

Índice

- 02** Sobre Alzheimer's Disease International
- 03** Sobre el Mes Mundial del Alzheimer
- 04** Tema de la campaña
- 05 - 07** Mensajes claves
- 08 - 09** Tarjetas de redes sociales
- 10 - 13** Carteles
- 14** Recursos
- 15-16** Medios de comunicación
- 17 - 20** Radio
- 21 - 26** Consejos sobre redes sociales
- 27 - 29** Plataformas de medios sociales: buenas prácticas
- 30** Patrocinadores

Sobre ADI

ADI es la federación internacional de 105 asociaciones de Alzheimer y de demencia en todo el mundo, en relaciones oficiales con la Organización Mundial de la Salud (OMS). La visión de ADI es **la prevención, la atención y la inclusión hoy, y la curación mañana.**



ADI cree que la clave para ganar la batalla contra la demencia radica en una combinación única de soluciones globales y conocimiento local. Como tal, ADI está trabajando localmente, empoderando a las asociaciones de Alzheimer y de demencia para promover y brindar atención y apoyo a las personas con demencia y a sus cuidadores, mientras trabaja a nivel mundial para llamar la atención sobre la demencia y hacer campaña para cambios de política pública de parte de los gobiernos.

La [lista de los miembros de ADI](#), así como el equipo de ADI, se puede encontrar en [nuestro sitio web](#).

ADI aboga por la aplicación del **Plan de Acción Mundial Sobre la Respuesta de Salud Pública a la Demencia 2017-2031**, adoptado universalmente por los Estados miembros de la OMS en mayo de 2017. Los 194 Estados miembros de la OMS se han comprometido con siete áreas de acción: hacer de la demencia una prioridad de salud pública; aumentar el conocimiento y la concienciación sobre la demencia; reducir el riesgo de demencia; diagnosticar, tratar y gestionar la demencia; apoyar a los cuidadores; sistemas de información; e investigación e innovación.

Desde su lanzamiento en 2017, ADI ha publicado una serie de informes llamados **From Plan to Impact** (Del Plan al Impacto), que documentan el progreso de los Estados miembros hacia el logro de los objetivos establecidos en el plan.

ADI también está comprometido con la sensibilización y la desestigmatización de la enfermedad de Alzheimer y la demencia a través de diversas actividades, pero especialmente a través de su campaña del Mes Mundial del Alzheimer.

Sobre el Mes Mundial del Alzheimer

Septiembre de 2025 marca el 14º aniversario del Mes Mundial del Alzheimer, nuestra campaña internacional de sensibilización y lucha contra el estigma.

Cada año, personas de todo el mundo participan en actos de promoción, recaudación de fondos y sensibilización con motivo del Mes Mundial del Alzheimer, y muchas de ellas trabajan para concientizar a la población en general y pedir más apoyo para los más afectados en sus comunidades. El mes de actividades muestra una verdadera respuesta a nivel mundial, regional, nacional y local para promover la concienciación sobre la demencia y lo que podemos hacer para ayudar a quienes viven con la enfermedad, ahora y en el futuro.

Sólo mediante una mayor concientización habrá más personas que busquen información, asesoramiento y apoyo. Con el potencial de mejorar los índices de diagnóstico, fomentar la investigación en áreas como la reducción de riesgos y hacer frente a la creciente demanda de acceso a tratamientos y cuidados, el Mes Mundial del Alzheimer nunca ha sido tan importante.

Cómo describir el Mes Mundial del Alzheimer

El impacto de esta campaña es cada vez mayor, pero la estigmatización y la desinformación que rodean a la demencia siguen siendo un problema mundial.

Es importante que presentemos un mensaje positivo, a veces desafiante, pero coherente sobre el Mes Mundial del Alzheimer en todas las asociaciones, grupos y organizaciones del mundo, amplificando las voces de las personas que viven con demencia, sus cuidadores y familiares. Normalizar el lenguaje en torno a la demencia y mostrar lo que se puede hacer es la clave del cambio.

Por ello, pedimos a todas las organizaciones o asociaciones interesadas en participar en el Mes Mundial del Alzheimer que utilicen el siguiente texto al describir el mes:

"Septiembre es el Mes Mundial del Alzheimer, una campaña internacional para concienciar sobre la demencia y luchar contra el estigma. Cada año, las asociaciones de Alzheimer y demencia, junto con todos los implicados en el tratamiento, la atención y el apoyo a las personas que viven con demencia, de todo el mundo se unen para organizar actos de promoción y suministro de información, así como paseos por la memoria y jornadas de recaudación de fondos."

Tema de la campaña: Pregunta sobre la demencia, pregunta sobre el Alzheimer.

A nivel mundial, la comprensión y el conocimiento sobre la demencia siguen siendo bajos, un hallazgo amplificado en el anterior Informe Mundial sobre el Alzheimer de ADI. Sorprendentemente, el 80% del público y el 65% de los profesionales de la salud siguen creyendo erróneamente que la demencia es una parte normal del envejecimiento.

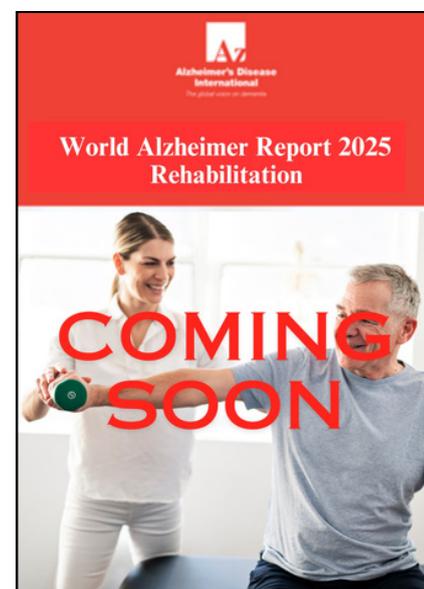
A menudo subyace una reticencia a formular preguntas y a buscar información, asesoramiento y apoyo. Queremos hacer frente a esta reserva, reticencia y miedo con una campaña directa en 2025 que anime a la gente a preguntar sobre el Alzheimer, a preguntar sobre la demencia.

A través del hashtag #PreguntaSobreLaDemencia, #PreguntaSobreElAlzheimer pretendemos cambiar la percepción de la gente y normalizar el hecho de hacer preguntas y aprender más sobre la enfermedad y cómo afecta a los más de 55 millones de personas que viven con demencia en todo el mundo y a sus cuidadores.



Informe Mundial sobre el Alzheimer 2025

Disponibile el 18 de septiembre



Mensajes Clave

Esta selección de mensajes en torno a áreas clave relacionadas con la enfermedad de Alzheimer y la demencia puede utilizarse para dar forma a los mensajes, tanto en línea como en los medios de comunicación.

General

- La demencia no es una parte normal del envejecimiento.
- Cada año, las asociaciones de Alzheimer y demencia de todo el mundo se unen para organizar actividades de sensibilización e información, así como caminatas por la memoria y jornadas de recaudación de fondos.
- Está demostrado que, cuando las personas con demencia y sus familias están bien preparadas y cuentan con apoyo, los sentimientos de conmoción, rabia y dolor pueden compensarse con una sensación de tranquilidad y empoderamiento.
- En muchas partes del mundo, el acceso a un diagnóstico, así como el apoyo posterior, es insuficiente, poco accesible o, directamente, inexistente.
- Los Planes Nacionales de Demencia son la mejor herramienta con que cuentan los gobiernos para hacer frente a esta condición.
- Junto a los tratamientos farmacológicos y las ayudas médicas, el apoyo social, el diseño inclusivo y adaptado a la demencia, las actividades sociales, las sesiones de reminiscencia, la rehabilitación y el descanso son fundamentales para maximizar la independencia de las personas con demencia y de sus cuidadores.

Estadísticas

- Hay más de 55 millones de personas en todo el mundo que viven con demencia.
- Cada 3 segundos, alguien desarrolla una demencia.
- Se prevé que el número de personas con demencia aumente drásticamente: hasta 78 millones en 2030 y 139 millones en 2050.
- La demencia será la tercera causa de muerte en el mundo en 2040.
- La carga económica de la demencia asciende a 1,3 billones de dólares anuales, cifra que se duplicará con creces de aquí a 2030.
- El 88 % de las personas que viven con demencia afirman sufrir discriminación
- Más del 90 % de los cuidadores y del público en general afirman que se animarían a obtener un diagnóstico si existiera un tratamiento modificador de la enfermedad.

Estadísticas

- Más del 80 % del público cree que puede cambiar el apoyo prestado a las personas con demencia a través de su voto.
- Más del 58 % del público considera que la demencia está causada por un estilo de vida poco saludable.
- Más del 50 % de los cuidadores en todo el mundo afirman que su salud se ha resentido como consecuencia de sus responsabilidades, aunque expresen sentimientos positivos sobre su rol.
- El 50 % de los costes de la demencia están relacionados con los cuidados informales.
- A nivel mundial, el número anual de horas de cuidados informales prestados a personas con demencia que viven en el hogar equivale a 67 millones de trabajadores a tiempo completo.
- Las mujeres son más propensas a proporcionar cuidados a las personas con demencia, tanto profesional como informalmente: alrededor de dos tercios de los cuidadores primarios son mujeres. Esta proporción es significativamente mayor en los países de ingresos bajos y medios (PIBM), regiones que representarán el 71 % de la prevalencia mundial de la demencia en 2050. Dos tercios de las personas que viven con demencia también son mujeres.
- En los PIB y los PIM, el 90 % del cuidado a las personas con demencia se brinda en el hogar.

¿Sabías que?

El Instituto de Métricas y Evaluación Sanitarias ha publicado cifras de prevalencia estimadas para la mayoría de los países ahora y en 2050.

[Haga clic aquí para ver las predicciones para su país](#)



Incidencia

- Los Planes Nacionales de Demencia son la mejor herramienta de que disponen los gobiernos para dar una respuesta contundente a la demencia en sus países. A nivel mundial, solo existen aproximadamente 50 PND.
- Solo el 23 % de los Estados Miembros que se comprometieron en 2017 a desarrollar planes nacionales de demencia lo han hecho.
- Se están desarrollando nuevos tratamientos y diagnósticos modificadores de la enfermedad que ralentizan su progresión. Los sistemas sanitarios y asistenciales tendrán que adaptarse para garantizar que las personas con Alzheimer puedan acceder a ellos. Los Planes Nacionales de Demencia pueden servir de base para que los gobiernos y los sistemas sanitarios se preparen.

Incidencia

- Modelos sólidos de apoyo tras el diagnóstico pueden permitir a los gobiernos y sistemas sanitarios brindar un mejor acompañamiento a las personas que viven con demencia, además de generar ahorros al retrasar o reducir ingresos hospitalarios y en instituciones de cuidado, y permitir que las personas y sus cuidadores permanezcan más tiempo en el trabajo, la vida profesional o la educación.
- Más de una cuarta parte de la población mundial cree erróneamente que no se puede hacer nada para prevenir la demencia, cifra que asciende al 37 % en los países de ingresos bajos y medios.

Concientización sobre la demencia

- Casi el 80 % del público en general está preocupado por el desarrollo de la demencia, y 1 de cada 4 personas piensa que no hay nada que podamos hacer para prevenirla.
- El 35 % de los cuidadores de todo el mundo afirma haber ocultado el diagnóstico de demencia de un familiar.
- El 46 % de las personas que viven con demencia y de los cuidadores identificaron el miedo al diagnóstico y el estigma como barreras para obtenerlo.
- Una de cada cuatro personas cree que no hay nada que se pueda hacer para prevenir la demencia; sin embargo, la evidencia sugiere que el 45 % de los casos podría retrasarse o prevenirse mediante la modificación de factores de riesgo.
- El 65 % de los profesionales sanitarios y asistenciales cree erróneamente que la demencia es una parte normal del envejecimiento.
- Los bajos niveles de concientización, junto con el estigma y la discriminación, pueden impedir o retrasar que las personas afectadas hablen con el personal de salud sobre la demencia. Un diagnóstico preciso de Alzheimer o demencia puede ayudar a desbloquear opciones de tratamiento, cuidado y apoyo, así como asistencia para que las personas que viven con un diagnóstico puedan mantener su independencia el mayor tiempo posible.
- Se calcula que 55 millones de personas viven con demencia en todo el mundo, pero muchas lo hacen sin un diagnóstico formal. Un diagnóstico preciso puede mejorar el acceso al tratamiento, el cuidado y el apoyo, permitiendo a quienes la padecen vivir de forma independiente durante más tiempo. Sin embargo, el 85 % de las personas que viven con demencia lo hacen sin apoyo posterior al diagnóstico.
- Los gobiernos tienen la oportunidad y la responsabilidad de aumentar drásticamente la concientización, la detección y el diagnóstico de la demencia, cumpliendo así los objetivos del Plan de Acción Mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la demencia.

Materiales de la campaña

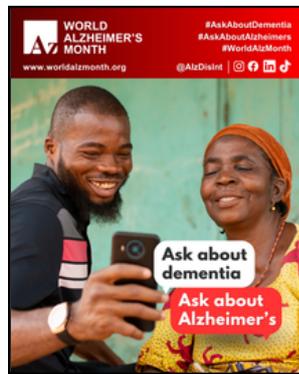
ADI ha puesto a disposición de todos los que deseen participar en esta campaña mundial una selección gratuita de tarjetas para redes sociales, carteles e infografías.

Se puede acceder a todos los materiales de la campaña a través de los enlaces de las páginas siguientes y del sitio web de ADI:

<https://www.alzint.org/get-involved/world-alzheimers-month/>

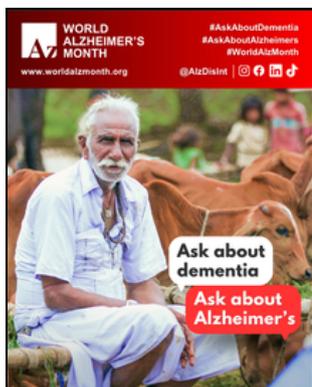
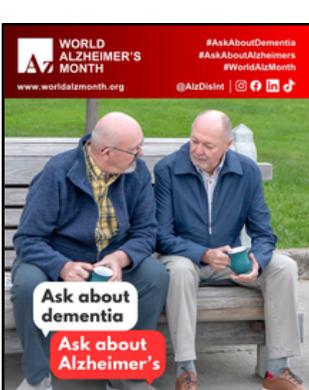


Tarjetas de redes sociales



Haga clic para ver las versiones en español

Tarjetas de redes sociales



Haga clic para ver las versiones en español

Carteles

Utilice carteles para generar conciencia sobre la demencia

Los carteles son una valiosa herramienta para generar conciencia en la comunidad sobre la demencia. Hay una gran cantidad de información que el público puede aprender, incluyendo factores de riesgo, señales de alerta temprana y cómo acceder a un apoyo vital tras un diagnóstico. Esta sección ofrece una selección de carteles de muestra diseñados para ayudarle a generar conciencia a la población durante el Mes Mundial del Alzheimer, junto con sugerencias prácticas para su colocación e impresión.

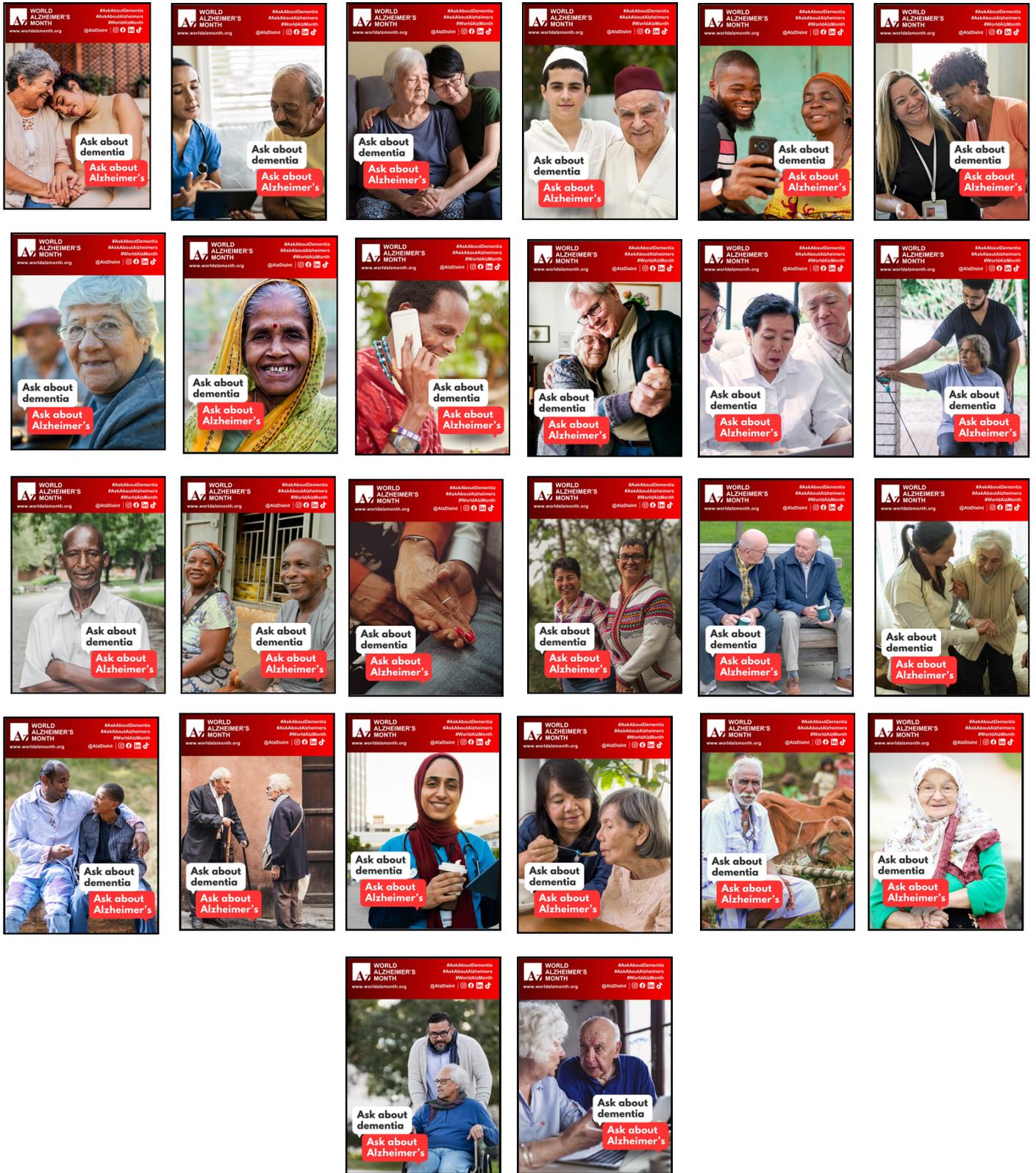
Carteles disponibles en este kit de herramientas:

- Carteles de la campaña general
- Póster sobre factores de riesgo de demencia
- Conozca los signos de advertencia de la demencia
- Cree carteles en su propio idioma



Acceda aquí a nuestras plantillas de carteles personalizables

Carteles



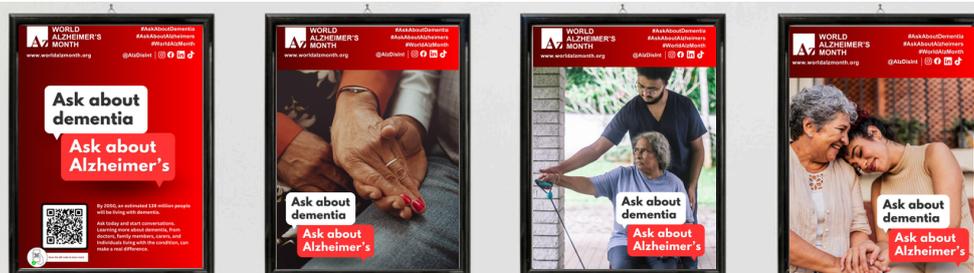
Haga clic para ver las versiones en español

Aumente el alcance del mensaje de su campaña mediante carteles:

La colocación estratégica es clave para llegar a un público amplio y diverso. Considere estos lugares para colocar los carteles de su campaña:

- **Centros sanitarios:** Consultorios médicos, hospitales, farmacias, clínicas dentales, ópticas.
- **Centros comunitarios:** Bibliotecas, centros comunitarios, oficinas de correos, ayuntamientos.
- **Centros de apoyo especializados:** Clínicas de la memoria, lugares de reunión de grupos de apoyo.
- **Ocio y tiempo libre:** Centros deportivos, gimnasios, parques locales (tablones de anuncios), cines, teatros.
- **Áreas de transporte:** Paradas de autobús, estaciones de tren, centros de transporte comunitario.
- **Espacios sociales y comerciales:** Cafeterías, restaurantes, tiendas locales, supermercados.
- **Organizaciones religiosas:** Iglesias, mezquitas, templos, sinagogas y sus espacios comunitarios asociados.
- **Instituciones educativas:** Universidades, colegios, centros de formación de adultos.

Dondequiera que decida colocar carteles, es importante que obtenga el permiso de la persona propietaria del lugar o centro. Algunos municipios imponen multas por pegado de carteles en la vía pública sin autorización.



Consejos para imprimir carteles de concientización sobre la demencia de alta calidad:

Para que sus carteles sean impactantes y transmitan eficazmente su mensaje, tenga en cuenta los siguientes consejos de impresión:

- **Se recomienda la impresión profesional:** Evite utilizar impresoras domésticas, ya que puede resultar costoso debido al consumo de tinta y, a menudo, da como resultado un cartel menos profesional, menos legible y menos atractivo visualmente.
- **Contrate a una imprenta local:** Las imprentas locales ofrecen una valiosa experiencia y pueden asesorarle sobre el papel, los tamaños y los acabados que mejor se adaptan a sus necesidades y a su presupuesto. También pueden gestionar grandes tiradas de forma eficaz.
- **Formato de archivo para impresión:** Si utiliza nuestras plantillas para diseñar sus propios carteles, guarde y descargue su diseño final en formato PDF (Portable Document Format) de alta resolución para obtener una calidad de impresión óptima. Confirme con el servicio de impresión elegido si necesitan formatos de archivo alternativos.
- **Piense en el tamaño del cartel:** Piense dónde se exhibirán los carteles y elija un tamaño adecuado (por ejemplo, A3 o A2 para espacios públicos, A4 para tabloneros de anuncios más pequeños).
- **Piense en la durabilidad:** Si los carteles se van a colocar en el exterior o en zonas muy transitadas, considere la posibilidad de preguntar a su impresor sobre las opciones de carteles resistentes a la intemperie o laminados.
- **Revise cuidadosamente:** Antes de enviar el diseño a imprenta, revise todo el texto para detectar posibles erratas o errores. Pídale también a un colega o amigo que lo revise.



Recursos para preguntas frecuentes

Como parte de esta campaña, animaremos a los participantes de todo el mundo a generar conciencia sobre las preguntas más frecuentes en torno a la demencia, animando en última instancia a las personas a plantear sus preguntas para aprender más sobre la enfermedad.

Para la campaña, trataremos de compartir una multitud de voces sobre la demencia que compartirán y responderán a sus preguntas más frecuentes. ADI proporcionará más recursos relacionados con las preguntas más frecuentes cuando se acerque el lanzamiento de la campaña, en septiembre de 2025.



Documentos de acompañamiento para el Mes Mundial del Alzheimer

Una 'Hoja informativa sobre la demencia', que incluye información de primera línea sobre la demencia, así como datos y estadísticas clave.

'Organización de actos de sensibilización y recaudación de fondos', que incluye información sobre cómo planificar y celebrar un acto, tanto en línea como en persona; cómo presionar para que se "iluminen" lugares emblemáticos, monumentos y edificios con motivo del Día Mundial del Alzheimer, e ideas para recaudar fondos.

'Trabajar con los responsables políticos y los gobiernos', dirigido a las asociaciones de Alzheimer y de demencia, que incluye información sobre cómo organizar una reunión con los gobiernos e información adicional sobre cómo conseguir apoyo público en torno a las iniciativas de promoción y políticas públicas.

'Trabajar con los medios de comunicación', que ofrece amplios consejos e información sobre cómo trabajar con los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) y captar su atención. Este documento contiene información sobre mensajes sugeridos para compartir; consejos sobre cómo empezar; preguntas frecuentes y consejos principales; cómo organizar un acto con los medios; cómo hablar con los medios, antes y durante, y cómo redactar un comunicado de prensa.

Medios de comunicación

Para el Mes Mundial del Alzheimer 2025, ADI elaborará dos comunicados de prensa. El primero se publicará el **1 de septiembre** y se centrará en el objetivo general de la campaña de concienciación y en el tema.

El segundo se publicará el **18 de septiembre** y analizará las principales conclusiones y recomendaciones del Informe Mundial sobre el Alzheimer 2025.

Trabajar con los medios de comunicación: Su campaña o acto

Trabajar con los medios de comunicación es crucial para el éxito de cualquier campaña de sensibilización. Pueden ayudar a amplificar los mensajes, sensibilizar a la opinión pública y educar a la gente sobre temas importantes.

Con el apoyo de los medios de comunicación, las campañas pueden llegar a públicos nuevos y diferentes, así como elevar el perfil de la campaña ante los políticos y los responsables políticos; por lo tanto, es crucial entender cómo trabajar con los medios de comunicación de manera eficaz, tanto si se trata de una asociación de Alzheimer o de demencia como de un particular que organiza una Caminata por la Memoria en su comunidad .



Daisy Acosta de la Asociación Dominicana Alzheimer y Similares en el programa de TV Una Nueva Manana por el Día Mundial del Alzheimer



Fundación Alzheimer Nicaragua en Es Mi Día con el Dr. Milton López por el Día Mundial del Alzheimer



Masoandro Mody de Madagascar Alzheimer es entrevistado por Top Radio 102.8 durante el Mes Mundial del Alzheimer



El teniente de alcalde Mihael Juric asiste a una sesión del grupo de trabajo organizado por Alzheimer Croacia durante el Mes Mundial del Alzheimer.

Medios de comunicación

En primer lugar, es importante identificar los medios de comunicación a los que dirigirse. Unos medios pueden ser más eficaces que otros en función de su enfoque y su público objetivo. Piense en televisión, radio, periódicos, revistas, sitios web, blogs y podcasts. No subestime la eficacia de la radio.

Una vez identificados los medios de comunicación, es fundamental proporcionarles **historias convincentes y relevantes**. Esto puede lograrse creando comunicados de prensa que destaquen los mensajes clave de la campaña y proporcionen información útil a los periodistas. También es importante **incluir la voz de las personas que viven con demencia y de sus cuidadores** en el comunicado de prensa, si no en toda la campaña o acto, para captar por qué es tan importante concienciar y combatir el estigma que aún rodea a esta enfermedad. Trabajar con los medios de comunicación es una vía de doble sentido. Los periodistas y editores buscan historias interesantes y oportunas sobre las que informar, mientras que nosotros buscamos cobertura mediática para llegar a su público objetivo. **Por lo tanto, es crucial proporcionar a los medios de comunicación historias atractivas e informativas que capten su atención y aporten valor a su audiencia.**

Antes de que comience la campaña también puede ser útil entablar relaciones con periodistas y editores. El establecimiento de estas relaciones puede ayudar a garantizar que los mensajes de la campaña se comuniquen al público con precisión y eficacia. Para ello, puede ponerse en contacto con los periodistas y editores por correo electrónico o por teléfono, presentarles la campaña, proporcionarles información de fondo y responder a cualquier pregunta que puedan tener.

Como ya se ha mencionado, si se identifican los medios de comunicación adecuados, se establecen relaciones con periodistas y editores, y se proporcionan historias convincentes, la campaña o el acto pueden comunicar eficazmente el mensaje que se desea compartir para ayudar a concienciar sobre la enfermedad de Alzheimer y la demencia, y mejorar la vida de los más afectados.

No subestime el poder de los medios de comunicación. Convierta en una prioridad trabajar eficazmente con ellos para garantizar el éxito de su campaña del Mes Mundial del Alzheimer.



Acceda al documento complementario
'Trabajar con los medios de comunicación'

Radio: Casos prácticos

A continuación, se presentan algunos estudios de casos de miembros de ADI que han empleado con éxito los medios radiofónicos en el pasado.



Organización de Alzheimer y Demencia de Kenia (ADOK)

Durante el Mes Mundial del Alzheimer 2024, ADOK utilizó la radio como medio para promover la concientización sobre la demencia. Se asoció con tres emisoras de radio diferentes: Hope TV, KBC Radio e IQRA FM.



Paola apareció en BBC World Service (Radio) el Día Mundial del Alzheimer.



Dementia Australia

La directora ejecutiva de Dementia Australia, la profesora Tanya Buchanan, concedió una entrevista radiofónica al programa The House of Wellness de la 2GB durante el Mes Mundial del Alzheimer 2024, un programa que cuenta con una audiencia de más de 250.000 personas. Utilice el código QR de la izquierda para escuchar la entrevista completa (código de tiempo 7:23 - 13:57).



Radio

Ideas para entrevistas radiofónicas

A la hora de planificar su entrevista radiofónica, piense en los distintos formatos que puede explorar y cuál se adaptaría mejor a usted, al tiempo disponible y al tema tratado. Muchas entrevistas radiofónicas pueden ser en directo o pregrabadas, y depende de usted y de la emisora de radio discutir las distintas opciones para su entrevista. A continuación, se indican algunos de los diferentes estilos de entrevista radiofónica que usted o su organización podrían considerar:

Entrevista con un experto

Esta entrevista suele realizarse en persona en el estudio, pero también puede hacerse por teléfono. Existe la opción de que este tipo de entrevista sea en directo o pregrabada. Es importante tener muy presentes los mensajes clave, e incluso preparar algunas citas breves que destaquen y permanezcan en la mente de los oyentes.

No olvide que lo más probable es que los oyentes del programa no tengan los conocimientos o la experiencia que usted tiene y puede que estén escuchando todo esto por primera vez, así que intente evitar términos confusos, estadísticas largas, demasiados datos o jerga. Prepare algunas anécdotas y ejemplos que refuercen sus argumentos y no tema repetir su idea principal varias veces a lo largo de la entrevista. Siéntese cómodamente y no se ponga nervioso: usted es el experto. Puede imprimir o anotar los puntos clave y las citas que haya preparado.

Panel de expertos

En este formato, el anfitrión entrevistará a un grupo de expertos, cada uno de los cuales tendrá probablemente un punto de vista o una idea diferente sobre un tema determinado. Asegúrate de conocer sus posturas de antemano para no invitar por accidente a un experto que no esté de acuerdo con tu punto de vista. Prepárate para responder a preguntas o escuchar respuestas desde distintos puntos de vista, algunos de los cuales pueden requerir pensar con rapidez o girar para alejarse de temas irrelevantes o delicados.

Radio

Programa con llamada

Tras una breve entrevista inicial con el presentador, este formato le permite responder en directo (o no) a las preguntas de los oyentes que llaman. No podrá preparar estas preguntas de antemano, así que la espontaneidad y la rapidez de reacción son fundamentales. Este formato puede dar lugar a preguntas y puntos de vista interesantes y sugerentes. Algunos consejos clave para este formato:

- Asegúrese de conocer bien sus mensajes principales, junto con algunas anécdotas clave o ejemplos ilustrativos que le ayuden a reforzar su postura.
- En caso de que los interlocutores tarden en marcar, invente algunas historias o mensajes para llenar el tiempo.
- Mantenga un tono amistoso y cambie de tema si es necesario. Una frase útil podría ser «gracias por plantear ese punto, pero normalmente lo vemos (y vuelve a sus mensajes clave)».



Vinculación con medios radiales

Llegar a las emisoras de radio locales puede ser tan sencillo como presentar su tema a los productores por correo electrónico. Vea a continuación un ejemplo de correo electrónico para presentar la campaña del Mes Mundial del Alzheimer 2025:

Estimado **[Productor de espectáculos]**,

Espero que se encuentre bien. Le escribo desde **[asociación miembro de ADI]** con la esperanza de unirme a **[Nombre del programa de radio]** para una entrevista para hablar de nuestra campaña del Mes Mundial del Alzheimer este septiembre.

Como ya sabrá, septiembre es el Mes Mundial del Alzheimer, y en **[Nombre de la asociación]** nos dedicamos a aumentar la concienciación sobre la demencia en un esfuerzo por reducir el estigma que rodea a esta enfermedad en **[País]**. En 2024, el Informe Mundial sobre el Alzheimer de Alzheimer's Disease International (ADI): 'Cambios globales en las actitudes hacia la demencia' reveló que el 65% de los profesionales sanitarios consideraban la demencia como una parte normal del envejecimiento, al igual que el 80% de la población general.

La campaña del Mes Mundial del Alzheimer de este año gira en torno al tema «Pregunte sobre la demencia» y «Pregunte sobre el Alzheimer», un tema que fomenta el diálogo permanente en torno a la demencia en un esfuerzo por fomentar el diagnóstico a tiempo, reducir el estigma y educar a la gente sobre esta enfermedad. Pretendemos normalizar la formulación de preguntas sobre la enfermedad, compartir conocimientos y experiencia, y centrar las conversaciones en las personas con experiencias vividas.

[Inserte aquí algunas estadísticas locales sobre la demencia y el Alzheimer. ¿Cuántas personas han sido diagnosticadas en su país? ¿Cuáles son las cifras previstas de casos de demencia? ¿Es la demencia una de las principales causas de muerte en su país? etc.]

Me interesaría mucho acudir a **[Programa de radio]** para hablar de la importancia del Mes Mundial del Alzheimer, el tema de este año, y ayudar a desmitificar la demencia y el Alzheimer ante su audiencia. Por favor, hágamelo saber si tiene alguna pregunta o le gustaría discutir algo más.

Un cordial saludo,

[Nombre]

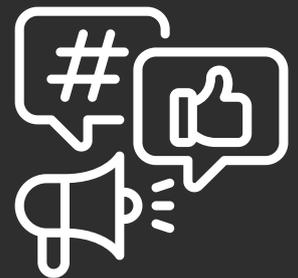
Redes sociales en el Mes Mundial del Alzheimer

Una de las formas más eficaces de ayudarnos a difundir el mensaje del Mes Mundial del Alzheimer es a través de las redes sociales.

Esta sección del kit de herramientas proporciona más información sobre la planificación de contenidos y mensajes para el Mes Mundial del Alzheimer en las redes sociales, así como consejos generales y una visión general de la información en torno a algunos de los canales de medios sociales más populares.

Participe en la campaña de este año utilizando los hashtags.

#PreguntaSobreLaDemencia
#PreguntaSobreElAlzheimer
#WorldAlzMonth



Redes sociales Síguenos en nuestros canales

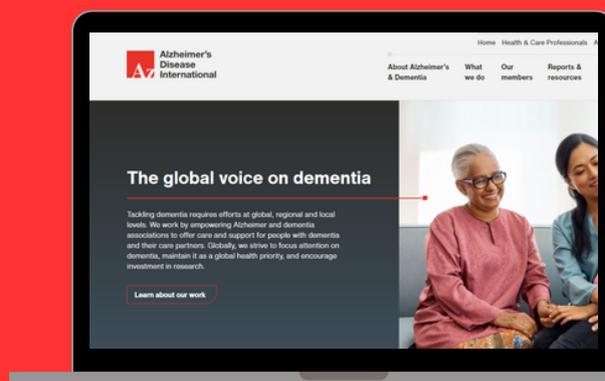
 [Facebook](#)

 [Instagram](#)

 [LinkedIn](#)

 [Tik Tok](#)

 [X \(Twitter\)](#)



Redes sociales: 5 consejos para su campaña del Mes Mundial del Alzheimer

Estos consejos orientan sobre cómo utilizar eficazmente las redes sociales para lograr impacto, desde la definición de objetivos y la planificación de contenidos hasta la conexión de su contenido con las audiencias mediante hashtags y menciones.

1

Defina los objetivos

2

Planifique su contenido

3

Utilice hashtags

4

Etiquetar y mencionar otras cuentas

5

Escribe siempre pies de foto en las redes sociales

1 Defina los objetivos de su campaña del Mes Mundial del Alzheimer en las redes sociales

- Utilice su campaña para concienciar sobre la demencia, las actitudes y cualquier estigma asociado, y dar a conocer sus actividades o las de su asociación local.
- Pero puede que quiera concienciar más a la población joven, llegar a los responsables políticos, o educar a los profesionales médicos, recaudar donaciones para servicios de atención, animar a la gente a ser voluntaria o simplemente concienciar haciendo que su mensaje sea visto por tanta gente como sea posible. Puede utilizar los mensajes clave proporcionados y desarrollarlos para que sean relevantes para su público.

Redes sociales: 5 consejos para su campaña del Mes Mundial del Alzheimer

2 Planifique su contenido

- Las campañas son una época de mucho trabajo, y si planifica y prepara parte de su contenido antes del Mes Mundial del Alzheimer, podrá mantener fácilmente su presencia en línea mientras facilita sus actividades presenciales y gestiona su tiempo y recursos o los de su equipo.
- Crear contenido para las redes sociales lleva tiempo. Asegúrese de no dejarlo para el último momento.
- Puede programar sus contenidos para una hora y fecha concretas en determinadas plataformas de redes sociales, como Twitter y LinkedIn, y en Meta Business Centre, para Instagram y Facebook.
- También puede utilizar aplicaciones de programación para planificar y programar sus contenidos, como: [Canva](#), [Hootsuite](#), [Plann](#)

Nota. Estas aplicaciones de programación suelen ser servicios de suscripción que se cobran en dólares estadounidenses. ADI anima a aquellos que deseen utilizar plataformas de programación a investigar las opciones para encontrar la plataforma adecuada a sus necesidades.

3 Utilice hashtags para conectar el contenido de su campaña

- Cuando se utilizan hashtags delante de una palabra o frase en las redes sociales, ayudan a otras personas a encontrar su publicación en las redes sociales y a participar en la campaña. Al escribir el símbolo # delante de una palabra o frase, ésta se conecta con todos los contenidos que comparten el mismo hashtag.
- ¿Cómo funcionan?
 - Los hashtags son sensibles a los espacios, asegúrese de escribir sus frases sin espacios.
 - Los hashtags son específicos de cada plataforma, sólo se conectan con otros contenidos con hashtags en la misma plataforma en la que se publican, no se conectan automáticamente con todos los hashtags en todas sus plataformas.
 - Los hashtags se activan cuando se escriben en la publicación en redes sociales, incluirlos en los gráficos de una imagen no los conectará con otros contenidos etiquetados con hashtags.
- Asegúrese de utilizar los hashtags de la campaña:
#PreguntaSobreLaDemencia, #PreguntaSobreElAlzheimer, #WorldAlzMonth

Redes sociales: 5 consejos para su campaña del Mes Mundial del Alzheimer

4

Etiquetar y mencionar otras cuentas

- Piensa en los objetivos de su campaña y en su audiencia, ¿quién quiere que vea su publicación?
- Etiquetar y mencionar cuentas de redes sociales específicas puede hacer que su campaña sea más visible y captar la atención de posibles organizaciones colaboradoras, políticos, escuelas, voluntarios o personas influyentes.
- Cuando etiquete o mencione a otra cuenta en su publicación, ésta recibirá una notificación para informarle de que la ha etiquetado en su publicación.
- Antes del Mes Mundial del Alzheimer, intenta hacer una lista de las organizaciones y personas clave con las que quiere conectar durante su campaña y asegúrese de que tiene el nombre correcto en las redes sociales (por ejemplo: **@AlzDisInt**) También puede pedir a la gente que se mencione en sus contenidos de redes sociales mientras asisten a sus eventos y actividades.

5

Escribe siempre pies de foto en las redes sociales

- Si tiene una gran foto o vídeo que ayuda a promocionar su evento o actividad, asegúrese de escribir un pie de foto que explique lo que ocurre en el contenido, ¡no lo deje en blanco!
- Los pies de foto en las redes sociales son una forma estupenda de hacer que su contenido sea más informativo, educativo y visible. Recuerda que un hashtag sólo está activo si se escribe en el pie de foto del contenido.
- Si organiza eventos y actividades presenciales, asegúrese de incluir detalles importantes en el pie de foto, como la hora y el lugar de la reunión, cómo ponerse en contacto con los organizadores, dónde inscribirse o comprar entradas, o cómo hacer donaciones.
- Los pies de foto también ofrecen la oportunidad de añadir un hipervínculo en el texto. Intente incluir un enlace a su sitio web, o a páginas web donde su público pueda acceder a más información sobre un evento o servicio.
- (por ejemplo: **<https://www.alzint.org/resource>**)

Redes sociales: Consejos y sugerencias para la creación de contenidos

Estos consejos ofrecen ideas y buenas prácticas para crear sus propios contenidos para la campaña del Mes Mundial del Alzheimer.

1 Utilice imágenes o vídeos de alta calidad

- Utilice imágenes o vídeos coloridos y de alta calidad para captar la atención. El vídeo es la forma más potente de contenido, y la mayoría de los móviles ofrecen ahora la opción de capturar imágenes de alta calidad. Cuando comparta cualquier tipo de contenido, intenta evitar el uso de imágenes pixeladas o de baja calidad.
- Consejo adicional: las cámaras de los móviles capturan imágenes y secuencias de mucha mejor calidad cuando se toman con luz natural
- También puede utilizar animaciones (en Canva y otras aplicaciones de edición - ver más abajo) para que su contenido en redes sociales destaque.

2 Edite sus propios videos

- Las plataformas como Instagram y TikTok ofrecen funciones de edición dentro de la aplicación. Una vez que haya editado su vídeo, asegúrese de guardarlo en su móvil para publicarlo en sus otras cuentas de redes sociales.
- Otras apps como **Canva** e **InShot** sirven para editar vídeos en el móvil.

3 Sonido activado

- Muchos vídeos suelen verse en el móvil en modo silencio. Si su vídeo tiene sonido, música o alguien hablando, ¡muéstralo! Añade una pegatina para recordar a la gente que escuche con sonido. O añada subtítulos al vídeo para que los espectadores los lean mientras lo ven

Redes sociales: Consejos y sugerencias para la creación de contenidos

4 Sé personal y muéstrese ante la cámara

- Esta es la forma más poderosa y atractiva de contenido en redes sociales, y puede ser muy rápida y fácil de crear utilizando su móvil. Prueba a grabar un vídeo suyo hablando a la cámara y a su audiencia online. Puede hablar de un próximo evento, de sus servicios, educar a su audiencia sobre el estigma de la demencia.

5 Mostrar entre bastidores

- El contenido «entre bastidores» puede ser tan interesante como el acto o discurso principal y es una oportunidad para crear y compartir contenido. Grabe una actualización rápida para que su audiencia conozca todo el trabajo que realiza en los preparativos de un evento clave. Comparta pequeñas escenas como, por ejemplo, unos voluntarios están cocinando comida para su evento, un equipo está montando un escenario o la gente está calentando para una Caminata por la Memoria.

6 No utilice todas sus ideas y materiales en un solo post

- No escriba demasiado en el pie de foto ni comparta todas sus imágenes en un solo post. En las redes sociales es más eficaz mantener una presencia constante durante un periodo de tiempo más largo que publicarlo todo en un breve espacio de tiempo.
- Crear varias publicaciones para un mismo evento aumenta las posibilidades de que su público vea el contenido.

Ideas de contenido adicional

- Vídeo de paseo y charla en un evento
- Reuniones de personas y actos públicos: pueden ser Caminatas por la Memoria, bailes culturales, comidas compartidas o actividades creativas.
- Un mensaje formal de apoyo en vídeo de un líder de una organización o un político
- Un vídeo del personal o los voluntarios en el que se expliquen los mensajes clave de la campaña.
- Recortes de prensa: imágenes de artículos y entrevistas en los que haya aparecido.
- Mensajes de vídeo de miembros del público destacando los puntos clave de la campaña
- Mensajes de vídeo de personas con demencia y cuidadores que describan sus experiencias personales.

Redes sociales

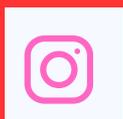
Buenas prácticas

Aunque no se trata de una lista exhaustiva de los "mejores consejos" para cada plataforma social, estos consejos deberían servirle de guía para publicar mejores mensajes y contenidos para el Mes Mundial del Alzheimer.



Facebook

- **¿Quién lo utiliza?** Facebook tiene un público diverso y variado que incluye generaciones mayores, mujeres, residentes urbanos y suburbanos y usuarios internacionales. También lo utilizan muchos profesionales, organizaciones y empresas. Facebook es una gran plataforma para llegar a un amplio abanico de audiencias.
- **¿Cómo participa la gente?** Los usuarios de Facebook interactúan con las publicaciones dándoles a 'Me gusta', comentándolas, compartiéndolas, reaccionando a ellas y etiquetándolas. La participación en las publicaciones ayuda a aumentar la visibilidad de su mensaje y genera un mayor interés en lo que comparte. La participación también ayuda a aumentar el alcance de su contenido, es decir, el número de personas que ven lo que ha publicado.
- **¿Qué funciona mejor?** Considere la posibilidad de utilizar mensajes y contenidos que giren en torno a historias personales, contenidos educativos, infografías y próximos eventos comunitarios, como una Caminata por la memoria.



Instagram

- **¿Quién lo utiliza?** Instagram tiene una gran base de usuarios, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, con más de 2.350 millones de usuarios activos. La plataforma es más popular entre los menores de cuarenta años, pero la utilizan personas de todo el mundo.
- **¿Cómo participa la gente?** Los usuarios de Instagram interactúan con las publicaciones dándoles a 'Me gusta', comentándolas, compartiéndolas y etiquetándolas. Instagram también cuenta con una serie de funciones como Stories, Reels e IGTV, que permiten un contenido más interactivo y multimedia. Al igual que en otras plataformas, en Instagram también se utilizan hashtags para clasificar las publicaciones por temas.
- **¿Qué funciona mejor?** Considera la posibilidad de utilizar imágenes o vídeos de alta calidad y visualmente atractivos, así como de utilizar las distintas funciones de Instagram, como Stories, Reels y Live, para crear contenidos atractivos.

Redes sociales

Buenas prácticas



TikTok

- **¿Quién lo utiliza?** TikTok es una popular plataforma de redes sociales, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, con más de mil millones de usuarios activos.
- **¿Cómo participa la gente?** Los usuarios de TikTok interactúan con los vídeos dándoles a 'Me gusta', comentándolos, compartiéndolos y siguiéndolos. TikTok permite una gran variedad de contenidos, como música, efectos especiales y filtros, que pueden utilizarse para crear contenidos atractivos y creativos. Los hashtags también se utilizan habitualmente en TikTok para agrupar los vídeos por temas.
- **¿Qué funciona mejor?** Considera la posibilidad de utilizar vídeos de alta calidad y visualmente atractivos y de utilizar las distintas funciones de TikTok para crear contenidos atractivos y creativos. El algoritmo de TikTok promueve el contenido en función de la participación y las visualizaciones del vídeo, por lo que crear vídeos que fomenten la interacción (por ejemplo, "Me gusta si quieres ver vídeos similares") puede ayudar a aumentar el alcance y la participación de su contenido. Además, utilizar sonidos, música y hashtags que sean tendencia también puede ayudar a aumentar la visibilidad de sus vídeos.



LinkedIn

- **¿Quién lo utiliza?** LinkedIn es una plataforma de redes profesionales utilizada por profesionales, empresas y organizaciones. Es especialmente popular entre quienes buscan empleo y contratan personal, así como entre quienes se interesan por las noticias empresariales y del sector.
- **¿Cómo participa la gente?** Los usuarios de LinkedIn interactúan con las publicaciones dándoles a 'Me gusta', comentándolas, compartiéndolas y siguiéndolas. Las publicaciones que ofrecen información sobre el sector, consejos profesionales o noticias empresariales tienden a generar más participación.
- **¿Qué funciona mejor?** Considere la posibilidad de compartir noticias y puntos de vista sobre la enfermedad de Alzheimer y la demencia, así como información sobre próximos eventos o resultados de eventos pasados. Como en todas las plataformas, el uso de imágenes, vídeos o infografías en su publicación puede ayudarle a destacar.

Redes sociales

Buenas prácticas



WhatsApp

- **¿Quién lo utiliza?** WhatsApp es una popular aplicación de mensajería utilizada por más de 2.000 millones de personas en todo el mundo. Es especialmente popular entre las generaciones más jóvenes y los usuarios internacionales.
- **¿Cómo participa la gente?** Los usuarios de WhatsApp participan en los mensajes respondiendo, compartiendo y reenviando, ya sea a otra persona individual o en un grupo, que contiene a varias personas. Como aplicación de mensajería privada, es importante obtener el permiso de los demás antes de añadirlos a un grupo o enviar mensajes.
- **¿Qué funciona mejor?** Considere la posibilidad de utilizar WhatsApp para la comunicación personal y el compromiso con personas o grupos específicos. Por ejemplo, si está en un grupo de WhatsApp para cuidadores, considere la posibilidad de compartir contenido informativo y atractivo que sea relevante para los intereses o necesidades de los cuidadores.



Patrocinadores

Gracias a nuestros Patrocinadores del Mes Mundial del Alzheimer

No podríamos lograr todo lo que hacemos durante el Mes Mundial del Alzheimer sin el amable y constante apoyo de nuestros patrocinadores:

