cual tiene un precio de 6,95 €. Asimismo, hemos diseñado un logo propio y sencillo, el cual se compone de un balancín que representa el equilibrio acompañado de las iniciales de la marca.

Respecto al sitio web, hemos elegido trabajar con [Wix.com](http://Wix.com), ya que es una plataforma de creación y desarrollo de páginas web muy sencilla de utilizar. Incluye numerosas plantillas y diseños, y permite editar tanto en versión web como móvil. Además, se puede conectar el dominio con hosting incluido. Podremos utilizar widgets como “publicaciones recientes, publicaciones populares” para clasificar mejor nuestras informaciones y hacer que nuestro contenido sea más visible para los lectores. Asimismo, desde la plataforma se pueden gestionar los clientes, el Marketing & SEO, las estadísticas y las finanzas a través de las diferentes tarifas que ofrece. Aunque por el momento hemos decidido comenzar con la opción gratuita, pagando exclusivamente por el dominio.

En el siguiente enlace se puede acceder a la web:

<https://debor28ha.wixsite.com/emotionalbalance>

#### **4.2. Diseño web**

El nombre de la revista surge de la idea básica de “equilibrio emocional” como concepto central de la temática a tratar en el medio. En la web se utiliza un color anaranjado muy oscuro con el fin de que destaque y un tipo de letra básica grande para que sea visible. Se decide que la marca lleve el nombre en inglés al considerar ambas creadoras que quede mejor estética y comercialmente. El subtítulo es “la revista digital de salud mental de Canarias”, el cual concreta de forma directa y sencilla la especialidad en la que se basará el medio, en color negro y tipo de letra básica. Asimismo, como se ha explicado anteriormente, se ha diseñado un logo propio que se compone de las iniciales de la marca y de un balancín que representa el equilibrio. Se trata de un logo sencillo, de color negro, que tiene como fin crear una visual rápida y entendible para cualquiera.



Imagen 5. Logo *Emotional Balance*.

La web estará estructurada en las siguientes secciones:

- La página de inicio explicará de forma muy breve en qué consiste la web, además de accesos directos a las informaciones, contacto y buzón de sugerencias. La cabecera incluye el logo de la marca, el nombre, los clics de cada sección y acceso a redes. El pie de página incluye el apartado de suscripción.



Imagen 6. Página de inicio de la revista digital *Emotional Balance*.

- Informaciones. Esta sección se divide a su vez en otras cuatro: noticias, reportajes, entrevistas, viñetas. En ellas se clasificarán cada una de las informaciones de elaboración propia, a excepción de las viñetas que serán cedidas por los autores o elaboradas por los propios lectores que quieren mostrar su realidad.

#### Noticias

### Sanidad inaugura una Unidad de Salud Mental en Adeje

Está formada por dos psiquiatras, un psicólogo, una enfermera, un trabajador social y un auxiliar administrativo

EFE - Santa Cruz de Tenerife  
Débora Almenar  
17/02/2020 - 14:29h



Imagen 7. Sección de Informaciones>Noticia de la revista digital *Emotional Balance*.

- Trastornos: Definiciones y aspectos teóricos sobre los trastornos mentales con el fin de poner a la ciudadanía en conocimiento de los problemas que existen en el mundo de salud mental.



## Los trastornos mentales



• Los determinantes de la salud mental y de los trastornos mentales incluyen no solo características individuales tales como la capacidad para gestionar nuestros pensamientos, emociones, comportamientos e interacciones con los demás, sino también factores sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales, como las políticas nacionales, la protección social, el nivel de vida, las condiciones laborales o

- Hay una gran variedad de trastornos mentales, cada uno de ellos con manifestaciones distintas. En general, se caracterizan por una combinación de alteraciones del pensamiento, la percepción, las emociones, la conducta y las relaciones con los demás.
- Entre ellos se incluyen la depresión, el trastorno afectivo bipolar, la esquizofrenia y otras psicosis, la demencia, las discapacidades intelectuales y los trastornos del desarrollo, como el autismo.
- Hay estrategias eficaces para prevenir algunos trastornos mentales, como la depresión.
- Se dispone de tratamientos eficaces contra los trastornos mentales y medidas

Imagen 8. Sección de Trastornos de la revista digital *Emotional Balance*.

- **Tratamientos.** En este apartado se publicarán tratamientos y terapias recomendadas por grandes organizaciones de salud, como la OMS, así como cualquier profesional del sector (psicólogo, psiquiatra, terapeuta...).



## Tratamientos y terapias

"Los sistemas de salud todavía no han dado una respuesta adecuada a la carga de trastornos mentales; en consecuencia, la divergencia entre la necesidad de tratamiento y su prestación es grande en todo el mundo. El problema se complica aún más por la escasa calidad de la atención que reciben los casos tratados. Además de la ayuda que prestan los servicios de salud, las personas que presentan enfermedades mentales necesitan apoyo y atención social. A menudo necesitan que se les ayude a participar en programas educativos que satisfagan sus necesidades, así como a encontrar un empleo y una vivienda que les permitan vivir y mantenerse activos en su entorno social". (Organización Mundial de la Salud)

*El Plan de Acción Integral sobre Salud Mental 2013-2020 de la OMS* reconoce que la salud mental es un elemento esencial para el bienestar de todas las personas y recoge cuatro objetivos:

1. reforzar un liderazgo y una gobernanza eficaces en el ámbito de la salud mental;

Imagen 9. Sección de Tratamientos de la revista digital *Emotional Balance*.

- **Cifras y datos.** Sección dedicada a ofrecer cifras y datos oficiales de las administraciones sanitarias y organizaciones de salud de forma transparente. Últimos informes, datos anuales, datos regionales y nacionales.



### Cifras y datos



Imagen 10. Sección de Cifras y datos de la revista digital *Emotional Balance*.

- Unidades de Salud Mental: Facilita mapas de las islas donde se aprecian las Unidades de Salud Mental que hay en ellas, además de un listado con el nombre, lugar y contacto de cada una de ellas.



Imagen 11. Sección Unidades de Salud Mental de la revista digital *Emotional Balance*.

- Red de contactos: Recoge una red de contactos de profesionales del sector que puedan resultar de ayuda para el lector que busque un contacto más directo.



### Red de contactos



Imagen 12. Sección Red de contactos de la revista digital *Emotional Balance*.

- +. Este apartado recoge otros elementos que se consideran relevantes, como la guía de estilo para los medios de comunicación elaborada por la Confederación Salud Mental España y el Plan de Salud Mental de Canarias 2019-2023 del Servicio Canario de la Salud. Se podrán añadir curiosidades o documentos que se consideren útiles para el lector.



### Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación "Las palabras sí importan. Comunicar sin prejuicio depende de ti" de la Confederación Salud Mental España

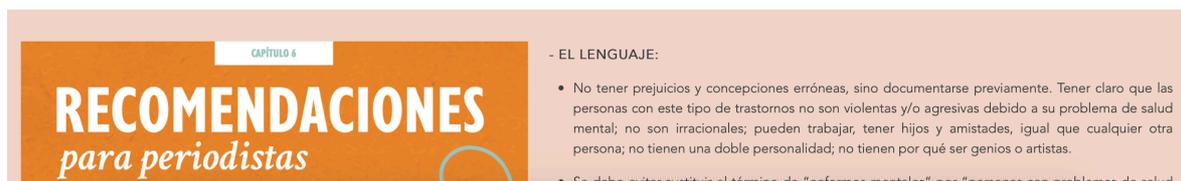


Imagen 13. Sección + de la revista digital *Emotional Balance*.

En un inicio las creadoras del medio serán las únicas periodistas que trabajarán en la revista digital, por tanto, la carga de trabajo deberá ser equitativa entre ambas partes. En cuanto al

tiempo dedicado estimado mantendrán un horario laboral de lunes a viernes desde las 9 de la mañana hasta las 3 de la tarde. No obstante, el mundo del periodismo siempre obligará a ambas a estar “de guardia” ante cualquier noticia exclusiva y de última hora. Ambas se encargarán de elaborar las informaciones diarias, así como de los recursos de imágenes al contar con nociones básicas de fotografía, y su modo de trabajo dependerá de las circunstancias. Esto quiere decir que habitualmente lo harán de modo presencial, sin embargo, existirán momentos en los que no podrá ser posible esta modalidad (por ejemplo, por la pandemia mundial de la Covid-19 o si hay entrevistas concretadas con personas que no residen cerca y no pudieran desplazarse) y en estos casos se trabajará telefónicamente o vía videollamada. En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, las noticias deberán ser diarias, mientras que el resto de información de la revista digital se irá publicando conforme se realizan las entrevistas, se dibujen las viñetas, se elaboren los reportajes, se publiquen informes, etc.

## **CAPÍTULO 5**

### **5.1. Reflexiones finales**

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende aprovechar la oportunidad de crear una revista digital especializada dedicada a la publicación a través de internet de infinidad de informaciones interesantes y necesarias sobre la salud mental para la población.

Después de analizar varios medios, hemos observado que tan solo existen revistas de carácter científico cuyo fin es la publicación de trabajos divulgativos, así como webs de Colegios de Psicólogos, asociaciones, fundaciones y clínicas que funcionan a modo de gabinete de comunicación. Ambas publicaciones, a pesar de estar respaldadas por administraciones y publicar contenido relacionado, no consiguen llegar al público general, sino que se dirigen a profesionales, investigadores, profesionales y miembros de las propias webs.

Por lo tanto, tras tener conocimiento de que en las Islas Canarias no existe una revista especializada dirigida a toda la ciudadanía y analizar las posibilidades económicas y del mercado, nuestra reflexión final es que este proyecto llamado *Emotional Balance: la revista digital de salud mental de Canarias* sería totalmente viable.

## CAPÍTULO 6

### 6.1. Recursos documentales

- ANIS. *La Asociación Nacional de Informadores de la Salud*. Recuperado de <https://www.anisalud.com/la-asociacion/que-es-anis>
- Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (2008). *Salud Mental y Medios de Comunicación. Guía de estilo*. Recuperado de <https://consaludmental.org/wp-content/uploads/2011/01/GUIA-DE-ESTILO-SEGUNDA-EDICION.pdf>
- Constitución Española (1978, 29 diciembre). Congreso de Diputados, Madrid, España. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- De Fontcuberta, M. (1992). *Proyecto Docente*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Dotras Rodríguez, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* (1.a ed.). Madrid, España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Fábregas, M.; Tafur, A.; Guillén, A.; Bolaños, L.; Méndez, J. L.; Fernández de Sevilla, P. (2018). *Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación: las palabras sí importan*. Madrid: Confederación Salud Mental España. Recuperado de <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-estilo-salud-mental.pdf>
- Federación Europea de Asociaciones de Familiares de Personas con Enfermedad Mental. *Lexicon: guía internacional sobre salud mental para los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.infocoponline.es/pdf/140410Lexicon.pdf>
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona, España: Ariel.
- Fundación Salto. (2018). *Un poco de historia*. Recuperado de <https://www.fundacion-salto.org/wp-content/uploads/2018/09/UN-POCO-DE-HISTORIA.pdf>
- Gobierno de Canarias. (2019, marzo). Plan de Salud Mental de Canarias 2019-2023. Recuperado de [https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/content/d7a0d910-4973-11e9-910b-f705e6f363c5/PSMC\\_completo.pdf](https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/content/d7a0d910-4973-11e9-910b-f705e6f363c5/PSMC_completo.pdf)
- González, G. (2019, marzo 20). *Periodismo digital: evolución y características*. Recuperado de <http://e-periodismoenlared.blogspot.com/2015/03/el-periodismo-digital-no-es-una.html>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

- Luengo, M; González Gil-García, A. (2008). *I Encuesta Nacional de Periodismo Sanitario. Una aproximación al perfil y el entorno del informador de la salud en España*. Recuperado de <http://www.anisalud.com/sites/default/files/noticias/35357.pdf>
- Mayo Clinic. (2019, septiembre 13). *Enfermedad mental - Diagnóstico y tratamiento*. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/mental-illness/diagnosis-treatment/drc-20374974>
- Mayo Clinic. (2019, septiembre 13). *Enfermedad mental - Síntomas y causas*. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/mental-illness/symptoms-causes/syc-20374968>
- Mayo Clinic. (2019, diciembre 14). *Salud mental: qué es normal y qué no*. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/mental-health/art-20044098?reDate=28052020>
- MedlinePlus. (2019). *Salud mental*. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>
- Mena Jiménez, A. L.; Bono del Trigo, A.; López Pardo, A.; Díaz del Peral, D. (2010). Reflexiones en torno a la sensibilización de medios de comunicación sobre el estigma de la enfermedad mental. Madrid, España: Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, v. 30, n. 4. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0211-57352010000400004](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352010000400004)
- Organización Mundial de la Salud. (2019, octubre 3). *Salud mental*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/facts-in-pictures/detail/mental-health>
- Organización de las Naciones Unidas (1948, diciembre 10). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. París, Francia. Recuperado de <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- PsicoK. *Revistas Científicas*. Recuperado de <https://www.psicok.es/revistas-cientificas>
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Navarra, España: EUNSA.
- Ronco, M.; Peñafiel, C.; Echegaray, L. (2014). *El Periodismo de Salud en España. La información de salud en la prensa española (2000-2010): aproximación a los estudios documentales existentes*. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 37, 267–304.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra, España: EUNSA.
- Saavedra-Llamas, M.; Herrero de la Fuente, M.; Rodríguez-Fernández, L.; Jiménez-Narros, C. (2019). “Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos

profesionales”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2. Recuperado de

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/07.pdf>

- Terrón Blanco, J. L. (2007). *Declaración de Sevilla. Principios para un ejercicio libre y responsable de la información en Salud*. Sevilla, España. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosalud/diez-principios-para-un-ejercicio-libre-y-responsable-del-periodismo-de-salud>

<https://debor28ha.wixsite.com/emotionalbalance>