

Plan de comunicación **2026-2028**



Psicólogas 
sin fronteras

Índice

Preámbulo	3
1. Propósito del plan	5
2. Objetivos, público y posicionamiento	8
3. Comunicación interna	10
4. Relación con medios e influencers	11
5. Evento anual en Caixaforum	13
6. Captación de fondos	16
7. Protocolos y guías	18
8. Crecimiento en redes, internet y medios	20
9. Nuevas formas de comunicación	23
10. Indicadores y evaluación	25

Preámbulo

Durante años, Psicólogas sin Fronteras (PSF) no ha contado con un departamento de comunicación dedicado a diseñar una estrategia, consolidar una identidad comunicativa y canalizar, de forma sistemática, la información desde dentro hacia fuera con claridad, coherencia y continuidad.

Esta ausencia de estructura se ha hecho especialmente visible en contextos de alta exposición pública. Ante episodios que generan una avalancha informativa —como la DANA de València— la organización se ha visto desbordada y con una capacidad limitada para orientar el foco mediático hacia donde más le convenía: identificar oportunidades comunicativas, posicionar un relato propio y llegar a las personas afectadas de manera más directa y eficaz.

El presente Plan de Comunicación establece un marco de referencia para ordenar y guiar las acciones comunicativas de PSF en los próximos años. Su propósito es alinear la comunicación externa con la identidad, los valores y las necesidades de la organización; participar de la actualidad y del debate público desde un enfoque propio; y gestionar, en la medida de lo posible, los impactos externos que pueden afectar tanto a la reputación institucional como a los ideales y a los colectivos a los que PSF acompaña y defiende.

Alineamiento previo a la elaboración del Plan de Comunicación

Previo a la redacción del presente Plan de Comunicación se han creado o actualizado una serie de elementos clave que representan el punto de partida para el crecimiento de toda marca. Estos son:

Nombre identificable

El primer paso fue el cambio de denominación de la ONG. La anterior fórmula —“Psicólogas y Psicólogos sin Fronteras”— generaba problemas de identificación y consistencia, ya que en la práctica se alternaban tres versiones (en femenino, en masculino y mixta). Esta variabilidad, tanto dentro como fuera de la entidad, provocaba confusiones y equívocos: web, correos, logotipo e Instagram no coincidían en la denominación. La decisión de unificar el nombre bajo “Psicólogas sin Fronteras” resuelve esa fragmentación y establece una referencia única y reconocible.

Cambio de logotipo

El logotipo anterior incorporaba cinco palabras, un eslogan y un imagotipo complejo (mariposa, alambre de espinos y líneas de trayectoria). Se aplicaba de formas distintas según el formato y en conjunto, dificultaba la legibilidad y el reconocimiento, especialmente en soportes con poco espacio como los entornos digitales (iconos rrss, favicon, logo en miniatura...) pero también en cartelería, camisetas, chalecos, etc. La simplificación del logotipo ha mejorado de forma notable su lectura e identificación, fortaleciendo el reconocimiento de marca en todos los formatos.

Cambio de página web

La web es, en la práctica, la “oficina virtual” de una organización: el lugar donde las personas acceden a información oficial sin intermediarios. Por ello, no basta con que el contenido sea correcto; debe ser accesible, comprensible y atractivo, teniendo en cuenta que el tiempo medio de una visita es reducido. Potenciales

donantes, empresas, administraciones públicas y ciudadanía acuden a la web para resolver dudas o iniciar un contacto. Si esa demanda no se satisface de forma eficaz, se corre el riesgo de desinformar o de perder oportunidades valiosas de vinculación.

La web anterior presentaba problemas de visualización, exceso de pestañas, falta de imágenes reales y contenidos desactualizados, lo que afectaba a la credibilidad y dificultaba el acceso a la información. La web actual se estructura de forma más sencilla y evidente, refuerza la identidad visual y consolida un lenguaje y un discurso coherentes con la nueva marca PSF, apoyándose en tipografías, guía cromática y criterios de estilo homogéneos.

Creación de métricas y gestión de leads

No se contaba con herramientas de trazabilidad que permitieran monitorizar la actividad en la web ni medir de forma consistente el

impacto de las publicaciones en redes sociales. Tampoco había un sistema ordenado para gestionar los contactos de personas inscritas en talleres y eventos, candidaturas a empleo, consultas y otras interacciones relevantes.



metricool



La instalación de Google Analytics en la web, el uso de Metricool para la gestión y análisis de redes, y la implantación de Mailchimp como plataforma de email marketing han permitido corregir esta situación, reduciendo la pérdida de contactos y mejorando la capacidad de seguimiento. Como resultado, se han recopilado más de 1.400 contactos en menos de un año, creando una base mínima sobre la que construir estrategias de relación, fidelización y captación de apoyos.



1. Propósito del plan

Este documento ordena y profundiza una estrategia de comunicación para Psicólogas sin Fronteras (PSF) entre 2026 y 2028. Su finalidad es doble: por un lado, aumentar la visibilidad cualificada de la entidad y su capacidad de influencia social; por otro, convertir esa visibilidad en confianza, alianzas y sostenibilidad económica, sin perder coherencia con el enfoque psicosocial, comunitario e interseccional de PSF.

En la práctica, el plan responde a una necesidad recurrente en entidades como PSF: se ejecuta mucha actividad de alto valor (acom-

pañamiento, grupos, incidencia, coordinación comunitaria), pero no siempre se transforma en relatos, datos y formatos comunicables con continuidad. Sin un sistema interno de comunicación, el trabajo se diluye y la entidad pierde oportunidades de posicionamiento y de financiación.

El plan se apoya en cuatro principios transversales que deben guiar cualquier pieza (nota de prensa, entrevista, publicación en redes, campaña de captación o intervención ante una crisis):

Rigor y cuidado

La comunicación de salud mental exige precisión, evitar simplificaciones y proteger a las personas atendidas, al voluntariado y al equipo. No todo es comunicable, y lo que se comunica debe hacerlo sin revictimizar ni exponer.

Coherencia

PSF debe sostener un núcleo narrativo estable (valores, enfoque, límites éticos) para que las audiencias reconozcan la entidad. La coherencia no significa repetición; significa que cada formato (prensa, redes, evento, web) expresa la misma identidad.

Sostenibilidad

La comunicación debe ser realista respecto a recursos y tiempos. Un plan que solo funciona si el equipo va al límite es un plan que no se sostiene. Por eso se proponen rutinas, plantillas y decisiones de priorización que disminuyen improvisación y sobrecarga.

Utilidad social

La comunicación no es solo “difusión”: es también pedagogía comunitaria, prevención, reducción del estigma, acceso a recursos y rendición de cuentas. Cada contenido debe responder a una pregunta sencilla: ¿qué aporta a la vida de la gente?

Estrategia de Comunicación y Visibilidad de los Programas y Proyectos de Psicólogas sin Fronteras (PSF)

La comunicación será una herramienta fundamental para garantizar la visibilidad y el impacto de los programas y proyectos que desarrolla Psicólogas sin Fronteras (PSF). La entidad implementará una estrategia de comunicación integral que no solo visibilice la institución sino cada uno de los programas, de una forma personalizada.

La estrategia de comunicación se centrará en los siguientes aspectos clave:

Visibilidad e Impacto Social: Cada programa y proyecto contará con un enfoque estratégico para aumentar su visibilidad, destacando sus objetivos, actividades y resultados. Se incluirán acciones específicas que van más allá de la difusión básica,

como campañas sectoriales, la generación de contenidos audiovisuales propios, la elaboración de informes públicos sobre resultados, la colaboración con medios de comunicación tradicionales y la creación de alianzas con prescriptores sociales.

Enfoque Estratégico de la Comunicación:

La comunicación no será vista como

un elemento accesorio, sino como un componente estratégico fundamental tanto para la entidad en su conjunto como para cada uno de los proyectos. Será esencial que todas las actividades comunicacionales estén basadas en principios sólidos de derechos humanos, igualdad de género (enfoque feminista) y protección de las personas.

Presupuesto y Recursos para la Comunicación: Se destinará un presupuesto específico para la difusión de cada proyecto, con el fin de asegurar que se asignen los recursos necesarios para una estrategia comunicacional efectiva y coherente con los objetivos de PSF.

Normas y Protocolos de Comunicación: Para garantizar la coherencia y la correcta visibilidad de la entidad y sus proyectos, se respetarán una serie de directrices en todas las acciones comunicacionales:

Uso correcto del logo institucional de PSF y de todas las entidades financiadoras (públicas y privadas) de cada proyecto en los diferentes soportes promocionales: carteles, post en social media, mailing, etc.

Mención expresa de la financiación pública española en todas las comunicaciones y materiales relacionados con los proyectos.

Inclusión de evidencias de los resultados y las actividades en los informes intermedios y finales de cada proyecto.

Componentes Obligatorios en la Estrategia de Comunicación:

Diagnóstico Comunicacional: Evaluación de la situación actual de la comunicación dentro de la entidad y de los proyectos, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades y oportu-



Síguenos:   @psicologassinfronteras

tunidades de mejora.

Contexto Local: Análisis de los riesgos políticos, culturales y de seguridad en las áreas donde PSF opera, para adaptar la estrategia a las particularidades del entorno.

Mapeo de Actores Clave: Identificación de los actores clave involucrados en la implementación de los proyectos y en la comunicación de los mismos, incluyendo actores locales, autoridades y socios estratégicos.

Análisis de Riesgos Reputacionales: Identificación de los posibles riesgos que podrían afectar la imagen de la entidad, y definición de medidas preventivas y correctivas.

Públicos Objetivo: Definición de los públicos a los que se dirigirán las acciones de comunicación:

Comunidades participantes: Personas beneficiarias de los programas y proyectos.

Autoridades locales: Gobiernos, instituciones públicas y otros actores gubernamentales relevantes.

Sociedad civil: Organizaciones de la sociedad civil, otras ONGs y colectivos sociales.
Donantes e instituciones: Organismos financiadores y aliados institucionales.

Público general: La ciudadanía en general, con el objetivo de aumentar la conciencia social sobre los temas tratados por PSF.

Mensajes Clave: Desarrollo de mensajes claros y coherentes que reflejen los valores y objetivos de PSF, y que sean adecuados a cada público objetivo, resaltando el impacto y la importancia de los programas.

Esta estrategia de comunicación será un pilar fundamental para que los proyectos de PSF logren un mayor alcance, impacto social y reconocimiento, generando un entorno de visibilidad, colaboración y concienciación en torno a los derechos humanos y la igualdad de género.

2. Objetivos, públicos y posicionamiento

2.1 Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento público de PSF como entidad referente en acompañamiento psicosocial comunitario y la defensa de la Salud Mental Digna aumentando la visibilidad cualificada, la confianza social y la captación de fondos, mediante una comunicación ética, planificada y sostenible.

2.2 Objetivos específicos

Durante el periodo 2026-2028, PSF trabajará para:

- a) **Consolidar relaciones estables con medios de comunicación, prescriptores afines e influencers**, logrando una presencia proactiva (no solo reactiva) y mejorando la calidad del mensaje (contexto, enfoque, fuentes).
- b) Instalar un **evento anual presencial** en CaixaForum como hito de referencia sobre salud mental y comunidad, capaz de generar cobertura mediática, alianzas, captación de fondos y reputación.
- c) **Dotarse de guías y protocolos** que reduzcan la improvisación en tres áreas sensibles: apariciones en medios, gestión de ataques de odio y manual de estilo institucional.
- d) Desplegar una estrategia de **captación de fondos integrada en la comunicación**, combinando donación ciudadana, grandes donantes y alianzas con empresas, incluyendo la explotación de una tienda solidaria y colaboraciones

de merchandising.

e) **Explorar nuevos espacios y formatos** (físicos y digitales) en los que PSF todavía no tenga presencia, para diversificar audiencias y reforzar legitimidad: universidades, espacios culturales, entornos profesionales, podcasts, newsletters, colaboraciones y campañas en calle.

f) Institucionalizar una **comunicación interna eficaz** que garantice que el departamento de comunicación conoce la actividad real de PSF y puede trasladarla con calidad al exterior. La comunicación debe ser entendida como responsabilidad compartida por personal contratado y voluntariado.

2.3 Públicos prioritarios

PSF necesita hablar a públicos distintos sin fragmentar su identidad. Para ello se recomienda segmentar por necesidades de información y por rol, adaptando el nivel de detalle:

- Ciudadanía general y comunidad local: requieren claridad, cercanía, utilidad y llamadas a la acción sencillas.
- Medios de comunicación: demandan titulares, contexto, portavoces disponibles, datos verificables y materiales listos para publicar.
- Comunidad profesional (salud, social, educación, emergencias): busca solvencia técnica, metodologías y circuitos de coordinación. Aquí la web y el blog son clave.

Públicos prioritarios



PÚBLICO GENERAL



MEDIOS



PROFESIONALES



INSTITUCIONES



DONANTES

- Instituciones y financiadores: necesitan evidencias, impacto, gobernanza y capacidad de ejecución.
- Donantes y aliados potenciales (ciudadanía, empresas, grandes donantes): requieren confianza, transparencia e historias de impacto que expliquen para qué sirve su apoyo.

2.4 Posicionamiento y narrativa

Se propone un núcleo narrativo de PSF con cuatro ideas madre, que luego se aterrizan por área:

- 1) La salud mental es un derecho. El bienestar emocional no es un lujo; es una condición para vivir con dignidad.
- 2) El malestar también es social. PSF acompaña desde una mirada comunitaria e interseccional, considerando desigualdades, violencias y contextos.

3) Acompañar con rigor y cuidado. Intervenciones seguras, éticas y con límites claros: confidencialidad, consentimiento, derivación cuando corresponde.

4) Red, impacto y comunidad. PSF trabaja en alianza: con personas, barrios, entidades y profesionales; construye redes y deja capacidad instalada.

5) Entendemos el cuidado como un posicionamiento político: poner la vida y la dignidad en el centro, especialmente cuando el sistema deja fuera a quienes más lo necesitan. Cuidar es reconocer que el malestar no es solo individual, sino también social, y que requiere respuestas colectivas, comunitarias y con enfoque de derechos.

Este núcleo debe estar presente, de forma explícita o implícita, en cualquier intervención pública de la entidad.

3. Comunicación interna

3.1 La comunicación es responsabilidad compartida

Una idea central del plan es que la comunicación no puede depender exclusivamente del departamento de comunicación. El equipo de comunicación facilita, ordena y traduce la actividad, pero necesita información. Cuando la información no fluye, PSF pierde oportunidades y coherencia: se duplican mensajes, se desaprovechan hitos y se comunica tarde o con poca calidad.

Por eso PSF debe instalar una cultura organizativa donde “informar para comunicar” sea parte del trabajo habitual de todas las personas, tanto contratadas como voluntarias.

3.2 Reuniones periódicas entre Comunicación - Coordinaciones de área

Se propone institucionalizar reuniones periódicas entre comunicación y coordinaciones de área. Objetivo: identificar elementos noticiales, prioridades de contenido y necesidades de apoyo. La reunión debe producir tres resultados prácticos:

- Lista de temas y actividades que deben comunicarse (medios, redes, web, newsletter).
- Identificación de oportunidades de incidencia (problemas emergentes, datos, propuestas).
- Definición de portavoces y materiales necesarios.

Para no convertirla en un espacio largo, cada área puede llegar con una “ficha de novedades” muy breve (5 líneas) y el equipo de comunicación convierte eso en un plan.

3.3 Sistema simple de recogida de información

Además de la reunión, conviene un canal único y un formato estándar para enviar información: un formulario interno o plantilla que pida lo mínimo (qué, cuándo, dónde, para quién, por qué importa, contacto). Esto evita que la comunicación dependa de mensajes dispersos.

3.4 Calendario editorial y coordinación

El calendario editorial debe ser compartido y visible para coordinación. Debe incluir campañas, eventos, fechas clave, y ventanas de producción. Esto permite anticiparse y reduce urgencias.

3.5 Gestión de materiales y archivo

PSF necesita un repositorio ordenado: fotos institucionales, plantillas, logotipos, dossiers, notas de prensa, informes de impacto. Un archivo desordenado multiplica tiempo y errores.

3.6 Formación interna breve

Se recomienda una formación anual (1-2 horas) para personal y voluntariado sobre: por qué la comunicación importa, qué se puede y no se puede comunicar, cómo pedir consentimiento, y cómo enviar información útil al equipo de comunicación.



LA COMUNICACIÓN NO PUEDE DEPENDER SOLO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

4. Relación con medios e influencers

4.1 De la relación reactiva a la relación proactiva

PSF debe pasar de aparecer en medios “cuando ocurre algo” a **proponer agenda**. En salud mental y ámbito social, hay una oportunidad clara: aportar contexto, desmontar mitos, ofrecer datos y poner voz a realidades complejas sin caer en el sensacionalismo. Para hacerlo de forma sostenida se propone crear un sistema de relación con medios basado en tres piezas: mapa de medios, banco de temas y portavozía preparada.

4.2 Mapa de medios y criterios de afinidad

El objetivo no es contactar con “todos”, sino con los medios adecuados. Se recomienda un mapeo anual que clasifique por: alcance, público, línea editorial, afinidad con enfoque de derechos, sensibilidad en tratamiento de salud mental y experiencia previa cubriendo temas de intervención social. Este mapeo debe incluir

prensa local y autonómica, radio (muy eficaz para salud y comunidad), medios digitales especializados, y, cuando sea estratégicamente útil, televisión.

En paralelo, conviene identificar periodistas y secciones concretas (sociedad, salud, cultura, comuni-

dad), porque la relación real se construye con personas y rutinas, no con cabeceras.

4.3 Banco de temas noticiables

Para ser proactiva, PSF necesita un banco de temas listo para “vender” a medios. Debe combinar:

- **Agenda anual:** fechas clave (salud mental, infancia, migraciones, violencia contra las mujeres, voluntariado, emergencias), con enfoques propios y propuestas de titular.
- **Actualidad y coyuntura:** capacidad de responder a debates públicos (por ejemplo, discursos de odio, crisis sociales, desahucios, emergencias, soledad), ofreciendo mirada profesional.
- **Evidencias e impacto:** datos de actividad (sin vulnerar confidencialidad), tendencias y aprendizajes.

Cada tema debe contar con: un enfoque claro, 2-3 mensajes clave, un portavoz recomendado, y materiales mínimos (dato, ejemplo, propuesta). Esto permite reaccionar rápido sin improvisar.

4.4 Portavocía y preparación

Se recomienda definir portavoces oficiales por grandes ámbitos (dirección/coordination general y portavoces temáticos por área), con suplencias. La clave es proteger a la entidad: no toda persona con experiencia debe estar disponible para medios, y **nadie debería hablar sin un mínimo de preparación**.



Se propone una **formación breve anual de portavocía** (1-2 horas) centrada en: estructura de mensaje, preguntas difíciles, límites éticos, y manejo del marco (“framing”). También conviene una práctica grabada para televisión/redes.

4.5 Dossier y “press kit” de PSF

Para facilitar el trabajo a medios y aumentar la probabilidad de publicación, PSF debe disponer de un press kit actualizado en la web (o carpeta compartida): descripción breve, líneas de trabajo, cifras agregadas de impacto, biografías cortas de portavoces, fotos institucionales sin personas atendidas, logotipo, y un documento de “preguntas frecuentes” sobre el enfoque psicosocial y comunitario.

4.6 Influenciadoras y creadoras alineadas: criterios y modelo de relación

Cuando se trabaja con creadoras de contenido, la alineación de valores no puede ser una intuición: debe ser un criterio. PSF debe buscar influenciadoras (y también perfiles profesionales con comunidad: psicología, trabajo social, educación, salud pública, divulgación) que compartan enfoque de derechos, lenguaje respetuoso y capacidad de tratar temas sensibles sin trivializar.

Se recomienda un proceso de “debida diligencia” simple:

- Revisión de contenido de los últimos 6-12 meses (temas, tono, tratamiento de colectivos vulnerables).
- Revisión de colaboraciones anteriores (si se asocian a marcas o discursos contrarios

a valores de PSF).

- Conversación previa para acordar límites: no usar imágenes de personas atendidas, no prometer resultados clínicos, evitar mensajes que culpabilicen.

Modelos de colaboración posibles:

- a) Colaboración puntual por campaña (por ejemplo, difusión del evento anual o una campaña de donación recurrente).
- b) Programa de embajadoras: relación anual con 3-6 perfiles, con contenidos pactados y participación en acciones presenciales.
- c) Co-creación de piezas útiles: directos, cápsulas de divulgación, entrevistas a portavoces de PSF, o contenidos educativos vinculados a recursos.

En todos los casos debe existir un acuerdo por escrito (aunque sea sencillo) que incluya: objetivos, mensajes clave, formatos, calendario, revisión previa por PSF cuando el tema sea sensible, y política de transparencia (si hay contraprestación económica o especie).

5. Evento anual presencial

5.1 Objetivo y lógica del evento

El evento anual debe ser un hito de reputación: un espacio donde PSF reúne comunidad, evidencia, debate y alianzas. La meta **no es solo “llenar una sala”**, sino consolidar a PSF como actor fiable en salud mental comunitaria. Para ello el evento debe cumplir cuatro funciones:

- Divulgación rigurosa: ofrecer contenido de calidad y utilidad.
- Incidencia: introducir temas en la agenda pública con perspectiva de derechos.
- Alianzas: reunir a entidades, instituciones, profesionales y empresas afines.
- Captación: transformar la asistencia en comunidad (newsletter, donación recurrente, colaboraciones).

5.2 Tema anual y curaduría

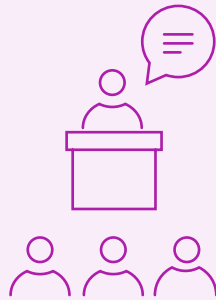
Se recomienda fijar un “paraguas” estable (por ejemplo, Salud mental y comunidad) y variar el tema específico cada año en función de coyuntura y líneas de PSF. Ejemplos: salud mental y desigualdad, infancia y bienestar emocional, migraciones y duelo, emergencias y regulación emocional, soledad y redes, violencia contra las mujeres y recuperación.

El criterio de selección de tema debe combinar: relevancia social, alineación con PSF, posibilidad de atraer ponentes de calidad y potencial mediático.



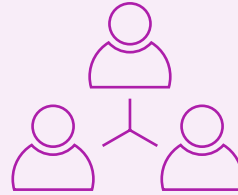
Formato

APERTURA



Apertura institucional breve (5-7 min): quién es PSF, por qué el tema importa y cuál es la propuesta.

CONVERSACIÓN



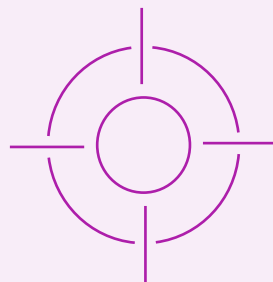
Conversación principal (45-60 min): entrevista moderada o mesa de 2-3 ponentes con un hilo narrativo claro.

PREGUNTAS



Bloque de preguntas y participación (15-20 min): ciudadanía y profesionales.

CIERRE



Cierre con llamada a la acción (5 min): cómo apoyar (donar, voluntariado, difusión, alianzas).



Si se dispone de recursos, puede añadirse un elemento artístico o audiovisual breve que conecte con la experiencia emocional sin espectacularizarla.

5.4 Invitación de perfiles relevantes

Invitar a personas de referencia aumenta asistencia y cobertura, pero debe hacerse con cuidado: la prioridad es la credibilidad y la alineación ética. Se recomienda construir una lista de perfiles por categorías:

- **Referentes académicos** o clínicos con enfoque comunitario.
- **Divulgadores** rigurosos en salud mental y bienestar.
- **Profesionales** de instituciones (salud pública, servicios sociales, emergencias) con capacidad de hablar de coordinación.
- **Voces culturales** (periodismo, literatura, cine) cuando el formato lo permita.

El equipo de comunicación debe preparar una propuesta atractiva para ponentes: objetivo, formato, público, condiciones, y qué aporta el espacio.

5.5 Producción y plan de comunicación del evento

El evento debe planificarse como campaña. Se propone un calendario tipo:

- **10-12 semanas antes:** cierre de tema, confirmación de ponentes, reserva de espacio, definición de moderación.
- **8 semanas antes:** nota de anuncio y apertura de inscripciones, creación de landing en web.
- **6-4 semanas antes:** contenidos de calentamiento (píldoras educativas), entrevistas previas, acciones con influenciadoras, contactos con medios.

- **2 semanas antes:** empuje final (recordatorios, video corto, comunicación a listas internas y redes aliadas).
- **Día del evento:** cobertura en directo y recopilación de materiales.
- **48-72 horas después:** nota de resultados (asistencia, aprendizajes), publicación del video o resumen, y llamada a apoyar.

Se recomienda que cada edición deje un “legado digital”: video editado, artículo-resumen, recursos descargables y una pieza corta para redes.

5.6 Captación y alianzas vinculadas al evento

El evento es una oportunidad para activar donación recurrente y colaboración empresarial. Se propone:

- **Un punto de captación físico** discreto (QR a donar/inscribirse en newsletter) y una llamada a la acción cuidada.
- **Identificación de empresas afines** que puedan patrocinar logística (traducción, accesibilidad, grabación, becas de transporte) sin condicionar contenidos.
- **Seguimiento posterior:** email a asistentes con agradecimiento, recursos y vías de apoyo.

5.7 Evaluación

Más allá de la asistencia, la evaluación debe medir: cobertura mediática, nuevas suscripciones, nuevos donantes, calidad percibida (encuesta breve), alianzas abiertas y capacidad de convertir el evento en contenidos reutilizables.

6. Captación de fondos

6.1 Enfoque: comunicación y captación como un mismo sistema

La captación de fondos no es un área separada: depende de la confianza, y la confianza se construye con comunicación. Por eso cada campaña debe apoyarse en tres pilares: transparencia (para qué sirve el dinero), impacto (qué cambia) y pertenencia (la gente se siente parte).

El objetivo estratégico es diversificar ingresos para reducir dependencia de subvenciones y aumentar autonomía. Esto requiere una escalera de compromiso: una persona puede pasar de seguir a PSF en redes a suscribirse a la newsletter, a donar una vez, a hacerse donante recurrente, y, en algunos casos, a convertirse en gran donante o abrir puertas a alianzas.

6.2 Donación particular (base ciudadana)

La prioridad debe ser la donación recurrente (mensual o trimestral). Es más estable y permite planificar. Para activarla se propone:

- Mensajes centrados en impacto concreto y sostenido: “con X euros al mes sostienes espacios comunitarios y acompañamiento”.
- Niveles sencillos (por ejemplo, 15 / 35 / 50 / otro), evitando demasiada complejidad.
- Página de donación optimizada: clara, breve, con preguntas frecuentes, y posibilidad de donación por Bizum y tarjeta.
- Campaña anual de captación de recurrentes: una gran campaña al año (idealmente ligada al evento CaixaForum) y micro-cam-

pañas trimestrales.

Además, se recomienda facilitar donaciones puntuales para momentos específicos (emergencias, becas, materiales), siempre explicando límites y evitando el enfoque asistencialista.

6.3 Grandes donantes

Los grandes donantes suelen llegar por **relaciones personales y reputación**, no por anuncios. PSF debe tratarlos como “aliados”, no como compradores de impacto. Se propone:

- Identificar una lista corta y realista (10-20 perfiles) vinculada a la ciudad y a redes profesionales afines.
- Preparar un dossier de impacto y una propuesta de apoyo con varias opciones (financiar una línea, apoyar el evento, cubrir costes de accesibilidad, etc.).
- Diseñar un circuito de relación: reunión, seguimiento, agradecimiento, informes breves semestrales, invitación a acciones.



Es importante establecer un marco ético: PSF **no debe aceptar financiación que contradiga valores o implique blanqueo reputacional**. Esto debe quedar escrito.

6.4 Empresas y alianzas

La colaboración con empresas puede tomar distintas formas: donación, patrocinio, campañas de “redondeo solidario”, voluntariado corporativo, o cesión de servicios. La estrategia debe priorizar empresas con coherencia y evitar dependencias. Se propone:

- Paquetes de colaboración con beneficios reputacionales razonables (mención, logo, agradecimiento), sin ceder control de contenidos.
- Alianzas de servicios: por ejemplo, apoyo en producción audiovisual, imprenta, espacios, traducción o accesibilidad.
- Programas de match-funding durante campañas: la empresa iguala lo que dona la ciudadanía en un periodo limitado.

6.5 Tienda solidaria y merchandising: inspiración y cautelas

Una tienda solidaria puede funcionar como herramienta doble: recaudar y aumentar visibilidad física. Para que no se convierta en una carga, debe cumplir tres condiciones:

- Catálogo reducido, coherente y de calidad: pocos productos, bien diseñados, con mensajes alineados al manual de estilo.
- Logística externalizada o muy simplificada: producir bajo demanda o con proveedor

que gestione envíos para evitar sobrecarga. (Ejemplo Open Arms)

- Narrativa clara: no vender “objetos”, sino pertenencia y apoyo a una causa con impacto.

Como referencia inspiradora, conviene fijarse en ONG que han sabido convertir merchandising en comunidad y campaña permanente. Aquí la tarea es hacer un benchmarking breve (qué productos, qué mensajes, qué modelo logístico) y adaptar, sin copiar, a la identidad PSF.

6.6 Transparencia y rendición de cuentas

La captación exige transparencia periódica. Se recomienda publicar, al menos una vez al año, un resumen comprensible: principales líneas de gasto, logros e historias de impacto (siempre con consentimiento y protección). Esto alimenta la confianza y sostiene la donación recurrente.

6.7 Integración con calendario editorial

Para que la captación no dependa de “hacer campañas cuando falta dinero”, debe planificarse en el calendario editorial. Cada trimestre debe incluir al menos una pieza que refuerce confianza: impacto, testimonio profesional, dato contextual, historia de red o alianza. La gente dona cuando entiende y confía.

7. Protocolos y guías

7.1 Por qué PSF necesita protocolos

En comunicación, la improvisación cuesta: genera incoherencias, aumenta riesgos legales y emocionales, y consume tiempo. Los protocolos no son burocracia; son herramientas de cuidado institucional. PSF necesita al menos tres guías operativas.

7.2 Protocolo para entrevistas y apariciones en medios

El protocolo debe permitir que cualquier entrevista se prepare en 20-30 minutos y deje un registro básico. Elementos mínimos:

- **Definición del objeto:** tema, enfoque del medio, formato (radio/TV/prensa), duración, audiencia. - Mensajes clave: 2-3 ideas que PSF quiere que queden sí o sí, conectadas con el núcleo narrativo.
- **Límites:** qué no se puede decir (confidencialidad, datos identificativos, casos sin consentimiento, juicios clínicos sobre terceros).
- **Datos de apoyo:** cifras agregadas, definiciones, recursos para la ciudadanía.
- **Preparación de preguntas difíciles:** polarización, discursos de odio, críticas a financiación, debates ideológicos.
- **Recomendaciones de portavocía** en audio-visual (código de vestimenta y puesta en escena).
- **Vestuario corporativo:** uso de la camiseta o chaleco cuando sea procedente.
- **Postura y ritmo:** frases cortas, ejemplo concreto, regreso al mensaje clave.

- **Acreditación:** presentar PSF con una frase consistente y preparada.

El protocolo debe incluir una ficha de “ideario en 90 segundos”: quiénes somos, qué hacemos y qué defendemos.

7.3 Protocolo ante ataques de odio en redes

PSF puede recibir ataques por su enfoque feminista, de derechos o por trabajar con población migrante y vulnerable. La respuesta no debe improvisarse. Se propone un protocolo escalonado:

- **Detección y clasificación:** diferenciar crítica legítima, desinformación, insulto y amenaza.
- **Moderación:** reglas públicas (comentarios con odio, racismo, sexismo o amenazas se eliminan y se bloquean; crítica respetuosa se responde si aporta).
- **Respuesta tipo:** mensajes cortos, no defensivos, que sostengan valores y pongan límites. En muchos casos es preferible no entrar en debate.
- **Escalado interno:** si hay amenaza, delito de odio o campaña coordinada, activar coordinación y, si procede, asesoría jurídica. Guardar evidencias (capturas, enlaces).

El protocolo debe incluir plantillas de respuesta para escenarios frecuentes (acusación de “ideología”, cuestionamiento de financiación, ataques personales) y un criterio claro de cuándo se responde y cuándo se bloquea.

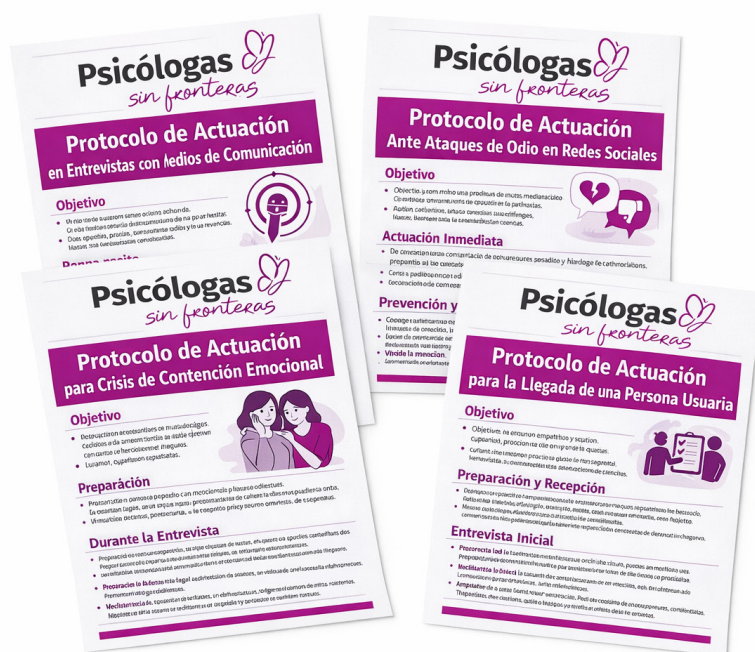
7.4 Manual de estilo y lenguaje institucional

El manual de estilo garantiza que PSF no “cambia de idioma” según quién escriba. Debe ser breve, útil y vivo. Contenidos recomendados:

- Terminología: cómo nombrar a las personas atendidas (evitar etiquetas reduccionistas), cómo hablar de salud mental sin patologizar, cómo referirse a violencia contra las mujeres, migraciones, infancia, pobreza y exclusión.
- Lenguaje inclusivo y no estigmatizante: priorizar persona antes que condición; evitar generalizaciones.
- Tono: cercano y profesional, con empatía, sin paternalismo ni grandilocuencia.

- Uso de datos: cómo presentar cifras, evitar porcentajes sin contexto, explicar límites.
- Imágenes: criterios de consentimiento, anonimización, uso de bancos de imágenes y prohibición de imágenes que expongan a personas en situación de vulnerabilidad.
- Firmas y atribuciones: cómo firmar comunicados, cómo citar colaboraciones, cómo gestionar logos de aliados.

Una recomendación práctica es mantener un glosario y un documento de “frases guía” que cualquier persona de PSF pueda reutilizar en correos, notas de prensa o redes sin desviarse del enfoque.



8. Crecimiento en redes, internet y medios

Este apartado fija un plan de crecimiento medible para aumentar la visibilidad y la capacidad de conversión de PSF en el ecosistema digital y en la agenda mediática. La premisa es sencilla: crecer no es “publicar más”, sino construir un sistema continuo que conecte (1) atención y confianza, (2) comunidad, y (3) acción: inscribirse, suscribirse, donar, colaborar o solicitar información. El crecimiento se sostendrá con contenidos útiles (no solo promocionales), series replicables y una mejora deliberada de la experiencia web para capturar leads de manera ética y con transparencia.

8.1 Metas de crecimiento (2026–2028)

PSF se propone duplicar su base de seguidores en Instagram y LinkedIn, abrir TikTok con una estrategia sostenible

Duplicar base de seguidores en Instagram y LinkedIn, abrir TikTok con una estrategia sostenible

impulsada por voluntariado joven, y multiplicar por 2–3 el tráfico web cualificado. En paralelo, se incrementará la recogida de leads (inscripciones, newsletter, donación, contacto y empleo) y se ampliará la presencia en medios mediante entrevistas, artículos y notas de prensa con enfoque de servicio público.

Para evitar objetivos “cosméticos”, las metas se expresan en dos niveles: (a) métricas de audiencia (seguidores, alcance) y (b) métricas

de impacto y conversión (leads y acciones).

La línea base se medirá en el primer mes de implantación (auditoría + fijación de objetivos trimestrales), y el seguimiento será mensual con revisión estratégica trimestral.

8.2 Instagram: duplicar comunidad y convertir a acción

Instagram seguirá siendo el canal principal de alcance comunitario. El objetivo es crecer con contenidos que respondan a necesidades reales (emociones, recursos, derechos, convivencia) y que conecten con el trabajo territorial de PSF. La estrategia se apoya en:

- 1) Contar la actividad de la ONG. Talleres, descripción de actividades, acogidas de voluntariado, ofertas de trabajo, proyectos, manifestaciones, etc.
- 2) Canal de denuncia, análisis o incidencia. Mediante post escritos o videos que pretendan despertar una reacción en la audiencia y una alineación con los valores de la entidad.
- 3) Colaboraciones: publicaciones en colaboración con entidades aliadas, profesionales y portavocías afines.
- 4) Colaboraciones con influencers.

Operativamente, conviene trabajar con un calendario editorial mensual (temas + series) y una rutina semanal de producción ligera (grabaciones cortas, plantillas reutilizables y guiones breves). Para sostener el crecimiento sin sobrecargar al equipo, se priorizan series y plantillas antes que piezas “perfectas” aisladas.

8.3 LinkedIn: legitimidad, alianzas y captación cualificada

LinkedIn se orienta a reforzar reputación, abrir puertas a alianzas (instituciones, empresas, fundaciones) y captar perfiles profesionales y voluntariado con mayor permanencia. La propuesta editorial pondrá énfasis en: posicionamiento experto (salud mental comunitaria, interseccionalidad, migraciones, violencias contra las mujeres, infancia), rendición de cuentas (impacto y datos), y relato institucional (qué hace PSF y con qué enfoque).

Se recomienda combinar tres tipos de piezas: (a) publicaciones cortas con aprendizaje práctico, (b) artículos más largos (mensuales o bimestrales) firmados por perfiles de referencia de PSF, y (c) contenidos de “puente” hacia la web (recursos descargables, inscripciones y memorias). En campañas de captación, puede activarse la ‘defensa’ del contenido por parte del equipo (personal y voluntariado) para amplificar el alcance sin necesidad de inversión económica elevada.

8.4 TikTok: apertura con estrategia sostenible y voluntariado joven

El objetivo de TikTok no es replicar Instagram, sino crear un espacio con lenguaje propio y contenido fresco, pensado para públicos jóvenes y para aumentar la visibilidad orgánica. La sostenibilidad se logra

diseñando un “dispositivo” estable: un pequeño equipo de voluntariado joven (2–4 personas) con turnos, formación y guías claras (tono, límites, permisos, moderación).

Los formatos recomendados son de baja fricción y alto aprendizaje: ‘1 minuto para entender...’, ‘3 señales / 3 ideas’, ‘detrás de cámaras’ (sin exponer identidades), ‘respondiendo preguntas’, y clips breves de eventos (con consentimiento). El contenido debe ser seguro y coherente con el enfoque de PSF: evitar espectacularización del sufrimiento, proteger datos e identidades y contar con un circuito de revisión para piezas sensibles. La gestión de comentarios y la respuesta ante odio se coordinará con el protocolo descrito en el apartado 7.2.

En el arranque, se recomienda un piloto de 8–12 semanas con objetivos realistas (constancia + aprendizaje). Tras el piloto, se consolidan las series que funcionen y se descartan las que no sean sostenibles.

8.5 Web y captación de leads: multiplicar visitas cualificadas y mejorar conversión

Para multiplicar por 2–3 el tráfico web y, sobre todo, convertir visitas en acciones, PSF debe trabajar la web como un ‘centro de operaciones’: páginas claras de programas/servicios, calendario de actividades y recursos de calidad (blog/guías). El crecimiento web se basará en tres palancas: SEO (posicionamiento en buscadores), distribución (redes, newsletter, aliados) y conversión (formularios y experiencia de usuario).

Acciones prioritarias:

- Crear landing pages específicas para talleres, eventos y campañas de donación, con formularios simples y seguimiento.
- Diseñar ‘imanes’ de leads (recursos descargables: guías breves, protocolos, materiales comunitarios) que



justifiquen la suscripción al newsletter.

- Instrumentar analítica: objetivos y embudos (inscripción, newsletter, donación, contacto, empleo) para medir la conversión y ajustar.

El objetivo no es solo aumentar el volumen de leads, sino su calidad: inscripciones que se presentan, donantes recurrentes, alianzas que avanzan y perfiles adecuados para empleo/voluntariado. La captación debe mantener criterios éticos: consentimiento informado, opciones claras de baja, y cuidado del lenguaje para no generar presión o culpa.

Crecimiento en medios: más entrevistas, artículos y notas de prensa con consistencia

El crecimiento mediático se trabajará como una extensión natural del contenido: cuando PSF produce datos, análisis y recursos, se vuelve una fuente atractiva para periodistas. Además de las acciones del apartado 6, conviene fijar un objetivo de producción: (a) un paquete trimestral de temas 'ofrecibles' a medios (ángulo +

dato + portavoz), (b) al menos un artículo de opinión o tribuna cada 1-2 meses (según capacidad), y (c) notas de prensa solo cuando exista un hito real (informe, evento relevante, campaña con datos).

Para sostener la relación, se recomienda mantener una sección de 'prensa' en la web (dossier institucional, portavocías, recursos y contacto) y medir no solo cuántas apariciones se logran, sino su calidad: si transmiten el enfoque de PSF y si generan visitas/leads.

Indicadores de crecimiento (KPIs)

El seguimiento se basará en un cuadro de mando mensual. Para evitar sesgos, se combinarán KPIs de alcance (visibilidad) con KPIs de conversión (leads/acciones) y KPIs de reputación (medios). En el primer mes se levantará la línea base y se fijarán metas trimestrales progresivas.

9. Nuevas formas de comunicación

9.1 Expansión física: estar donde la gente ya está

Para ganar visibilidad, PSF no necesita solo más publicaciones: necesita presencia en espacios donde su público ya se mueve. Se proponen tres líneas:

- Universidad y formación: ferias de voluntariado, charlas, seminarios, colaboraciones con prácticas y proyectos de investigación aplicada. Este espacio es clave para captar voluntariado cualificado y para posicionamiento profesional.
- Red comunitaria y cultural: bibliotecas, centros cívicos, asociaciones vecinales, espacios culturales y festivales locales. La salud mental comunitaria se entiende mejor en espacios de confianza.
- Ámbito sociosanitario y social: coordinación con centros de salud, servicios sociales y recursos municipales para difusión de recursos y circuitos (sin sustituir la atención institucional, sino complementando).

Estas presencias deben priorizarse en función de capacidad real y retorno: mejor dos espacios recurrentes que diez apariciones sueltas.

9.2 Expansión digital: formatos que PSF puede habitar con solvencia

PSF puede aumentar su reconocimiento si consolida formatos propios que generen valor:

- Newsletter mensual o bimensual: es el canal más estable para construir comunidad y convertir en donación. Debe incluir: un aprendizaje, un recurso útil, un dato de

impacto y una invitación a apoyar.

- Blog de la web: artículos breves pero rigurosos que posicionen a PSF en buscadores y sirvan como material para prensa.
- Colaboraciones en podcasts y medios digitales: son idóneos para explicar enfoque sin simplificar.
- Piezas audiovisuales cortas: cápsulas de 60-90 segundos sobre el trabajo de PSF, y presentación de recursos.

9.3 Incidencia y comunicación de denuncia

PSF puede ocupar un lugar relevante si combina denuncia con propuestas. La denuncia sin salida desgasta; la propuesta sin denuncia se queda corta. Se recomienda:

- Publicar posicionamientos breves cuando la coyuntura lo requiera, con un tono institucional y datos.
- Acompañar cada denuncia con una “salida” (qué puede hacer la ciudadanía, qué deben hacer instituciones, qué está haciendo PSF).

9.5 Colaboraciones creativas

Una vía eficaz para ganar visibilidad sin aumentar demasiado el volumen de producción propia es colaborar con creadores y espacios culturales en acciones puntuales: exposiciones, piezas artísticas, campañas gráficas en calle, o proyectos de fotografía con anonimización y consentimiento. El criterio debe ser siempre el cuidado y el respeto.

10. Indicadores y evaluación

10.1 Indicadores para decidir (no solo para reportar).

Se recomienda un cuadro de mando trimestral con pocos indicadores, pero útiles.

Propuesta:

- Visibilidad cualificada: número de apariciones en medios y calidad (si incluye mensajes clave, si cita a PSF como fuente, si enlaza a recursos).
- Comunidad: crecimiento de newsletter, tasa de apertura y clic; crecimiento de redes con interacción significativa.
- Conversión: donaciones (puntuales y recurrentes), número de nuevos donantes, permanencia de recurrentes.
- Producción de valor: número de artículos de blog publicados, recursos descargables, piezas audiovisuales.
- Alianzas: número de colaboraciones activas (universidades, empresas, entidades) y resultados (acciones, financiación, derivaciones, etc.).

10.2 Evaluación cualitativa

Además de métricas, conviene recoger aprendizajes: qué mensajes funcionan, qué genera conversación sana, qué temas atraen alianzas, qué provoca ataques. Un breve informe interno trimestral (1-2 páginas) puede ahorrar mucho tiempo y mejorar decisiones.



10.3 Hoja de ruta sugerida (primer año)

Fase 1 (0-2 meses): bases

- Aprobación del núcleo de mensajes y del manual de estilo (versión mínima).
- Implantación del sistema interno: reunión quincenal, canal único y calendario editorial compartido.
- Elaboración del press kit y definición de portavoz.

Fase 2 (3-6 meses): proactividad y comunidad

- Mapa de medios y primera ronda de propuestas (temas y portavoces).
- Lanzamiento o relanzamiento de newsletter.
- Preparación del evento CaixaForum (tema, ponentes, campaña).

Fase 3 (6-12 meses): consolidación y captación

- Ejecución del evento y producción de legado digital.
- Campaña anual de donación recurrente ligada al evento.
- Pilotaje de una colaboración de merchandising o tienda solidaria en formato mínimo.

10.4 Revisión anual

Cada año, el plan debe revisarse con una sesión específica (2-3 horas) entre coordinación y comunicación, usando el cuadro de mando y el aprendizaje cualitativo. La pregunta clave no es “qué publicamos”, sino “qué posición ocupa PSF en el ecosistema y qué relaciones estamos construyendo”.



Psicólogas 
sin fronteras
— — —