



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CIRCO QUEER: PROPUESTA DE CAMPAÑA
DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA PROMOVER
LA SALUD MENTAL EN LA COMUNIDAD
LGBTTTIQ**

PROTOTIPO PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

ALMA DANIELA SÁNCHEZ TREJO

ASESOR DE TESIS:

**MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA
FUENTES**



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi madre y a mi padre, sin ellos yo no estaría aquí y nunca habría podido llegar tan lejos. Gracias María y Manuel por enseñarme lo que es la fuerza de voluntad y a nunca rendirme, espero algún día poderles regresar un poco de todo lo que me han dado.

Papá, te prometí que lo lograría; solo me gustaría que estuvieras aquí para verlo.

A mis hermanas y hermano, por ser mis mejores amigos, por apoyarme y por siempre estar para mí cuando los necesito.

A los pocos, pero leales amigos que tengo, por escucharme hablar y desvariar acerca de mis problemas y de cosas que no tiene sentido. Porque a pesar de la distancia, sé que siempre podré contar con ustedes.

A Megan Álvarez, a.k.a. letwig, quien tan amablemente me apoyó con la realización de las ilustraciones para esta campaña. Gracias por darle forma a mis más locas ideas.

A la Universidad y todos sus profesores, por brindarme los conocimientos y herramientas necesarias no solo para la elaboración de este prototipo, sino para enfrentarme la vida.

Al profesor Eder Salamanca por creer en mí, por su confianza, su guía y por tenerme tanta paciencia. Sin usted este proyecto no sería lo que es hoy; desde el fondo de mi corazón, muchas gracias.

Y por último, a mí misma. Por no dejarme vencer ni tirar la toalla, aun cuando había días en los que no creía posible terminar este proyecto. Alma, por fin lo logramos.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1. La Salud Mental.....	7
1.1 Enfoque integral de la salud.....	7
1.1.1 Perspectiva holística de la salud.....	7
1.1.2 Bienestar físico, emocional, mental.....	8
1.2 La desmitificación de la salud mental.....	10
1.2.1 Definición.....	10
1.2.2 Trastornos mentales.....	12
1.2.3 Atención y prevención de la salud mental.....	18
1.2.4 La salud mental como derecho humano.....	20
1.3 Panorama actual de la salud mental.....	22
1.3.1 La Organización Mundial de la Salud: <i>Plan de Acción sobre la Salud Mental 2013-2020 e Invertir en salud mental</i>	24
1.3.2 <i>Programa de Acción Específico de Salud Mental</i>	26
1.3.2.1 Indicadores nacionales.....	28
Capítulo 2. Agente de cambio: Cuenta Conmigo.....	32
2.1 Corazón ideológico.....	33
2.2 Principales donantes.....	37
2.3 Principales alianzas.....	37
2.4 Estrategias y programas enfocados a la salud mental.....	38
2.5 Antecedentes publicitarios (últimos 5 años).....	39
Capítulo 3. La comunidad LGBTTTIQ+.....	47
3.1 ¿Quién es la comunidad LGBTTTIQ+?.....	48
3.2 Público(s) beneficiario(s).....	54
3.3 Público(s) afligido(s).....	54
3.4 Público(s) negativo(s).....	57

Capítulo 4. Estrategia de comunicación.....	59
4.1 Big idea.....	59
4.2 Estrategia de comunicación integrada (CIM).....	60
4.3 Estrategia creativa.....	61
4.3.1 Objetivo publicitario.....	62
4.3.2 Objetivo de comunicación.....	62
4.3.3 Delimitación del público objetivo.....	62
4.3.4 Insights.....	63
4.3.5 Concepto creativo.....	64
4.3.6 Tono.....	64
4.3.7 Racional creativo.....	64
4.3.8 Slogan.....	64
4.3.9 Técnicas de persuasión.....	64
4.4 Canal de comunicación.....	66
4.4.1 Objetivos.....	66
4.4.2 Plan de medios.....	67
4.4.3 Estrategias de comunicación.....	68
4.4.3.1 Estrategia Digital: SEO y SEM.....	68
4.4.3.2 Estrategia de Relaciones Públicas.....	70
4.4.3.3 Estrategia Digital: Influencer MKTg.....	73
4.4.3.4 BTL: Queernaval.....	77
4.4.3.5 Event MKTg: “Festival Fenómenos Fenomenales”.....	84
4.4.4 Flow chart.....	96
Resumen De inversión.....	97
Ejecuciones.....	102
Conclusiones.....	124
Referencias.....	141

Introducción

Es una verdad irrefutable que el tema de salud es de gran importancia a nivel mundial. Casi en todas las agendas y planes nacionales e internacionales se busca que los habitantes gocen de una buena salud y se apunta a los gobiernos como responsables de garantizarlo por medio de estrategias institucionales, operacionales, educativas y de comunicación que inviten a las personas a cuidar de su bienestar físico y a buscar atención en caso de haber algún problema.

Sin embargo, ¿qué pasa cuando una persona se encuentra incapacitada de realizar tareas cotidianas a pesar de su aparentemente buena condición física?, ¿cómo se puede atender algo que no se puede ver ni tocar?, ¿qué sucede si este problema se interpone entre un sujeto y otros, entre él o ella y sus sueños y aspiraciones?; ¿significa que esta persona es un fenómeno?

Esta es la realidad en la que muchos seres humanos con una salud mental deficiente viven. Una dolencia silenciosa e invisible que puede acompañarlos durante toda su vida sin que se den cuenta o le den la debida importancia. Incluso sin saber que la mente y el cuerpo conforman la noción integral de salud.

El concepto de salud mental se ha visto corrompido, dado que al oírlo de inmediato suele asociarse con individuos inestables o violentos, y su significado no puede estar más alejado de esto. La Organización Mundial de la Salud asegura que para que alguien goce de una salud mental plena, esta persona debe poseer un nivel de bienestar físico, mental y emocional adecuado, además de contar con la autonomía y la capacidad de realizarse intelectual y socialmente dentro de su comunidad. No solo no ser diagnosticado con algún trastorno psicológico.

Y aunque cualquiera puede tener problemas con su salud mental, existen ciertos grupos que son más vulnerables a padecer de algún trastorno o, por lo menos, a tener una mala salud mental. Estos sectores suelen ser aquellos cuyas condiciones

de vida y contextos sociales no son los más adecuados y que, en muchas ocasiones, sufren algún tipo de discriminación, invisibilización o incluso violencia.

Estas agresiones son, lamentablemente, algo con lo que la comunidad lesbiana, gay, bisexual, transexual, transgénero, travestí, intersexual, *queer* y más (LGBTTTIQ+) está demasiado familiarizada. Después de todo, vivir en un mundo que les rechaza y juzga por cosas que no pueden cambiar, como su orientación sexual o identidad genérica, es la realidad en la que viven muchos integrantes de este grupo y esto se observa en el estado de su salud mental.

Como se ha visto en varios estudios, la falta de aceptación de su propia orientación sexual, así como el rechazo social contribuyen a que la población LGBTTTIQ+ sea más propensa a sufrir problemas de índole mental como depresión, ansiedad, pensamientos suicidas, desórdenes alimentarios, abuso de sustancias y estrés postraumático. Pero esto también aporta a que puedan poner en riesgo su salud física por medio de conductas de alto riesgo.

Y es que, de acuerdo con la psicóloga Diana Cover, directora general de la organización española Te queremos escuchar, "Uno de los principales problemas es el aislamiento. Al no poder vivir su sexualidad, las personas de la comunidad LGBT sufren abandono y eso lleva a una ansiedad extrema y depresión que deriva en otros problemas de salud". (EFE, 2017)

Como se puede observar, la salud mental y, particularmente, los estragos que ha tenido su deterioro, son parte de una problemática que requiere atención por parte de los sectores de salud, educativos, de investigación, de servicios y de promoción de manera inmediata. Pero por algún motivo, esta no pareciera ser una prioridad para los gobiernos del mundo.

Aunque sería muy ambicioso querer combatir el problema solo con estrategias de comunicación, el objetivo del presente trabajo es ser un primer paso para darle atención a la salud mental por medio de una campaña de publicidad social. Después

de todo, la comunicación social ha demostrado en muchos casos ser útil para visibilizar o nombrar aquello que aqueja a la población.

Tal como señaló la doctora Verónica Romero Servín, las campañas publicitarias sociales “implican por ello promover el cambio de percepciones y conductas en los grupos objeto de comunicación, con el afán de dar respuesta a las necesidades identificadas estratégicamente.” (Romero Servín, 2006, pág. 1).

Por lo tanto, la creación de campañas acerca de la Salud Mental podría ampliar de manera significativa el espectro de la salud integral e incitar a la sociedad a derribar mitos acerca de los trastornos mentales y a no tener miedo de buscar ayuda profesional en caso de desearla o necesitarla.

Además, dado que en México la emisión de campañas sociales para promover la salud mental han sido escasas gracias a la poca visión gubernamental, el bajo presupuesto, la falta de interés o la idea de que hay causas “más urgentes”, el hecho de que estas provengan de organismos independientes también podría ayudar a incitar a otros agentes de cambio a poner su grano de arena en la causa.

De la misma forma, puede ayudar a que sectores marginados, tal como la comunidad LGTBTTIQ+, un grupo que se ha visto renegado de los esfuerzos de publicidad tanto en el ámbito comercial como en el social durante tantos años, recuperen su voz y reciban la atención necesaria a todos los problemas que les aquejan.

Para la realización de este prototipo profesional, puesto que el tema de la salud mental es muy amplio, complejo y, a decir verdad, fuera del alcance del estudio de la comunicación, se decidió recurrir a una metodología de investigación de gabinete que omitiera materiales muy especializados o técnicos del área de psicología y psiquiatría y a usar conceptos y acciones que puedan promover el cuidado de la salud mental, sin intentar tener una solución “mágica”, y siempre recomendando buscar ayuda profesional.

Para ello se retomaron definiciones y conceptos de documentos oficiales e investigaciones, emitidas por la Organización Mundial de la Salud, el Gobierno Federal Mexicano, la academia y de otras asociaciones civiles como base de la investigación teórica que sustenta este proyecto.

Con respecto a la metodología de comunicación, se retomó el modelo CADEC (Causa, agente de cambio, destinatario, estrategia y canal) de publicidad social propuesto por Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, el cual conforma el esquema capitular de este trabajo para darle el espacio adecuado a cada componente de la campaña.

El primer capítulo expone la causa que dirige la campaña, es decir, el objetivo social por el que se esté luchando. Se expone un panorama general de la problemática por medio un enfoque integral de la salud para después intentar desmitificar el tema de la salud mental, aclarando el significado de este concepto y la importancia que tiene para los seres humanos. Finalmente se exhibe un estado del arte de las medidas que se han tomado con respecto a la salud mental en México y en el mundo.

En el siguiente capítulo se explora la historia y el corazón ideológico de la institución que promoverá la causa de salud mental, al igual que algunos ejemplos de campaña sociales que se hayan realizado en México y en el Mundo. Esto con el fin de recabar información que ayude a, por un lado, establecer a Cuenta Conmigo como un emisor capaz y, por el otro, a formar una campaña que sea afín con el corazón ideológico del mismo.

El agente de cambio que se seleccionó tiene una amplia historia de lucha en contra de la homofobia y a favor de los derechos de la colectividad LGBT; también cuenta con una injerencia importante en gobierno y ha trabajado con colaboradores tanto del sector público como del privado en proyectos anteriores, lo que lo califica como el agente indicado para esta campaña.

En el capítulo número tres se describe al público objetivo de la campaña de la manera en que se ve a este en las campañas de publicidad social, es decir, dividido en tres principales receptores: público beneficiario, afligido y negativo. Con ello se refiere a los sujetos que resignificarán sus creencias, quienes son afectados directamente por la situación y a los individuos que muestran un rechazo a completo hacia la causa.

En caso de esta campaña los tres tipos se ven localizados dentro de la comunidad LGBT+ y de la diversidad sexual en general. Esto debido a que se espera que la campaña logre cambiar la percepción de salud mental en la mayoría de la población, pero también se reconoce que las barreras y dolencias que afectan a este grupo son muy específicas y se encuentran en los factores internos y externos.

El último capítulo atañe a la propuesta de campaña de publicidad social, iniciando con la planeación, basada en la investigación realizada en los capítulos anteriores. En la estrategia de comunicación se encuentra la *Big Idea*, la estrategia de Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM) y la estrategia creativa, en la cual se determinan los objetivos comunicacionales y de publicidad, así como el concepto creativo, el tono y el slogan, los cuales se verán sustentados por el racional creativo, la delimitación del público objetivo, los *insights* y las técnicas de persuasión.

Para terminar con el modelo CADEC, se definen los canales adecuados para realizar la campaña. Con un plan de medios establecido con los objetivos correspondientes a cada uno de los canales *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL) y *Through the Line* (TTL) y las estrategias y tácticas de Relaciones Públicas, *Marketing Digital*, *Influencer Marketing* e *Event Marketing*, para finalizar con un *Flow Chart* que calendarice las actividades a realizar.

Los medios han sido elegidos con base en las posibilidades económicas de la asociación Cuenta Conmigo, las cuales son limitadas, y con el fin de generar un modelo de comunicación integral eficiente que logre hacer llegar los mensajes al público destinatario de manera orgánica y fluida.

Todos estos son los elementos que conformaron la creación de esta campaña, los cuales pretenden, además de brindar información sobre la situación, dar un vestigio de esperanza para las personas que viven con trastornos mentales y para quienes tienen una orientación sexual o identidad genérica “fuera de lo común”. Para demostrarles a todos los “raros” y “raras” que no están solos y que nunca deben de avergonzarse de quien son, porque eso es lo que los hace fenomenales.

CAPÍTULO 1.

Salud Mental

1.1 Enfoque integral de la salud

Antes de comenzar a definir lo que es la salud mental y exponer claramente la causa que defenderá este prototipo profesional publicitario, es necesario ubicar en dónde se encuentra la salud mental dentro del concepto general de salud y qué parte juega dentro del esquema de bienestar de los seres humanos.

Si bien los temas de salud dan para mucho y pueden ser vistos desde distintos enfoques y disciplinas, para poder entender mejor como estas se relacionan e influyen unas con las otras, es importante verlas como parte de un todo para comprender la importancia de que cada una de ellas se encuentre en condiciones óptimas para mejorar la calidad de vida de las personas.

1.1.1 Perspectiva holística de la salud

La salud es un tema presente en la mayoría de las agendas de cualquier estado y nación. Tanto es así, que la salud y el bienestar se encuentran como el tercer objetivo mundial que se pretenden alcanzar en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, y también forma parte de las necesidades humanas fundamentales escritas por Manfred Max-Neef.

Sin embargo, es un término que tiende a limitarse a una de sus instancias, simplificando así su significado integral. Sucede que, a menos de que se encuentre frente a una dolencia o malestar físico, que pueda verse o identificarse con facilidad por un médico general, la persona se considerará completamente sana y en condiciones de desarrollarse normalmente.

Ejemplo de ello es el Diccionario de la Real Academia Española, en el que se define a la salud como: “Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones”, y el “Conjunto de las condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado” (s.f). Omitiendo por completo el aspecto mental, emocional y social.

Por ello es importante considerar a la salud desde una perspectiva holística, pensando en el holismo como la atribución de “una realidad mayor o igual, o la necesidad explicativa, al todo de un sistema en relación a lo que son sus partes”. (Audi, 2004, pág. 499). Es decir, ver la salud como un todo compuesto por varios elementos que la conforman y la interacción que tienen estos dentro del ser humano, no únicamente como la ausencia de una dolencia o malestar físico apartado y sin relación alguna con la parte mental y emocional.

1.1.2 Bienestar físico, emocional, mental

De acuerdo con los principios de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS): “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (s.f.). Se menciona en la misma que gozar del grado máximo de salud debes ser uno de los derechos fundamentales de todo ser humano, sin excepciones de ningún tipo.

Es por ello que, siguiendo con estos principios, “los gobiernos tienen la responsabilidad de garantizar la salud de sus pueblos, la cual solo puede ser cumplida mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas”. Lo cual no se debe limitar a la prevención y atención de enfermedades físicas y biológicas del ser humano.

Es importante comprender el estado de bienestar y la relación que este tiene con calidad de vida, ya que ambos conceptos mantienen una estrecha relación dentro del contexto de la salud. Bienestar generalmente se refiere a autonomía, integridad, satisfacción y felicidad, mientras que Calidad de Vida se refiere al “constructo multidimensional fundada en las nociones del bienestar y el funcionamiento

extendidas por igual a las tres dimensiones física, emocional y social de la vida humana” (Fernández-López, Fernández-Fidalgo & Cieza, 2010, pág. 171).

La Calidad de Vida posee aspectos subjetivos, los que incluyen, de acuerdo con Juan Antonio Fernández-López, María Fernández-Fidalgo y Alarcos Cieza, el bienestar físico, psicológico y social, y aspectos objetivos, en lo que entran el bienestar material (2010). Esta definición confirma la importancia que tiene el lado mental de la persona para tener una vida digna.

Tal como se menciona en el informe de Servicio de Investigación y Análisis de la Cámara de Diputados en 2002, *La Salud Mental en México*, el ser humano está conformado por *soma* (lo orgánico) y *psique* (lo psíquico o mental), por lo que es necesario, “entender al humano como un ente bio-psico-social, con una visión integral, comprendiendo que existen varios aspectos que forman parte de un solo fenómeno” (pág. 6).

Además, en este mismo informe se habla de una correlación entre la salud mental y la física ejemplificándolo con los casos de los pacientes diabéticos y aquellos con enfermedad vascular cerebral quienes desarrollan trastornos depresivos, de personalidad y alteraciones en el estado de ánimo.

Esta relación es muy estrecha ya que existe una gran variedad de enfermedades médicas que dan como resultado trastornos mentales claramente identificados y a los que se han denominado secundarios. Son numerosas las enfermedades médicas que generan trastornos mentales en individuos susceptibles, entre éstas predominan las endocrinológicas, las cardiopatías, las inmunológicas y las neurológicas. (pág. 6)

Sobre este tema, la OMS asegura que actualmente existen un gran número de personas en situación de comorbilidad; es decir, hombres y mujeres que viven con dos o más trastornos. Por lo general, se trata de un trastorno mental que puede impedir el cumplimiento menor del tratamiento médico, un aumento en la discapacidad y mortalidad en una enfermedad física. Las principales enfermedades físicas influidas por problemas mentales son el cáncer, enfermedades

cardiovasculares y la infección por el VIH/Sida (OMS, *Invertir en salud mental*, 2004).

1.2 La desmitificación de la salud mental

Como se puede observar, sin la salud mental las personas no podrían tener una salud integral, sin embargo, aún no se ha explicado qué es exactamente la primera y cómo puede afectar a los individuos. En este apartado se definirá lo que es la salud mental, qué abarca, sus causas, los grupos vulnerables, las principales manifestaciones que denotan su deficiencia y los diferentes trastornos mentales que existen.

Es importante conocer todas estas cosas para poder comprender por qué la salud mental deber ser más discutida en los espacios públicos y por qué debe ser una de las prioridades de los gobiernos y los organismos internacionales proveer este derecho humano. Y aunque, si bien pudiese parecer ser algo completamente personal, las causas que generan un deterioro en la salud mental son más ambientales de lo que se podría pensar.

1.2.1 Definición

La OMS define a la salud mental como el “bienestar que una persona experimenta como resultado de su buen funcionamiento en los aspectos cognoscitivos, afectivos y conductuales, y, en última instancia el despliegue óptimo de sus potencialidades individuales para la convivencia, el trabajo y la recreación” (Salud mental, 2018).

Esto no se refiere a la salud mental como la mera ausencia de trastornos mentales, sino, al igual que el concepto de salud general, como un estado de pleno bienestar. Es decir, el hecho de que una persona no se encuentre diagnosticada formalmente con alguna alteración emocional, cognitiva y/o comportamiento no asegura de ninguna manera que ésta goce de una plena salud mental.

De hecho, en la publicación *Invertir en Salud Mental* (2004), la OMS explica que los conceptos de salud mental deben incluir el bienestar subjetivo, autonomía, competencia, dependencia intergeneracional y reconocimiento de la habilidad de realizarse intelectual y emocionalmente. (pág. 7)

De igual modo, en el informe de *Salud Mental* menciona que para cualquier individuo la mera supervivencia no es suficiente, si no se complementa con la autonomía y la salud médica. Entendiéndose por esto como el tener la capacidad de iniciar una acción, de establecer propósitos y estrategias y poder llevarlas a la acción.

Lo anterior se determina mediante tres factores: “el nivel de entendimiento de nosotros mismos, de nuestra cultura [...]; la capacidad psicológica de formular opciones para uno mismo (su salud mental); y las oportunidades objetivas de actuar en consecuencia y la libertad implicada en ello.” (Sandoval De Escurdia & Richard Muñoz, 2002, pág. 5)

Esta publicación también menciona que es gracias a la salud mental que los individuos son capaces de hacer frente al estrés normal de la vida, reconocer sus habilidades, trabajar de forma productiva, contribuir a sus comunidades y alcanzan sus objetivos, debido a que existe una interdependencia entre la salud mental, la física y la social.

Las causas por las que puede haber un deterioro mental en las personas son diversas. No se limitan a características individuales como son la biología o la capacidad para gestionar pensamientos, emociones, comportamientos e interacciones de las personas dentro de su contexto social, “sino también a factores sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales tales como las políticas nacionales, la protección social, el nivel de vida, las condiciones laborales o los apoyos sociales de la comunidad”. (OMS, *Plan de acción sobre salud mental 2013-2020.*, 2013, pág. 7).

De hecho, en el *Diccionario de Psicología*, Natalia Consuegra Anaya asegura que la salud mental de la población depende del medio, las acciones políticas y las

circunstancias que pueden formar la autonomía y autoestima en las personas. Por lo que los niveles de salud “serán óptimos cuando el ambiente favorezca una capacidad de afrontamiento eficaz, autónomo, personal y responsable”. (2010, pág. 239)

Por último, los problemas de salud mental pueden afectar a cualquiera, sin existir ningún segmento de la población que sea inmune. Los grupos más vulnerables, de acuerdo con la OMS, son las personas con escasos recursos, desempleados, personas con poco nivel de escolaridad, las víctimas de la violencia, los migrantes y refugiados, las poblaciones indígenas, las mujeres maltratadas y los ancianos abandonados. (*Plan de acción sobre salud mental 2013-2020*, 2013, pág.17)

Es por estas razones que la salud mental debería ser un tema de interés para todos, no sólo para aquellos afectados por un trastorno mental. Pues, tal como se afirma en *La Salud Mental en México*: “Un país que presente serios problemas en la salud de sus habitantes tendrá problemas para llevar adelante un plan nacional de desarrollo de sus propios pobladores, del uso de sus riquezas y del bienestar de sus habitantes.” (Sandoval De Escurdia & Richard Muñoz, 2002, pág. 5)

1.2.2 Trastornos mentales

La OMS asegura que los trastornos mentales son muy diversos y cada uno se acompaña de diferentes síntomas, sin embargo, estos suelen caracterizarse por una combinación de alteraciones de los pensamientos, percepciones, emociones, comportamientos, conductas y las relaciones con los demás. (OMS, Trastornos Mentales, 2017)

Consuegra (2010) explica que la palabra trastorno se define como “la presencia de un comportamiento o de un grupo de síntomas identificables en la práctica clínica, que en la mayoría de los casos se acompañan de malestar o interfieren con la actividad del individuo.” (pág. 271)

A pesar de que este término puede llegar a ser impreciso de acuerdo con la *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision* (Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud, Décima Revisión) debido a que excluye algunos elementos como las disfunciones y los conflictos sociales, se le utiliza para evitar la utilización de otros términos aún más inexactos.

De acuerdo con la *International Classification of Diseases* (ICD-10 version:2019, 2020), los trastornos mentales se clasifican del siguiente modo:

- Trastornos mentales orgánicos, incluidos los trastornos sintomáticos. Trastornos con una etiología demostrable de enfermedad cerebral, lesión u otro trauma del cerebro que lleva a una disfunción cerebral. En este apartado se encuentran:
 - Demencia.
 - Síndrome amnésico orgánico, no inducido por alcohol o por otras sustancias psicoactivas.
 - Delirio, no inducido por alcohol o por otras sustancias psicoactivas.
 - Otros trastornos mentales debidos a lesión y disfunción cerebral, y a enfermedad física.
 - Trastornos de la personalidad y del comportamiento debidos a enfermedad, lesión o disfunción cerebral, Trastorno mental orgánico o sintomático, no especificado.
- Trastornos mentales y del comportamiento causados por consumo de sustancias psicoactivas. Grupo de trastornos, de diferente gravedad y formas clínicas, atribuibles al uso de una o más sustancias psicoactivas (tabaco, alcohol, opiáceos, cannabinoides, sedantes o hipnóticos, cocaína, estimulantes, alucinógenos y disolventes volátiles). Las siguientes subdivisiones pueden ser usadas en cualquiera de las sustancias:
 - Intoxicación aguda.
 - Uso nocivo.
 - Síndrome de dependencia.

- Estado de abstinencia.
- Estado de abstinencia con delirio.
- Trastorno psicótico.
- Síndrome amnésico.
- Trastorno psicótico residual y de comienzo tardío.
- Otros trastornos mentales y del comportamiento.
- Trastorno mental y del comportamiento, no especificado.
- Esquizofrenia, trastornos esquizotípicos y trastornos delirantes. Grupo que engloba a la esquizofrenia como el elemento integrador más importante:
 - Esquizofrenia.
 - Trastornos esquizotípicos.
 - Trastornos delirantes persistentes.
 - Trastornos psicóticos agudos y transitorios.
 - Trastorno delirante inducido.
 - Trastorno esquizoafectivo.
 - Otros trastornos psicóticos de origen no orgánico.
 - Psicosis de origen no orgánico, no especificada.
- Trastornos del humor (afectivos). Trastornos cuya perturbación principal consiste en la alteración del humor o de la afectividad, que tiende a la depresión (con o sin ansiedad concomitante), o a la euforia y a menudo el comienzo de cada episodio se relaciona con sucesos o situaciones generadores de estrés:
 - Episodio maníaco.
 - Trastorno afectivo bipolar.
 - Episodio depresivo.
 - Trastorno depresivo recurrente.
 - Trastornos del humor (afectivos) persistentes.
 - Otros trastornos del humor (afectivos).
 - Trastorno del humor [afectivo], no especificado.
- Trastornos neuróticos, trastornos relacionados con el estrés y trastornos somatomorfos. Incluyen variaciones de trastornos que se relacionan con el

estrés y que pueden mostrar síntomas físicos. Las clasificaciones de estos son:

- Trastornos fóbicos de ansiedad.
 - Otros trastornos de ansiedad.
 - Trastorno obsesivo-compulsivo.
 - Reacción al estrés grave y trastornos de adaptación.
 - Trastornos disociativos (de conversión).
 - Trastornos somatomorfos.
 - Otros trastornos neuróticos.
- Síndromes del comportamiento asociados con alteraciones fisiológicas y factores físicos:
- Trastornos alimentarios.
 - Trastornos no orgánicos del sueño.
 - Disfunción sexual no ocasionada por trastorno ni enfermedad orgánica.
 - Trastornos mentales y del comportamiento asociados con el puerperio, no clasificados en otra parte.
 - Factores psicológicos y del comportamiento asociados con trastornos o enfermedades clasificados en otra parte.
 - Abuso de sustancias que no producen dependencia.
 - Síndromes del comportamiento asociados con alteraciones fisiológicas y factores físicos, no especificados.
- Trastornos de la personalidad y del comportamiento en adultos. Grupo que comprende a las afecciones y rasgos conductuales persistentes y que tienen impacto en el estilo de vida característico de un individuo y de su modo de relacionarse consigo mismo y con los demás. Estos trastornos son:
- Trastornos específicos de la personalidad.
 - Trastornos mixtos y otros trastornos de la personalidad.
 - Cambios perdurables de la personalidad, no atribuibles a lesión o a enfermedad cerebral.
 - Trastornos de los hábitos y de los impulsos.

- Trastornos de la identidad de género.
- Trastornos de la preferencia sexual [parafilias].
- Trastornos psicológicos y del comportamiento asociados con el desarrollo y con la orientación sexual. *
- Otros trastornos de la personalidad y del comportamiento en adultos,
- Trastorno de la personalidad y del comportamiento en adultos, no especificado.

** El manual asegura que “la orientación sexual en sí misma no debe ser considerada como un trastorno mental.” (ICD-10 Version:2019, 2020)*

- Retraso mental: Estado de desarrollo mental incompleto o detenido que se caracteriza principalmente por un deterioro de las capacidades manifestadas en la fase de desarrollo, es decir, las funciones cognoscitivas, del lenguaje y las habilidades motrices o sociales, que contribuyen al nivel global de inteligencia. Se mide el retraso mental de la siguiente forma:
 - Retraso mental leve.
 - Retraso mental moderado.
 - Retraso mental grave.
 - Retraso mental profundo.
 - Otros tipos de retraso mental.
 - Retraso mental, no especificado.
- Trastornos del desarrollo psicológico. Trastornos que comienzan invariablemente durante la infancia o la niñez, presentan un deterioro o retardo del desarrollo de funciones relacionadas con la maduración biológica del sistema nervioso central y son de curso progresivo:
 - Trastornos específicos del desarrollo del habla y del lenguaje.
 - Trastornos específicos del desarrollo de las habilidades escolares.
 - Trastorno específico del desarrollo de la función motriz.
 - Trastornos específicos mixtos del desarrollo.
 - Trastornos generalizados del desarrollo.
 - Otros trastornos del desarrollo psicológico.

- Trastorno del desarrollo psicológico, no especificado.
- Trastornos emocionales y del comportamiento que aparecen habitualmente en la niñez y en la adolescencia:
 - Trastornos hipercinéticos.
 - Trastornos de la conducta.
 - Trastornos mixtos de la conducta y de las emociones.
 - Trastornos emocionales de comienzo específico en la niñez.
 - Trastornos del comportamiento social de comienzo específico en la niñez y en la adolescencia.
 - Trastornos por tics.
 - Otros trastornos emocionales y del comportamiento que aparecen habitualmente en la niñez y en la adolescencia.
- Trastorno mental no especificado.

La OMS considera que a pesar de que existen personas que padecen uno o más de estos trastornos, existen muchas barreras que se les presentan al momento de intentar acceder a los servicios adecuados para buscar ayuda y atención. Entre ellas se encuentran (Invertir en salud mental, 2004, pág. 39):

- Estigma. El miedo a la victimización y discriminación injusta por su condición.
- Planes de seguros discriminatorios. La salud mental se encuentra excluida en muchas ocasiones de los programas de los seguros de salud.
- Medicamentos inexistentes. Casi 20% de los países no cuentan con medicamentos psiquiátricos, como antidepresivos, antipsicóticos y antiepilépticos, en niveles primarios de atención.
- Prioridades erradas. Un gran número de países invierten los recursos correspondientes a la salud mental en contados asilos mentales que solo cubren una fracción de las personas que necesitan tratamiento, además de muchas veces otorgar atención inadecuada.

- Personal del nivel primario de atención inepto. El personal médico a nivel primario que sabe reconocer y tratar a las personas con trastornos mentales es muy reducido.

1.2.3 Atención y prevención de la salud mental

La OMS (2013) asegura que quienes sufren de algún problema de salud mental son más propensos y propensas a vivir discapacitadas y rodeadas de discriminación o a morir de manera prematura en comparación con la población general. Por ejemplo, a nivel mundial “las personas con depresión mayor o esquizofrenia tienen una probabilidad de muerte prematura un 40% a 60% mayor que la población general, debido a los problemas de salud física, que a menudo no son atendidos [...] y al suicidio.” (Plan de acción sobre salud mental 2013-2020, pág. 8)

Por estas razones es importante que exista una cultura de atención, prevención y promoción en salud mental. Se debe fomentar la creación e implementación de estrategias preventivas y de impulso dirigidas a pacientes y no pacientes por igual y que sean estructuradas por especialistas y sostenidas firmemente por la investigación.

Este organismo internacional también asegura que la creación de campañas de promoción y prevención efectivas es posible siempre y cuando cuenten con una base científica. Debe existir una cooperación transdisciplinarias entre la psicopatología del desarrollo y la psicobiología, así como con expertos de las ciencias de la promoción de la salud y planificadores de programas de salud pública.

Es importante que estas estrategias puedan “ser usadas por clínicos con relación a pacientes individuales, y por planificadores de programas de salud pública en relación con grupos de poblaciones”. (OMS, Invertir en salud mental, 2004, pág. 26) Ya que la atención debe ser general y reflejarse de manera particular en quienes busquen este tipo de ayuda.

La atención debe estar disponible para los pacientes desde los servicios médicos primarios. Es primordial que se capacite de manera adecuada a doctores, doctoras y personal de enfermería para poder diagnosticar, informar, orientar y dirigir a los posibles pacientes con trastornos mentales. Esto debido a que “en el 41% de los países no existen programas de capacitación en salud mental para los agentes de salud del nivel primario.” (pág. 39)

Se recomienda incluir en los modelos de prácticas de promoción de la salud mental las siguientes acciones (OMS, Promoción de la salud: conceptos, evidencia emergente, práctica: informe compendiado, 2004, pág. 20):

1. Un estudio cuidadoso de las necesidades, recursos, prioridades, historia y estructura de una comunidad en colaboración con la comunidad,
2. Acuerdo sobre un plan de acción, recolección de recursos, implementación y monitoreo de los procesos de acción y cambio.
3. Un énfasis en la evaluación y difusión de las mejores prácticas, con atención a mantener y mejorar la calidad a medida que se desarrolla la difusión.

Es importante inculcar a la población general la noción de una salud mental positiva en la que la persona pueda estar en control de su vida, explotar plenamente su potencial, contar con una completa autonomía para identificar, confrontar y resolver problemas, tener una visión optimista de la vida, encontrar sentido de propósito y dirección y tener relaciones emocionales gratificadoras. No solo como algo que compete únicamente a las personas que viven con un trastorno.

Si estas acciones se llevan a cabo con éxito, algunos de los beneficios que pueden encontrarse con la atención y prevención de algún deterioro de la salud mental son la disminución considerable de muertes prematuras, disminución del estigma sobre los trastornos y las personas que los sufren y mejorar el ambiente económico y social.

1.2.4 La salud mental como derecho humano

La salud mental, como es de esperarse, no forma parte explícita del *Acta Universal de Derechos Humanos*. Sin embargo, la salud, en su forma más general, tiene una breve mención en la primera sección del artículo 25, en donde se estipula que todo individuo debe tener derecho a un nivel de vida apropiado que le garantice “la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios”. (Naciones Unidas, 2019)

Siendo así que todos y todas tienen derecho a contar con seguros que cubran el desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez, así como otros casos que sean ajenos a su voluntad que les impidan subsistir libremente. Y, como ya se mencionó anteriormente, los problemas en la salud mental pueden mermar en la vida y el desarrollo de las personas.

Empero, este derecho y necesidad es fácilmente olvidado debido al limitado acceso que existe a nivel mundial a los servicios de salud mental y a la ineficiencia de los servicios primarios con respecto al tema. Además de que un cuarto de los países mismos no otorga pensiones de discapacidad por trastornos mentales. (OMS, *Invertir en salud mental*, 2004, pág. 39)

Por otro lado, se encuentra la situación en la que viven muchas personas dentro de las instituciones psiquiátricas, en las cuales se priva de la libertad a los hombres y mujeres que sufren de algún trastorno mental severo que pueda tener repercusiones importantes en sus vidas y en las que, en muchas ocasiones, no se les proporciona una existencia digna.

La OMS también sugiere que los tratamientos en los hospitales psiquiátricos deberían ser otorgados a los hospitales generales y a los servicios de rehabilitación comunitarios para evitar segregar así a las personas que requieran estos servicios. Sin embargo, estas instituciones no son los únicos lugares en los que se dan violaciones a los derechos humanos para las personas enfermas.

Por esta razón es importante hacer mención en este punto al artículo 7 en el que se declara que “todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación” (Naciones Unidas, 2019) Los individuos con trastornos mentales con frecuencia sufren un amplio espectro de estigma social, discriminación y hasta victimización física y sexual. (OMS, Salud mental y desarrollo: poniendo a las personas con problemas de salud mental como un grupo vulnerable, 2010, pág. 10)

Cuando una persona es diagnosticada con un trastorno mental, esta puede tener restricciones en sus derechos civiles y políticos. Por ejemplo, se les puede negar la participación en asuntos públicos y la privación a distintos servicios esenciales, como la atención sanitaria, social y los servicios de ayuda en emergencias, e incluso la afiliación, el matrimonio y el voto también suelen limitárseles en muchos países.

La segregación que sufre este segmento de la población llega hasta el ámbito laboral y escolar, en los que suelen encontrarse ante grandes barreras al momento de solicitar un empleo o asistir a la escuela. Esto solo contribuye al rechazo y la creación de estereotipos negativos hacia las personas con trastornos, así como sus familiares.

En otro texto, *Invertir en Salud Mental* (2004), la OMS menciona algunas de las dificultades por las que pasan las personas con trastornos mentales entre las que se encuentran la carga familiar, que afecta principalmente a los consanguíneos de estas personas que deben proveer de “apoyo emocional e instrumental, y con no menor frecuencia también deben afrontar los costos financieros asociados con el tratamiento y la atención” (pág. 12).

Como se puede observar, los costos que implica vivir con un trastorno, así como las múltiples violaciones que se cometen a los derechos humanos, tanto dentro como fuera de una institución mental, hace que la vida de estos individuos sea difícil y, en muchas ocasiones, complique su situación mental.

1.3 Panorama actual de la salud mental

Afortunadamente, los estudios e investigaciones sobre la salud mental han ido aumentando progresivamente en los últimos 10 años. Son muchos los órganos gubernamentales, las instituciones privadas, las universidades y los investigadores que han realizado artículos con respecto al tema visto desde diferentes enfoques y sustentado por distintos autores, corrientes y disciplinas.

A pesar de estas distinciones, una característica que suelen compartir es el buscar sustento en las cifras e información encontradas en los documentos oficiales emitidos por organismos nacionales e internacionales. Es por ello que para la composición de este prototipo y de la campaña publicitaria, se utilizarán como base los trabajos de la OMS y los escritos del gobierno de México, específicamente aquellos de la Secretaría de Salud.

La Organización Mundial de la Salud es una “autoridad directiva y coordinadora en asuntos de sanidad internacional en el sistema de las Naciones Unidas.” (Acerca de la OMS, 2019). Es relevante para fines de la elaboración y creación de estrategias de comunicación de cualquier tipo sobre salud, ya que sus decisiones y planes cuentan con una gran injerencia dentro de los planes específicos de acción de cada uno de los 194 países miembros.

Gracias a las alianzas con países, el sistema de las Naciones Unidas, organizaciones internacionales, sociedad civil, fundaciones e instituciones académicas y de investigación, así como con personas y comunidades en pro de su salud, la OMS cuenta con una amplia base de datos y de información recopilada sobre temas de salubridad que se ve reflejada en sus varias publicaciones.

Entre su vasto catálogo de documentos sobre la salud mental se encuentra un Atlas que recopila datos sobre la eficiencia de los servicios de salud mental de los estados miembros; un documento que invita al gobierno y a las organizaciones privadas a invertir en la promoción y la atención de la salud mental y un plan de acción que crea estrategias y objetivos a cumplir para el año 2020.

En el ámbito nacional, por otro lado, la institución que rige las acciones mexicanas sobre este tema es la Secretaría de Salud, quien es “la dependencia del Poder Ejecutivo que se encarga primordialmente de la prevención de enfermedades y promoción de la salud de la población” (Secretaría de Salud, ¿Qué hacemos?, 2019). Este organismo está en la facultad de emitir planes y políticas estatales para permitir que los ciudadanos puedan acceder a los servicios de salud.

Entre ellos se encuentran los programas de acción específicos, los cuales se dedican a tratar problemáticas particulares a través de la recopilación de datos de otras instancias gubernamentales, trabajos de la academia y de documentos de la misma OMS. Estos fijan objetivos y metas a cumplir a lo largo de un sexenio presidencial que se alinean a las que se encuentran en el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Sectorial de Salud correspondiente.

Con respecto a la salud mental, hay dos trabajos emitidos por la Secretaría de Salud y por otras instancias gubernamentales que han destacado por la información recabada y las medidas propuestas: el *Programa de Acción Específico de Salud Mental 2013-2018* y la investigación *La Salud Mental en México*. Ambos buscan esclarecer el tema de salud mental para así determinar las acciones adecuadas para la detección y atención temprana de trastornos mentales dentro del país.

Todos estos textos cuentan con la información necesaria para la creación, desarrollo y el sustento de una campaña de publicidad social sobre salud mental, gracias a su lenguaje simple, que permite una mejor comprensión del texto y se refleja en la creación de mensajes más claros y directos para sus receptores.

La elección de los trabajos está basada principalmente en la necesidad que existe población de que las campañas de comunicación tengan un sustento científico para tener mejor efectividad dentro de la población afectada. Y considerando que de acuerdo con la OMS y el Banco Mundial, los trastornos mentales y los trastornos ligados al consumo de sustancias son la principal causa de discapacidad en el mundo y se calcula que 600 millones de personas sufren algún desorden mental,

entre los cuales 20% son niños y adolescentes. (OMS, 10 datos sobre la salud mental, 2019) (World Bank Group, 2017), esta labor pareciera ser de suma urgencia.

1.3.1 La Organización Mundial de la Salud: *Plan de Acción sobre la Salud Mental 2013-2020 e Invertir en salud mental.*

El tema de la salud mental ha tomado relevancia en los últimos años en el ámbito nacional e internacional. Se encuentra presente en la agenda de la OMS como un asunto de suma importancia, la cual afirma que se relaciona con “la promoción del bienestar, la prevención de trastornos mentales y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas por dichos trastornos.” (Salud mental, 2018)

Lo anterior se ve reflejado en múltiples trabajos, guías e investigaciones de la Organización Mundial de la Salud. En su página web se encuentran un expendio de todos los materiales disponibles sobre el tema, destacando principalmente aquellos que presentan planes y estrategias para la resolución de las problemáticas.

El *Plan de Acción sobre la Salud Mental 2013-2020* de la OMS surgió a partir de la 65a Asamblea Mundial de la Salud en 2012. Éste se elaboró mediante consultas con los Estados Miembros, la sociedad civil y los asociados internacionales. Su enfoque es integral y multisectorial y propone acciones, indicadores y metas clave para evaluar la aplicación, los progresos y el impacto del plan (2013, pág. 6).

La finalidad del proyecto es establecer acciones claras para los Estados Miembros, la Secretaría y los asociados para “fomentar el bienestar mental, prevenir los trastornos mentales, proporcionar atención, mejorar la recuperación, promover los derechos humanos y reducir la mortalidad, morbilidad y discapacidad de las personas con trastornos mentales.” (pág. 10)

Sus principales objetivos son:

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

2. Proporcionar en los ámbitos comunitarios servicios de asistencia social y de salud mental completos, integrados y con capacidad de respuesta;
3. Poner en práctica estrategias de promoción y prevención en el campo de la salud mental;
4. Fortalecer los sistemas de información, los datos científicos y las investigaciones sobre la salud mental.

Entre estos se encuentra el de poner en práctica estrategias de promoción y prevención en el campo de la salud mental tales como leyes contra la discriminación y campañas informativas que detengan la estigmatización y las violaciones de derechos humanos, el fomento de los derechos, las oportunidades y la atención de las personas con trastornos mentales, la intervención temprana mediante la detección precoz, prevención y tratamiento de los problemas afectivos o de conducta.

Para lograr esto, la OMS propone a los estados miembros, tanto a los gobiernos como a los organismos civiles, dos acciones principales: la promoción de la salud mental y la prevención del suicidio. La primera de estas la describe como:

Encabezar y coordinar una estrategia multisectorial que: combine intervenciones universales y otras selectivas para promover la salud mental, prevenir los trastornos mentales y reducir la estigmatización, la discriminación y las violaciones de derechos humanos; responda a las necesidades de grupos vulnerables específicos en todo el ciclo vital; y esté integrada en las estrategias nacionales de salud mental y de fomento de la salud. (pág. 19)

Como algunas de las medidas para hacerlo propone la potenciación de los grupos de autoayuda, el apoyo social, las redes comunitarias y las oportunidades de participación comunal para las personas con trastornos mentales, discapacidades psicosociales y otros grupos vulnerables, y la potenciación del uso de las redes sociales en las estrategias de promoción y prevención. (pág. 32)

Por otro lado, en el documento *Invertir en Salud Mental*, publicado en el año 2004 se menciona el análisis sobre la salud mental, la carga económica y social que el deterioro de esta trae consigo, así como la importancia y el impacto que tiene la promoción e inversión para prevenir algunos de los trastornos mentales más comunes.

Se basa en el Programa Mundial de Acción en Salud Mental de 2002, así como de las entonces estrategias, y su propósito es guiar a los estados y a la población en general “en el descubrimiento de la salud mental, así como proporcionarle una mayor comprensión acerca de lo que se puede hacer para promover la salud mental en el mundo, aliviar las cargas y evitar las muertes prematuras causadas por los trastornos mentales.” (pág. 4)

El Programa considera importante que tanto la OMS como los gobiernos, agencias de cooperación para el desarrollo, fundaciones, instituciones de investigación y la comunidad del mundo de los negocios apoyen con financiamiento y los recursos humanos para la mejora de la salud mental.

Otros textos importantes que ha emitido la Organización Mundial de la Salud con respecto a la salud mental son:

- *Promoción de la salud mental: conceptos, evidencia emergente, práctica: informe compendiado* (2004)
- *Salud mental y desarrollo: Poniendo el objetivo en las personas con problemas de salud mental como un grupo vulnerable* (2010)
- *Preventing suicide: a global imperative.* (2014)
- *Policy Options on Mental Health* (2017)
- *Helping people with severe mental disorders live longer and healthier lives* (2017)

1.3.2 Programa de Acción Específico de Salud Mental.

En México, el informe *Salud Mental: Programa Sectorial de Salud 2013-2018* teniendo presente la problemática, se propuso una serie de objetivos con la finalidad

de promover y mejorar la salud mental de los mexicanos. Ésta es la última política publicada por el gobierno mexicano con respecto a la salud mental vigente durante el sexenio del expresidente Enrique Peña Nieto.

Fue publicado en 2014 y está sustentado en el Modelo Miguel Hidalgo de Atención en Salud Mental. Pretendía ayudar a la coordinación intersectorial de salud mental y favorecer a la organización de los servicios, mediante el establecimiento de una red comunitaria.

Al igual que los planes de la OMS, tenía como principal objetivo la promoción de la salud mental y la prevención de los trastornos mentales como estrategia para reducir la carga de los mismos, “ya que una detección y atención temprana mejora la calidad de vida de las personas y reduce los costos de atención.” (Secretaría de Salud, Salud Mental: Programa Sectorial de Salud 2013- 2018, 2014, pág. 11)

Entre sus objetivos se encontraban (pág. 41):

1. Desarrollar acciones de protección y promoción de salud mental, así como detección oportuna y prevención de los trastornos mentales.
2. Fortalecer la cobertura de los servicios de salud mental.
3. Promover la mejora de atención en los servicios de salud mental.
4. Coordinar la elaboración e instrumentar Programas Específicos de Intervención en las unidades que conforman la red de servicios.
5. Establecer las prioridades de capacitación y entrenamiento de recursos humanos calificados.
6. Incidir en la protección de los Derechos Humanos de las y los usuarios de los servicios de salud mental.

La mayoría de éstos se refieren más a políticas gubernamentales y acciones que la Secretaría de Salud, al igual que otras instituciones brindadoras de servicios,

pueden implementar para disminuir el problema, como promover programas educativos sobre riesgos de las enfermedades mentales en escuelas o diagnósticos de situacionales de los servicios referentes a la salud mental.

Sin embargo, también hay líneas de acción que hablan sobre: “informar a la población signos y síntomas de los trastornos prevalentes en salud mental para su detección y atención oportuna” y “promover la detección oportuna del riesgo suicida en personas adultas y adultas mayores.” (págs. 39-40)

El sexenio de 2019- 2024, liderado por el presidente Andrés Manuel López Obrador, en los momentos de la realización de esta tesis no ha emitido el programa específico correspondiente, debido a que está en construcción el Plan Nacional de Desarrollo. Es por ello que se espera que las medidas de cuidado, prevención y atención de la salud mental continúen siendo una prioridad para el gobierno mexicano y se pueda emitir un nuevo programa sectorial lo más pronto posible el cual cumpla con los mandatos internacionales y se consideren las campañas de comunicación publicitaria como una estrategia que cumpla con la prevención y promoción de la salud mental.

1.3.2.1 Indicadores nacionales

En 2011 la OMS, en conjunto con la Secretaría de Salud y la Organización Panamericana de la Salud, creó el informe de evaluación *IESM-OMS: INFORME SOBRE SISTEMA DE SALUD MENTAL EN MÉXICO*. En este se encuentran datos sobre el sistema de salud mental en México y demostró que, del total del presupuesto asignado a la salud, únicamente el 2% es orientado a la salud mental, el cual otorga el 80% a la operación de los hospitales psiquiátricos reduciendo así las acciones enfocadas al trabajo comunitario.

Por otro lado, se explica que la mayoría de los servicios de salud mental (hospitales psiquiátricos, unidades de internamiento psiquiátrico en hospitales generales y establecimientos residenciales) se encuentran localizados en las grandes ciudades.

También demostró que aproximadamente el 50% de los pacientes de este tipo de servicios se atienden principalmente en servicios hospitalarios.

Esto se traduce a una insuficiencia y mala distribución de personal especializado en la salud mental, pues, de acuerdo con este mismo informe, el total de profesionales que se dedican al ámbito de la salud mental asciende a 10,000, por lo que para cada uno de los 100,000 habitantes mexicanos estos recursos humanos se distribuirían en: 1.6 psiquiatras, 1 médico, 3 enfermeras, 1 psicólogo, 0.53 trabajadores sociales, 0.19 terapeutas, 2 profesionales/técnicos de salud. (2011, pág. 7)

Y, por último, a pesar de que la mayoría de los pacientes con deficiencias en la salud mental son adultos, “la población de niños y adolescentes asciende a 27% en unidades ambulatorias y a 6% en hospitales psiquiátricos” (pág. 6). Esto puede explicarse gracias a que pocas escuelas a nivel medio y medio superior cuentan con psicólogos o actividades de promoción y prevención mental.

Por otro lado, de acuerdo con una recopilación del periódico Milenio sobre la Encuesta Nacional de Epidemiología en México de 2009, el informe *La Salud Mental en México* elaborado por la Cámara de Diputados en 2002 y el programa específico *Salud Mental: Programa Sectorial de Salud 2013-2018*, el 28.6% de la población de entre 18 y 65 años ha sufrido, al menos una vez, una enfermedad o un trastorno mentales. (MILENIO DIGITAL, 2017)

Los trastornos psicológicos y afectivos más frecuentes en ese grupo son la depresión con un 18% y la ansiedad con el 14.3% en todo el país. Además, se estima que un 36% de los mexicanos padecerá un desorden psiquiátrico antes de los 65 años; de entre ellos, 20% desarrollará bipolaridad o depresión, 17.8% de ansiedad y 11.9% abusará de sustancias.

En la Ciudad de México el índice para los trastornos afectivos es de 9% en la población adulta, con un 7.8% correspondiente a episodios depresivos mayores, distimia (trastorno depresivo persistente) 1.5% y un porcentaje menor de episodios

de manía alcanzando 1.3%. Los porcentajes de prevalencia de trastornos de ansiedad resultó un poco menor afectando al 8.3% de la población, siendo la agorafobia sin pánico (3.8%) y fobia social (2.2%) los diagnósticos más comunes.

De este porcentaje, la nota afirma que sólo 13.9% de los hombres y mujeres que cubrían el criterio de depresión del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (MDE IV) en su cuarta edición buscaron ayuda. La razón de lo anterior es debido a la vergüenza de aceptar que se padece un trastorno psiquiátrico prevalece entre la población, en la ciudad de México.

El problema de la población joven es tal que el 24.7% de los adolescentes mexicanos han sido afectados por uno o más problemas de salud mental. Entre los más comunes se encuentran los trastornos de ansiedad, déficit de atención, depresión y uso de sustancias, así como intento suicida. (Secretaría de Salud, Salud Mental: *Programa Sectorial de Salud 2013- 2018*, 2014, pág. 31)

Finalmente, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el 2018 se registraron más de 6,808 suicidios, cifra que ha ido en aumento progresivo desde 1994, año en el que únicamente se registraron 2,603. En el apartado de las muertes por suicidio con respecto al total de muertes violentas por entidad federativa, Yucatán se lleva el primer lugar con 27%, seguida por Aguascalientes y Campeche con 20% y 16.7%. La ciudad de México se encuentra en lugar 27 con 6% (*Salud Mental*, 2020)

Al preguntar si algún integrante mayor de 12 años de los hogares encuestados se había sentido deprimido en algún momento, un 32.5% respondió afirmativamente. Con respecto a la frecuencia con que se sentían de este modo un 66.9% respondieron sentirse deprimido algunas veces al año; 11.7% dijeron hacerlo semanalmente, 11.5% mensualmente y el 9.9% diariamente.

Es obvio que la salud mental es un problema persistente en México que debe atenderse con urgencia. Y es que, a pesar de existir los esfuerzos legislativos y de infraestructura para la igualdad de acceso a tratamientos, las leyes y normas

existentes no son suficientes si la distribución de unidades de atención no llega a todo el país y no se crea una cultura en torno a la salud mental.

Una de las conclusiones a las que llega la OMS sobre México es que la Secretaría de Salud, en conjunto con otras agencias gubernamentales, ONG's y organizaciones profesionales, deben redoblar esfuerzos para supervisar las campañas de educación y concientización al público sobre salud mental. Es necesaria "una efectiva función rectora y coordinadora de las acciones a favor de la promoción y atención de la salud mental." (Organización Mundial de la Salud, Secretaría de Salud, & Organización Panamericana de la Salud, *IESM-OMS: Informe sobre Sistema de Salud Mental en México*. México, Organización Mundial de la Salud, 2011, pág. 7)

CAPÍTULO 2.

Agente de Cambio: Cuenta Conmigo



Imagen 1: Logotipo de Cuenta Conmigo

Fuente: Página oficial de Facebook *Cuenta Conmigo* en <https://www.facebook.com/diversidadconmigo/photos/a.674798905961045/674798912627711/>

Cuenta Conmigo: Diversidad Sexual Incluyente, A.C., es una asociación civil sin fines de lucro formada en 2008 en Ciudad de México que, a través de conferencias, talleres, pláticas, seminarios y otros proyectos, dedica sus esfuerzos a “promover una sexualidad sin prejuicios y estigmas, comenzando desde el interior de las familias.” (Cuenta Conmigo, Quiénes Somos, s.f.)

Desde sus orígenes en el grupo “Jóvenes Gays y Familias por una Comunicación Asertiva” creado en 1999 por Arturo Díaz Betancourt y Alejandro Brito, Cuenta Conmigo ha buscado ser un espacio en el cual las y los jóvenes de la comunidad LGBT y sus familiares pudiesen reunirse de manera libre.

Es así que desde 2008 Cuenta Conmigo ha trabajado a favor del desarrollo psicoafectivo y sexual de las y los jóvenes gays, lesbianas, bisexuales y transgénero, así como de sus familiares y personas cercanas interesadas en participar con ellas y ellos en este proceso.

A continuación, se explorará más sobre la esencia y corazón ideológico de Cuenta Conmigo de acuerdo con información obtenida de su sitio web.

2.1 Corazón ideológico

Misión

Contribuir a la transformación de una cultura donde la diversidad sexual sea incluyente, libre de estigma y discriminación, enmarcada en la equidad de género y los derechos humanos. (Quiénes somos, s.f.)

Visión

Ser una organización líder en la promoción y defensa de la diversidad sexual, de las relaciones equitativas de género al interior de las familias y del ejercicio de una sexualidad libre de estigma y discriminación para el desarrollo integral de las personas. (s.f.)

Ejes de trabajo

Los ejes bajo los que se rige la organización Cuenta Conmigo y los cuales intenta transmitir a través de su trabajo son educación sexual, diversidad sexual, salud sexual, equidad de género y derechos humanos. (Ejes de trabajo, s.f.)

Educación Sexual

Una adecuada educación sexual está relacionada con la responsabilidad y la toma de decisiones. Cuando esta no existe, las personas son más propensas a vivir violencia sexual. (Misión y Visión, s.f.)

La educación sexual es de suma importancia para la organización, es por ello que sus promotorías, capacitaciones y las distintas guías dentro de la página web procuran extender su conocimiento dentro de las personas de la comunidad LGBT+T+IQ+, así como a personas externas a ella.

Las promotorías y capacitaciones expanden la educación sexual a otras partes fuera de la organización. Por medio de mesas de información, charlas, conferencias, consultorías y otras acciones, Cuenta Conmigo ha impartido conocimientos sobre

la diversidad sexual y sexualidad responsable en planteles educativos, plazas públicas, dependencias de gobierno, explanadas delegacionales y empresas.

Además, en la página oficial existe una sección llamada *Un mundo extraño* que funge como una guía interactiva en la que los internautas pueden conocer sobre las diferentes orientaciones sexuales, la sexualidad responsable, apoyo familiar, derechos humanos, testimonios, entre otros. El objetivo de la sección es explorar y conocer acerca de la sexualidad como si se navegaran por la galaxia.

Diversidad Sexual

Para Cuenta Conmigo, la diversidad sexual implica las distintas formas y combinaciones en las que la sexualidad, el género y el cuerpo pueden existir, vivir y expresarse (Quienes somos, s.f.)

La asociación civil desde sus inicios ha servido como un medio para promover la diversidad sexual, tanto a las y los integrantes de la comunidad LGBTTTIQ+ como a sus familias. Esto se da a través de todas las actividades, materiales y servicios que la organización brinda.

Para las y los jóvenes esto se presenta principalmente en los talleres y grupos como *Amándome con orgullo*, el cual se basa en una publicación con el mismo nombre emitido por Cuenta Conmigo; *Construyendo vínculos amorosos de buen trato*, *Grupo de apoyo para jóvenes LGBT*, *Compartiendo entre jóvenes y Acompañándonos en la Diversidad*. En estos se pretende difundir información y apoyo para ayudar a las personas a vivir la diversidad libres de prejuicios.

Las pláticas para comprender la diversidad sexual en la familia también funcionan por medio de grupos, talleres y charlas para que los familiares de personas parte de la diversidad sepan cómo estar ahí para ellas y ellos. Algunos de los servicios que se proveen son: talleres vivenciales de crecimiento personal para familiares de personas LGBT, los talleres *Entendiendo la diversidad sexual en las familias*, *Mejorando las relaciones familiares en la diversidad* y los grupos de apoyo para familiares *Madres, Padres y Familiares*.

Salud Sexual, prevención de VIH y otras ITS

Salud Sexual:

Para lograr el bienestar sexual es necesario fomentar el ejercicio del placer, entendiéndolo como una capacidad humana que nos permite la satisfacción física y emocional que se compone de fantasías y de distintas vinculaciones erótico afectivas, que enriquece nuestra apropiación del cuerpo y capacidad de autoconocimiento. (Quienes somos, s.f.)

Prevención del VIH y otras ITS

La adquisición de comportamientos saludables es indispensable para la prevención del VIH y otras Infecciones de Transmisión Sexual (ITS). Estas acciones pueden verse limitadas por ideas erróneas sobre sexualidad y aumentar la vulnerabilidad a una infección. (s.f.)

Cuenta Conmigo ha tenido a lo largo de su historia una estrecha relación con los temas de salud sexual y prevención del VIH. Habiendo sido fundada por los dirigentes de la organización civil “Letra S: Sida, Cultura y Vida Cotidiana”, Arturo Díaz Betancourt y Alejandro Brito, la organización ha estado presente en distintas pláticas con medios y con la comunidad en general sobre estos valores.

Se encuentran permeados en su condonería virtual, las promotorías, las guías de apoyo de *Más allá del látex* y *Abrazando mi libertad de ser* y los talleres como: *Construyendo vínculos amorosos de buen trato*, *Cuerpo y placer para un erotismo protegido para un erotismo protegido* y *Prevención del VIH y ejercicio de los derechos humanos en familia*.

En estos se pretende dar pláticas y charlas que inviten a las y los asistentes a conocer su cuerpo, disfrutar de su erotismo y vivir una sexualidad plena, consciente y protegida. Además, busca desmitificar la supuesta relación inherente entre el VIH y la comunidad LGBT, entre las y los familiares con el fin de que estos cuenten con los recursos necesarios para acompañar a sus seres queridos en contra del estigma y la discriminación.

Derechos Humanos

La información sobre los derechos humanos, sexuales y reproductivos es indispensable. Conocerlos es el primer paso. También es fundamental modificar la manera como aprendimos a convivir con otras personas y a resolver conflictos (s.f.).

La organización ha participado en distintos foros, congresos, mesas de trabajo interinstitucionales y medios de comunicación para promover los derechos humanos y la diversidad sexual en la sociedad. Entre los más destacables se encuentra la Red Nacional de Apoyo a Niñas y Niños LGBT o con comportamiento variante de género, la red de atención ciudadana en materia de no discriminación para el ejercicio de los derechos humanos (REDAC), la Federación Mexicana de Educación Sexual y Sexología (FEMESS) y de la Asociación Internacional de Familias por la diversidad sexual. (*Recorrido*, 2019)

Cuenta Conmigo también expresa este valor en sus publicaciones y en la mayoría de sus talleres, principalmente en *Prevención del VIH y ejercicio de los derechos humanos en familia*, en el cual enseña a las y los asistentes cuales son los derechos humanos necesarios para vivir libres de discriminación, los derechos sexuales y reproductivos y el cuidado integral de la sexualidad en familia.

Equidad de Género

Trabajamos para romper esta visión machista, con la que no nacimos, y podamos valorarnos como personas. Donde los cuerpos, ideas y emociones de hombres y mujeres tengan la misma valía, e incluso se rompa con el encasillamiento de género y se reconozca que son infinitas las posibilidades para construirnos como personas que merecemos y somos capaces de lograr un trato igualitario. (Cuenta Conmigo, Ejes de trabajo, s.f.)

Aunque este eje de trabajo no se encuentra de manera tan explícita como los anteriores por medio de talleres, toda la comunicación emitida por Cuenta Conmigo, desde la página web, las redes sociales y las publicaciones de *Guía de apoyo jóvenes*, *Guía de apoyo familiares*, *Palabras poderosas*, *Más allá del Látex* y *Cuaderno de intervención psicoafectiva*, hasta la implementación y el enfoque de los talleres se desarrollan por medio de lenguaje inclusivo.

Cuenta Conmigo siempre hace alusión a hombres y mujeres como seres iguales que gozan de los mismos derechos humanos y sexuales y que tienen el poder sobre sus cuerpos y su placer. También busca expandir y resignificar las ideas que existen en torno al género y como las reproducciones tóxicas de este pueden generar discriminación, estigmas, homofobia, misoginia y machismo. (*Mundo Extraño*, s.f.)

2.2 Principales donantes

Cuenta Conmigo, al ser una asociación civil sin fines de lucro, se ha mantenido trabajando gracias al apoyo financiero proveniente de los donantes. Siendo estos, principalmente, instancias de gobierno y donaciones por parte de personas, físicas y jurídicas, que deseen contribuir con esta causa.

En primer lugar, las instituciones de gobierno que contribuyen económicamente con Cuenta Conmigo son:

- Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA
- Instituto Nacional de Desarrollo Social y la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal

Por otro lado, el aporte del público se puede dar a través de donaciones en efectivo y en especie. Los donativos, que otorgan un recibo deducible de impuestos, pueden realizarse por vía *Pay Pal* o directamente en la cuenta bancaria de BBVA Bancomer. Además, en Cuenta Conmigo existe la posibilidad de realizar servicio social, prácticas profesionales y voluntariado.

2.3 Principales alianzas

Cuenta Conmigo no cuenta con alianzas estratégicas con instancias del gobierno mexicano, sin embargo, dentro de sus colaboradores se encuentran (*Quiénes Somos*, s.f.):

- Letra S, Sida Cultura y Vida cotidiana, A.C.
- Hombres por la equidad, A.C.
- Colectivo Sol A.C.

- Centro Sexológico Humanista A.C.
- Centro de Capacitación y Apoyo Sexológico Humanista A.C.
- Centro Recreativo del DIF-DF “Niños Héroes”

Además, la asociación civil ha formado distintas alianzas estratégicas con empresas que han ayudado no sólo económicamente, sino también dándole visibilidad.

Por parte de la iniciativa privada se ha contado con la participación y el apoyo de:

- UBER (2017-2018). En el mes de junio de los años 2017 y 2018, UBER realizó alianzas con Cuenta Conmigo, las cuales dieron como resultado la donación de \$20.00 MN pesos por cada viaje realizado. Además, en 2018 en alianza con Doritos, UBER colaboró con \$50.00 MN por cada usuario nuevo que se registrara con el código DORITOSRAINBOW.
- Fundación PepsiCo México (2018-2019). Cuenta Conmigo recibió el total de las ganancias de la venta en México de la edición especial de Doritos en favor de la inclusión llamada Doritos Rainbow.
- Great Place to Work (2018). En mayo de 2018 se llevó a cabo la primera carrera por la inclusión llamada *Great Place To Run for All* la cual donó una porción de lo obtenido a la organización.

2.4 Estrategias y programas enfocados a la salud mental

Como ya se ha mencionado, Cuenta Conmigo se ha constituido desde sus inicios como una organización que busca “generar procesos integrales que conduzcan a cambios perdurables para el bienestar integral de las y los asistentes.” (Quienes somos, s.f)

Este objetivo se ha pretendido lograr a través de sus múltiples talleres y terapias individuales y grupales. Estas herramientas están enfocadas, de acuerdo con la sección de Quienes Somos en el sitio web, para fomentar el “autocuidado y el crecimiento personal a lo largo de la vida para una cultura del cuidado de la salud sexual y de bienestar emocional.” (s.f.)

Los principales programas y servicios enfocados a la salud mental que ofrece Cuenta Conmigo son (*Servicios*, s.f.):

- Terapia individual, de pareja y familiar. La terapia es un recurso que comúnmente se utiliza para tratar situaciones o problemáticas concretas, sin embargo, va más allá de eso, es una forma de desarrollarse plenamente, de fortalecimiento y crecimiento personal.
- Talleres vivenciales de crecimiento personal para jóvenes LGBT- *Amándome con Orgullo*. Este taller ofrece la oportunidad de vivir libremente la sexualidad, afrontar miedos, responder dudas sobre diversidad sexual y convivir con otras personas pertenecientes a la diversidad. Su objetivo es incrementar la seguridad personal y autoestima, obtener claves para hablar de la sexualidad con las familias y desarrollar herramientas para enfrentar el *bullying*, la discriminación y la homofobia.

2.5 Antecedentes publicitarios (últimos 5 años)

La Salud Mental no es un tema del que se hable frecuentemente en las campañas publicitarias, nacionales o internacionales. En su gran mayoría, se suele tratar de manera breve durante el mes de octubre, el Mes Internacional del Cuidado de la Salud Mental, y no volverse tocar hasta el siguiente año.

Sin embargo, han existido esfuerzos publicitarios por hablar del tema por parte de organismos públicos y privados. A continuación se presentan algunos de los ejemplos de antecedentes de campañas sociales que promueven la Salud Mental, provenientes de asociaciones civiles, organizaciones internacionales, instituciones de salud privadas, gobierno y marcas comerciales dentro y fuera de México.

En México

- Nombre de campaña: #RompeEstigma

Año: Julio 2015

Estado: Jalisco

Agente de cambio: Instituto Jalisciense de Salud Mental



Imagen 2: Campaña #RompeElEstigma
Fuente: SALME en <https://salme.jalisco.gob.mx/1195>

- Nombre de campaña: ¡platicame!

Año: junio 2016

Estado: Coahuila

Agente de cambio: Secretaría de Salud de Coahuila



Imagen 3: Campaña ¡Platicame!
Fuente: Secretaría de Salud de Coahuila en <http://www.saludcoahuila.gob.mx/>

- Nombre de campaña: Salud Mental en el Trabajo

Año: octubre 2017

Estado: Nacional

Agente de cambio: Secretaria de Salud



Imagen 4: Día Mundial de la salud

Fuente: Secretaría de Salud en <https://www.gob.mx/salud/articulos/dia-mundial-de-la-salud-mental-130213?idiom=es>

En el mundo

- Nombre de campaña: Cortar los prejuicios

Año: octubre 2016

País: Uruguay

Agente de cambio: Salud Mental sin Prejuicios



Imagen 5: Salud Mental sin Prejuicios

Fuente: La Red 21 en <http://www.lr21.com.uy/salud/1306791-campana-salud-mental-sin-prejuicios-uruguay-intervencion-urbana>

- Nombre de campaña: Enchúfate a la vida

Año: octubre 2016

País: Colombia

Agente de cambio: Cruz Roja Colombiana

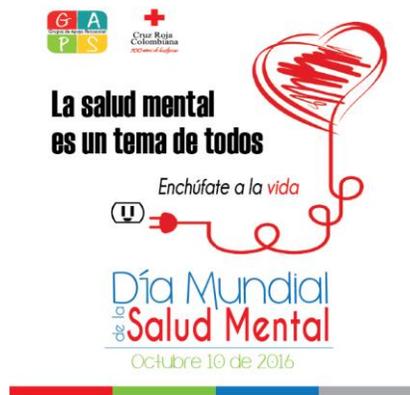


Imagen 6: Enchúfate a la vida

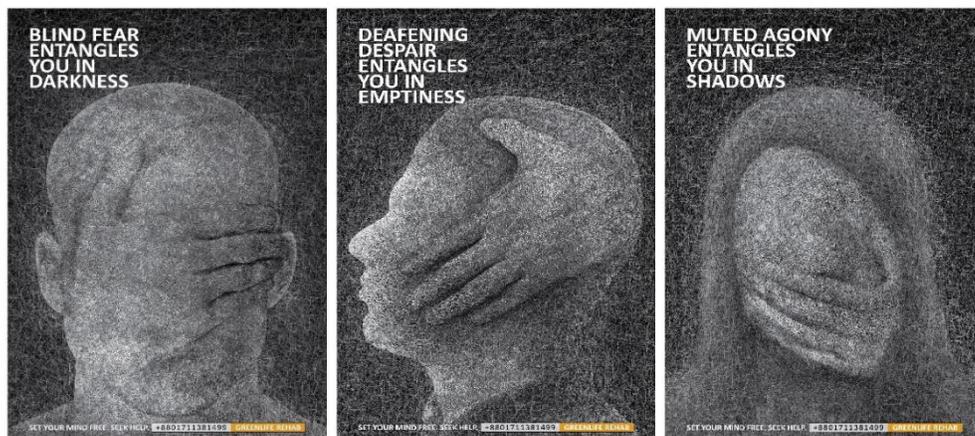
Fuente: Cruz Roja Colombiana en <http://www.cruzrojacolombiana.org/noticias-y-prensa/cruz-roja-colombiana-lanza-la-campa%C3%B1a-%E2%80%99Cla-salud-mental-es-un-tema-de-todos>

- Number de campaña: Set Your Mind Free

Año: noviembre 2017

País: Bangladesh

Agente de cambio: Greenlife



Imágenes 7, 8 y 9: Set Your Mind Free

Fuente: Ads of the World en <https://www.adsoftheworld.com/campaign/greenlife-jwt-01-2018>

- Nombre de campaña: Mental Health Is Health

Año: mayo 2018

País: Canadá

Agente de cambio: CAMH



Imágenes 10, 11 y 12: Mental Health Is Health

Fuente: Ads of the World en https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/camh_mental_health_is_health

- Nombre de campaña: #ImPerfect

Año: mayo 2018

País: Suecia

Agente de cambio: Länsförsäkringar

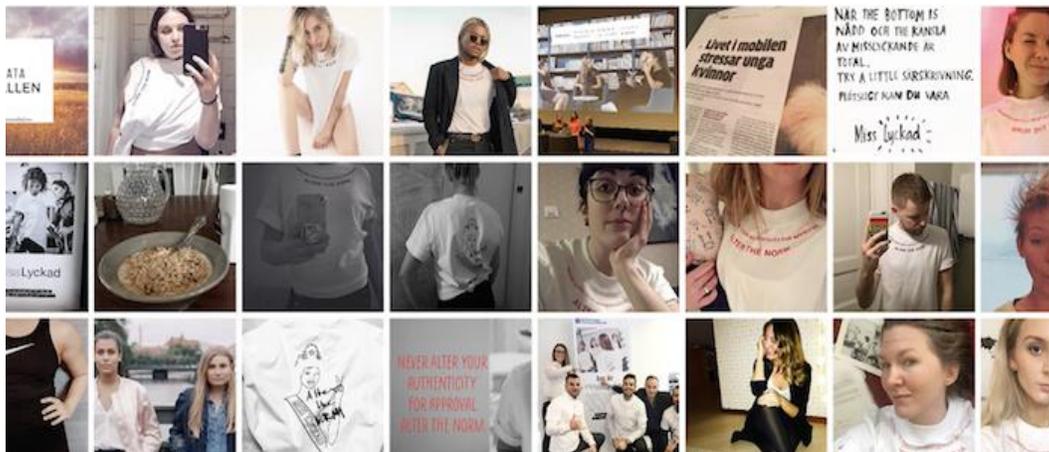


Imagen 13: #ImPerfect

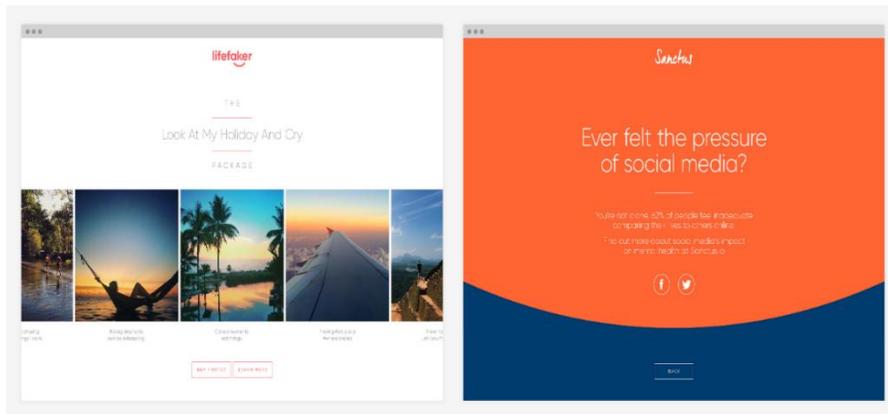
Fuente: The Stable en <https://www.thestable.com.au/stendahls-when-an-insurance-company-needs-teens-to-listen/>

- Nombre de campaña: Lifefaker

Año: mayo 2018

País: Reino Unido

Agente de cambio: Sanctus



Imágenes 14 y 15: Lifefaker

Fuente: Ads of the World en https://www.adsoftheworld.com/media/digital/sanctus_lifefaker

- Nombre de campaña: Mental Problems on Constructors

Año: junio 2018

País: Australia

Agente de cambio: Winslow Constructor



Imágenes 16, 17 y 18: Mental Problems on Constructors

Fuente: Ads of the World en <https://www.adsoftheworld.com/campaign/winslow-constructors-magnum-opus-partners-06-2018>

- Nombre de campaña: #NoTeHagasElLoco

Año: octubre 2018

País: España

Agente de cambio: Salud Mental España y Mediastet



Imagen19: #NoTeHagasElLoco

Fuente: Adamed TV en <https://www.adamedtv.com/salud-mental/notehagaselloco-campana-contr-el-estigma-en-salud-mental/>

- Nombre de campaña: Salud Mental Positiva

Año: Octubre, 2018

País: España

Agente de cambio: Federación Salud Mental Madrid



Imagen 20: Salud Mental Positiva

Fuente: Salud Mental Madrid en <https://saludmentalmadrid.org/la-federacion-salud-mental-madrid-continua-conmemorando-el-dia-mundial-de-la-salud-mental-este-18-de-octubre/>

Campañas Internacionales

- Nombre de campaña: Hablemos de la depresión

Año: octubre 2017

Continentes: América y Europa

Agente de cambio: Organización Mundial de la Salud



Imágenes 21 y 22: Hablemos de la depresión

Fuente: WHO en <https://www.who.int/campaigns/world-health-day/2017/es/>

CAPÍTULO 3.

La comunidad LGBTTTIQ+

Como ya se ha mencionado en el capítulo de Salud Mental, una persona que se encuentra en estado mental óptimo es aquella que mantiene un estado de bienestar y autonomía cognoscitiva, afectiva y conductual que le permite desarrollarse libremente en todos los aspectos de su vida cotidiana. Este estado se determina por aspectos y factores individuales, como la biología, neurología y la herencia genética, pero también la situación social, cultural, económica, política y ambiental en la que él o ella se desarrollen.

Cualquier individuo puede tener una mala salud mental, es por ello que elegir un público ideal para dirigir una campaña de publicidad social podría parecer una tarea imposible. Sin embargo, informes indican que quienes viven con desempleo, bajo nivel educativo, situaciones de violencia, trauma, enfermedades o discapacidades físicas o pertenecientes a poblaciones indígenas o migrantes, entre otros, son más propicios a desarrollar problemas o trastornos mentales.

Lo que todas estas realidades y públicos tienen en común es el hecho de que quien viva en una o más de estas situaciones formara parte de un grupo vulnerable dentro de la sociedad. Estas colectividades son discriminadas y estigmatizadas dentro de un contexto social que espera un comportamiento y estilo de vida determinado que pueda ser considerado “normal” y “exitoso” dentro de los estándares hegemónicos.

Son personas a quienes muchas veces se les llega a privar de sus derechos humanos y se les condena socialmente a vivir una vida aislada y poco digna. Ya sea de manera directa o indirecta, estas personas han vivido durante muchos años marginadas y violentadas; y aunque recientemente se han promulgado leyes y distintos apoyos dentro del gobierno mexicano para evitar esto, el problema aún prevalece.

Existe un grupo de personas cuyos problemas y dolencias han sido invisibilizados por muchos años y que, aún en la actualidad, continúan siendo violentadas por la sociedad e ignoradas por los gobiernos y organismos públicos. Estos individuos viven bajo el mismo estigma y expectativas sociales que los ya mencionados, con la diferencia de que los esfuerzos que se han realizado para romper esta brecha en México han sido nulos o poco eficientes.

La población a la que nos referimos, y a la que estará dirigida la presente campaña social, es la comunidad LGBTTTIQ+, la cual se ha visto como en uno de uno de los sectores más vulnerables en lo que respecta a problemas de salud mental en México y en el mundo.

La falta de aceptación, tanto propia como por parte de la sociedad, de su orientación sexual e identidad genérica y las distintas situaciones de riesgo y estrés en las que viven, hace que la diversidad sexual LGBTTTIQ+ sea más propensa a sufrir problemas relacionados con la baja autoestima; depresión, ansiedad, pensamientos suicidas, desórdenes alimentarios, abusos de sustancias, y trastornos de estrés postraumático.

3.1 ¿Quién es la comunidad LGBTTTIQ+?

Se le conoce como comunidad LGBTTTIQ+ a la agrupación integrada por Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales, Transgénero, Travestis, Intersexuales y más. A esta población la conforma cualquier individuo que no se identifique como heterosexual o cisgénero; es decir, personas que forman parte de las diversidades sexuales, eróticas y de género no hegemónicas.

Este grupo suele tener variaciones en la forma en que se identifican como comunidad debido a las muchas identidades, orientaciones y resignificaciones que existen actualmente. La conformación de lo que hoy se conoce a la comunidad LGBTTTIQ+ intenta incluir a la mayoría, o a una gran cantidad, de las identidades de género y orientaciones sexuales para que todas las personas reciban el mismo reconocimiento social.

A grandes rasgos, se puede definir a los sectores principales de la diversidad sexual de siguiente manera (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2016):

- Lesbiana: Mujer que se siente atraída erótica y afectivamente por mujeres.
- Gay: Hombre que se siente atraído erótico y afectivamente hacia otro hombre.
- Bisexual: Personas con la capacidad de sentir una atracción erótica y afectiva por personas de un género diferente al suyo y de su mismo género.
- Transgénero: Personas que se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes a un género diferente al que social y culturalmente se asigna a su sexo de nacimiento, y que deciden no realizar ninguna intervención quirúrgica para adecuar su apariencia física y corporalidad a su realidad psíquica, espiritual y social.
- Transexuales: Las personas transexuales se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes a un género y sexo diferentes a los que social y culturalmente se les asigna en función de su sexo de nacimiento, y que pueden optar por una intervención médica —hormonal, quirúrgica o ambas— para adecuar su apariencia física y corporalidad a su realidad psíquica, espiritual y social.
- Travestis: Personas que gustan de presentar de manera transitoria o duradera una apariencia opuesta a la del género que socialmente se asigna a su sexo de nacimiento, mediante la utilización de prendas de vestir, actitudes y comportamientos. También conocidos como *Drags*.
- Intersexuales: Personas cuya anatomía o fisiología sexual no se ajusta completamente a los estándares definidos para los dos sexos que culturalmente han sido asignados como masculinos y femeninos.

Algunos individuos prefieren el termino LGBT, para acortar, otros prefieren utilizar el término en inglés *Queer*, el cuál por mucho tiempo se usó como un insulto pero que en las últimas décadas ha sido usado a modo de término neutral para denominar cualquiera de los miembros de la comunidad, quienes lo han

reapropiado, con una orientación sexual e identidad genérica diferente; y otros prefieren no usar etiquetas de ningún tipo.

En su libro *¿Qué es la diversidad sexual?*, Guillermo Núñez Noriega (2011) ve a la “diversidad sexual” como un concepto utilizado para cuestionar las ideologías dominantes sobre “el orden sexual y de género dominante y condensa la aspiración de una sociedad que no discrimine y que garantice el reconocimiento y la equidad para las diferentes variantes de la existencia sexual, de género y eróticas”. (pág. 179).

Y es que, la aceptación y reconocimiento a este sector de la población por parte de la sociedad parecieran aún muy alejado. Por ejemplo, a pesar de que, según la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), México es uno de los países de América Latina con más leyes a favor de la inclusión de las personas de la diversidad sexual, el país sigue posicionándose como uno de los que cuentan con mayor número de crímenes de odio registrados. (Hernández Forcada & Winton, 2018, pág. 27).

Las leyes para hacer valer estas libertades existen y se encuentra en distintos documentos oficiales, tanto en México como en el mundo. Ejemplo de ello son los artículos 2, 4 y 13 de la Cartilla de Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, el Glosario de la Diversidad Sexual, de Género y de Características Sexuales, entre otros. Empero, en la práctica aún queda mucho por hacer.

Y, como ya se mencionó, los factores externos tienen un peso importante dentro de la cimentación de una buena salud mental en las personas. Si los ambientes en los que los individuos viven no son sanos y seguros, es muy probable que desarrollen problemas que vayan desde una baja autoestima hasta alteraciones severas como son los trastornos afectivos, mentales y del comportamiento causados por consumo de sustancias psicoactivas, entre otros.

Esto se ve reflejado en las cifras mundiales. En el aspecto internacional, una investigación de Mental Help y National Alliance on Mental Illness (NAMI), encontró que las personas pertenecientes a la comunidad LGBTTTIQ+ son tres veces más propensas a padecer problemas relacionados con la salud mental, tales como la depresión, la ansiedad y el trastorno de estrés postraumático.

Según sus estudios, las personas identificadas como Bisexual, Gay o Lesbiana, Transgénero o *Queer* son más propensas a ser diagnosticadas con depresión, a estar más insatisfechos con su vida y a abusar del alcohol que quienes se identifican como heterosexuales. Además, la investigación apunta que los grupos de edad más propensos a sufrir de estos problemas son 34 a los 44 años y de los 18 a 24. (Mental Help, 2018)

En casos más específicos se ha encontrado que, por ejemplo, entre los miembros de la diversidad sexual LGBT+ en Reino Unido un 33.9% había tenido al menos un intento de suicidio y un 69.9% había tenido al menos un pensamiento suicida a lo largo de sus vidas (Nodin, Peel, Tyler, & Rivers, 2015). Por otro lado, en los Estados Unidos se identificó en una encuesta sobre la orientación sexual, el consumo de sustancias y la salud mental que dentro del colectivo el 39.1% hacía consumo de drogas ilícitas y el 17.1% tenían algún tipo de enfermedad mental (SAMHSA, y otros, 2016).

En México, la situación para la comunidad se encuentra en un punto similar. En 2009 se realizó un estudio llamado *Disparidades en salud mental asociadas a la orientación sexual en adolescentes mexicanos* por los profesores Luis Ortiz Hernández y Reyna Guadalupe Valencia con una muestra de nueve mil adolescentes, estudiantes de bachillerato de todo el país entre los 14 y los 16 años, en el que se pretendía comparar la frecuencia de ideación e intento de suicidio entre heterosexuales y personas LGBT.

Los resultados apuntaron que los jóvenes de la comunidad tenían una salud mental precaria en comparación con los heterosexuales. En el primer grupo, la ideación suicida es mayor con 62% contra un 45.9%, mientras que el intento de suicidio era

de 31.5% entre los jóvenes con identidad LGBT y de 15.6 entre los heterosexuales (2015)

Acerca del consumo de sustancias adictivas, el *Reporte de Resultados de la Encuesta sobre uso de drogas en Población LGBTI en México* de 2015 apuntó que el 49% de los hombres de la comunidad consume alcohol por lo menos una vez por semana y el 28% haga uso de drogas una vez cada tres meses. Las mujeres, por su parte, el 42% toman alcohol una vez por mes y el 38% uso de drogas una vez al año.

La situación es tal que en 2015, la tasa de suicidios en México era de 5.2 fallecidos por cada 100 mil habitantes, sin embargo esta cifra se duplicó en la comunidad de Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales (LGBT), según Lozano Verduzco, investigador de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) en entrevista para el Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (Imagen Radio, 2018)

Como se puede observar, el ambiente de violencia, homofobia, bifobia, lesbofobia, transfobia y, en general, xenofobia que se viven en México y el mundo hacia esta población tiene graves impactos en la salud mental de quienes la conforman. Basándose muchos de los prejuicios en el heterosexismo, el androcentrismo y los estereotipos de género para sustentar su odio.

Es un hecho que en el pensamiento colectivo mexicano, y de la mayoría de las culturas Occidentales, se identifica a las personas parte de la diversidad sexual como algo “no natural” e inherentemente “negativo”. Ángela Sierra González lo plantea de la siguiente manera:

“La “naturaleza” prescribe, ordena, valiéndose el discurso cultural de lo “no natural” como valor expresivo de contradicción, de falta, de quiebra. Lo “no natural” tiene una carga valorativa negativa, puesto que implica censura, en la medida en que la “naturaleza” está cargada de “normalidades” y “virtudes” y lo “no natural” de vicios y perversiones.” (2009, pág. 35)

Estas concepciones alrededor de ellos y ellas pueden permear en la mente de todos los hombres, mujeres y personas no binarias y convertirse en opresión internalizada, la cual sucede cuando un grupo internaliza los prejuicios que existen sobre ellos, haciendo el sometimiento y opresión externa más fácil para sus represores (Ortiz-Hernández, La opresión de minorías sexuales desde la inequidad de género, 2004).

En México el machismo, la violencia y la discriminación se encuentran intrínsecos en todos los contextos de la vida las personas LGBT. Y como lo menciona la CNDH, la violencia de la que son víctimas, es en su mayor parte proporcionada por círculos cercanos como familia, escuela, amigos, trabajo e instituciones de gobierno. Es decir, por “quienes socialmente ha recaído la responsabilidad de proveer las condiciones de seguridad y apoyo necesarias para su sano desarrollo, y no sólo por personas extrañas como comúnmente se piensa”. (Hernández Forcada & Winton, 2018, pág. 60)

La familia les puede inculcar miedo a transgredir los sistemas de género; los amigos pueden hacerlos sentir amenazados y con necesidad de esconder su orientación sexual y su identidad de género y las instituciones públicas pueden transmitir inseguridad y discriminación al momento que quieran pedir ayuda. Y si esto es así, entonces, “¿en dónde se sienten seguros? ¿Quién les atiende, orienta y cuida? ¿Con quiénes pasan su tiempo libre? ¿Quién les escucha?” (pág. 62)

Los grupos de edad que parecieran ser más vulnerables a estos factores externos negativos son las personas jóvenes, quienes, en búsqueda de consolidarse como seres independientes, pueden llegar a sentirse influenciadas en mayor medida por ellos.

Debido a todo lo anterior, no es difícil comprender por qué la salud mental de este sector, o de cualquier otro, debería ser considerado un asunto de interés para toda la sociedad ya que todos pueden tener problemas de salud mental, pero, al mismo tiempo, todos pueden influir en la salud mental de otras personas. Generar conciencia sobre la situación de la población *queer* puede traer beneficios para la

forma en que la sociedad prioriza la salud mental y el cómo las acciones generales pueden afectar a individuos en particular.

Es por ello que este prototipo de campaña social para promover la salud mental estará dirigida a las personas pertenecientes a la comunidad LGBTTTIQ+ en México de entre los 18 y los 25 años de edad, particularmente. Sin embargo, se espera que el alcance de los mensajes llegue a todas y cada una de las personas que conforman la diversidad sexual.

3.2 Público(s) beneficiario(s)

Tomando como base el Glosario de la diversidad sexual, de género y de características sexuales, se determinará como público beneficiario a todas las personas de la diversidad sexual y de género, sin distinción y reconociendo a todas las orientaciones elegidas, identidades diversas y cuerpos distintos que la conforman de entre los 18 y los 24 años de edad.

Se usará como referente la definición de diversidad sexual y de género establecida por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, que se refiere a:

Todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones e identidades sexuales. Parte del reconocimiento de que todos los cuerpos, todas las sensaciones y todos los deseos tienen derecho a existir y manifestarse, sin más límites que el respeto a los derechos de las otras personas. (2016, pág. 18)

3.3 Público(s) afligido(s)

El público afligido serán todos los factores externos que pueden tener injerencia dentro de la salud mental de las personas que se encuentran dentro de la comunidad LGBTTTIQ+ de entre 18 y los 25 años.

Como ya se señaló, el ambiente mexicano está cargado de discriminación, odio, prejuicio e indiferencia hacia la comunidad. Tanto es así que, de acuerdo con una

investigación realizada en 2015 en la Ciudad de México, un 90% de hombres gay o bisexuales afirman haber sido discriminados en al menos un contexto de su vida. (Lozano Verduzco, 2015)

La familia, institución en la que las personas socializan y aprenden en primera instancia sobre los sistemas de género, tiene un papel de suma importancia en la forma en que hombres, mujeres y personas no binarias ven el mundo. Si no se cuenta con el apoyo y la presencia de familiares en su vida y en el proceso de aceptación de su propia identidad y orientación sexual, es probable que no se sientan cómodos y cómodas de expresar su verdadero ser frente al resto de la sociedad; pueden sentirse obligadas, tanto de manera directa o indirecta, a mantener esa parte de su vida en secreto y actuar de manera “normal”.

La religión tampoco es un cobijo para ellos y ellas, pese a que pertenezcan a algún tipo de iglesia o asociación religiosa. En la religión católica, por ejemplo, se sigue considerando a las y los homosexuales, bisexuales, transgénero y otras identidades, en contra de la biblia y, muchas veces, siguen fomentando las terapias de reconversión y otros métodos discriminatorios y opresivos.

Por otro lado, muchos de los grupos de referencia, principalmente los aspiracionales y de pertenencia, que las personas jóvenes puedan tener se encuentran regidos por los sistemas de género dominantes, los cuales en su mayoría son heteronormativos, androcéntricos y estereotipados. Esto puede causar en ellas sentimientos de estrés, culpa, tristeza y miedo.

Pero tener representaciones dignas de la comunidad LGBTTTIQ+ en los medios de comunicación puede hacer una gran diferencia. Si las personas cuentan con grupos aspiracionales en pro de los derechos de la diversidad, esto puede tener un efecto positivo dentro de su salud mental, ya que les ayudará a aceptarse a sí mismo más fácilmente.

Esta representación suelen hallarla en las y los influenciadores (*youtubers, instagramers, vlogers, beauty gurus, celebridades, etc.*) que, siendo o no parte de

la colectividad, muestran solidaridad y empatía a través de sus contenidos digitales, atrayendo atención a las problemáticas y llevándolas a la esfera pública.

Los productos multimedia *online* como *vlogs*, blogs, debates, juegos, animaciones, música, entre otros, ofrecen a las y los jóvenes el cobijo que en otros contextos de su vida se les puede negar, ayudándolos a conocer más sobre estos temas y no sentirse solos e incomprendidos.

En medios masivos, por otro lado, la presencia de la diversidad sexual puede ayudar a legitimar y aceptar las orientaciones e identidades sexuales diferentes. Y aunque por muchos años la comunidad LGBTTTIQ+ haya sido utilizada como un recurso humorístico (mostrando a los miembros de manera ridiculizada y reforzando los estereotipos), actualmente, con el surgimiento de *reality shows*, películas, biografías, series de televisión y libros creados sobre, por y para este sector, se le ha dado voz y presencia a las parejas, estilos de vida y familias diversas.

Esto ha ampliado el panorama y dado nuevas oportunidades de reconocimiento a las y los jóvenes, empero, la existencia de estigmas y formas de violencia explícitas como la categorización o etiquetas en los grupos de referencia aún existen. Día a día se emplean nombres y apodos despectivos de acuerdo con la orientación e identidad sexual de las personas para referirse a ellas y ellos como “la loca”, en caso de los hombres, “la machorra” en caso de las mujeres y “la vestida” a las personas trans.

Y es que, gracias a las nuevas tecnologías, las personas jóvenes se encuentran frente a un nuevo tipo de violencia cibernética, exponiéndose a páginas y a comentarios agresivos. Sin embargo, internet también les ha otorgado nuevas herramientas para la búsqueda de información y para ayudarles a acercarse a otras personas de la diversidad y así ampliar sus grupos de pertenencia y referencia.

Las conexiones comunitarias, como las denomina Ignacio Lozano-Verduzco, son de suma importancia para estas personas ya que “puede reducir los daños producidos por la discriminación homofóbica.” (pág. 35) Es por ello que los hombres, mujeres e

instituciones que giren en torno a los miembros de la comunidad LGBTTTTIQ+ pueden tener una influencia tanto negativa como positiva en la salud mental de los sujetos en momentos de crisis.

3.4 Público(s) negativo(s)

Dentro de los públicos negativos, se localiza a las personas de la comunidad LGBTTTTIQ+, aludiendo específicamente a los factores internos negativos, los cuales suelen derivar de los externos, que hace que los individuos sean más vacilantes al momento de buscar ayuda. Entre ellos se encuentran sus necesidades, deseos, creencias, objetivos, miedos, actitudes, percepciones y comportamientos.

El principal y mayor obstáculo interno de las y los jóvenes LGBT se encuentra cuando comienzan a apropiarse de los sentimientos negativos que la sociedad tiene sobre ellos y ellas. Guiándose por la confusión, la culpa, vergüenza y miedo, estos individuos caen en la opresión internalizada, la cual sucede de la siguiente manera:

Los BLH [bisexuales, lesbianas y homosexuales] internalizan la opresión cuando han incorporado y aceptado como válidos los valores dominantes del SG [sistema de género], los cuales utilizan para evaluarse a sí mismos y para percibir su entorno. La internalización de la opresión cumple con una función social al hacer que las percepciones, los pensamientos y las acciones de los individuos se apeguen a los valores dominantes. (Ortiz-Hernández, La opresión de minorías sexuales desde la inequidad de género, 2004, pág. 180)

Luis Ortiz- Domínguez explica que esta opresión se manifiesta por medio de tres formas dentro de este sector: la homofobia internalizada, percepción del estigma por homosexualidad y el ocultamiento. Con la primera se empezará a generar actitudes y creencias negativas hacia su propia orientación y/o las posibles trasgresiones de los estereotipos de género propias y ajenas.

La percepción del estigma hará a los individuos evaluar los estereotipos de género existentes en la sociedad, las diferentes formas en que ellos o ellas podrían transgredelos y las repercusiones que esto podía tener en las y los que los rodean.

Esto los mantendrá hiperconscientes de todas las actitudes que presenten frente a los demás.

Y, por último, en el ocultamiento las personas “modifican su apariencia física y sus comportamientos con el fin de invisibilizar su homosexualidad o las expresiones que considera TEG [transgresores de estereotipos de género].” (Ortiz Hernández, Influencia de la opresión internalizada sobre la salud mental de bisexuales, lesbianas y homosexuales de la Ciudad de México. Salud Mental, 2005, pág. 51) Este mecanismo de defensa únicamente hace crecer su miedo hacia las reprimendas físicas y sociales por su orientación sexual y su identidad genérica, al mismo tiempo que amplifica los sentimientos de tristeza y auto-odio que generan baja autoestima y, con ello, una mala salud mental.

Todos estos sentimientos negativos les impedirán a los hombres, mujeres y personas no binarias de la diversidad sexual buscar ayuda y puede llevarlos hasta el suicidio. Su deseo de cumplir con las expectativas que la sociedad tiene para ellos y ellas, así como su miedo por ser rechazados o discriminados al intentar salir adelante, les impedirá tener una salud mental plena y, en general, una vida feliz y satisfactoria.

CAPÍTULO 4.

Estrategia de comunicación

La elaboración de toda campaña publicitaria requiere de una estrategia creativa que, de acuerdo con Mariola García-Uceda, busque “traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados”. (García-Uceda, 2011, pág. 264)

Esta etapa debe preceder a la de investigación, ya que, es importante contar con la información necesaria respecto al contexto, la causa o producto, los públicos objetivos y el agente de cambio o marca con el que se trabaja para que los mensajes cuenten con una base teórica apropiada que los sustente.

Y, tal y como lo explica la autora, lo importante no es lo que se dice en la publicidad, sino “como decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos” (pág. 264.). Es por ello que en la etapa creativa se decidirá el rumbo que tomará la campaña publicitaria, el concepto que la guiará y el cómo se expresará simbólicamente en las ejecuciones, basándonos objetivos publicitarios y de comunicación que sean alcanzables.

4.1 Big idea

Para poder comenzar a diseñar y definir la parte creativa de una campaña se debe primero delimitar en palabras la situación y los *insights* encontrados en la investigación para poder establecer la posible solución que la campaña puede dar a la problemática. Las “Grandes Ideas” son exactamente eso; son las bases de las estrategias creativas sacadas de lo que se conoce acerca de la causa y los públicos afligidos, negativos y beneficiarios; son importantes tanto para la identificación de *insights* como para la creación de conceptos creativos.

En el caso de esta campaña, la *Big Idea* es:

Las personas de la comunidad LGBTTTIQ+ pasan gran parte de su vida interpretando un papel para evitar el rechazo y la discriminación que la sociedad comete en contra suyo, lo que les lleva a generar problemas y trastornos que aquejan a su salud mental.

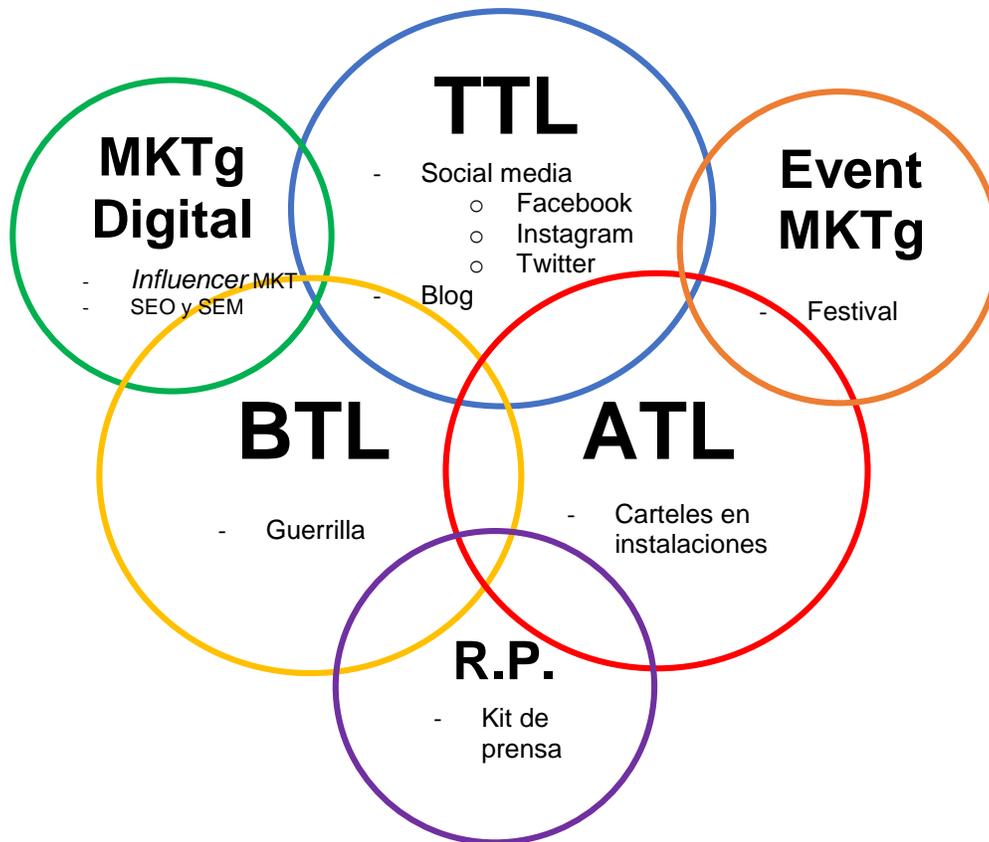
Ellos y ellas siempre intentan esconder y callar todo aquello que les hace diferentes (“raros y raras”) y para ello deben de actuar e interpretar papeles de hombres y mujeres “normales”, ocultando las “peculiaridades” que forman parte de su verdadera identidad, con el fin de no destacar y ser segregados.

4.2 Estrategia de comunicación integrada (CIM)

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) hace referencia a la integración de todos los medios de comunicación, publicidad, *marketing* y relaciones públicas utilizados por un emisor para promover un producto, servicio o, en este caso, una causa, de tal modo que todos estos estén relacionados y transmitan mensajes continuos, consistentes, coherentes y complementarios.

El objetivo de utilizar esta estrategia es el de lograr que los mensajes de la campaña puedan llegar al público destinatario de manera fluida y orgánica para evitar la repetición e intromisión que simplemente no tiene ningún impacto en sus receptores. Es por ello que los medios han sido seleccionados basados en las conductas, hábitos y grupos de referencia del público destinatario, el cual será descrito más adelante.

El esquema de medios por el que se guiará este prototipo quedará del siguiente modo:



4.3 Estrategia creativa

El siguiente paso para la realización de una campaña publicitaria, ya sea esta comercial o social, es definir el rumbo que tomara para hacerla llegar a sus receptores. Para ello el desarrollo de una estrategia creativa y consistente ayudará a crear mensajes y tácticas que hagan que la campaña sea persuasiva, recordada y genere impacto en el público objetivo.

Es por ello que dentro de la estrategia creativa se deciden los objetivos publicitarios y de comunicación que se esperan alcanzar con todos los esfuerzos comunicacionales, un concepto y racional creativo que nombre y englobe la campaña, los *insights* dentro del público objetivo a los que esta debe responder o aludir, el tono y las técnicas de persuasión que se utilizaran para reforzar los mensajes y un slogan que ayude a la recordación de la campaña.

4.3.1 Objetivo publicitario

Diseñar una campaña de sensibilización dirigida a las y los jóvenes adultos de la Ciudad de México pertenecientes a la diversidad sexual LGBTTTTIQ+ por parte de la asociación civil Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A.C. para promover el empoderamiento de la comunidad a través del reconocimiento de su verdadera identidad y así mejorar su salud mental.

4.3.2 Objetivo de comunicación

Sensibilizar a las y los jóvenes entre los 18 y los 24 años pertenecientes a la comunidad LGBTTTTIQ+ sobre la importancia de la salud mental a través del orgullo y la autoaceptación de su propia identidad. Esto con el objetivo de dar a conocer lo determinante que puede ser la salud mental en la vida de las personas e incitarlos a cuidar de ella de manera adecuada para tener una mejor calidad de vida.

4.3.3 Delimitación del público objetivo

Hombres, mujeres y personas no binarias de entre 18 y 24 años, habitantes de la Ciudad de México y Área Metropolitana, quienes forman parte de la comunidad LGBTTTTIQ+. Son personas que se encuentran estudiando o recientemente insertados en el campo laboral en búsqueda de su lugar en el mundo.

Durante toda su vida, se han visto inmersos e inmersas en al menos un ambiente en el que ser gay, lesbiana, bisexual, transexual u otra identidad de género u orientación sexual ha sido penado socialmente. Estas experiencias con la sexualidad y el género, que pudieron o no haber vivido directamente, les han orillado a esconderse y negar activamente esta parte de sí mismos.

Procuran ser lo más discretos posibles con respecto a su identidad de género y/u orientación sexual. Algunas de estas personas se encuentran completamente “dentro del closet” mientras que otras no niegan esa parte de sí, pero prefieren mantenerla discreta y oculta en ciertos aspectos de su vida. Todo este estrés les

causa sentimientos de culpa, desagrado y miedo de quienes son y de qué podría pasar si los demás se enterasen.

Internet y los medios sociodigitales son su escape de la realidad. Suelen pasar mucho tiempo en sus *smartphones*, *laptops* y otros *gadgets* consultando Google y YouTube, quienes son sus mejores aliados a la hora de buscar respuestas y apoyo acerca de los temas que les aquejan. Al evitar comentar estos temas con las personas de su vida, prefieran hacerlo de manera anónima en los foros, páginas web y videos que les ayuden a entender mejor sus sentimientos, miedos e inseguridades sin sentirse juzgados.

Las redes sociales y aplicaciones para conocer personas son usadas para hablar con amigos y familiares, pero también para encontrar personas con las que puedan conectar y compartir experiencias y gustos. La seguridad que les otorga estar detrás de una pantalla no les exime de sentirse atacados y desanimados cada que ven comentarios de odio hacia la comunidad de la que son parte.

Están en una búsqueda constante de figuras de referencia y de representación que les ayuden a validar su orientación, identidad y su pertenencia a la comunidad. Esta exploración se ve reflejada en *youtubers*, *instagramers*, periodistas, activistas y gente del espectáculo como actores, actrices, comediantes y cantantes. Las películas y series con temáticas LGBT también pueden ayudarles a descubrirse a sí mismos y ese lado que se encuentra oculto frente a la sociedad.

4.3.4 Insights

Insight Existencial:

- ¿soy normal?

Respuesta al *insight*.

- Eres fenomenal / eres extraordinario

Estos son productos de los parámetros de la “normalidad” que existen dentro de la sociedad, la es cual heterocentrista, androcéntrica y estereotipada. Es por ello que al encontrarse yendo en contra de esta supuesta normalidad, los hombres, mujeres y personas no binarias pertenecientes a la comunidad LGBTTTIQ+ se ven preocupadas de no encajar dentro de lo que se espera de ellos y ellas.

4.3.5 Concepto creativo

- Circo *queer*

4.3.6 Tono(s)

- Orgullo
- Aceptación
- Afinidad

4.3.7 Racional creativo

Se pretende darle un giro a los conceptos denotativos de los *freak shows* y circos en los que se solía presentar a seres humanos que eran diferentes como entretenimiento y de manera despectiva, y resignificarlos para que las personas LGBT se empoderen de lo que les hace diferentes y mostrarles como personas maravillosas, extraordinarias y fenomenales.

4.3.8 Slogan

- Porque ser normal, es ser extraordinario

4.3.9 Técnicas de persuasión

La persuasión siempre ha sido el fin último de las campañas publicitarias, tanto en el ámbito comercial como en el social. Ya sea para influir en el *target* a adquirir cierto producto o para invitar a las personas a unirse a cierta causa, los mensajes creados

por ambos sectores pretenden tener impacto en la mente de quienes los observan y destacar de entre toda la información que ellos y ellas reciben diariamente.

Para lograr este objetivo, se han descubierto y estudiado ciertas técnicas psicológicas que permiten transmitir los mensajes de manera más eficiente a los públicos objetivos. En una campaña de publicidad social, estas son útiles para consolidar y fortalecer el impacto que tendrá la idea que se desea transmitir en las ejecuciones, de acuerdo a los objetivos publicitarios y de comunicación y los sectores a los que se desee llegar, y así contribuir a la causa defendida de la manera esperada.

Usando como base el libro *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica* de Marc Andrews, Matthijs Van Leeuwen y Rick Van Baaren, se retomarán siete técnicas en la construcción del mensaje de la campaña para llegar a las y los jóvenes de la comunidad LGBTTTIQ+ y así sensibilizarlos sobre la importancia de la salud mental.

Los autores describen estas técnicas de la siguiente manera (2016):

- Reconocer resistencias. - Superar las resistencias por el mero hecho de reconocerlas.
- Sorprender y reformular. - Sacar a una persona de su zona de confort mental para que esta se abra a información nueva.
- Autopersuasión. - A la gente le gusta pensar que tiene el control sobre las decisiones importantes de su vida.
- Altercasting. - Encasillar a las personas en un rol social determinado hace que se comporten del modo que se le supone a dicho rol. En este caso será sugerido para no estereotipar.
- Demostración social. - Las personas poseen una tendencia innata a imitar el comportamiento y las decisiones ajenos.
- Palabras sagradas. - Algunas palabras son tan intrínsecamente positivas que es difícil decir "No".
- Confianza. - Un rostro que inspira confianza vale más que mil palabras.

4.4 Canal de comunicación

La estrategia de medios es una de las partes finales del planteamiento de una campaña publicitaria y tiene como objetivo planificar y evaluar los medios, canales y soportes que se utilizaran para la difusión de los mensajes y materiales publicitarios. Esta etapa debe ir de la mano con la estrategia creativa para conocer el tipo de pieza publicitaria y “prever la frecuencia precisa (repeticiones eficaces) para su correcta decodificación sin llegar al cansancio o al aburrimiento”. (García-Uceda, 2011, pág. 272)

Es por ello que, para lograr la recordación sin llegar al hartazgo, la selección de cada uno de los medios debe ser cuidadosa y contar con un objetivo específico, así como tener presente el alcance, cobertura, costos, permisos legales, eficacia y otras negociaciones de cada soporte según los objetivos publicitarios y de comunicación, además de las posibilidades del cliente.

4.4.1 Objetivos

TTL	BTL	ATL
Generar comunidad y conexión cercana a las personas LGBT a través de contenidos audiovisuales	Crear una experiencia que involucre al público y lo sensibilice acerca de la salud mental	Generar interés y posicionar a Cuenta Conmigo como un organismo interesado por la salud mental de la comunidad LGBTTTIQ+

4.4.2 Plan de medios

Estrategia	Medios	Plan de acción
Digital	Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión cartel Oficial de Circo <i>Queer</i>. - Content: Imágenes, memes, videos, infografías y enlaces a las entradas del Blog. - Comunicación interactiva que invite a los seguidores a enviar/subir sus videos, fotografías u otro material que muestre con orgullo sus “peculiaridades” con el hashtag #soyfenomenalcuando
Digital	Blog	Desarrollo de Blog de la campaña en el que se subirá contenido de interés acerca de la salud mental y de la comunidad LGBT, como son noticias, consejos, tips, etc. También se publicarán datos sobre el <i>Queernaval</i> y del Festival Fenómenos Fenomenales, acerca de los organismos participantes, pequeños resúmenes de las presentaciones de la semana, entre otros.
Digital	SEO/SEM	Difundir el blog en Google a través de la puja de palabras claves como salud mental, depresión, ansiedad, bipolaridad, baja autoestima y LGBT y usando estrategias SEO para posicionarse de forma orgánica.
BTL	Guerrilla <i>Queernaval</i>	Ciclo de presentaciones culturales que se darán los viernes y sábados de cada semana los meses de junio y octubre en distintos puntos de la Ciudad México. Las funciones contendrán espectáculos circenses, danza, música, teatro y/o comedia con el objetivo de concientizar a las y los jóvenes LGBT+ sobre los problemas que pueden generar una mala salud mental, así como invitarlos a empoderarse y celebrar sus “rarezas” y “peculiaridades” y a ser “raros” en comunidad.
ATL	Exteriores Carteles en la sede de Cuenta Conmigo	Generar atención dentro de los asistentes regulares a cursos y talleres de la asociación civil acerca de la campaña de salud mental.

4.4.3 Estrategias de comunicación

Además de contar con los medios ATL, BTL y TTL, estos serán acompañados por distintas estrategias que ayudarán a sustentarlos. Las estrategias elegidas para la campaña Circo Queer son: Estrategia Digital para promover el Blog basada en herramientas SEO y SEM; Estrategia de Relaciones Públicas para dar más visibilidad a la campaña a través de los medios; Estrategia de *Influencer Marketing* para transmitir los mensajes a través de figuras de referencia y el *Event Marketing*, el cual reforzará lazos entre la asociación y sus asistentes.

Se espera que con estas tácticas las personas puedan enterarse de la guerrilla, las apariciones públicas y el festival, se dé a conocer a la asociación civil Cuenta Conmigo y, sobretodo, se logre transmitir información importante respecto a la salud mental y la comunidad LGBTTTIQ+. De esta forma se cumplirán con los objetivos CIM y de comunicación y publicidad que la campaña tenía previsto.

4.4.3.1 Estrategia Digital: SEM y SEO

Con el objetivo de generar tráfico al blog y así focalizar los problemas de salud mental hacia un solo sitio donde las y los interesados puedan encontrar información útil y, de ser necesario, recurrir a Cuenta Conmigo para recibir ayuda, se realizará campañas digitales SEM y SEO.

Al inicio y al término de la campaña, el mes de junio y el de octubre, se optará por pautar al blog como anuncio en Google, mientras que se realizará un posicionamiento orgánico que atraiga al público a través de las publicaciones en *social media* los meses de julio, agosto, y septiembre.

Se espera que con esto, todas y todos los jóvenes de la comunidad LGBT que estén pasando por un mal momento o que se encuentren en búsqueda de ayuda y consejo con respecto a temas de salud mental y de lo que significa ser parte de la diversidad sexual encuentren apoyo y respuestas en el sitio web.

En la etapa SEM (*Search Engine Marketing*) por medio de Google Ads, se realizará una campaña de tipo búsqueda en la cual se muestre el blog como un anuncio de texto y cuyo objetivo de darle de crear conocimiento de la asociación y generar tráfico en el sitio web. Esto se logrará por medio de *Key Words* y de acuerdo con el presupuesto que se puje diariamente.

Key Words	Búsquedas por mes
Salud Mental	10K-100K
Depresión	100K- 1M
Bipolaridad	10K-100K
Ansiedad	10K-100K
Autoestima Baja	10K-100K
LGBT	10K-100K

También se procurará crear una audiencia que se acerque lo más posible al perfil que tenemos diseñado para asegurarnos de que los mensajes lleguen a nuestro target. Se establecerá un perfil con los intereses, comportamientos y datos demográficos de las personas a las que queremos llegar.

En la etapa SEO (*Search Engine Optimization*) se espera que el blog se posicione dentro de los buscadores gracias al contenido que este manejará. Con la publicación de al menos 3 entradas por semana con distintas temáticas y el uso de técnicas SEO, las y los jóvenes de la comunidad LGBTTTIQ+ encontrarán temas que puedan serles de interés y comenzarán a buscar el blog por su propia voluntad, aumentando así su popularidad dentro de los buscadores.

KPIs

Para medir la eficacia y los logros que se han tenido con las estrategias elegidas para promover la página web, tomaremos como muestra los siguientes *Keys Performance Indicator* (Indicadores Clave de Rendimiento):

- Audiencia.

- Número de visitantes: Para conocer cuántas personas ingresan al sitio a lo largo de la campaña.
- Ratio de usuario nuevo o frecuente: Nos informará acerca del número de visitantes que ingresan por primera vez a la página y aquellos que ya son lectores habituales.
- Duración de sesión y tasa de revote: Permitirá conocer cuánto tiempo permanecen los visitantes dentro del blog y cuantas personas se van de inmediato.
- Conversión:
 - Suscripción al *Newletter*: Ayudará a conocer el número de lectores que han proporcionado sus datos para recibir notificaciones del blog.
- *Engagement*: A través del número de comentarios y veces que se compartan las entradas del blog en redes sociales.
- Adquisición: Por último, con este KPI reconoceremos el origen de las visitas del blog, es decir, si se dan gracias a las publicaciones de *social media*, *newsletter*, anuncio pagado o por búsquedas orgánicas.

4.4.3.2 Estrategia de Relaciones Públicas

Para poder darle cobertura a la campaña de manera más orgánica, esta estrategia pretende hacer alianzas con organismos y prensa para obtener un intercambio de beneficios entre Cuenta Conmigo y los distintos medios, compañías y personalidades interesadas en el proyecto.

Las actividades a realizar serán guiadas por los siguientes puntos:

1. Búsqueda de alianzas para la realización del BTL y el Event MKTg.

Para hacer la realización del BTL, se buscará apoyo a compañías artísticas que deseen colaborar con sus servicios en la campaña de Cuenta Conmigo y que, de preferencia, trabajen con temáticas sociales o relacionadas con la comunidad LGBT.

Tras llegar a un acuerdo, se coordinarán las presentaciones y un plan de trabajo para que estos grupos gestionen sus participaciones dentro de los recintos seleccionados, las cuales deberán ser supervisadas y aprobadas por la asociación.

Para la realización del evento, se buscará el patrocinio de marcas comerciales que se encuentren interesadas en realizar *marketing* social dentro del evento. Por medio de apoyo económico, humano o con recursos materiales, las marcas seleccionadas podrán ubicar algún *stand* publicitario en el evento u otro tipo de presencia en las actividades del BTL o de relaciones públicas.

Al finalizar la campaña, se les otorgará a las compañías y marcas participantes el reconocimiento firmado por Cuenta Conmigo “Fenómeno Fenomenal”, en el que se demuestra su compromiso con la inclusión y la diversidad sexual.

2. Envío de Kit e invitación a *influencers* para colaborar.

Se enviará una invitación a los *influencers* seleccionados (**ver estrategia *Influencer Marketing***) a unirse a las funciones del *Queernaval* y a la asistencia del Festival Fenómenos Fenomenales, ya sea como presentadores, asistentes o con alguna parte dentro de las funciones.

También se les solicitará menciones por redes sociales y de un video en el que hablen de sus experiencias, reflexiones o de algún momento de su vida en el que hayan dudado de sus “peculiaridades”, siempre haciendo énfasis en lo importante que es vivir siendo fieles a quienes son.

Al finalizar la campaña, también se les otorgará a los participantes el reconocimiento firmado por Cuenta Conmigo “Fenómeno Fenomenal”.

3. Envío de kit de prensa, boletines informativos e invitación para la apertura del *Queernaval* y del Festival Fenómenos Fenomenales.

Para generar *publicity* con determinados periódicos y revistas digitales que puedan hablar de la guerrilla y del evento, se realizará el envío de kits de prensa en dos momentos cruciales de la campaña:

- La primera presentación de la guerrilla: Se les hará la invitación de asistir a la inauguración del *QueerNaval* en el Museo de Memoria y Tolerancia y se les hablará del objetivo que tiene el proyecto, algunos datos y cifras que ilustren la importancia de la salud mental, las actividades a realizar por la asociación, así como las compañías y las personalidades que participarán en las presentaciones.
- El Festival Fenómenos Fenomenales: De nuevo se le invitará al evento que dará por concluida la campaña y se hablará del impacto que esta ha tenido y de los futuros proyectos que realizará la asociación Cuenta Conmigo para continuar su labor en pro de la comunidad LGBTTTIQ+.

4. Entrevistas.

La organización ofrecerá entrevistas a los medios interesados por medio de un vocero, el cual haya estado previamente preparado, para hablar sobre la campaña, la salud mental y la labor de Cuenta Conmigo. Algunos de las y los voceros que podrían participar en estas rondas de entrevistas son:

- Hugo Bautista: Director y cofundador de la organización.
- Psicólogos, terapeutas y promotores de Cuenta Conmigo que formen parte de la comunidad LGBT.
- Voluntarios parte de la comunidad LGBT.
- Alguna o alguno de los *influencers* relacionados en la campaña.
- El o la encargada de dirigir la campaña.

5. Aparición en la Marcha del Orgullo Gay en la Ciudad de México.

Cuenta Conmigo participará en el desfile del Orgullo Gay en la CDMX de la mano de las compañías artística con las que se ha logrado un convenio y siguiendo con la temática circense.

Esta participación puede ser apoyada por alguna marca, como se ha hecho los años anteriores, o con otras asociaciones civiles. Sin embargo, el carro alegórico deberá seguir con la línea creativa y estar diseñado como una carpa de circo: pintado con

líneas diagonales rojas y blancas, con las banderas de la diversidad colgando de los extremos y con todos los elementos que permitan a las y los colaboradores realizar pequeñas *performances*.

El staff estará conformado, como ya se mencionó por personas parte de las compañías colaboradoras, quienes estarán caracterizados como personajes de circo, y por voluntarios y trabajadores de Cuenta Conmigo, quienes fungirán como animadores y usarán camisetas con los logos de la campaña y la organización.

Por último, es importante que la participación cuente con música y con el nombre de Cuenta Conmigo, las marcas y organismos con las que se vaya a participar y de la campaña en áreas visibles del vehículo.

** Nota aclaratoria: Las marcas que deseen participar en esta parte de la estrategia, deberán ser reconocidas como marcas pink social y activistas sociales. Deberán contar con al menos alguna sección que se preocupe por la equidad y la inclusión de la diversidad sexual.*

4.4.3.3 Estrategia Digital: Influencer MKTg

Con el objetivo de propagar y expandir los alcances de la campaña a los medios digitales, se buscará ganar el apoyo de al menos 4 *Influencers* hispanos parte de la comunidad LGTBTTTIQ+ para que hablen de la campaña, de sus experiencias sintiéndose como “fenómenos” y de su viaje para aceptarse y empoderarse gracias a sus “peculiaridades”. Se les enviará el Kit de campaña, así como una invitación a participar en el BTL y en el evento.

Los *influencers* seleccionados son *youtubers*, comediantes y activistas que cuentan con un público joven y de distintos géneros y orientaciones sexuales. Pueden transmitir el mensaje de la campaña y generar confianza dentro de sus audiencias.

Las menciones y colaboraciones con las y los *influencers* se darán en los meses de junio, por ser el mes del Orgullo, y en octubre, mes de la Salud Mental. Algunas de las personalidades que podrían relacionarse con la campaña son:

1. QueFishTV (Comediante/*youtuber*)



Imagen 23: Sury Dorantes

Fuente: Página Oficial de Facebook *QueFishTV* en

<https://www.facebook.com/quefishtv/photos/a.111448962250788/2718152944913697/>

Suscriptores: 1.34 millones

Sury Dorantes es una *youtuber* lesbiana dueña de dos canales (*QueFishTV* y *El Claquetazo*) que trata temas LGBT con un toque de comedia por medio de *sketchs*, noticias y reacciones a productos audiovisuales como series, películas, telenovelas y comerciales que estén relacionados con la diversidad sexual. Realiza también lo que ella denomina “experimentos sociales” y *vlogs* en los que muestra la vida de las personas LGBT en la sociedad mexicana.

En la descripción de su página oficial de Facebook ella asegura: “con este pequeño proyecto intento no sólo entretener, informar y hacer reír, si no cambiar al mundo y hacerlo un lugar mejor para todos.” (*QueFishTV*, 2018).

2. Pepe y Teo (Comediantes/youtubers)



Imagen 24: Pepe y Teo

Fuente: Página Oficial de Facebook *Pepe y Teo* en <https://www.facebook.com/PepeyTeo/photos/a.368433826525606/2568471143188519>

Suscriptores: 725 mil

Ricardo Peralta y César Doroteo, dos amigos gays, realizan videos tipo charlas en los que tocan temas en tendencia, tanto dentro de la comunidad LGBT, como fuera de ella. Tal y como la descripción de su canal dice, su objetivo es “retratar el mundo de los hombres gays contemporáneos a través de los ojos de dos jóvenes mexicanos [...] pretendemos divertirlos a través de nuestras historias, experiencias, consejos y demás locuras que vivimos.” (Información: Pepe y Teo, 2019)

Son de los primeros creadores de contenido LGBTTTIQ+ dentro de YouTube en México y han trabajado con empresas privadas, asociaciones civiles y gubernamentales como voceros de distintas campañas acerca de la diversidad sexual.

3. Ophelia Pastrana (activista, *youtuber*)



Imagen 25: Ophelia Pastrana

Fuente: Página Oficial de Facebook *Ophelia Pastrana* en <https://www.facebook.com/OphCourse/photos/a.597361593609664/727031547309334>

Suscriptores: 74 mil 400

Seguidores en Twitter: +412 mil

Ophelia es una activista, comediante, física, economista, conferencista, *youtuber* y tecnóloga trans, que ha participado en distintas conferencias, *standups* y presentaciones sobre varios temas. Tiene una injerencia importante dentro de la escena política y es considerada una de las mujeres más importantes de México. Su modo de tratar temas es sencillo, digerible y cómico, por lo que puede atraer a las y los jóvenes a temas que pudiesen parecer muy serios o densos.

4. Victoria Volkóva (Youtuber/Beauty Guru)



Imagen 26: Victoria Volkóva

Fuente: Página Oficial de Facebook *Victoria Volkóva* en <https://www.facebook.com/victoriavolkovaoficial/photos/a.521929417882225/2343570025718146>

Suscriptores: 1.19 millones

Victoria es una mujer trans, que dedica su canal para dar consejos de belleza, tutoriales, hablar de viajes y de su vida por medio de *vlogs*. Algunos de los temas que trata en estos últimos son salud mental, proceso de transición, citas, entre otros. Sus consejos, participaciones y menciones con marcas de belleza como Marie Claire ayudan a mostrar visibilidad y empoderamiento a la comunidad transgénero y transexual.

4.4.3.4 BTL: Queernaval

El *Queernaval* es un ciclo de presentaciones culturales sorpresa que se darán las tardes-noches de todos los viernes y sábados de cada semana en distintos bares y antros gay de la Ciudad de México los meses de junio y octubre. Las funciones constarán de espectáculos de teatro, danza, *stand up* y/o música, que se conseguirán por medio de alianzas con personalidades, compañías y organismos culturales.

El objetivo de estas funciones es el de generar experiencias que involucren y sensibilicen a las y los jóvenes LGBTTTIQ+ sobre los problemas que puede generar una mala salud mental e invitarlos a abrazar sus “rarezas” y “peculiaridades”. Esto se transmitirá a través de las temáticas y las ejecuciones de las presentaciones.

La serie de eventos se dividirá en dos bloques:

- El primero se dará en junio, mes del orgullo, y la principal función será el de promover una buena autoestima y el de empoderar a los miembros de la comunidad LGBT; este será con un tono ligero, humorístico y de celebración, sin dejar de lado la reflexión.
- El segundo bloque, que se llevará a cabo en octubre y al ser este el mes de la salud mental los temas serán más centrados a la importancia de la misma, dando a conocer los verdaderos riesgos y realidades de vivir con un trastorno mental. Estas presentaciones serán más serias, sin llegar a ser agobiantes y sin perder el interés de los jóvenes adultos.

La guerrilla surgirá de manera sorpresiva dentro de los centros de esparcimiento que sean seleccionados, sin ser anunciada al público, y variando en estilo según los espacios en los que se llegue a presentar. Únicamente se hará un anuncio por redes sociales en los que se invitará a los seguidores a estar atentos.

Los organismos de cultura participantes, como ya se mencionó, deberán estar familiarizados con temas sociales, de sexualidad, de género y/o estar conformados por individuos parte de la diversidad sexual LGBTTTIQ+. Algunos de los grupos, compañías y personalidades de danza, teatro, música, comedia y circenses que pueden ser consideradas para el evento BTL son:

- La Cebra Danza Gay (Compañía de danza contemporánea)



Imagen 27: La Cebra Danza Gay

Fuente: Página Oficial de Facebook *La Cebra Danza Gay* en

<https://www.facebook.com/241898006152786/photos/a.241900169485903/241900842819169/>

- Coro Gay Ciudad de México (Coro)



Imagen 28: Coro Gay Ciudad de México

Fuente: Página Oficial de Facebook *Coro Gay Ciudad de México* en

<https://www.facebook.com/corogayciudaddemexico/photos/a.597824333591829/597824336925162/>

- México de Colores (Compañía de danza folclórica mexicana)



Imagen 29: México de Colores

Fuente: Página Oficial de Facebook *México de Colores* en <https://www.facebook.com/ciamexicodecolores/photos/a.237267469656013/2611284498920953>

- Las Reinas Chulas (Comediantes)



Imagen 30: Las Reinas Chulas

Fuente: Página Oficial de Facebook *Las Reinas Chulas* en <https://www.facebook.com/lasreinaschulas/photos/a.162687240426942/769449176417409>

La duración de las presentaciones será de entre 15 a 30 minutos y estos se transmitirán, total o parcialmente, en las redes sociales oficiales de Cuenta Conmigo durante el fin de semana. Los vestuarios y los temas de las participaciones serán apegados a lo circense, sin dejar de lado la salud mental.

El inicio de la guerrilla será en el museo de Memoria y Tolerancia en su exposición temporal sobre la comunidad LGTBTTIQ+ en junio. Una de las salas sorprenderá a sus visitantes con un espectáculo que dará pie al inicio de las actividades.

Las siguientes presentaciones se irán alternando entre determinados antros y bares populares con temática LGBT de la CDMX. Algunos de los establecimientos que pudiesen prestarse como sedes del BTL son:

- Divina



Imagen 31: Bar Divina

Fuente: Time Out México en <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/gay-y-lesbico/divina>

- Teatro Garibaldi



Imagen 32: Antro Teatro Garibaldi

Fuente: Time Out México en <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/gay-y-lesbico/teatro-garibaldi>

- Cabaréto Fusión



Imagen 33: Antro Cabaréto Fusión

Fuente: Time Out México en <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/gay-y-lesbico/cabaretito-fusion>

- La Purísima



Imagen 34: Antro La Purísima

Fuente: Time Out México en <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/gay-y-lesbico/la-purisima>

- Tom's Leather Bar



Imagen 35: Tom's Leather Bar

Fuente: Time Out México en <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/gay-y-lesbico/toms-leather-bar>

En el mes de mayo se realizará el trámite para los permisos y las negociaciones correspondientes para la realización del BTL. Estas se darán tanto de manera privada con los propietarios de los bares y antros como con el Museo de Memoria y Tolerancia.

Además, es importante apegarse a las leyes, permisos y reglamentos correspondientes. Entre ellos se encuentra la Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos de la Ciudad de México, principalmente a los que corresponde al capítulo tercero, y a los reglamentos internos y de comportamiento de cada uno de los espacios públicos y mercantiles.

4.4.3.5 Event MKTg: “Festival Fenómenos Fenomenales”

A continuación, se encuentra una planeación a grandes rasgos del Festival Fenómenos Fenomenales.

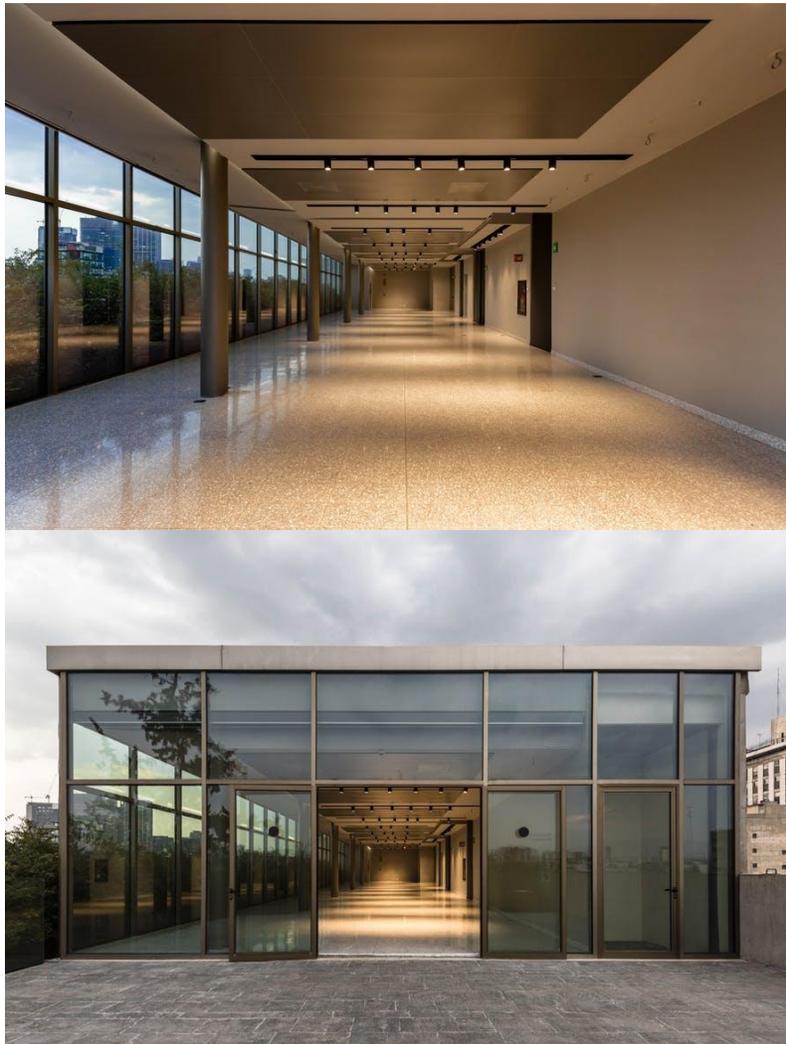
Tipo de evento: Evento físico.

1. Objetivo: Celebrar las “rarezas” y “peculiaridades” de la diversidad sexual LGBTTTIQ+ en comunidad, sin tabúes y sin necesidad de esconderse.

Objetivos Secundarios: Afianzar vínculos con las personas que colaboran y están involucrados con la asociación civil Cuenta Conmigo.

2. Target: Apoyado de la base de datos de Cuenta Conmigo, se invitará únicamente a algunos de los asistentes de los talleres y cursos que ofrece la asociación civil.
3. Número de asistentes: 200
4. Concepto: Festival Fenómenos Fenomenales
5. Fecha: viernes 27 de octubre de 2023

6. Sede: Pent-House 195, ubicado en Sinaloa 195, Roma Norte, Ciudad de México, México



Imágenes 36 y 37: Vistas del salón de eventos
Fuente: Blog PentHouse <https://ph195.com.mx/>

7. Planteamiento.

Par dar fin a la guerrilla y a la campaña en general, se celebrará un festival de disfraces exclusivo para los asistentes de los grupos, terapias y talleres de Cuenta Conmigo con el fin de celebrar en comunidad todas las “rarezas” y “peculiaridades” que los hacen ellos mismos, sin miedos y sin tabúes. Esta celebración también pretenderá fortalecer los lazos con los individuos que ya forman parte de comunidad Cuenta Conmigo.

Los asistentes podrán acceder al salón desde las 17 hasta las 17:30 horas para ubicarse en las mesas disponibles. Los invitados podrán asistir disfrazados, pero deberán presentar en la entrada su invitación (el cual podrá ser un código QR u otro tipo de distintivo), la cual será personal e intransferible, y deberá ser autenticados por el staff de Cuenta Conmigo.

Una vez dentro, el evento dará inicio oficialmente a las 17:30 horas con una ceremonia dirigida por el director de la organización en la que hablará de la importancia de la salud mental en la comunidad LGBT, del impacto que ha tenido la campaña dentro de la sociedad y de la entrega de reconocimientos a todas y todos los colaboradores.

A las 18:15 horas se dará inicio un espectáculo por parte de alguna o algunas de las compañías artísticas que colaboraron con la organización en la realización de la guerrilla, el cual tendrá una duración de 30 minutos. Esta presentación deberá continuar con la temática circense, sin embargo, se le podrá dar un giro “espeluznante” debido a la proximidad del Halloween y el Día de Muertos.

Al término del espectáculo, se abrirán espacios para interactuar con *influencers* invitados, acercarse a los módulos de contención a pedir información o para convivir, bailar y consumir las bebidas y frituras que se ofrecerán. La convivencia terminará a las 22 horas del día viernes.

El recinto deberá estar caracterizado con una decoración que remita a una carpa de circo, lo cual se logrará con telas blancas y rojas, carteles y *banners* de la campaña, banderines de colores y un espacio en el que se encontraran letras gigantes iluminadas que escriban “CIRCO QUEER” y el logo de la organización, en las que los invitados podrán tomarse fotos y subirlas a redes sociales con los *hashtags* #CircoQueer, #FenómenosFenomenales y #soyfenómenocuando. Estas publicaciones podrán ser proyectadas a lo largo del festival en las pantallas proporcionadas por el salón.

También se encontrarán ubicados durante todo el evento módulos de atención dirigidos por promotores que ofrecerá información acerca de la salud mental, de la comunidad LGBT y de los servicios que ofrece la asociación civil. Esto con el fin de que el evento no sólo sea divertido, sino que también ayude a reforzar los lazos de Cuenta Conmigo con sus asistentes.

Por último, se proporcionarán a los invitados bebidas no alcohólicas, incluidas en el paquete del salón, y la instalación de dos máquinas dispensadoras de palomitas, las cuales proveerán de una bolsa por persona y serán atendidas por voluntarios de la asociación.

8. Patrocinio

Para hacer esta velada posible, Cuenta Conmigo podrá hacer alianzas con patrocinadores que estén interesados en participar y tener un pequeño stand publicitario o mención dentro del evento a cambio de patrocinio económico, humano, material o algún tipo de promoción o descuento.

Entre las marcas que podrían colaborar con este evento se encuentran:

- UBER: Ha trabajado y contribuido con la asociación civil Cuenta Conmigo en ocasiones anteriores en distintas dinámicas y capacitaciones para las y los conductores sobre la comunidad LGBT. Por medio programas y herramientas como “Vamos con Orgullo” y la *Guía informativa de respeto hacia las personas LGBTIQ+*, socios y repartidores de UBER se comprometen a políticas en contra la discriminación y a favor de la diversidad.
- PEPSICO México: La fundación PepsiCo también ha trabajado en años pasados con Cuenta Conmigo, colaborando en la Marcha del Orgullo 2019 de la mano de la asociación con su programa EQUAL, un grupo de empleados de Pepsi que forman parte de la comunidad LGBT, y donando el 100% de las ganancias de la venta de los Doritos Rainbow a fundaciones e instituciones que apoyan a estos grupos.

- Google: Esta empresa ha demostrado en varias ocasiones estar a favor de la diversidad sexual, tanto nacional como internacionalmente. Está asociado con la Federación Mexicana de Empresarios LGBT y con Pride Connection, los cuales apoyan a la comunidad al momento de buscar trabajo y a promover un ambiente respetuoso dentro de las empresas. También son aliados del proyecto *It Gets Better México*, cuya misión es la de “elevar, empoderar y conectar a jóvenes lesbianas, gays, bisexuales, trans y *queer* alrededor del mundo” (It Gets Better Project, 2019). Del mismo modo ha realizado varios esfuerzos publicitarios que apoyan la inclusión, así como su aparición en varias ediciones de la Marcha del Orgullo en la Ciudad de México.

La presencia de estas marcas en el festival podrá incluir, entre otras cosas:

- Stands publicitarios o mesas de atención en las que se incluya el logo de la organización. En estas podrán hacer entrega de promociones, folletos o materiales impresos a los asistentes.
- Aparición sus logos en materiales promocionales del evento, como las invitaciones y carteles de redes sociales previas al festival y menciones sobre la labor de estas organizaciones en entradas del blog. De igual forma, se podrá incluir la publicidad de estas marcas en las pantallas del salón a lo largo del evento.
- Las marcas también podrán realizar sus propias dinámicas dentro del evento, siempre y cuando estas sean discutidas y aprobadas previamente por Cuenta Conmigo y no interfieran con la programación del festival.

9. Invitados especiales.

Por otro lado, se invitarán distintas figuras importantes de la comunidad LGBT mexicana, además de los *influencers* que ya se han mencionado. Entre ellas están:

- Concursantes de La Más Draga



Imagen 38: La más draga

Fuente: Página Oficial de Facebook *La Más Draga* en <https://www.facebook.com/lamasdraga/photos/a.350341972154067/350342318820699/>

- Cesar Enríquez “La Prietty Guoman”



Imagen 39: Cesar Enríquez

Fuente: Página Oficial de Facebook *La Prietty Guoman* en <https://www.facebook.com/LaPriettyGuoman/photos/a.599185286927705/1343684815811078>

- PamSashaa, (*drag queen e influencer*)



Imagen 40: PamSahaa

Fuente: Página Oficial de Facebook PAM en

<https://www.facebook.com/pamsashaa/photos/a.1594868527429628/2355632594686547>

- Ali Gua Gua, DJ e integrante del grupo Las Ultrasónicas



Imagen 41: Ali Gua Gua

Fuente: Radial 3.14 en <http://www.radial314.com/mexicanas-ali-gua-gua/>

10. Aspectos Legales.

Para disminuir los costos del evento se podrá llegar a una negociación con el Penthouse 195, ya sea que estos deseen colaborar con Cuenta Conmigo y brindar los

espacios de manera gratuita, o con algún descuento, o que los patrocinadores del evento apoyen con los medios para obtener los espacios. Una vez lograda la negociación, se seguirán los reglamentos internos y de comportamiento del recinto, así como a lo establecido en la Ley para la Celebración de Espectáculos públicos de la Ciudad de México.

11. Logística.

Invitación al evento: Para informar a los asistentes actuales y frecuentes de los talleres de Cuenta Conmigo acerca del evento, se les enviará la invitación por medio de sus correos electrónicos, los cuales se encuentran en las bases de datos de la organización, y haciendo uso de plataformas de registro y pre registro (ver tecnología software) las cuales, una vez confirmada su asistencia, les enviará su código QR (o alguna otra forma de identificación), la cual deberán presentar el día del evento.

Se enviarán un total de cuatro correos a los invitados previos al Festival:

- 1 mes antes: Dirigido a todos los asistentes de Cuenta Conmigo, en este correo se anunciará el evento, incluida la fecha, el horario, la dirección y el itinerario, haciéndoles la cordial invitación y solicitándoles que, de estar interesados, se registren en los enlaces correspondientes.
- 3 semanas antes: Nuevamente, a todos los asistentes de Cuenta Conmigo para invitarlos a confirmar su asistencia si aún no lo han hecho.
- 1 semana antes: Este correo será dirigido únicamente a los invitados ya registrados en las plataformas con el fin de recordarles del evento y hacerles llegar sus formas de identificación.
- 1 día antes: Únicamente como recordatorio para quienes han confirmado su asistencia, enviándoles nuevamente la dirección, el horario y lo que deben llevar para garantizar su entrada al Festival.

Por otro lado, para los invitados especiales se realizarán las negociaciones e invitaciones pertinentes un mes antes de dar inicio a la campaña de Circo Queer.

Personal: El staff del evento estará conformado por promotores y voluntarios que trabajen en la organización de Cuenta Conmigo, además del personal que proporcionen los patrocinadores, los encargados del salón, el director de la organización y los voceros de la campaña.

Se requerirán por lo menos 20 personas para el staff:

- Tres *Hostess* ubicadas en la planta baja del recinto
- Cuatro promotores en el módulo de contención
- Tres personas encargadas de barra de bebidas
- Cuatro encargados de máquinas de palomitas
- Dos voluntarios encargados del sonido y la iluminación
- Dos personas a cargo de la proyección de las publicaciones
- Dos a cargo de grabación del evento

Todas estas personas podrán contribuir con las labores de transportación, decoración y organización. El staff también deberá usar camisetas con el logo de Cuenta Conmigo y complemento dependiendo de la labor que vayan a desempeñar variando entre sombreros de copa (*hostess* y personal del módulo de atención) y de arlequín (el resto del staff).

Mobiliario: Para poder llevar a cabo el evento las instalaciones del salón Pent-House 195, este deberá contar con el material necesario para a lleva a cabo un evento de la magnitud y tipo que se tiene previsto. Entre estos se encuentra:

- 1 estrado o escenario
- 1 barra de bebidas
- 50 mesas altas estilo periquera
- 200 sillas estilo periquera
- 1 mesa plegable de 1 metro
- 5 sillas tamaño normal

También se realiza la renta aparte de dos máquinas para hacer palomitas que incluyan 250 bolsas, aceite, maíz palomero, sal y salsas.

Decoración: Para poder decorar el salón de eventos y generar un ambiente más circense, la asociación civil decorará el Pent-House a modo de carpa de circo, haciendo uso de materiales como:

- 100 metros de telas blancas tipo tricot
- 100 metros de tela roja tipo tricot
- 5 tiras de 50 metros de banderines de colores

El transporte de todos estos elementos será a través de los miembros del staff y de las posibilidades de Cuenta Conmigo.

Presencia de la marca: Al ser este un evento de Cuenta Conmigo, el festival deberá tener una presencia que permita fortalecer los lazos entre la organización y los asistentes. Además de que contribuyan al ambiente circense e inciten a las personas a tomar fotos y subirlas al *social media*.

- 2 stands publicitarios con los logos de Cuenta Conmigo
- 2 juegos de posters de la campaña Circo Queer tamaño 70x95 cm.
- 2 X-Banners de 80 cm x 180 cm
- 1 impresión del logo de Cuenta Conmigo de 95 cm x 120 cm
- 50 centros de mesa con el logo de Circo Queer y de Cuenta Conmigo
- 1 letrero luminoso de un metro que digan “Circo Queer”

Tecnología Hardware: Se tiene contemplado que el salón otorgue todo el material tecnológico necesario para llevar a cabo la velada. Entre los materiales necesarios se encuentran:

- 1 red Wi-fi que abarque todo el salón de eventos
- 1 equipo de sonido, bocinas y cabina de DJ
- 3 micrófonos
- 1 sistema completo de luces
- 2 pantallas inteligentes de televisión
- 1 proyector
- 1 pantalla para proyectar

Además, el staff de Cuenta Conmigo deberá llevar 2 laptops, cámaras (aquellos encargados de la documentación del evento) y teléfonos inteligentes para mantenerse en contacto y, en caso de los Hostess, garantizar la entrada al evento de los invitados.

Tecnología Software: Se hará uso de aplicaciones para poder tener un mejor control sobre el evento desde el envío de los correos de invitación a los asistentes, pasando por las etapas de registro y, finalmente, para su ingreso a las instalaciones del salón, lo que implicará un costo extra. Por esta razón es importante que se recurra un *software* que cubra todo esto.

Entre los softwares elegibles se encuentran: Registro Eventos, Whova, Certain y Pathable.

12. Cobertura en redes sociales.

Al ser un evento privado y con invitados limitados, el festival no podrá tener promoción previa al día del Festival (esto sin contar las invitaciones vía correo electrónico); sin embargo, este sí contará con presencia en redes sociales durante y después del acontecimiento por medio de las páginas de Facebook, Instagram y Twitter de Cuenta Conmigo.

Se realizarán posts que contengan imágenes del evento, las instalaciones y los asistentes, así como videos con pequeñas entrevistas o saludos de parte de los *influencers* y celebridades. La mayoría de estos serán subidos al blog y al finalizar el evento se realizará un pequeño artículo que relate todo lo acontecido y logrado en el festival.

Los invitados serán incitados a unirse a la conversación durante la convivencia con fotos y posts que contengan los hashtags #CircoQueer, #FenómenosFenomenales y #soyfenómenocuando y etiquetando a la cuenta oficial de Cuenta Conmigo a través de Twitter. Estas menciones serán transmitidas en las pantallas del salón a lo largo de la noche.

De igual manera, las personalidades e *influencers* así como las marcas y los colaboradores que asistan al Festival deberán realizar publicaciones o historias durante el evento en cualquiera de las redes mencionadas, siempre etiquetando a la asociación civil.

13. Actividades.

- 17:00 – 17:30 - Entrada a las instalaciones
- 17:30 – 18:15 - Discurso del director de Cuenta Conmigo
- 18:15 – 18:45 - Función compañías aliadas
- 18:45 – 22:00 - Convivencia
- 22:00 – Fin del evento.

14. Seguimiento del evento.

Al siguiente día del Festival Fenómenos Fenomenales se programará el envío de correos de agradecimiento personalizados a todos los asistentes del evento, en donde se les agradecerá por su presencia en el festival, así como por asistir a los cursos y talleres de Cuenta Conmigo y se les hará la invitación nuevamente de compartir sus fotos y experiencias en redes sociales.

4.4.4 Flow chart

Estrategia	Medio	Soporte		M a y	J u n	J u l	A g o	S e p	O c t	N o v
ATL	Exterior	Carteles en instalaciones								
TTL	Social Media (FB, Twitter, IG)	Content Mktg (blog, carteles, memes, infografías, etc.)								
BTL	Guerrilla	Funciones <i>Queer</i> naval								
Event MKTg	Festival Fenómeno Fenomenal	Realización del evento								
RP	Estrategia de Relaciones Públicas	Negociaciones y envío de kits (<i>Influencers</i> , medios, voceros, compañías)								
RP	Estrategia de Relaciones Públicas	Aparición en la Marcha del Orgullo Gay 2023								
Digital MKTg	SEO/SEM	Promover el Blog en las búsquedas de Google								
Digital MKTg	Influencer Mktg	Menciones por <i>Influencers</i>								

Resumen de inversión

El resumen de inversión es un apartado que debe ser incluido en cualquier campaña publicitaria para informar al cliente o agente de cambio sobre el precio que tendrán cada uno de los esfuerzos publicitarios que se realizarán y así tener un presupuesto general para todo el proyecto. Los costos expresados pueden aumentar o reducirse conforme el proyecto vaya avanzando.

La campaña de *Circo Queer*, al ser emitida por una asociación civil con recursos económicos limitados, debe trabajar dentro de sus posibilidades y buscando disminuir costos en donde sea posible. Es por ello que el material humano y material con el que actualmente cuenta la organización deberá ser empleado en cualquier etapa de la campaña que sea requerido.

Además, muchos de los gastos aquí presentados pueden ser reducidos considerablemente si se cuenta con el patrocinio económico, material y humano de marcas comerciales, como son Pepsi Co, UBER, Google, entre otros, y también si existen acuerdos y alianzas con imprentas, salones, distribuidores, etc.

Por ejemplo, los costos de la elaboración del carro alegórico para la Marcha del Orgullo Gay podrían ser eliminados o disminuidos si se contara con el apoyo de alguna marca, tal y como se ha hecho en ediciones anteriores en las que Cuenta Conmigo ha desfilado al lado de sus colaboradores.

Otro ejemplo se encontraría en el evento Fenómenos Fenomenales, en el que contar con un patrocinador como PepsiCo podría facilitar los alimentos y bebidas para la velada, disminuyendo así los costos para la renta del salón y de la maquinaria para hacer palomitas.

De cualquier forma, a continuación se encuentran los costos aproximados de cada uno de los medios y las estrategias para la realización de la campaña.

- **ATL**

Medio	Soporte	Formato	Costo Unitario	Número De Piezas	Subtotal	Subtotal + IVA
Exteriores	Carteles	70cm x 95cm Papel couché mate 90g A color	\$30.00	25 (5 juegos)	\$750	\$870
					TOTAL	\$870

- **BTL**

Estrategia	Descripción	Subtotal	Subtotal + IVA
Guerrilla <i>Queernaval</i>	Presentaciones de 30 minutos los viernes y sábados en distintos bares y antros de la CDMX	\$0*	\$0
		TOTAL	\$0

* Gracias a las alianzas con personalidades, compañías y organismos culturales y con acuerdos con distintos bares y antros de la CDMX estas presentaciones no tendrán ningún costo.

- **TTL**

Medio	Soporte	Costo Por Día	Número de Piezas	Subtotal	Subtotal + IVA
Social Media	Cartel en Facebook 1728 X 2304 px	\$100	30 días (junio)	\$3,000	\$3,480.00
	Content MKTg	\$0	4 publicaciones x semana	\$0*	\$0
Blog	Mantenimiento de Blog Wix (Plan Ilimitado Anual)	\$164	6 meses	\$990.00	\$1,148.40
	Contenido del Blog	\$0	De 1 a 3 publicaciones semanales	\$0**	\$0*
				TOTAL	\$4,628.40

* La creación y publicación de contenido en Facebook y en el Blog serán realizados por el personal y voluntarios que participen en la organización Cuenta Conmigo.

- **Estrategia de Digital Marketing**

Estrategia	Soporte	Costo Por Día	Número De Días	Subtotal	Subtotal + IVA
SEM	Pautar Key Words	\$200	60 días (2 meses)	\$12,000	\$13,920
				TOTAL	\$13,920

- **Estrategia de Influencer Marketing**

Estrategia	Soporte	Costo por <i>Influencer</i>	Número de <i>Influencers</i>	Subtotal	Subtotal + IVA
Influencer MKTg	Videos/ Menciones de <i>influencers</i>	\$0*	4 <i>Influencers</i>	\$0*	\$0
				TOTAL	\$0

* Las menciones de los *influencers* serán orgánicas y no pagadas.

- **Estrategia de Relaciones Públicas**

Estrategia	Costo Por Kit	Numero De Kits	Subtotal	Subtotal + IVA
Envío e impresión de Kit y pase de prensa	\$70	10	\$700	\$812
Estrategia	Recursos		Subtotal	Subtotal + IVA
Carro alegórico	Plataforma y vehículo para transportarla, sotaff, sonido, etc.		\$20,080	\$23,293
			TOTAL	\$24,105

- **Estrategia Event Marketing**

Estrategia	Descripción	Subtotal	Subtotal + IVA
Festival Fenómenos Fenomenales	Salón de evento (incluye valet parking, mesas, banners, stands periqueras, bebidas y equipo de sonido e iluminación), decoración, staff, alimentos, tecnología, etc.	\$136,091.00	\$157,865.56

- **Consultoría**

Para finalizar, se requerirá el 12% del total del presupuesto para las actividades de investigación, planeación y seguimiento de la campaña.

COSTOS GENERALES

Medio/Estrategia	TOTAL
ATL	\$870.00
BTL	\$0.00
TTL	\$4,628.40
DIGITAL MKTg	\$13,920.00
INFLUENCER MKTg	\$0.00
RELACIONES PÚBLICAS	\$24,105.00
EVENT MKTg	\$163,665.56
GASTOS EXTRA	\$10,000.00
CONSULTORÍA (12%)	\$26,062.68
TOTAL	\$243,251.64

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA: 5 MESES

EXTRA: \$10,000.00

TOTAL + IVA: \$243,251.64

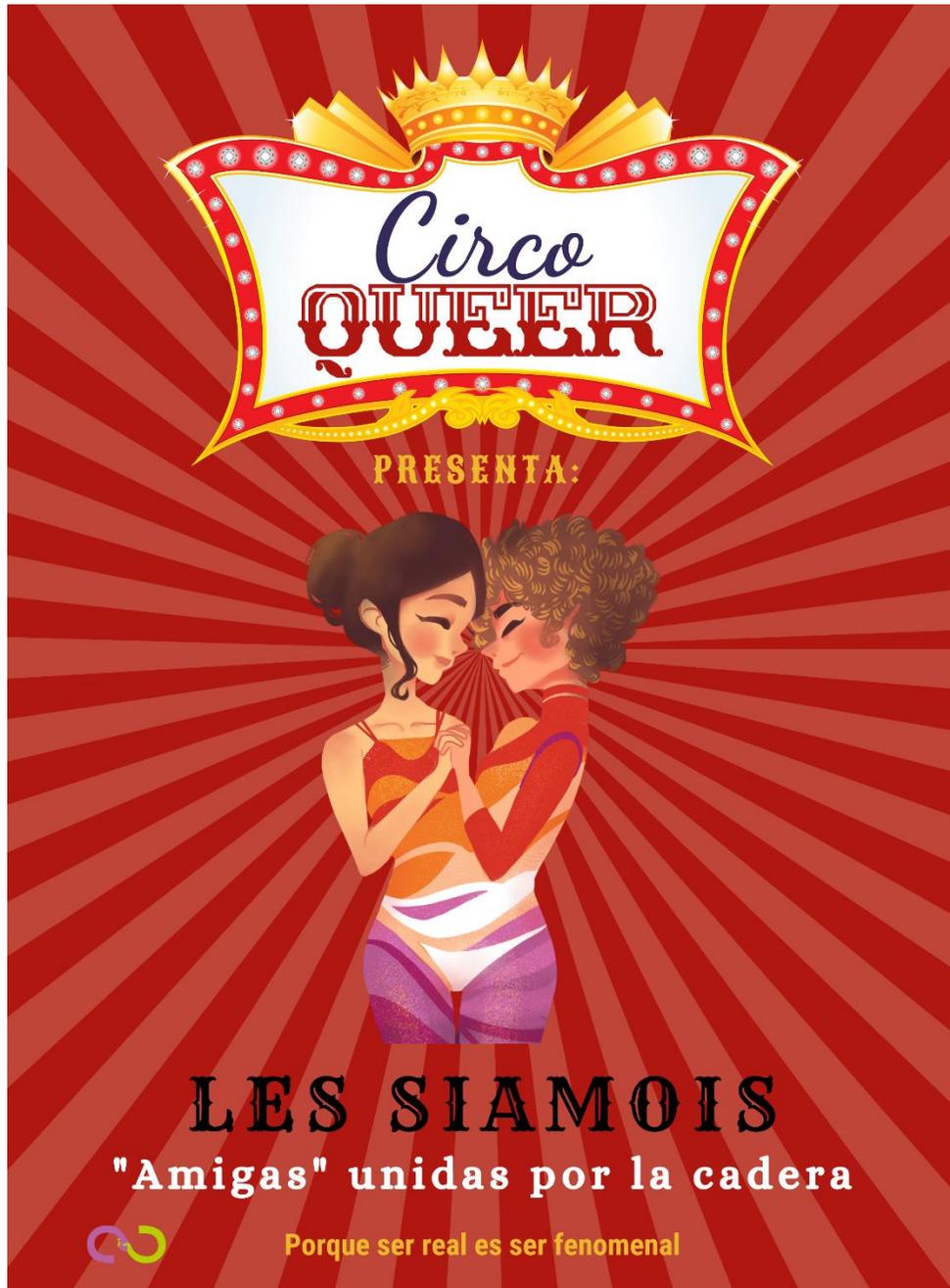
Ejecuciones

ATL

- Carteles (95 x 70 cm)
 - o Cartel 1: General



- Cartel 2: Les Siamois



- Cartel 3: El Hombre Ingayble



- Cartel 4: Bicróbata



- Cartel 5: Drag-quilibrista



TTL

- Anuncio pagado de Facebook



- Contenido de redes sociales
 - o Teaser



○ Infografías

**LAS CLAVES PARA SER UN BUEN OYENTE, O
CÓMO AYUDAR CON SÓLO ESCUCHAR**

Si quieres apoyar a las personas a tu alrededor y demostrarles que no están sol@s, sigue estos consejos.

1. INICIA UNA CONVERSACIÓN

Comienza una charla casual y no olvides preguntar como se encuentran. Puede que no deseen hablar, pero hacerles saber que estas ahí para ell@s será suficiente.

2. DALES TODA TU ATENCIÓN

Tal vez lo único que deseen es tener a alguien que los escuche atentamente, así que abre tus oídos, no te distraigas y manten una mente abierta.

3. SE UN AMIGO, NO UN PSICÓLOGO

Algunas personas no buscan el consejo de un profesional sino el hombro de un amigo. No intentes ser un terapeuta ni tener todas las repuestas.

4. ESCUCHAR ES SUFICIENTE

A veces sabemos como arreglar nuestros problemas, pero sólo necesitamos a alguien que nos escuche, así que no es necesario dar un consejo si la persona no te lo pide.

5. NO TE OLVIDES DE TI
Tu salud mental es tan importante como la de los demás. Así que después de escuchar a alguien, siempre tómate un momento para ti.

FUENTE: YOUNG MINDS

EL PROBLEMA DEL "OUTING"

Aunque no te suene el nombre, es posible que hayas escuchado hablar al menos de un caso.

¿QUÉ ES?

Es forzar a alguien a "salir del closet" sin considerar la situación social, económica, laboral o mental en que se encuentran.

¿CÓMO SUCEDE?

Puede ser desde pequeños comentarios, chismes y bromas, hasta la difusión de imágenes, audios, videos y documentos que pongan en evidencia nuestra orientación sexual o identidad de género.

¿POR QUÉ ES MALO?

Las víctimas del outing pueden perder sus empleos, hogares y hasta poner en riesgo su integridad física. Sin mencionar el grave impacto que esto puede tener en su salud mental.

Recuerda: salir del closet debe ser una decisión personal y meditada.

FUENTE: PSICOACTIVA

o Memes



Papá: No quiero verte con novios, eh

Yo: ok *trae a casa una novia*

Papá:



- Dinámicas

En la escala de “fenómeno”, ¿cómo te encuentras el día de hoy?



¿Cuál es tu nombre drag?

DESCUBRE TU NOMBRE DRAG

DÍA			MES
1 SANTA	11 FOXY	21 ROXY	ENERO: Monroe 
2 RUBÍ	12 MADAME	22 CARMEN	FEBRERO: Love
3 AFRODITA	13 ANGEL	23 CHLOE	MARZO: Chanel
4 TRIXXIE	14 MAMMA	24 MADMOISELLE	ABRIL: Bubbles 
5 COURTNEY	15 BETTY	25 DOLLY	MAYO: Wine
6 BARBIE	16 ANGEL	26 TIFFANY	JUNIO: Dior
7 SUMMER	17 CANDY	27 VENUS	JULIO: Darling 
8 LADY	18 BRANDY	28 KITTY	AGOSTO: Cherry
9 TERESA	19 PANDORA	29 GIN	SEPTIEMBRE: Vodka
10 VALENTINA	20 MARÍA	30 COCO	OCTUBRE: Heart
		31 BABY	NOVIEMBRE: Felix 
			DICIEMBRE: Dear



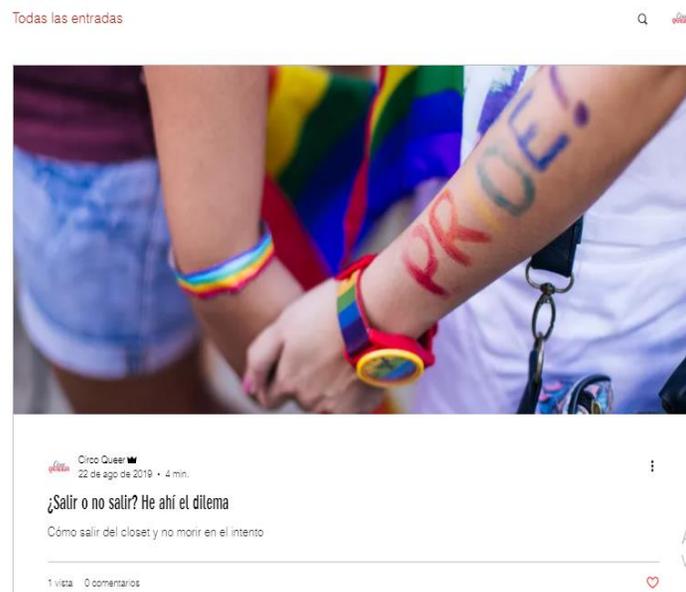
Digital

- Diseño de Blog

Portada



Entradas



Eventos

Próximos eventos

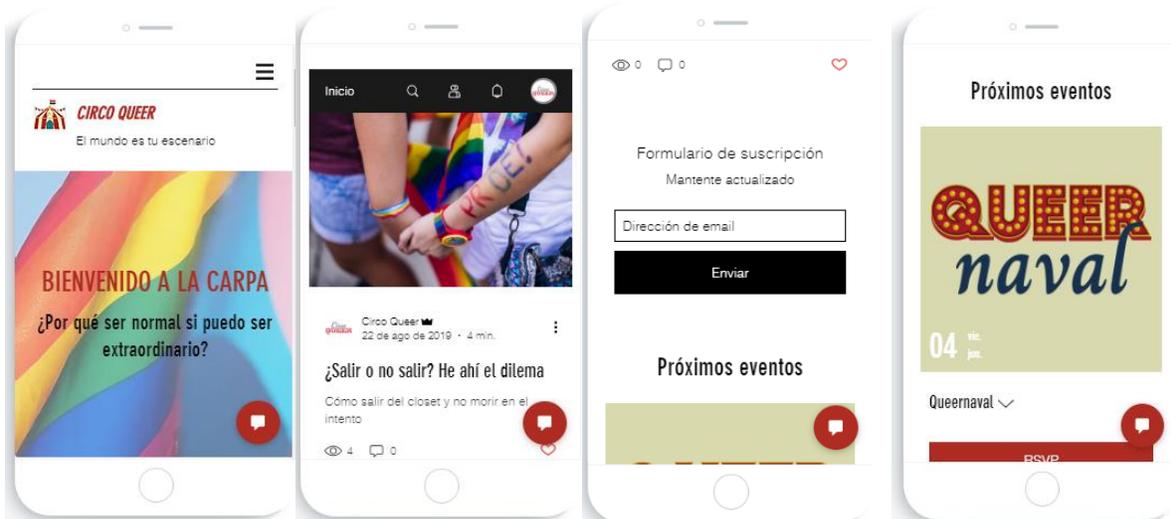


Three event cards are displayed horizontally. The first card is yellow with the text 'QUEER naval' in red and blue. The second card shows a person from behind holding a rainbow flag. The third card is red with a white diamond shape containing the text 'Festival Fenómenos Fenomenales'.

Evento	Fecha	Lugar
QueerNaval	vie. 04 de jun. A determinar	
Marcha del Orgullo	sáb. 26 de jun. A determinar	
Fenómenos Fenomenales	sáb. 30 de oct. PentHouse 195	

Each card has a red 'RSVP' button below it.

○ Desde dispositivo movil



Four mobile app screens are shown side-by-side. The first screen shows the 'CIRCO QUEER' logo and a welcome message. The second screen shows a video player with a rainbow flag. The third screen shows a subscription form with an email input field and an 'Enviar' button. The fourth screen shows the 'Próximos eventos' section with a 'QUEER naval' banner and a date '04'.

- Formato de Entrada/Artículo

Ejemplo

¿Salir o no salir? He ahí el dilema

O cómo salir del closet y no morir en el intento

Viernes 2 de junio de 2023

Inicia el mes de junio y el ambiente cambia: los días son más calurosos, las calles parecen más coloridas, los bares más abarrotados y las personas lesbianas, gais, bisexuales, trans y otros parecen mucho más felices. Y no es para menos pues, en la mayor parte del mundo, este mes es nuestro.

El mes del orgullo gay es cuando más unidos estamos; es cuando salimos a la calle a mostrar quienes somos en verdad. O al menos quienes pueden hacerlo. Pero, ¿qué pasa con los tan llamados “closeteros”?

Puede parecer que están omitiendo un paso obvio para poder ser libres, pero no siempre es tan fácil.

Hay que recordar que “salir del closet” es un proceso que no solo se da una vez en la vida. Siempre que conocemos a una nueva persona debemos deliberar si es o no apropiado decirles nuestra orientación sexual o identidad de género. Desde nuestros compañeros de clase o trabajo y amigos, hasta la persona que nos vende flores y nos pregunta: “¿son para su novia, joven?”. “No señora, son para mi novio.”

Pero sabemos que hacerlo por primera vez frente a quienes nos importan puede generarnos altos niveles de estrés e incertidumbre: “¿Qué va a pasar?, ¿me van a tratar diferente?”, “¿me van a aceptar?” “¿se van a alejar de mí?”

Estos miedos parecen estar justificados, considerando que, tristemente, muchas personas pueden no ser tan amables con quienes somos diferentes o vamos en contra de lo ellos consideran “normal”. La homofobia, transfobia y la bifobia son

reales y la forma en que los demás puedan reaccionar estará siempre fuera de nuestro control.

Otra razón por la que tal vez no lo han hecho es probablemente porque nunca parece ser el momento adecuado para sacar el tema y decirle a tu mamá que no te llamas Martin, sino Laura. Y porque, de nuevo, surgen las inseguridades: “¿qué tal si cambio de opinión?”, “¿y si arruino el momento?”, “¿qué pasa si los confundo?”.

A pesar de que salir puede ser una experiencia liberadora porque puedes empezar a disfrutar de su vida libremente, nadie puede negar que también es un proceso aterrador.

<<Entresacado>>

De acuerdo el doctor Robert-Paul Juster, del Centro de Estudios sobre el Estrés Humano del Hospital Louis H. Lafontaine de la Universidad de Montreal en Canadá, ser abiertos sobre la orientación sexual puede ser muy beneficiosos para la salud integral de las personas de la comunidad.

Es por ello que si aún no estas fuera del closet, pero estás pensando en hacerlo pronto, a continuación te daremos algunos puntos que debes tener en cuenta antes de tomar esta importante decisión.

- ***Tu seguridad siempre está primero***

Primero que nada, debes estar seguro de que salir del closet no te pondrá en ningún peligro físico o emocional. Como ya mencionamos, tristemente en el mundo está lleno de personas xenófobas y cerradas y algunas pueden ser muy cercanas a nosotrxs. Si tienes aunque sea la más mínima sospecha de que las personas a tu alrededor pueden hacerte algún daño o poner en riesgo tu integridad, tal vez lo mejor sea esperar a salir en un entorno mucho más amigable.

- ***No hay prisa***

Puede parecer que salir del closet es algo que debes hacer tan pronto como sabes que no eres hetero o cis, pero en realidad cada persona puede hacerlo

a su paso y en el momento que decidan. Así que no te presiones y no permitas que nadie intente forzarte a hacer pública tu orientación o identidad de género si no te sientes preparado. No importa si es tu amigx, pareja o familiar, o si dice que “lo hace por tu bien”: nadie tiene derecho a decidir sobre este proceso porque es tuyo y sólo tú conoces la situación, tanto mental como social, en la que te encuentras para poder tomar una decisión.

- ***Ten una red de apoyo***

Como ya mencionamos, este es un momento muy personal, pero eso no significa que debes hacerlo solx. Puedes buscar el apoyo de un psicólogo, terapeuta o de organismos enfocados a la salud mental o la diversidad sexual que te escuchen y aconsejen sobre la mejor forma de salir del closet. Existen organismos como **Cuenta Conmigo** que pueden orientarte a través de talleres y terapias presenciales, sin embargo, si deseas un modo más cómodo de recibir ayuda, siempre puedes llamar a **Diversidad Segura**, una línea segura en la que puedes ponerte en contacto con asesores telefónicos, agentes jurídicos y psicológicos capacitados para brindarte la ayuda que necesites con temas referentes a la comunidad LGBTTTIQ+.

- ***Sal bajo tus condiciones***

Si vas a tomar este gran paso no olvides que es TU momento y solo tú puedes decidir cómo lo vas hacer, cuando, con quien y, lo más importante, qué vas a decir. Recuerda que no tienes que darles muchos detalles si no quieres hacerlo; tú eliges qué compartir y qué preguntas responder. Tampoco tienes que tener una respuesta definitiva y está bien si más tarde cambias de opinión. A la única persona que deber rendir cuentas es a ti mismx.

- ***Mantén tus expectativas realistas***

Sabemos que todos queremos tener una experiencia como las que aparecen en las películas de Hollywood: toda la familia reunida y tomándose de las manos mientras lloran y se abrazan y te dicen lo orgullosos que están de ti; todo esto mientras la música suena en el fondo. Pero lo cierto es que pocas personas tienen esa experiencia en la realidad. Muchas veces solo sale en una conversación casual mientras ven una película, o por medio de un

mensaje y en muchas ocasiones la reacción puede ser mucho menos entusiasta. No dejes que eso te desanime y recuerda que, aunque pueda no parecer la gran cosa, para ti significa estar un paso más cerca de vivir libremente.

Por último, recuerda que, si no estás fuera y aún no te sientes listo, o seguro, para hacerlo ahora, está bien. No eres menos importante, no lo estás “fingiendo” y no eres menos LGBTQ+. Cada persona tiene su tiempo para hacerlo por lo que no te sientas presionado y sólo pregúntate: “¿salir ahora me haría más feliz?”

Si la respuesta es sí y está entre tus planes aprovechar este mes del orgullo para salir a tu familia, amigxs, compañerxs de trabajo o pareja, te deseamos mucha suerte.

Si estás fuera, ¿tienes algún consejo para aquellos que deseen salir del closet en estas fechas?

Relaciones Públicas

- Kit de prensa
 - o Libreto (Media carta)

Página 1



**HOY, NOSOTROS
SOMOS EL ARTE**

EL CIRCO HA LLEGADO

EL PAPEL QUE INTERPRENTAMOS

Las personas LGBT+ pasamos gran parte de nuestra vida interpretando el papel de hombres y mujeres "normales" para evitar el rechazo de la sociedad.

Intentamos esconder y callar todo aquello que nos hace diferentes y unicos, ocultando así nuestras "peculiaridades".

•••••

EL MUNDO ES MI ESCENARIO

¿QUÉ ES EL QUEERNAVAL?

El QueerNaval es un ciclo de presentaciones culturales sorpresa que se darán las tardes-noches de todos los viernes y sábados en distintos bares y antros gay de la CDMX.

•••••

FENOMENALES

¿POR QUÉ?

Queremos promover el empoderamiento de la comunidad a través del reconocimiento de nuestra verdadera identidad para sentirnos libres y liberados.

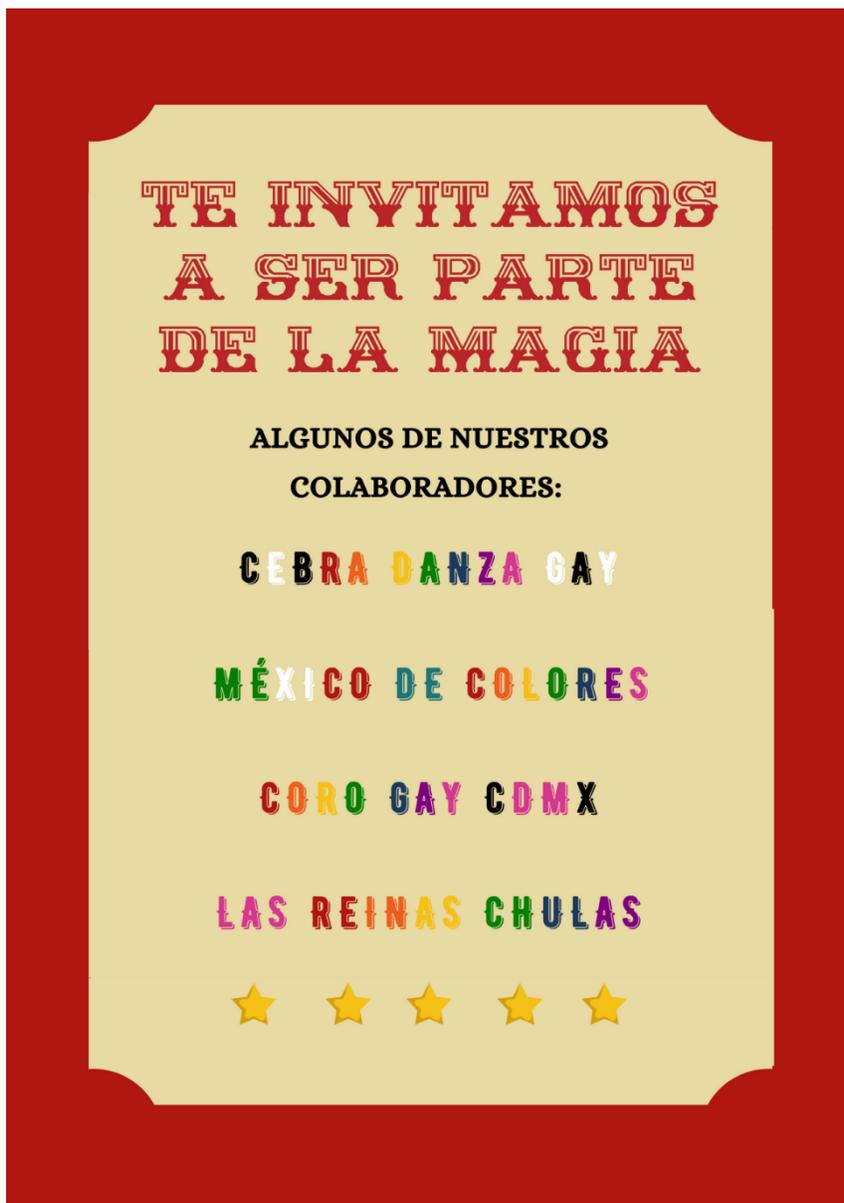
**NUESTRAS
JAULAS SON
INVISIBLES**

REALIDADES DE LA COMUNIDAD LGBTTTIQ+:

México es el
2°
**PAÍS CON MÁS CRÍMENES DE ODIO
(CNDH)**

Las personas LGBT son	En México hay
3 VECES	2 VECES
MÁS PROPENSAS A SUFRIR DE PROBLEMAS MENTALES (NAMI)	MÁS SUICIDIOS DE INDIVIDUOS LGBT (LOZANO VERDUZCO)

**EL PROBLEMA NO ES SER PARTE DE LA COMUNIDAD
LGBTTTIQ+, SINO SER VÍCTIMA DE LA DISCRIMINACIÓN.**

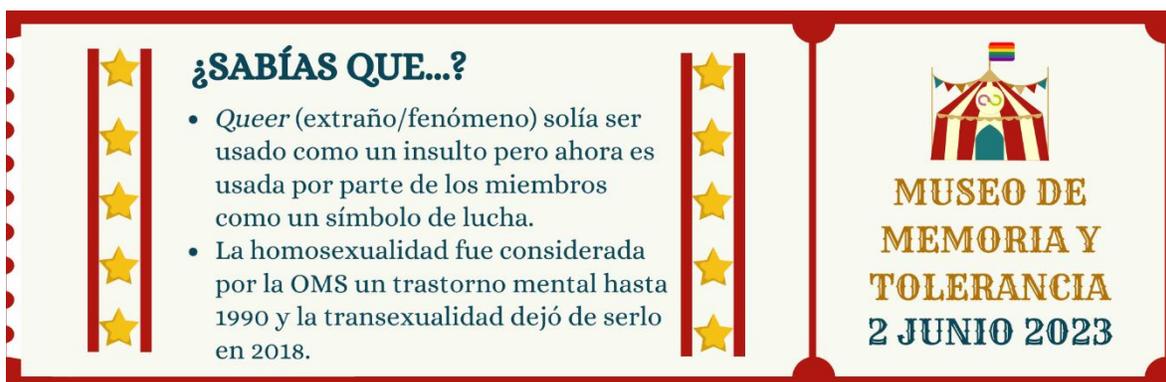


- Pase de prensa

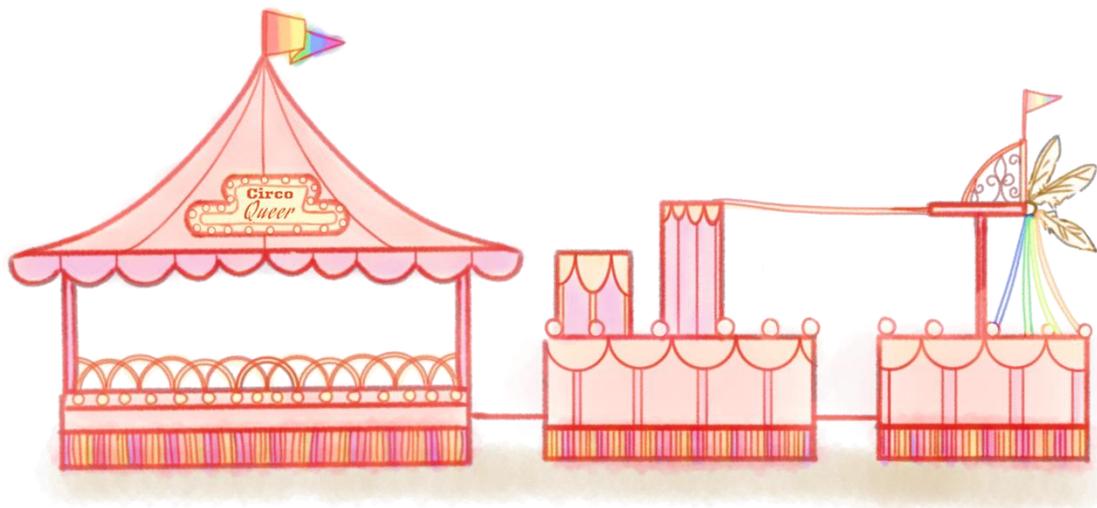
Frente



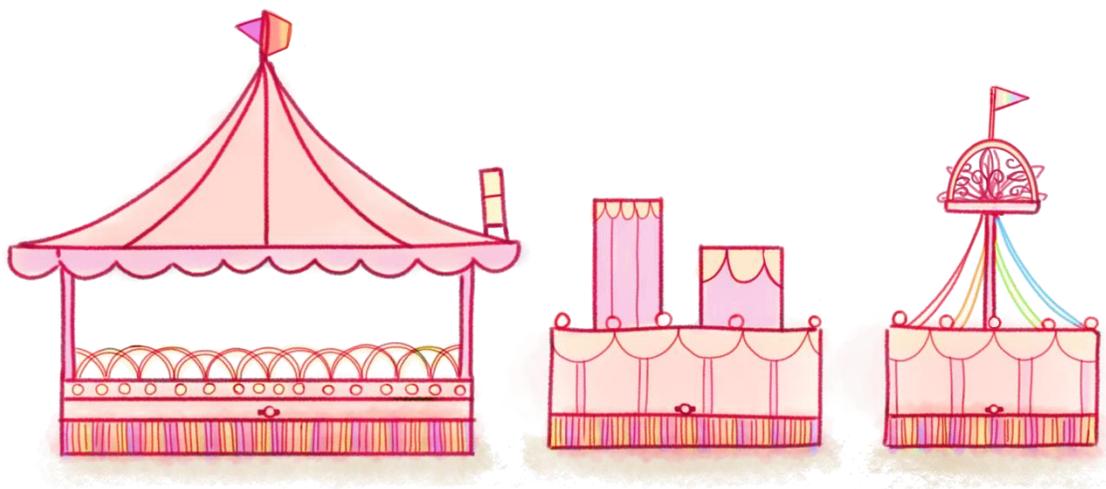
Reverso



- Diseño de carro alegórico
 - o Lado 1



- o Lado 2



Conclusiones

La salud mental, su significado, causas, manifestaciones e importancia es algo que pocas veces es discutido en los espacios públicos de México. Claro, con los altos niveles de inseguridad, corrupción, violencia y los crecientes problemas de salud física como el sobrepeso, los muchos tipos de cáncer y la diabetes parece que no hay cabida para hablar de una problemática que muchas veces no puede verse o cuantificarse de la misma manera.

Es por ello que palabras como “salud mental”, “trastorno mental”, “psiquiatra”, “psicólogo o psicóloga” o “terapia” son comentadas en privado; porque para muchas personas éstas, o no son reales o son demasiado vergonzosas para ser dichas en voz alta. Las reacciones oscilan entre la revictimización o la invisibilización, pero nunca hacia la atención y empatía para las personas que necesitan ayuda.

Muchos creen que si un individuo tiene problemas de salud mental esto lo convierte inmediatamente en un “loco” o “loca” y eso lo hace perder inmediatamente todos sus derechos humanos, ya que “no están en sus cabales” y no pueden tomar decisiones. Deben ser encerrados en asilos por ser un peligro, tanto para sí mismos como para los demás.

Para otras personas, la ayuda psicológica es un gasto innecesario y quienes la necesita son considerados “exagerados o exageradas”. Solo necesitan “ver el lado positivo de las cosas” y dejar de “querer llamar la atención”. Deben “madurar”, aprender que “así es la vida” y que en el mundo hay millones de personas que viven situaciones mucho peores. Deberían estar agradecidos, ser menos egoístas y afrontar sus problemas “como adultos”.

Prejuicios similares atañen a las personas lesbianas, gay, bisexuales, transgénero y *queer*. En cuanto salen del closet se enfrentan a una sociedad que les llama por términos peyorativos, hace suposiciones sobre lo que ellos y ellas sienten, les

recuerda diariamente lo “anormales” que son, los rechaza o simplemente finge que no existen.

Si nos damos cuenta, las reacciones hacia ambos, las personas con trastornos mentales y los miembros de la comunidad LGBTTTIQ+, son bastantes similares en muchos otros aspectos: ambos temas han sido expulsados de los espacios públicos y de los medios durante todo el año menos los meses de octubre y junio y cuando llegan a hacer aparición en los productos audiovisuales mexicanos suele ser como un recurso cómico, en una versión caricaturizada de sus realidades, o con historias con finales fatalistas, fomentando así sus respectivos estereotipos y haciendo crecer el miedo y la ignorancia hacia el tema.

Y esto puede no ser tan sorprendente si se observa que la homosexualidad fue contemplada como un trastorno mental hasta 1990 y la transexualidad, a pesar de no ser considerada una enfermedad mental por la Organización Mundial de la Salud desde 2018, aún en 2020 se encuentra en la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud.

Se debe aclarar que el hecho de que una persona sea parte de la comunidad LGBTTTIQ+ no la convierte intrínsecamente en alguien con problemas de salud mental por tener una orientación sexual o identidad de género divergente a la establecida por la norma; no es que haya nada mal con ellos por ser o por vivir la vida como ellas y ellos lo desean. El problema deviene gracias a las inherentes condiciones y estigmas sociales que parecen seguir a los miembros de este grupo.

Esto se ve más claramente en las cifras que muestran a México como el segundo país con más crímenes homofóbicos (Hernández Forcada & Winton, 2018) y el segundo con mayor discriminación hacia las personas con enfermedades mentales (EFE, 2020). O que aún existan las terapias de conversión o reorientación sexual pero que solo el 1% de los mexicanos asistan al psicólogo (Rojas, 2019).

Pareciera ser que el recelo y la aversión a lo diferente surgen, entre otras cosas, por la falta de información pública de estos temas y la condena silenciosa de las

autoridades al negarse a investigar y difundir datos que normalicen el hablar al respecto.

Es por ello que la realización de campañas de publicidad social puede ser una gran herramienta al momento de romper con este silencio, principalmente si son lanzadas por asociaciones civiles que puedan hablar libremente de estos temas, aun si es desde sus limitadas posibilidades.

Para hablar con mayor profundidad sobre todas mis conclusiones, reflexiones y sugerencias del presente prototipo profesional y sobre la situación general de la publicidad social con mayor detenimiento, estas estarán nuevamente ordenadas de acuerdo con la metodología CADEC (causa, agente de cambio, destinatario, estrategia creativa y canales).

En primer lugar, y el punto clave a través del cual se cimentó este trabajo, es que la salud mental forma parte de la salud integral de los seres humanos y, como tal, debe considerarse un tema prioritario para todos los gobiernos e instituciones, no sólo de México, sino de todo el mundo. Las cifras internacionales no pueden negarse y las personas que necesitan ayuda no deben seguir siendo invisibilizadas.

Hay varias cosas que se hicieron evidentes acerca de la problemática a lo largo de la investigación y desarrollo de esta campaña, una de ellas fue que la salud mental no es una causa que pueda ser tratada con una sola propuesta de comunicación, ya que no es un problema que se arregle únicamente a través de un cambio de actitud por parte de quienes tienen dificultades con la misma.

Los aspectos sociales, políticos y económicos en que se encuentre un individuo son muy importantes y si estos no cambian o muestran una mejora, es muy poco probable que los esfuerzos comunicacionales ayuden a quienes presentan problemas mentales. No es un problema de individuos solamente, sino de sistemas y organismos.

Fue sorprendente descubrir que actualmente pareciera que tener una buena salud mental es más un privilegio para unos pocos que un derecho del que toda persona

debería gozar. Y no solo por los costos y ubicación de los servicios psicológicos, los cuales por sí mismos son factores determinantes, sino también por las condiciones sociales en las que viven muchos individuos, las cuales afectan de manera considerable su psique y obstaculizan su búsqueda de asistencia profesional.

Es por ello que debe existir una mayor atención por parte de los gobiernos de todo el mundo al estudio y la promoción de programas integrales para tratar a las personas con algún tipo de trastorno psicológico o que se encuentren pasando por un mal momento. De igual forma, deben realizar campañas de información que contribuyan al derribo de estigmas en torno a la salud mental y sensibilicen a la población sobre la problemática.

Se debe educar sobre las causas, expresiones y consecuencias de una mala salud mental para facilitar la búsqueda de ayuda sin preocuparse por el qué dirán. Además de buscar estrategias que aludan a la empatía de aquellos que no tienen problemas mentales para que sean buenos aliados de quienes lo necesiten.

Y aunque es cierto que los problemas mentales pueden darse a raíz de factores internos como la genética, neurología y ciertos químicos que genera el cerebro, los componentes psicosociales también juegan un papel de suma importancia en la salud mental de los individuos. Es por ello que dar atención a las personas afectadas no es suficiente si los ambientes en los que ellas y ellos se desarrollan continúan impactándolos negativamente.

Igualmente, es importante ver y tratar este tipo de trastornos de la misma manera en que se tratan los malestares físicos, lo que significa otorgar permisos de incapacidad laboral y establecer servicios de atención psicológica más accesibles. Recordemos que los problemas de la mente también pueden impedir el normal desarrollo, privar a las personas de su autonomía e incluso llevarlas a acabar con su vida si no son tratados con la debida atención.

En México, algunas enfermedades mentales pueden ser motivo de incapacidad laboral pero estos esfuerzos aun no parecen ser suficientes ya que se estima que

al menos un 40% de la población mexicana sufre de alguna enfermedad psiquiátrica de manera no diagnosticada ni tratada. Sin mencionar que de aquellos que sí han buscado ayuda profesional, el 70 por ciento termina abandonando los tratamientos antes de los seis meses (Mora Legaspi, 2019).

Posiblemente esto pueda ser causado por tres razones: al estigma que existe en el país hacia buscar atención para el cuidado de la salud mental, a los altos costos para lidiar con algunas de las enfermedades mentales, los cuales pueden llegar hasta los 10 mil pesos mensuales o la crisis de profesionales de la salud mental, contando con alrededor de 4 mil 600 psiquiatras (Toche, 2019) y 12 psicólogos por cada 100 personas (Cámara de Diputados, 2017), los cuales, en su mayoría, se encuentran ubicados en las grandes ciudades y no en la periferia del país.

La situación requiere más que una campaña de publicidad social; hace falta un cambio estructural y de presupuesto. Se necesitan más profesionales de la salud en el sector público, medicamentos psiquiátricos más accesibles, mayor investigación sobre la problemática, campañas de salud mental a nivel nacional, especialmente en zonas no conurbadas, y, sobretodo, un plan de acción específico que guíe estos esfuerzos y vea a la salud desde una perspectiva holística, garantizando así la seguridad mental, física y emocional de toda la población.

Sin embargo, estas acciones están más allá de los alcances de este proyecto. Lo único que se puede lograr con acciones publicitarias de este tipo es esperar que sea suficiente para sensibilizar a las personas sobre el tema y, de ser posible, generar presión sobre las autoridades para que exista un cambio.

En segundo lugar, y muy relacionado con lo anterior, es muy importante contar con el apoyo de organismos de todo tipo interesados con las temáticas de salud mental para lograr cambios dentro de la sociedad. Estos agentes deben comprender las magnitudes de la causa, así como a los públicos a los que se va a dirigir el mensaje.

La elección del agente de cambio para la realización de esta campaña fue de acuerdo con la presencia, historia y servicios que este ofrece. A pesar de existir

varios organismos enfocados en temas de la diversidad sexual o de la salud mental de manera separada, existían pocos que pudieran ofrecer un servicio completo especializado para las personas LGBT. Es decir, que además de ser un buen emisor de mensajes pudiera ofrecer atención y ayuda psicológica libre de prejuicios.

Cuenta Conmigo es una institución muy capaz y preparada en temas de diversidad y educación sexual. No solo tiene una presencia mediática importante y alianzas tanto en el sector público como en el privado, sino que también posee entre sus filas personal (terapeutas, sexólogos y voluntarios) capacitado para ayudar a las y los jóvenes que se encuentren en un mal espacio mental, sea este causado o no por su orientación sexual o identidad genérica.

Sus terapias personales, de pareja y en familia, así como sus talleres de crecimiento como *Amándome con Orgullo* y sus promotorías de temas de diversidad en distintos espacios públicos en México califica a la asociación civil como una opción más que viable para promover temas de salud mental dentro de los miembros de la comunidad LGBTTTIQ+ y de sus círculos comunitarios más cercanos. Porque, de cierto modo, ya lo hacen, aun si este no es uno de sus objetivos principales.

Empero, hay que reconocer que Cuenta Conmigo, al igual que otros agentes de cambio sociales y de gobierno, tiene recursos limitados para realizar comunicación publicitaria sobre este tema. La asociación civil se mantiene gracias a donaciones del público en general y del gobierno mexicano, por lo que la realización de una campaña de publicidad social a mayor escala podría parecer demasiado ambicioso.

Incluso la campaña social que se plantea en este prototipo puede llegar a ser demasiado para la organización. Cuenta Conmigo, a pesar de ser una de las organizaciones líderes en su rama, en el tiempo de la realización de este proyecto no cuenta con los medios necesarios para llevar a cabo la campaña Circo Queer sin el apoyo de colaboradores, patrocinadores, *influencers* o sin negociaciones con establecimientos.

Los costos presentados en el prototipo son muy grandes, principalmente en las

estrategias de Relaciones Públicas y de Event Marketing, para que la organización lo lleve a cabo sola. E incluso con apoyo de estos, la campaña podría sufrir algunos cambios para que Cuenta Conmigo tenga la capacidad de realizarla.

Sin embargo, la propuesta puede ser llevada a cabo si se siguen los consejos mencionados y se busca el apoyo de otros agentes de cambio. Esto considerando al prestigio que tiene Cuenta Conmigo y a que la asociación no es ajena a realizar alianzas estratégicas, lo cual se ve reflejado en sus propuestas de comunicación pasadas.

Es por ello que, una opción para reforzar este proyecto sería la creación de alianzas con otras organizaciones civiles como It Gets Better México, Letra S: Sida, Cultura y Vida Cotidiana, Pride Connection México, Fundación Arcoíris, entre otros. Así como sectores de gobierno mexicanos como la Secretaría de Salud y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).

También se podría trabajar con marcas comerciales que se encuentren verdaderamente comprometidas con las causas de salud mental o con la diversidad sexual en todo el año y no sólo cuando la temporalidad lo amerite. Algunas de ellas como Google, UBER y PepsiCo, cuentan con programas y políticas especializadas permanentes para brindar apoyo a sus trabajadores y promover un ambiente de respeto a la diversidad tanto dentro como fuera de las empresas.

Incluso para la realización del BTL y el evento se puede buscar apoyos de personalidades y compañías de teatro, circo, música, comedia y danza más grandes y de mayor reconocimiento. Una opción podría ser la famosa compañía circense *Cirque du Soleil*, la cual ha realizado espectáculos antes acerca de la comunidad, así como celebridades *on* y *offline* como cantantes, actores, actrices, activistas, *youtubers*, *tiktokers* e *instagramers* parte de la diversidad sexual LGBTQ+.

Estas alianzas pueden ser benéficas para generar un mayor alcance de la campaña y ampliar la gama de contenidos audiovisuales y actividades presentadas en el ATL,

TTL, BTL y el Event MKTg. Realizando las negociaciones y acuerdos necesarios, Cuenta Conmigo podría costear la campaña efectivamente.

La siguiente conclusión se refiere a los públicos que puede tener una campaña de este tipo. Y es que a pesar de que se desea ayudar a cierto sector en específico, en la publicidad social existen tres distintos públicos a los que se pretende hacer llegar el mensaje.

En el caso de la salud mental, todas las personas pueden ser los públicos afligidos, negativos y beneficiarios al mismo tiempo. Como ya se mencionó, cualquiera puede tener problemas mentales, pero también cualquier persona puede afectar, de manera positiva o negativa, el bienestar mental de los que nos rodean u oponer resistencia al cambio.

Así que se puede optar por la creación de campañas homogéneas que vayan dirigidas para toda la población en general, haciendo la campaña amplia e incluyente para que la información y los mensajes lleguen a toda la población. Los beneficios de este tipo de campañas es principalmente el alcance y la inversión que puede ahorrarse; sin embargo, los mensajes pueden no impactar a todas las personas de la misma manera ya que no está dirigido a nadie específicamente.

Por otro lado, si se selecciona una porción de la población con características similares (sexo, ocupación, edad, etc.), los mensajes estarán mejor enfocados y más estructurados para conectar con este *target*. El problema deviene en el momento de que se deben crear varias campañas publicitarias, lo que se traduce como más dinero para un tema que de por sí cuenta con poco presupuesto. Y, lo más importante, por más específicas que estas pueden ser, siempre habrá variantes dentro de los públicos que puedan poner en riesgo la efectividad de los mensajes.

Ambas opciones tienen sus ventajas y dificultades y dependerá mucho del organismo que esté a cargo de emitir los mensajes, de su planeación y sus posibilidades económicas. En caso de esta campaña, se optó por un sector

específico de la población que ha sido segregado y cuya salud mental se ha visto deteriorada por ello.

Pero incluso en un sector que podría parecer tan específico como lo es la comunidad LGBTTTIQ+, cada grupo de individuos lidia con distintas situaciones que afectan a su salud mental. Por ejemplo, la discriminación que sufren las personas trans al momento de buscar trabajo; la presión social con la que viven los hombres gays por no cumplir con las expectativas sociales de “masculinidad”; la invisibilización de las personas bisexuales dentro y fuera de la comunidad, la fetichización de las mujeres lesbianas, entre otros.

Esto sin mencionar aquellos factores que también pueden afectar la salud mental que van más allá de su orientación sexual, edad e identidad de género, como son la situación económica, ocupación, pertenencia a etnias, raza, religión, etc. Es claro que no viven su sexualidad de la misma manera un hombre gay y con buenos ingresos económicos en la Ciudad de México, que una mujer transgénero lesbiana proveniente de un grupo indígena en la sierra de Chiapas.

A pesar de todo esto, la mayoría de sus problemas mentales parece tener raíz en una baja autoestima, fruto de su proceso de socialización. Por lo que, en lugar de hablarles a los individuos gays, lesbianas, trans, travestis y bisexuales sobre sus realidades de manera separada, la campaña estará dirigida a toda la comunidad para ayudarla a mejorar su autoestima.

Y aunque pueda no parecer mucho, los riesgos de tener una baja autoestima no se limitan, en casos extremos, al suicidio, ya que también puede orillar a los individuos LGBTTTIQ+ a conductas y actividades que pueden poner en riesgo su salud física. Ejemplo de ello es el alto número de personas que viven con el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH), las elevadas tasas de abuso de sustancias nocivas y los muchos casos de relaciones abusivas que existen dentro de la comunidad.

Realizar campañas que engloben a distintos sectores es posible si se encuentra un punto de unión entre las problemáticas que viven todas las personas; solo hay que darles un enfoque humanista y equitativo, pues, al final del día, todos somos seres humanos con miedos, sueños, problemas y con derecho a recibir ayuda. Sin embargo, esto no borra la necesidad de invertir más en estrategias que atiendan a todas las poblaciones, tanto por separado como en conjunto.

El cuarto punto, se refiere a la estrategia creativa y de comunicación y el cómo este proceso debe estar sustentado en la investigación para evitar la mal información y tergiversación de los datos que, en caso de la salud mental, puede generar incluso más daño a las personas afectadas y continuar reforzando los estigmas respecto al tema.

En los contenidos de las ejecuciones, la elección del tono en los mensajes que se desean transmitir con estas campañas debe ser deliberada y muy bien sustentada porque estos determinaran el éxito o el fracaso de las mismas. Se debe llegar a las emociones de quienes lo perciban, pero evitar el miedo, tristeza, aversión o vergüenza, ya que estos pueden generar aún más rechazo y apatía hacia las problemáticas.

Del mismo modo, los *copys*, slogans e imágenes tampoco deben ser lúgubres o con tintes de derrota y fatalismo, sino con esperanza en el futuro. No se trata de revictimizar a las personas con una mala salud mental sino de transmitirles aceptación y motivarlas a seguir adelante, demostrándoles que, si bien los problemas de la salud mental son parte de ellas y ellos, estos no deben definir su vida.

Empero, tampoco deben caer en clichés o parecer condescendientes al grado que minimicen la situación a un simple cambio de actitud. La salud mental es real y aunque su deterioro pueda no ser tan visible como el de la salud física, no es un problema tan sencillo de solucionar con un simple “no pienses tanto las cosas” o “no seas tan negativo”.

Una herramienta que puede funcionar para que estos esfuerzos publicitarios sean más efectivos, es el uso de técnicas de persuasión como las que se mencionan en *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Especialmente, las de autopersuasión, *altercasting* y sorprender y reformular debido a que no son tan forzadas y pueden generar un cambio mucho más orgánico y efectivo.

En el presente prototipo cada una de las técnicas de persuasión mencionadas fueron empleadas en distintas etapas de la estrategia de comunicación para garantizar una mejor respuesta por parte del público receptor. Las técnicas de confianza y demostración social, por ejemplo, se ven reflejadas en las estrategias de *influencer* marketing, en las cuales Circo Queer hace uso de los grupos de referencia en los que las y los jóvenes admiran y respetan para hacer llegar el mensaje.

Por otro lado, a través de las redes sociales, con involucramiento de los seguidores con los *hashtags* en los que expliquen por qué son fenómenos y qué los hace sentirse orgullosos de ello, y los artículos de blog en los que se hablará de la salud mental y de las mejores formas de mejorarla, buscando el involucramiento del lector con sus propias estrategias y consejos, se espera aplicar la estrategia de autopersuasión.

En los carteles se hará uso del *altercasting* con representaciones de cada sector de la comunidad LGBT como un ser maravilloso y digno de admiración y con las palabras sagradas para reforzar esta idea. Y, finalmente, en todas las expresiones de la campaña se buscará reconocer las resistencias de las problemáticas de salud mental y estigmas a la diversidad sexual y sorprender y reformular las campañas de salud mental, el término *queer* y los *freak shows* para romper las resistencias a ser diferentes.

Para ser congruente con estas estrategias, se optó por empoderar a las personas LGBTTTIQ+ para abrazar todos aquellos detalles por los que han sido segregados y vivir sus diferencias con orgullo, esperando que esto pueda ayudarlos a mejorar

su autoestima. Los *copys* y las imágenes usadas para las ejecuciones desean hacerles saber que no están solos y que tampoco están “rotos”.

Es por ello que se eligió el título de *Circo Queer* para la campaña. Por un lado, la temática circense es para invitarlos a ser el centro de atención y vivir sus “peculiaridades” bajo sus propios términos; para incitarlos a dejar atrás el papel de persona “normal” y aceptarse sí mismos por lo que son: un espectáculo fenomenal.

Y, por el otro, se desea aludir a la traducción literal de la palabra *queer* como “raro, extraño o excéntrico” (Sierra Gonzáles, 2009, pág. 29) y la historia que tuvo ésta dentro de la comunidad anglosajona, donde inicio como un insulto hacia las personas con orientaciones e identidades sexuales diferentes, pasando por los estudios que la denominaron como un cuestionamiento, deconstrucción y resignificación del género y la sexualidad, hasta el uso que se le da por parte de muchas personas de la diversidad sexual como una alternativa para quienes aún se encuentran en proceso de definirse o para los que buscan un etiqueta que no sea tan restrictiva.

La campaña eligió como principal objetivo de comunicación el de sensibilizar ya que este es uno de los tipos más indicados para problemáticas sobre las cuales la población se encuentra aún en un estado de desconocimiento o evasión, que es justo donde está la sociedad mexicana con respecto a la salud mental.

Hablando específicamente de las y los jóvenes de entre 18 y 24 años quienes, gracias a las nuevas tecnologías estas personas están más conscientes de las nociones sobre salud mental y no presentan una resistencia tan grande para buscar mejorarla, por lo que este tipo de campañas puede ayudarlos a tomar acción y acercarse a la terapia en caso de necesitarla.

De hecho, de acuerdo con un estudio realizado en 2019 en Estados Unidos por la American Psychiatric Association demostró que el 37% de la Generación Z y el 35% de los Millennials han acudido a terapia psicológica alguna vez en su vida (Cuncic, 2021) gracias a la normalización de los problemas mentales en redes sociales y por

figuras de referencia de estos grupos y a la disminución en los estigmas a buscar ayuda.

Por supuesto, la situación en México es diferente que en Estados Unidos, pero si algo muestra este estudio es que los jóvenes son más abiertos a buscar ayuda psicológica si esta se ve expuesta con más frecuencia en sus entornos y libre de prejuicios.

Es por ello que las campañas de sensibilización basadas en mensajes positivos y que aludan a la resiliencia humana, al mismo tiempo que derriban los estereotipos, prejuicios y opresión internalizada que aún puedan tener sobre estos temas, sean mejor aceptadas por todas las poblaciones.

Finalmente, sin importar el tipo de canales que se opten para promover este tipo de temáticas, estos deben de estar dentro de una estrategia de comunicaciones integradas, de tal manera que se cubra tanto terreno como sea posible pero que los canales se entrelacen entre sí. De esta forma, los públicos podrán recibir toda la información que el agente de cambio les provea de manera natural y sin causar aburrimiento.

Para ello se deben adaptar los canales no sólo basándose en el presupuesto, sino en su rentabilidad y utilidad de acuerdo con los mensajes y el público al que se va dirigir. Estos no deben chocar, sino complementarse y no deben ser molestos o invasivos sino persuasivos e innovadores.

También es importante que se opte por las experiencias que dejen a las personas con un recuerdo agradable y que sean sorpresivas, pues es más probable que recuerden los mensajes que los involucran en un ambiente que ellos disfrutaran a aquellos que los convierten, sin su consentimiento, en simples espectadores pasivos.

Es por ello que generar una comunicación bidireccional en el caso de la salud mental en jóvenes adultos, especialmente de la comunidad LGBT, puede ser de vital importancia. Considerando la situación en la que ellos y ellas pueden estar

viviendo, es posible que se encuentren confundidos y en búsqueda de orientación; de alguien que los escuche y entienda, a quién puedan hacerle preguntas y buscar consejo sin ser juzgados.

En la campaña, los elementos del *blog* y las redes sociales ayudaran a hacer ver a Cuenta Conmigo como un ente amable y que se encuentra para ellos, aun cuando sientan que no tienen a nadie más. Y también, de esta manera, la asociación puede cumplir su misión de contribuir a la transformación de una cultura incluyente, libre de estigma y discriminación para la diversidad sexual incluso en la distancia.

Además, las presentaciones de los colaboradores en el BTL, la realización del evento “Fenómenos Fenomenales” y la colaboración de los distintos *influencers*, se integrarán naturalmente a sus entornos físicos y digitales, compartiendo los mensajes de forma más amigable y apelando a la confianza y admiración que pueden sentir por estas personalidades y compañías.

Es por ello que estos medios fueron los seleccionados para presentar esta campaña. Porque no sólo ayudan a llegar a los públicos objetivos de manera precisa y porque son los que presentan menores costos, sino que también permiten la existencia de un dialogo entre ambas partes, que es lo que se espera al momento de hablar de salud mental.

No hay que olvidar que para hacer llegar los mensajes, de acuerdo con Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn, se deben ver a los canales de comunicación “tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica” (Schultz, Tannenbaum, & Lauterbor, 1993, pág. 22). Y las comunicaciones integradas pueden ayudar a que haya, más que una mayor presencia mediática, una mayor recordación.

Empero, un elemento que puede estar en contra al momento de ejecutar este prototipo en los canales que se han designado es la situación sanitaria que aqueja al mundo al momento de presentar el proyecto, ya que al momento de concepción de este trabajo no había surgido la emergencia por el COVID-19.

Esto no significa que la campaña deba ser abandonada por completo. De hecho, si hay algo que el encierro ha demostrado es la importancia de la salud mental, ya que según el Instituto Nacional de Medicina Genómica de la Secretaría de Salud en México era “poco común hablar sobre depresión, ansiedad, irritabilidad e insomnio como síntomas emocionales ante las situaciones de crisis” (Galván, 2021) antes de la pandemia y se ha determinado que la misma ha generado “una crisis de salud mental en nuestra región a una escala nunca antes vista”. (ONU México, 2020)

Las personas pertenecientes al colectivo LGBT también han pasado por momentos difíciles fruto de la crisis sanitaria. Tanto es así que la ONU ha emitido un reporte (Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 2020) en el que expresa su preocupación por las personas LGBTTTIQ+ debido a, por mencionar algunas razones, su exposición a la violencia en casa por parte de familiares o cohabitantes intolerantes; las disparidades sociales, siendo que muchas personas parte de la diversidad suelen encontrarse en condiciones de pobreza, indigencia y sin acceso a servicios médicos, y la demonización hacia la comunidad por parte de líderes religiosos y políticos, quienes los han llegado a culpar por la pandemia.

También se debe considerar que la restricción de acceso a espacios que ellos y ellas consideraban seguros para desarrollarse libremente y sin prejuicios, como bares, antros y centros de esparcimiento como Cuenta Conmigo, los han hecho que se escuden más en los espacios online, como las redes sociales, blogs y aplicaciones móviles, para sobrellevar la situación.

Por esta razón la campaña aún tiene un gran margen de oportunidad si se adaptan los eventos a la nueva normalidad. La participación en la marcha del orgullo gay, por ejemplo, en caso de que esta se lleve a cabo de manera virtual nuevamente, la organización podría contribuir con presentaciones artísticas, en vivo o previamente grabadas, de los colaboradores de la asociación.

Las guerrillas también podrían ser convertidas en pequeñas intervenciones que se llevaran a cabo en los canales de los *influencers* de manera sorpresiva en un en vivo o como parte de su contenido. De igual forma, los canales oficiales de estas

compañías y de Cuenta Conmigo podrían subir contenido propio por medio de videos, entrevistas y podcasts.

El evento, por otro lado, deberá ser reestructurado a modo *online*. Las compañías y las personalidades podrían tener una convivencia con los asistentes a los talleres y cursos de la asociación. Incluso podrían llevarse a cabo *masterclasses* con aquellos que estén interesados en las expresiones artísticas.

Por otro lado, tras el reciente aumento de popularidad de la plataforma asiática Tik Tok, la estrategia de *influencer marketing*, así como los eventos del BTL, *Event Marketing* y Estrategia Digital, podrían modificarse para incluir esta aplicación con el motivo de ampliar nuestro público y seguir con las tendencias digitales.

Se podrían añadir a personalidades de esta aplicación que se alineen con los valores y objetivo de la campaña, crear un perfil para Cuenta Conmigo para subir contenido relacionado con la organización, la comunidad LGBT y la salud mental y realizar transmisiones en vivo de eventos que puedan hacer llegar los mensajes claves de la campaña dentro de la nueva normalidad.

Todos estos son ejemplos e ideas de cómo poder adaptar la campaña sin que esta pierda su esencia. Por supuesto, la propuesta en su totalidad deberá ser evaluada y modificada para que se lleve a cabo de manera eficiente: se deben considerar los espacios, la tecnología a utilizada y reasignar el presupuesto, principalmente al lado digital.

Esto con el fin de que se cumplan los objetivos comunicacionales y de publicidad de la campaña y así mejorar la calidad de vida de las personas de la comunidad LGTBTTIQ+ a través de la optimización de su salud mental y generar un ambiente mucho más amable para ellos y ellas.

Debido a esta versatilidad considero que la propuesta creativa Circo Queer es una buena opción para combatir este tipo de estigmas relacionados a la salud mental y la diversidad sexual gracias a la reformulación que se le ha dado a conceptos que han aquejado al colectivo durante tanto tiempo y ha permitido reclamarlos y usarlos

como armadura.

Porque tanto las personas que viven con problemas mentales como quienes forman parte de la comunidad LGBT se han sentido en algún momento de la vida como “bicho raro” y es momento de celebrarlo. Es momento de dejar de ser el hazmerreír y convertirse en el espectáculo principal.

Empero, la campaña aún tiene un margen de mejora y de ningún modo se debe considerar como terminada. Esto ya que los temas de salud mental y de sexualidad y género deben estar en constante actualización para evitar términos y definiciones que puedan ser obsoletas o dañinas para la comunidad.

Un ejemplo de las mejoras de este prototipo es el de expandir la gama de carteles para así poder incluir a los demás miembros de la comunidad LGTBTTIQ+, principalmente a las personas trans, asexuales, intersexuales y no binarias. Esto debe ser realizado con sumo cuidado y con una base en la investigación, empatía y siempre consultando con personas parte de estos grupos para así evitar un efecto contrario al deseado, como generar disforia, inseguridad o hacerlos sentir mofados en lugar de empoderados.

También se debe considerar que, en caso de ser llevada a la realidad por Cuenta Conmigo, la campaña podría beneficiarse de la opinión de los expertos en sexualidad y género y terapeutas de la organización para generar contenidos más especializados y mejor dirigidos para el público objetivo.

Por último, reitero que se necesita el apoyo de los organismos de gobierno, privados, sociales y de academia para generar estrategias que ayuden a mejorar la salud mental de las personas durante todo el año, no sólo en octubre y no sólo para un sector. Con campañas como Circo Queer se puede empezar con pequeñas acciones que guíen al cambio.

El punto es hacer algo, y hacerlo pronto.

Referencias

Andrews, M., Van Leeuwen, M., & Van Baar, R. (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Gustavo Gil.

Audi, R. (2004). *Diccionario Akal de Filosofía*. Madrid: Akal.

Baruch Domínguez, R. (2015). *Reporte de Resultados de la Encuesta Sobre Uso de Drogas en Población LGBTI en México 2015*. México: Espolea A.C.

Cámara de Diputados. (26 de Mayo de 2017). *Incrementan trastornos mentales en México; población entre 15 y 20 años, la más vulnerable*. Obtenido de Cámara de Diputados de: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2017/Mayo/26/3680-Incrementan-trastornos-mentales-en-Mexico-poblacion-entre-15-y-20-anos-la-mas-vulnerable#:~:text=Destac%C3%B3%20que%20en%20el%20pa%C3%ADs,y%20cualquier%20otra%20enfermedad>

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y de características sexuales*. Ciudad de México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

Consuegra Anaya, N. (2010). *Diccionario de psicología*. Bogotá : Ecoe Ediciones.

Cuenta Conmigo. (Revisado el 21 de Septiembre de 2019). *Ejes de trabajo*. Obtenido de Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A. C.: <https://cuentaconmigo.org.mx/ejesdetrabajo.html>

Cuenta Conmigo. (Revisado el 21 de Septiembre de 2019). *Misión y Visión*.
Obtenido de Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A.C.:
<https://cuentaconmigo.org.mx/misionyvision.html>

Cuenta Conmigo. (Revisado el 25 de Septiembre de 2019). *Mundo Extraño*.
Obtenido de Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A. C.:
https://cuentaconmigo.org.mx/mundo_extrano/index.html

Cuenta Conmigo. (Revisado el 21 de Septiembre de 2019). *Quiénes Somos*.
Obtenido de Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A. C.:
<https://cuentaconmigo.org.mx/quienessomos.html>

Cuenta Conmigo. (Revisado el 25 de Septiembre de 2019). *Recorrido*. Obtenido de
Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A. C.:
<https://cuentaconmigo.org.mx/recorrido.html>

Cuenta Conmigo. (Revisado el 25 de Septiembre de 2019). *Servicios*. Obtenido de
Cuenta Conmigo Diversidad Sexual Incluyente A. C.:
<https://cuentaconmigo.org.mx/servicios.html>

EFE. (24 de junio de 2017). *Falta de autoaceptación y rechazo derivan en trastornos emocionales en LGBT*. Obtenido de Agencia EFE:
<https://www.efe.com/efe/america/mexico/falta-de-autoaceptacion-y-rechazo-derivando-en-trastornos-emocionales-lgbt/50000545-3306749>

EFE. (7 de Febrero de 2020). *México, segundo país con mayor discriminación hacia enfermedades mentales*. Obtenido de Agencia EFE:
<https://www.efe.com/efe/america/mexico/mexico-segundo-pais-con-mayor-discriminacion-hacia-enfermedades-mentales/50000545-4168816>

Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., & Cieza, A. (2010). *LOS CONCEPTOS DE CALIDAD DE VIDA, SALUD Y BIENESTAR ANALIZADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL FUNCIONAMIENTO (CIF)*. *Revista Española de Salud Pública*, 169-184.

Flores, Z. (11 de Octubre de 2016). *13 padecimientos que ahora pueden causar incapacidad de trabajo*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/trastornos-emocionales-entran-a-la-lista-de-incapacidades>

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gosende, J. (29 de Julio de 2016). *¿Cuáles son las métricas más importantes que debes medir en un blog?* Obtenido de Windup School: <https://masterdemarketingdigital.es/kpi-mas-importantes-a-medir-en-un-blog/>

Hernández Forcada, R., & Winton, A. (2018). *DIVERSIDAD SEXUAL, DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA: Desafíos para los derechos humanos en México*. Distrito Federal: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

Información: Pepe y Teo. (1 de septiembre de 2019). *Pepe y Teo*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/user/torpecillo/about>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (23 de enero de 2020). *Salud Mental*. Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/temas/salud/default.html#Informacion_general

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (5 de junio de 2020). *Tasa de casos nuevos de enfermedades sobre trastornos mentales y del comportamiento seleccionados y entidad federativa según sexo, 2014 a 2018*. Obtenido de INEGI: https://inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Salud_Mental_05_a8b7c164-bd0c-44c1-b624-2c2a9d33e2bd

It Gets Better Project. (13 de Septiembre de 2019). *Acerca de It Gets Better México*. Obtenido de It Gets Better México: <https://itgetsbetter.org/mexico/acerca/>

- Lozano Verduzco, I. (2015). Efectos de la homofobia internalizada en la salud mental y sexual de hombres gay en la Ciudad de México. *Universidad Pedagógica Nacional*, 33-44.
- M. D. (10 de octubre de 2017). *¿Cómo andamos de salud mental los mexicanos?* Obtenido de Milenio: <http://www.milenio.com/ciencia-y-salud/como-andamos-de-salud-mental-los-mexicanos>
- Maldonado, A. (21 de Mayo de 2019). *Estrés laboral y por qué ahora la STPS norma a las empresas atenderlo*. Obtenido de Forbes México: [https://www.forbes.com.mx/estres-laboral-y-porque-es-normativo-atenderlo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,o%20Estados%20Unidos%20\(59%25\)](https://www.forbes.com.mx/estres-laboral-y-porque-es-normativo-atenderlo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,o%20Estados%20Unidos%20(59%25)).
- Mental Help. (1 de octubre de 2018). *Mental Health in the LGBT Community*. Obtenido de Mental Help.net: <https://www.mentalhelp.net/mental-health-in-the-lgbt-community/>
- Mora Legaspi, M. (5 de Noviembre de 2019). *Enfermos mentales sin atención debida*. Obtenido de El Sol del Centro: <https://www.elsoldelcentro.com.mx/republica/sociedad/enfermos-mentales-sin-atencion-debida-4417051.html>
- Naciones Unidas. (1 de abril de 2019). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. Obtenido de un.org: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Nodin, N., Peel, E., Tyler, A., & Rivers, I. (2015). *The RaRE research report: LGB&T Mental Health- Risk and Resilience explored*. Londres: Project Report. PACE (Project for Advocacy Counselling and Education).
- Notimex. (17 de noviembre de 2014). *Comunidad gay, con mayor riesgo de suicidio*. Obtenido de El economista: <https://www-economista-com-mx.cdn.ampproject.org/v/s/www.economista.com.mx/amp/politica/Comuni>

dad-gay-con-mayor-riesgo-de-suicidio-20141117-0085.html?usqp=mq331AQCCAE%3D&_js_v=0.1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=

Núñez Noriga , G. (2011). *¿Qué es la diversidad sexual?: Reflexiones desde la academia y el movimiento ciudadano*. Quito: Abya Ayala, Universidad Politécnica Salesiana y Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo.

Organización Mundial de la Salud. (abril de 2017). *Transtornos mentales*. Obtenido de who.int/es: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs396/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Invertir en salud mental*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Promoción de la salud: conceptos, evidencia emergente, práctica: informe compendiado*. Francia: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (2010). *Salud mental y desarrollo: poniendo a las personas con problemas de salud mental como un grupo vulnerable*. Italia: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Plan de acción sobre salud mental 2013-2020*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (1 de octubre de 2018). *Salud mental*. Obtenido de who.int/es: http://www.who.int/topics/mental_health/es/

Organización Mundial de la Salud. (15 de abril de 2019). *10 DATOS SOBRE LA SALUD MENTAL*. Obtenido de WHO.int: https://www.who.int/features/factfiles/mental_health/mental_health_facts/es/

Organización Mundial de la Salud. (12 de abril de 2019). *Acerca de la OMS*. Obtenido de who.int: <https://www.who.int/about/es/>

Organización Mundial de la Salud. (7 de marzo de 2019). *Constitución*. Obtenido de WHO.int: <https://www.who.int/es/about-us/who-we-are/constitution>

Organización Mundial de la Salud, Secretaría de Salud, & Organización Panamericana de la Salud. (2011). *IESM-OMS: Informe sobre Sistema de Salud Mental en México*. México, Organización Mundial de la Salud. México: Organización Mundial de la Salud.

Organización Panamericana de la Salud. (2015 de mayo de 2015). *Avances y desafíos de la situación de las personas LGBT a 15 años de que la homosexualidad dejó de ser considerada una enfermedad*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10964:2015-lgbt-health-sees-progress-and-challenges&Itemid=1926&lang=es

Ortiz Hernández, L. (2005). Influencia de la opresión internalizada sobre la salud mental de bisexuales, lesbianas y homosexuales de la Ciudad de México. *Salud Mental*, vol. 28, núm. 4, 49-65.

Ortiz-Hernández, L. (2004). La opresión de minorías sexuales desde la inequidad de género. *Política y cultura*, 161-182.

Ortiz-Hernández, L., & Valencia-Valero, R. G. (2015). Disparidades en salud mental asociadas a la orientación sexual en adolescentes mexicanos. *Artigo*, 417-430.

QueFishTV. (13 de Enero de 2018). *Historia: QueFishTV*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/quefishtv/about/>

Real Academia Española. (3 de marzo de 2019). *Salud*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/?id=X7MRZku>

Rodríguez, F. (21 de Julio de 2018). *Depresión, motivo de incapacidad laboral*. Obtenido de El Universal:

<https://www.eluniversal.com.mx/estados/depresion-motivo-de-incapacidad-laboral>

Rojas, R. (20 de Mayo de 2019). *#DíaDelPsicólogo Apenas uno de cada 100 mexicanos acude con un psicólogo*. Obtenido de Saludiaro: <https://www.saludiaro.com/diadelpsicologo-apenas-uno-de-cada-100-mexicanos-acude-con-un-psicologo/>

Romero Servín, V. (2006). *La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006*. UNIrevista.

Rubio, C. (27 de Junio de 2020). *Google Analytics: los 10 KPIs más importantes de tu sitio web*. Obtenido de Ryte Magazine: <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>

SAMHSA:, Medley, G., Lipari, R. N., Bose, J., Cribb, D. S., Kroutil, L. A., . . . International:, R. (Octubre de 2016). *Sexual Orientation and Estimates of Adult Substance Use and Mental Health*:. Obtenido de SAMHSA.

Sandoval De Escurdia, J. M., & Richard Muñoz, M. P. (2002). *La Salud Mental en México*. Ciudad Mexico: Camara de Diputados.

Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterbor, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Ediciones Garnica.

Secretaría de Salud . (15 de abril de 2019). *¿Qué hacemos?* Obtenido de gob.mx: <https://www.gob.mx/salud/que-hacemos>

Secretaría de Salud. (2014). *Salud Mental: Programa Sectorial de Salud 2013-2018*. D.F.: D.R. Secretaría de Salud.

Sierra Gonzáles, Á. (2009). Una aproximación a la teoría queer: el debate sobre la libertad y la ciudadanía. *Cuadernos de Ateneo*, 29-42.

Toche, N. (9 de Abril de 2019). *México es deficitario en cuidar la salud mental*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Mexico-es-deficitario-en-cuidar-la-salud-mental-20190409-0163.html>

Velázquez, E., & Lino, M. (22 de Julio de 2018). *Depresión: en 2020 será la principal causa de discapacidad en México*. Obtenido de Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/2018/07/depresion-2020-discapacidad-mexico/>

Version:2019, I.-1. (3 de mayo de 2020). *Chapter V Mental and behavioural disorders (F00-F99)*. Obtenido de International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision (ICD-10) Version for 2010: <https://icd.who.int/browse10/2019/en#/V>

World Bank Group. (3 de octubre de 2017). *Reseña sobre salud mental*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/topic/health/brief/mental-health>