



Guía para planificar con éxito una campaña del Mes Mundial del Alzheimer

Mes Mundial del Alzheimer de 2022

www.alzint.org/wam

Kit de herramientas para la campaña

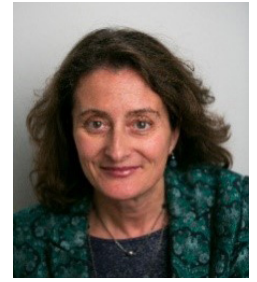
Mes Mundial del Alzheimer de 2022

Tabla de contenidos

Introducción.....	3
Alzheimer's Disease International.....	4
Mes Mundial del Alzheimer de 2022.....	4
Hoja informativa sobre la demencia.....	6
Mensajes clave.....	7
Calendario.....	8
Materiales de campaña.....	9
Organizar un evento.....	12
Eventos virtuales.....	13
Iluminación de monumentos famosos en color púrpura.....	15
Recaudación de fondos.....	16
Trabajar con su gobierno.....	17
Medios de comunicación.....	18
Organizar un acto mediático.....	23
Redes sociales.....	26
Medir su éxito.....	29
Patrocinadores.....	31

Introducción

¡¡¡Es esa época del año otra vez!!! El momento en que nos reunimos y recordamos al mundo la importancia de reconocer la existencia de la enfermedad de Alzheimer y la demencia y, al hacerlo, disminuir el estigma que acompaña a la enfermedad. Abogamos por ello durante todo el año, pero cuando nuestras voces se unen en septiembre el impacto global es mucho más fuerte, los medios de comunicación y la prensa mundial prestan atención y conseguimos mucha más tracción. Por eso son tan importantes el Mes Mundial del Alzheimer y el Día Mundial del Alzheimer.

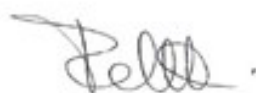


El estigma sigue siendo uno de nuestros mayores problemas en muchos países, al igual que la incapacidad de los gobiernos para aceptar que la enfermedad de Alzheimer y la demencia están presentes en todos los países, y que deben tomar medidas para mejorar la vida de las personas que viven con demencia y de sus familias. La demencia es la séptima causa de muerte en el mundo. Hay más de 55 millones de personas que viven con demencia y el número crece cada año. Es posible que afecte al menos a 250 millones de personas en todo el mundo, probablemente más, dadas las elevadas exigencias de atención y el ejército de cuidadores, a menudo invisible. El coste para la sociedad es de más de 1,3 billones de dólares y también aumenta rápidamente cada año.

El año pasado 111 países participaron en el Mes Mundial del Alzheimer, lo que supone un aumento del 14% respecto al año anterior. En 2021 obtuvimos la asombrosa cifra de 45 millones de interacciones con nuestros hashtags en las redes sociales, lo que supone un aumento del 125% respecto a los 20 millones de 2020. Con tu ayuda pretendemos hacerlo aún mejor este año. Cada vez que nuestro movimiento crece, nuestras voces se hacen más fuertes y nuestra influencia con los gobiernos también crece. A pesar de que nuestras asociaciones y la sociedad civil en general están haciendo un trabajo increíble para ayudar tanto a las personas que viven con demencia como a sus familias, son los gobiernos los que tienen el poder real para ampliar el diagnóstico, el apoyo, el tratamiento y la atención. Ellos son las instituciones a las que debemos enfrentarnos y es entonces cuando nuestras voces colectivas pueden exigir más acción.

Este año, el área de enfoque clave del Informe Mundial sobre el Alzheimer es el apoyo posterior al diagnóstico, algo que a menudo se olvida una vez que las personas han sido diagnosticadas, con terribles consecuencias para las familias que, de otro modo, podrían haber estado preparadas y conectadas con grupos de apoyo e información que podrían disminuir el impacto de un diagnóstico y sus secuelas. El hashtag del Mes Mundial del Alzheimer 2022 sigue siendo #KnowDementia #KnowAlzheimers y el eslogan "Juntos podemos hacer mucho" realmente resume la esencia del Mes Mundial del Alzheimer de este año.

Cuando salgan a hacer campaña, recuerden que están representando a los más estigmatizados y vulnerables, a los más mal equipados para defenderse y que están abogando por la Cienicienta de las grandes enfermedades. Cuando habléis a la prensa, a vuestros gobiernos, a los medios de comunicación social, vosotros y sólo vosotros estáis defendiendo nuestra causa y representando a los millones de personas sin voz que no pueden hacer su propio caso. ¡¡Muchos cuentan con nosotros!! ¡¡Yo cuento con vosotros!! Por favor, haz que nuestras voces sean más fuertes. ¡¡¡Juntos podemos hacer tanto!!!



Paola Barbarino

Directora General, Alzheimer's Disease International

Alzheimer's Disease International

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, el cuidado 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**.

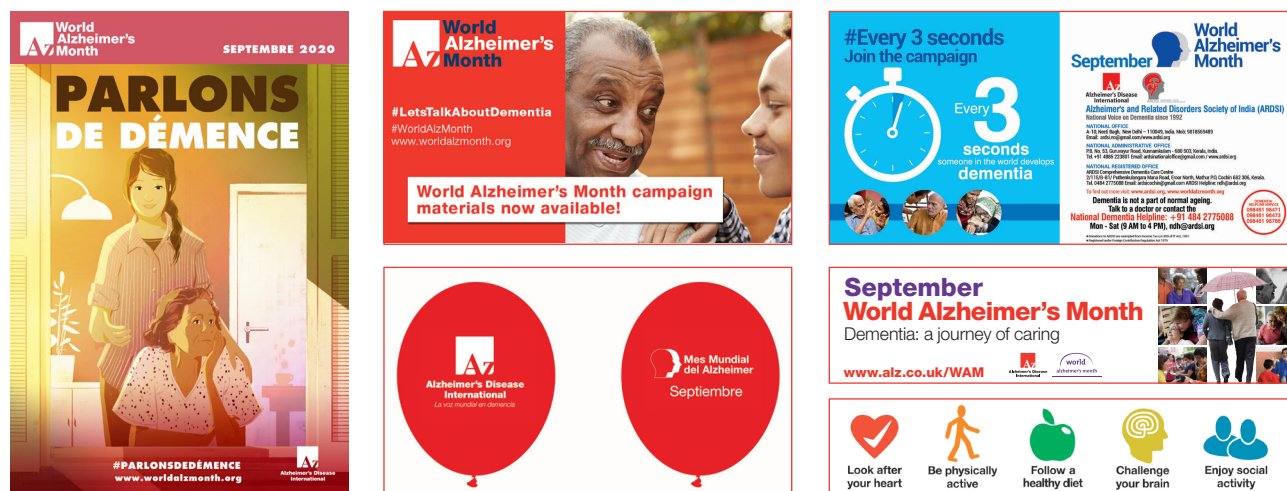
ADI aboga por la aplicación del **Plan de Acción Mundial Sobre la Respuesta de Salud Pública a la Demencia 2017-2025**, adoptado universalmente por los Estados miembros de la OMS en mayo de 2017. Los 194 Estados miembros de la OMS se han comprometido con siete áreas de acción: hacer de la demencia una 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. El Plan contiene objetivos para cada área que los gobiernos deben alcanzar para 2025.

Cada año, desde el lanzamiento del Plan Mundial de la OMS, ADI ha publicado un informe titulado **"From Plan to Impact"** (Del Plan al Impacto), en el que se detallan los avances de los Estados miembros en la consecución de los objetivos establecidos en el plan. Para saber más sobre las actividades de incidencia e investigación de ADI, visite nuestro **sitio web**.

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**.



Década del Mes Mundial del Alzheimer



Una década del Mes Mundial del Alzheimer: Una selección de materiales de los últimos 10 años

Mes Mundial del Alzheimer de 2021

En septiembre de 2022 se celebrará la undécima campaña del **Mes Mundial del Alzheimer**, una campaña internacional de sensibilización sobre el Alzheimer y otras formas de demencia y de lucha contra el estigma. El objetivo principal del Mes Mundial del Alzheimer es implicar al mayor número posible de países en actividades de sensibilización y conseguir un compromiso primordial de todos los países que adopten el Plan de Acción Mundial de la OMS contra la demencia. Este mes de actividades demuestra una respuesta verdaderamente global, regional, nacional y local para promover la concienciación sobre la demencia y lo que podemos hacer para ayudar a las personas que padecen la enfermedad.

Conocer la Demencia / Conocer el Alzheimer

La campaña del Mes Mundial del Alzheimer de este año se centra en el apoyo posterior al diagnóstico, estimulado por los recientes avances, y los potenciales progresos, tanto en el tratamiento como en el apoyo de la demencia. Esta campaña pretende dar continuidad a la del año pasado, que terminó en el momento del diagnóstico. El Informe Mundial sobre el Alzheimer de 2022 también se centra en el apoyo posterior al diagnóstico y se lanzará el Día Mundial del Alzheimer (21 de septiembre de 2022). A través de un riguroso enfoque, examinaremos el papel de los gobiernos, los profesionales sanitarios y la sociedad civil en el apoyo posterior al diagnóstico. También pondremos de relieve las lagunas existentes y arroja luz sobre las experiencias de las personas que viven con demencia y sus familias. A lo largo del Mes Mundial del Alzheimer seguiremos animando a más personas a unirse a nuestro movimiento: “Juntos podemos hacer mucho”.

Al mismo tiempo, animamos a la gente a reconocer los posibles **signos de advertencia de la demencia** y a comprender la importancia de un diagnóstico a tiempo de la demencia, animando a la gente a buscar información, asesoramiento y apoyo, con el objetivo final de abordar el estigma que rodea el diagnóstico.

Esta iniciativa es una continuación del anterior tema del Mes Mundial del Alzheimer, **“Hablemos de demencia”**, cuyo objetivo era concienciar sobre la enfermedad de Alzheimer y combatir el estigma que persiste en todo el mundo.

El tema de la campaña **Conocer la Demencia/Conocer el Alzheimer** es el poder del conocimiento. Una vez que sepa más sobre la enfermedad, armado con información, consejos y apoyo, podrá prepararse y adaptarse mejor. El conocimiento es poder!

En los materiales de campaña y en el kit de herramientas que se presenta a continuación, se puede ver que la combinación de enfoques, utilizando tanto las *signos de advertencia* como el tema “Conocer la Demencia / Conocer el Alzheimer”, es muy eficaz.

Cómo describir el Mes Mundial del Alzheimer

Es importante presentar una imagen positiva y un mensaje coherente para el Mes Mundial del Alzheimer de parte de todas las asociaciones, grupos y organizaciones de todo el mundo. Les pedimos a nuestros miembros y simpatizantes que usen el siguiente texto para describir el Mes Mundial del Alzheimer : *“Septiembre es el Mes Mundial del Alzheimer, una campaña internacional para crear conciencia sobre la demencia y luchar contra el estigma. Cada año, las asociaciones de Alzheimer y de demencia, así como todos los que participan en el tratamiento, la atención y el apoyo a las personas con demencia, unen sus fuerzas en todo el mundo para organizar actos de concienciación e información, así como Caminatas por la memoria y jornadas de recaudación de fondos.”*

El alcance de esta campaña no deja de crecer, pero el estigma y la desinformación que rodean a la demencia siguen siendo un problema mundial. Septiembre es un mes de acción, en el que podemos unirnos para pedir el cambio.

Únase a la campaña! Visite www.alzint.org/wam para ver cómo puede participar. Puede encontrar más consejos y ejemplos de eventos anteriores aquí.

Hoja informativa sobre la demencia

La demencia es un nombre colectivo para los síndromes cerebrales degenerativos progresivos que afectan la memoria, el pensamiento, la personalidad y las emociones. La enfermedad de Alzheimer y la demencia vascular son los tipos más comunes de demencia, que afectan hasta al 90% de las personas con demencia. Los síntomas pueden incluir:

- Pérdida de memoria
- Dificultad para encontrar las palabras adecuadas o para entender lo que se dice
- Dificultad para realizar tareas que antes eran rutinarias
- Cambios de personalidad y de humor

La demencia no conoce fronteras sociales, económicas o geográficas. La demencia será experimentada de forma diferente por cada individuo, pero los afectados se volverán gradualmente incapaces de cuidarse a sí mismos y necesitarán ayuda con los aspectos esenciales de la vida diaria. Actualmente no hay cura para la mayoría de los tipos de demencia, pero sí algunos tratamientos limitados, lo que subraya la importancia de los cuidados, la información, el asesoramiento y el apoyo.

El número de personas que viven con demencia en todo el mundo supera los 55 millones, y se prevé que casi se triplique hasta alcanzar los 138 millones en 2050. El coste global anual de la demencia es de más de 1,3 billones de dólares, que se duplicará con creces hasta alcanzar los 2,8 billones de dólares anuales en 2030.

La demencia es ahora la séptima causa de muerte en el mundo.

En ausencia de políticas públicas sobre la demencia, los gobiernos están lamentablemente mal preparados para la epidemia de demencia. Es esencial que los gobiernos de todo el mundo actúen ahora para reducir el impacto de la demencia, concienciando y promoviendo la reducción de riesgos, así como apoyando la mejora del diagnóstico, la atención y la investigación. Es fundamental que todos los gobiernos creen y financien planes nacionales contra la demencia, en línea con el Plan de Acción Mundial Sobre la Respuesta de Salud Pública a la Demencia.

Para más información, visite: www.alzint.org/about

Key messages

Demencia y apoyo post-diagnóstico

1. La demencia no es una parte normal del envejecimiento.
2. El apoyo posterior al diagnóstico puede contribuir a la independencia y facilitar la vida en casa y en la comunidad durante el mayor tiempo posible.
3. En muchas partes del mundo, el apoyo posterior al diagnóstico es insuficiente, de difícil acceso o no está disponible en absoluto.
4. El 50% de los costes de la demencia están relacionados con los cuidados informales.
5. El número global anual de horas de cuidados informales prestados a las personas con demencia que viven en casa fue de unos 133.000 millones de horas en 2021. Esto equivale a más de 67 millones de trabajadores a tiempo completo.
6. Las mujeres proporcionan una proporción sustancial de los cuidados informales a las personas con demencia, ya que alrededor de dos tercios de los cuidadores primarios en general son mujeres. Esta cifra es significativamente mayor en los países de ingresos bajos y medianos, áreas que representarán el 71% de la prevalencia mundial de la demencia para el año 2050.

7. En los países de ingresos bajos y medios, el 90% de los cuidados de las personas que viven con demencia se realizan en el hogar.
8. Incluso en ausencia de una cura o de un tratamiento modificador de la enfermedad, existen medicamentos que pueden ayudar con algunos de los síntomas.
9. Los apoyos no farmacológicos y psicosociales son vitales para maximizar la independencia.
10. La evidencia sugiere que cuando las personas con demencia y sus familias están bien preparadas y apoyadas, los sentimientos de shock, rabia y dolor se equilibran con una sensación de tranquilidad y empoderamiento.
11. Los planes nacionales de demencia son la mejor herramienta de la que disponen los gobiernos para hacer frente a la demencia y deberían centrarse en el apoyo posterior al diagnóstico.
12. El apoyo a los cuidadores es parte integral de un fuerte apoyo posterior al diagnóstico.

Estadísticas

1. Hay más de 50 millones de personas con demencia en el mundo.
2. Cada tres segundos, alguien en el mundo desarrolla demencia.
3. Se prevé que el número de personas con demencia se triplique hasta alcanzar los 152 millones en 2050.
4. El coste global anual de la demencia es de más de un billón de dólares, que se duplicará en 2030.
5. Casi el 62% de los profesionales de salud de todo el mundo creen erróneamente que la demencia es una parte normal del envejecimiento.
6. Casi el 80% del público en general está preocupado por desarrollar demencia en algún momento y 1 de cada 4 personas piensa que no hay nada que pueda hacer para prevenir la demencia.
7. El 35% de los cuidadores de todo el mundo declararon haber ocultado el diagnóstico de demencia de un familiar.
8. Más del 50% de los cuidadores de todo el mundo declararon que su salud se había deteriorado como consecuencia de sus responsabilidades, al tiempo que expresaban sentimientos positivos sobre su papel.

COVID-19 y la demencia

1. El brote de COVID-19 ha puesto de manifiesto la falta de preparación de los sistemas de salud a nivel mundial para proporcionar servicios de rutina y apoyo a las personas que viven con condiciones crónicas como la demencia.
2. Durante el bloqueo y las restricciones, es esencial que las personas mayores, especialmente las que viven con demencia, no sean excluidas socialmente.
3. Durante la pandemia de COVID-19, es imperativo que la gente siga hablando sobre la demencia, buscando información, consejo y apoyo.
4. No espere a que termine el bloqueo o las restricciones para hablar con su médico sobre los síntomas de la demencia. Hable con su médico y póngase en contacto con su asociación nacional de Alzheimer o de demencia.
5. Durante el COVID-19, hable con su asociación nacional de Alzheimer o de demencia. Si está disponible, considere la posibilidad de utilizar sus líneas de ayuda, sitios web, redes sociales y eventos en línea para mantenerse al día con consejos e información sobre el apoyo.

Los modelos sólidos de apoyo tras el diagnóstico pueden permitir a los gobiernos y a los sistemas sanitarios apoyar mejor a las personas que viven con demencia y pueden ahorrar costes, retrasando o reduciendo los ingresos hospitalarios y asistenciales y permitiendo a las personas y a los cuidadores permanecer en el trabajo, las carreras y la educación.

Incidencia

1. Los gobiernos tienen la oportunidad y la responsabilidad de aumentar significativamente la concienciación, la detección y el diagnóstico de la demencia, alcanzando los objetivos del Plan de Acción Mundial sobre la Demencia de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
2. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha reconocido la carga de la epidemia al presentar el **Plan de Acción Mundial Sobre la Respuesta de Salud Pública a la Demencia 2017 - 2025**. La concienciación es una de las siete áreas de acción clave del plan, con el objetivo de que el 100% de los Estados miembros realicen campañas nacionales para 2025.
3. Los planes nacionales de demencia son la mejor herramienta para que los gobiernos den una respuesta contundente a la demencia en su país. En la actualidad, sólo existen 40 planes nacionales contra la demencia (32 en los Estados miembros de la OMS).
4. 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 de demencia unen sus fuerzas en todo el mundo para organizar actos de concienciación e información, así como Caminatas por la memoria y jornadas de recaudación de fondos.

Calendario

Finales de junio: Kit de herramientas y materiales de campaña disponibles para el Mes Mundial del Alzheimer.

Julio: Se abre la solicitud de becas del Mes Mundial del Alzheimer (asociaciones miembro)

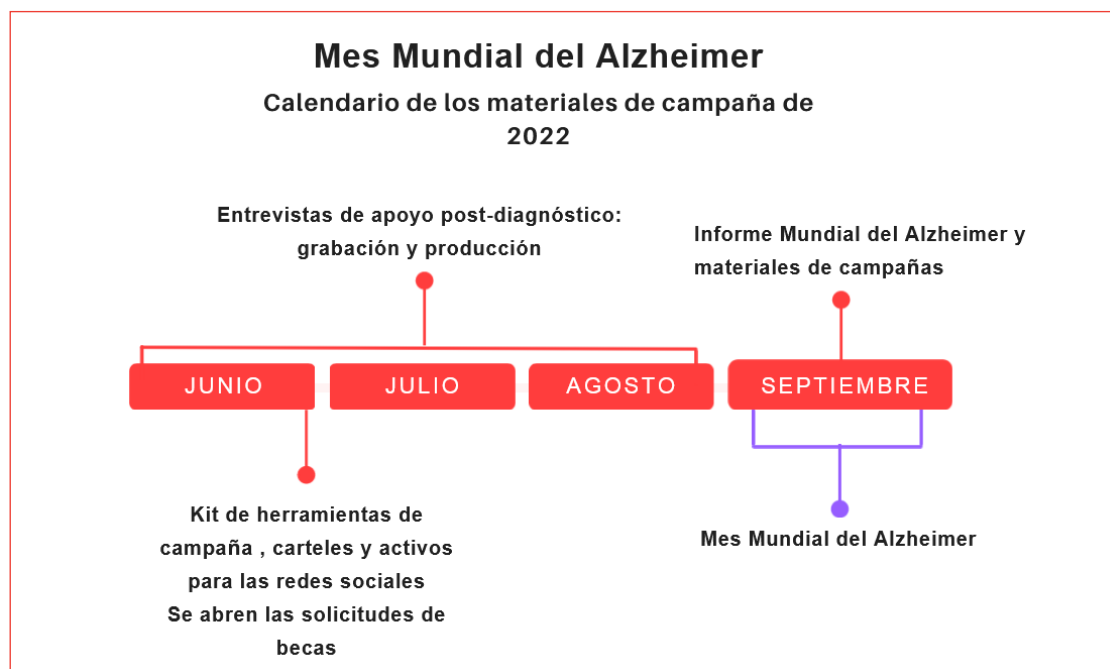
Junio-julio: Rodaje de viñetas de vídeo - testimonios de la experiencia de diagnóstico en todo el mundo

Agosto: Formación en medios de comunicación y redes sociales impartida por Edelman y Mana Communications

Septiembre: Mes Mundial del Alzheimer

21 de septiembre: Presentación del Informe Mundial sobre el Alzheimer de 2021 y Día Mundial del Alzheimer

30 de septiembre: Seminario Web sobre las actividades del Mes Mundial del Alzheimer organizadas por las asociaciones miembros de ADI h



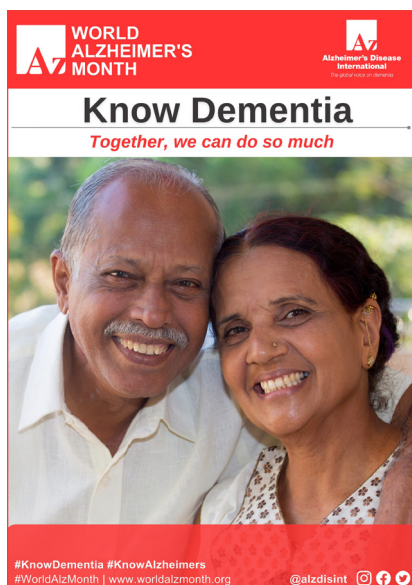
Materiales de campaña

Este año ponemos a disposición carteles, tarjetas para las redes sociales, infografías, viñetas de vídeo e información específica relacionada con el Informe Mundial sobre el Alzheimer. Para 2022 hemos introducido nuevos carteles y tarjetas y hemos refrescado los que mejor funcionaron en 2021.

Para 2021, hemos aumentado considerablemente el número y el tipo de carteles y banners disponibles, y también hemos incluido infografías sobre los signos de advertencia.

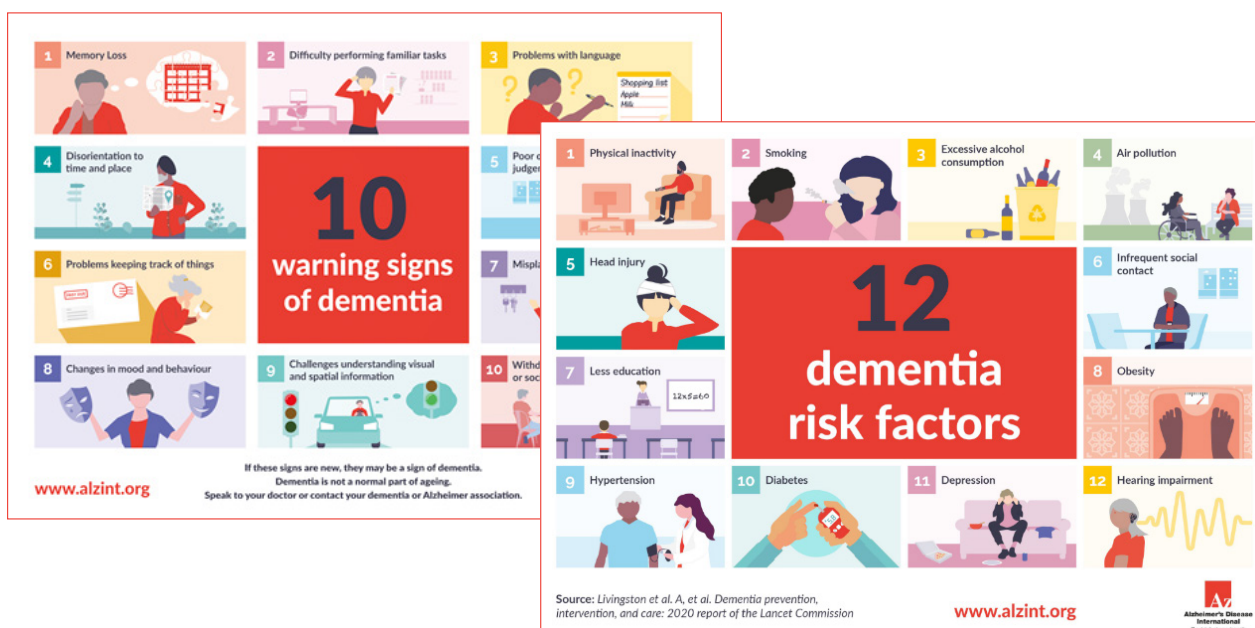
Carteles

Como organización internacional, reconocemos la importancia de la diversidad en nuestros materiales, por lo que la selección de este año ha seguido manteniendo esta diversidad, incluyendo una nueva selección de materiales para abarcar a las personas con discapacidad, además de la demencia.



10 signos de advertencia y 12 factores de riesgo infográficos

El año pasado hemos renovado nuestra infografía “10 signos de advertencia de la demencia”, que representa visualmente 10 de las signos más comunes que pueden estar relacionadas con la aparición de la demencia. También tenemos un póster que muestra los 12 factores de riesgo modificables de la demencia.

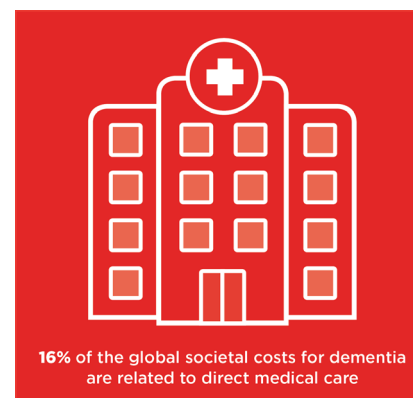
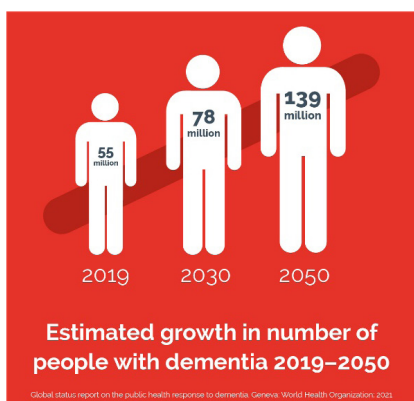


Banners para las redes sociales

Al igual que los carteles, hemos renovado las tarjetas para las redes sociales basadas en fotografías y las hemos redimensionado para que cumplan con las nuevas especificaciones de las redes sociales.



Infografías



Organizar un evento

Un evento exitoso le permitirá hacer llegar su mensaje a su público objetivo clave, a la vez que contribuye a reforzar su imagen pública. Es importante asegurarse de que las personas que acuden a su evento saben por qué tienen que asistir, que se les avisa con suficiente antelación y que el día se desarrolla sin problemas y está bien organizado. Algunos de nuestros miembros llevan más de 25 años organizando eventos, por lo que tienen una gran experiencia sobre lo que funciona y lo que no. A continuación, algunos de sus consejos para organizar un evento con éxito.

Le rogamos que sólo celebre actos en persona si se siente seguro y si las medidas de distanciamiento social de su país permiten las reuniones públicas.

Antes del evento

Identifique tanto a su público objetivo como a sus posibles socios. Decida a quién quiere influir con su campaña: puede ser a los responsables políticos o al público en general. A continuación, identifique y asóciase con personas y organizaciones interesadas en planificar actividades del Mes Mundial del Alzheimer. Algunas ideas son: hospitales, grupos de personas mayores, escuelas, colegios, universidades, grupos de mujeres, grupos religiosos, organizaciones benéficas de personas mayores, personas que trabajan en el campo de las enfermedades no transmisibles y grupos de salud mental.

Elija una actividad con objetivos claramente definidos y alcanzables. Sin objetivos, no puede medir si su evento ha sido un éxito o no. Por ejemplo: organizar un acto con 50 participantes o asegurar la presencia de un alto funcionario.

Sea realista sobre lo que puede hacer su asociación. No hay que subestimar los recursos humanos y financieros necesarios. Es mejor organizar un evento pequeño y exitoso que uno más grande y caótico.

Anuncie su evento Utiliza las redes sociales, los folletos, los carteles, la televisión, la radio, los periódicos y los anuncios publicitarios para asegurarse de que el mayor número posible de personas conozca su evento y quiera asistir.

Delegar: tener claro quién es responsable de qué. Dé a las personas plazos para completar las tareas y celebre reuniones periódicas para comprobar el progreso.

Invite a la gente a su evento. A quién invite dependerá de su público objetivo. Podría invitar al funcionario de mayor rango en el gobierno, como el Ministro de Salud, si está abogando ante su gobierno. Las propias invitaciones sirven para sensibilizar y animar a la gente a participar. Una llamada telefónica de seguimiento suele ser una herramienta eficaz.

El mismo día

El buen funcionamiento de un evento es esencial, ya sea presencial o virtual. **Organizar una reunión previa al evento con todos los implicados** para establecer el programa del día, la información de contacto clave y los acuerdos con los medios de comunicación.

Asegúrese de que **su personal está bien informado sobre sus responsabilidades**, sobre lo que debe hacer en caso de emergencia y sobre el mensaje que quiere transmitir a los participantes. Son los embajadores de su asociación.

Destacar el aspecto global del Mes Mundial del Alzheimer. Llame la atención sobre el trabajo realizado tanto por su asociación como por ADI.

CONSEJO

¿Busca ideas?
Consulte nuestros
Informes del Mes
Mundial del Alzheimer
para inspirarse

Involucrar a los medios de comunicación. Informar a sus portavoces y al fotógrafo. Los portavoces deben tener una lista de temas de conversación y estar familiarizados con sus mensajes clave. El fotógrafo debe saber lo que se espera de él.

Después del evento

No olvide dar las gracias a todas las personas que han hecho posible que su evento sea memorable. Esto puede incluir patrocinadores, invitados y voluntarios. Esto hará que las personas se sientan valoradas y las animará a apoyar a su asociación en el futuro.

Evalúe sus actividades. Esto puede hacerse preparando un sencillo cuestionario para recoger las opiniones de los voluntarios y los participantes. ¿Se han cumplido los objetivos fijados? ¿Qué es lo que ha tenido éxito y qué es lo que hay que recordar? ¿Comprenden mejor los asistentes la demencia? ¿Se respondió a sus preguntas? Este proceso es fundamental para aprovechar los resultados de las futuras campañas del Mes Mundial del Alzheimer.



DY Suharya, Directora Regional de ADI para Asia-Pacífico, con la mascota de ALZI, Elphie, el elefante, en el Día Mundial del Alzheimer en Yakarta (Indonesia)

Eventos virtuales

A continuación se presentan algunos ejemplos de plataformas de eventos virtuales que ADI ha probado. Sin embargo, hay muchas plataformas y aplicaciones que se han desarrollado en respuesta a la renovada necesidad de interacciones virtuales, así que no dude en revisarlas también. Asegúrese de comprobar que la plataforma es segura, utilizando una contraseña de reunión si es posible.



A la hora de elegir la plataforma adecuada, es importante comprobar que cuenta con las funciones que necesita para el evento o la reunión: por ejemplo, chat, preguntas y respuestas, encuestas en directo, posibilidad de compartir pantalla, diapositivas o vídeo, salas de chat, etc. Estas funciones interactivas pueden ser muy importantes para atraer a su público y recibir comentarios. Merece la pena pensar en la naturaleza de su público y en la importancia de los distintos elementos de interacción, sobre todo si la plataforma es apta para personas con demencia.

- **Zoom** – Adecuado para eventos más grandes; una gama de opciones de suscripción, incluyendo una versión gratuita que puede acomodar hasta 100 participantes.
- **Google Hangouts** – gratuito; adecuado para pequeñas reuniones o llamadas, con un máximo de 25 participantes en vídeo, pero hasta 150 personas pueden participar en el chat
- **Skype** – gratuito; adecuado para pequeñas reuniones o llamadas de hasta 50 personas.
- **WhatsApp** – gratuito; adecuado para pequeñas reuniones o llamadas.

Elija la fecha y la hora correctas

Una vez que haya definido su público y elegido su plataforma, la siguiente consideración es cuándo programar el evento. Si se dirige a un público internacional, puede ser conveniente elegir una hora que corresponda a la mayoría de las zonas horarias. El uso de una aplicación como **Timeanddate.com** puede ser útil para que su audiencia sepa cuándo es el evento en su zona horaria. Investiga un poco para asegurarse de que no hay otros eventos o fiestas importantes ese día que puedan interferir con su evento. Hacer un tweet en directo durante el evento y poner a disposición las grabaciones es una forma útil de llegar a un público más amplio con su información y divulgación.

Promover el evento

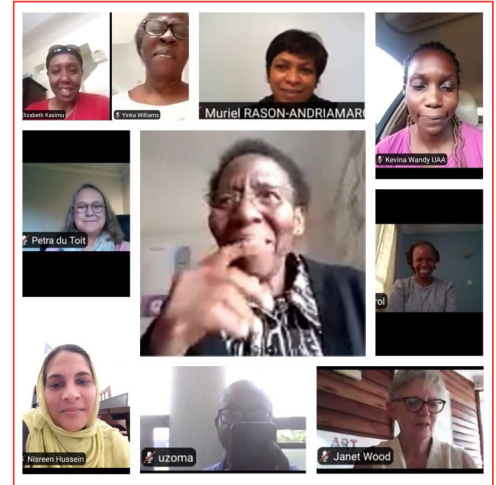
Este paso no debe pasarse por alto. Con tantos eventos que se celebran hoy en día en Internet, es importante que promueve sus eventos de forma eficaz para que aparezcan rápidamente en los calendarios de la gente. Asegúrese de proporcionar información clave sobre el evento, como las tarifas o donaciones, los ponentes, las actividades, la duración y el motivo por el que se organiza el evento. Plataformas como Eventbrite (o incluso una simple hoja de Excel) pueden ser útiles para recopilar información como nombres y ocupaciones, para saber a quién esperar ese día.

Es importante seleccionar los canales más eficaces para enviar esta información. Las redes sociales, el correo electrónico y los boletines informativos son un buen punto de partida, pero es importante adaptar la información a cada canal de comunicación. La creación de gráficos claros y llamativos es una forma eficaz de atraer la atención, y puede utilizar el contenido de vídeo para explicar la inscripción y presentar los objetivos del evento, lo que básicamente hace que la gente se interese y se entusiasme con el evento. También es una buena forma de recaudar fondos

El mismo día

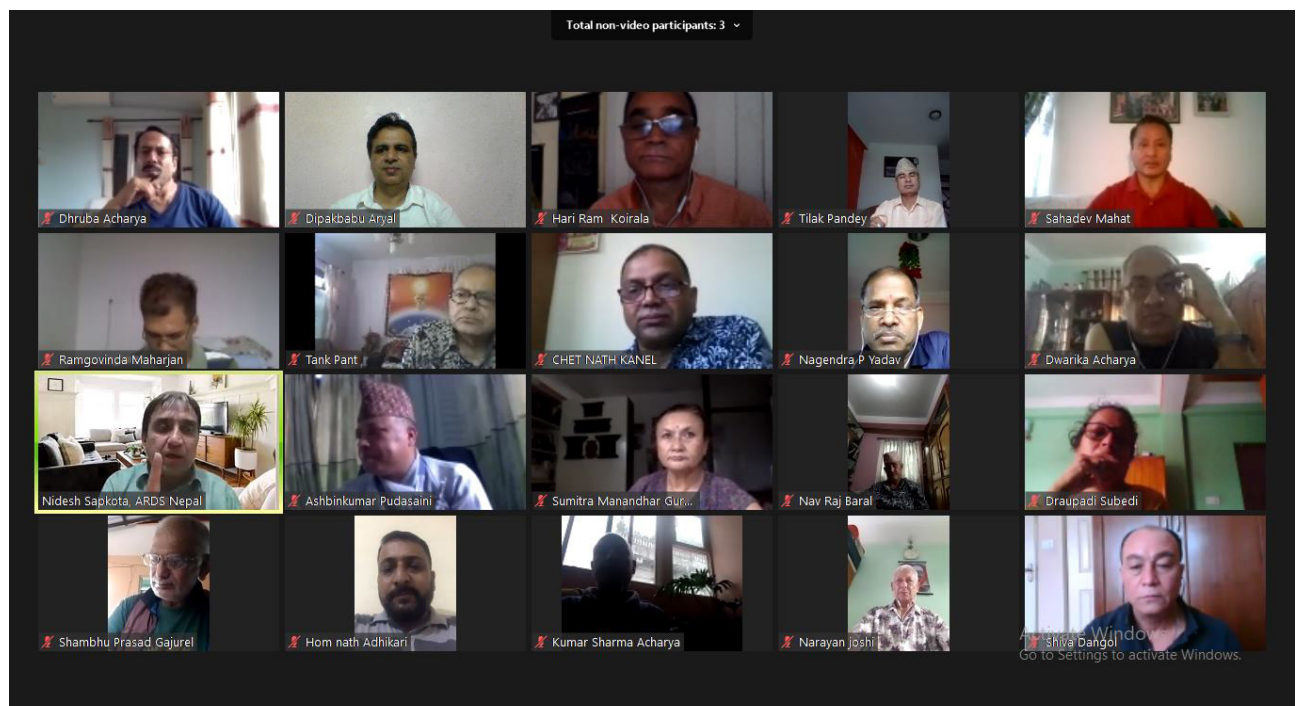
Lo más importante es que su evento sea atractivo. Un público comprometido tiene más probabilidades de obtener algo del evento, especialmente una donación. Al igual que en un evento en directo, haga preguntas a su público utilizando las funciones de chat, preguntas y respuestas o encuestas. Fomentar el debate y el intercambio de conocimientos, ideas y experiencias. Puede hacerlo dividiendo el debate en pequeños grupos y seleccionando a los oradores que puedan preparar sus argumentos de antemano.

Fija una hora concreta y reparte la sesión lo más posible. Será difícil mantener la atención del público en actos que duren más de 90 minutos, por lo que le recomendamos que los limite a 60-75 minutos si es posible. Es importante programar descansos y animar a los participantes a que se levanten y se estiren si la sesión es mayoritariamente sentada. Además, no olvide repasar las normas generales de organización para que el evento se desarrolle sin problemas.



Después del evento

Lo más importante después de su evento es dar las gracias a los participantes, incluyendo a otros organizadores, participantes, ponentes y patrocinadores. Hacer un resumen del evento puede ser una forma útil de dejar a la gente con resultados definidos. Anime a compartir el evento en las redes sociales, incluso proporcionando la grabación y/o las presentaciones en formato PDF. Una encuesta puede ser útil para entender qué se puede mejorar para la próxima vez, y también para proporcionar testimonios a los patrocinadores. Asegúrese de tener los permisos necesarios para guardar los datos de los participantes y pedirles que se inscriban para futuros envíos, de acuerdo con **la normativa internacional de protección de datos**.



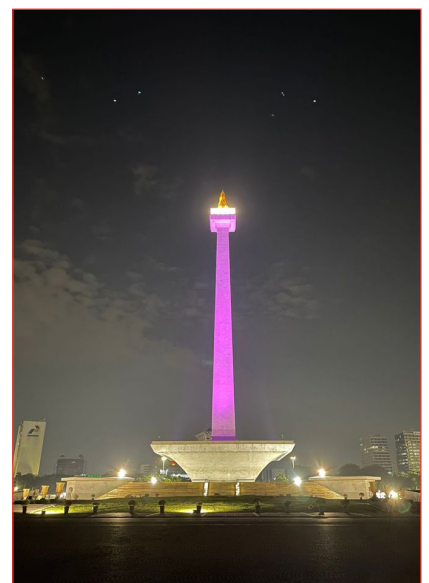
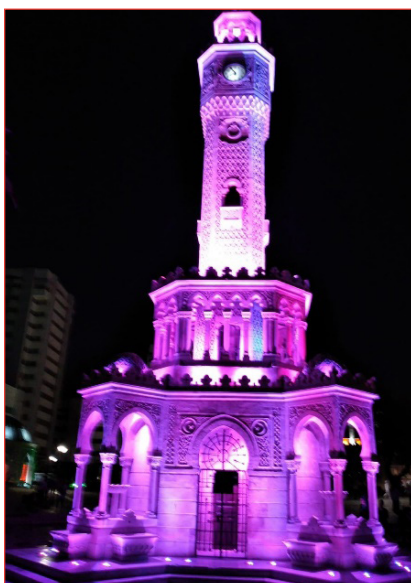
Alzheimer and Related Dementia Society Nepal (ARDS-Nepal) organizó una docena de eventos en línea durante el Mes Mundial del Alzheimer.

Llamada a la acción: iluminar los monumentos famosos de color púrpura

Animamos a nuestros miembros a solicitar la iluminación de los monumentos para conmemorar el Mes Mundial del Alzheimer o el Día Mundial del Alzheimer. Por ejemplo, tras la pandemia de COVID-19, hemos visto la iluminación de grandes monumentos como el Empire State Building, la pirámide de Khufu y el Shard en reconocimiento a la contribución de los trabajadores sanitarios.

Si quiere pedir que los monumentos conmemorativos se iluminen de color púrpura (o del color que considere más representativo de la demencia en su país) como gesto simbólico del compromiso de su país de apoyar a las personas con demencia y a sus cuidadores, sea sensible a la pandemia actual y no se sorprenda si encuentra más resistencia de la habitual. También habrá que tener en cuenta cuántas personas podrán ver el monumento sin tener acceso al transporte público, etc., pero compartir las imágenes en las redes sociales es una forma estupenda de ampliar el alcance del mensaje. Es posible que la televisión o la prensa local también quieran cubrir el evento.

- Los responsables de los sitios reciben muchas solicitudes por diferentes eventos y causas (especialmente desde la pandemia mundial de COVID-19). Es posible que algunos monumentos no puedan hacerlo, porque son monumentos “catalogados”, porque ya tienen una colaboración con una determinada organización benéfica o porque no quieren pagar. No se desanime.
- Una llamada telefónica es siempre aconsejable. También puede consultar el sitio web del monumento. Algunos monumentos bien establecidos, como el Empire State Building, tienen una sección dedicada a la solicitud de iluminación en su sitio web. Si no encuentra la información adecuada, el correo electrónico es siempre la mejor opción.
- La mejor persona con la que hablar siempre variará, pero el servicio de atención al cliente, de las operaciones o de la publicidad son siempre un buen punto de partida y pueden orientarle en la dirección correcta. Para los sitios más pequeños, es probable que tenga que hablar con el gerente. Cuando escriba su solicitud, siempre es una buena idea hacer su correo electrónico/carta más personal explicando por qué está participando en la campaña y por qué es tan importante para usted. Utilice sus contactos actuales.
- Si ha organizado la iluminación del monumento con mucha antelación (lo cual es aconsejable), asegúrese de volver a ponerse en contacto con él cuando se acerque el evento para asegurarse de que todavía es posible.



Recaudación de fondos

La recaudación de fondos puede ser una parte importante de cualquier evento y puede tener un impacto increíble en la capacidad de ADI y sus organizaciones miembros para aumentar la concienciación y reducir el estigma. Hemos creado un **paquete de recaudación de fondos a medida para el Mes Mundial del Alzheimer**, lleno de consejos y trucos para impulsar su recaudación. Tanto si se trata de un individuo que se enfrenta al reto de su vida en septiembre, como si se trata de amigos que quieren reunirse o de una empresa que quiere organizar una actividad de formación de equipos, tenemos algo para todos.

Sabemos que el distanciamiento social y las restricciones para viajar pueden dificultar la recaudación de fondos, pero aquí hay algunas formas de recaudar dinero virtualmente para el Mes Mundial del Alzheimer:

- **Organizar un quiz virtual:** Se puede organizar una noche de quiz de forma virtual, lo cual es una forma estupenda de ponerse al día con los seres queridos y de elevar la moral. Organiza un quiz virtual y pide a sus amigos que paguen por participar.
- **Dona su viaje al trabajo:** Con tanta gente trabajando desde casa, nos ahorramos enormes cantidades de dinero en gastos de viaje, ¡por no hablar del tiempo! Puede donar una semana de viaje a ADI.
- **Ponse rojo, morado o naranja, ¡prácticamente cualquier cosa!** Lleva sus camisas, camisetas y monos con los colores de la asociación durante toda una semana y consigue patrocinio por ello. Actualiza sus redes sociales y muestra a sus seguidores lo que está haciendo.
- **Mañana de café virtual:** Asíciase con una empresa u organice su propia mañana de café virtual, en la que la gente dona el coste de su bebida favorita a una organización benéfica. También es una forma estupenda de mantener el interés de sus seguidores y patrocinadores en sus actividades.
- **Carrera virtual:** Anime a sus seguidores a correr al mismo tiempo, ya sea al aire libre o en una cinta de correr. A continuación, organice un evento de transmisión en directo para celebrar los logros de sus participantes y, por supuesto, felicite al ganador. Se pueden recaudar fondos a través de las inscripciones al evento.
- **Recaudación de fondos para cumpleaños:** Ya que muchos de nosotros no podemos celebrar nuestros cumpleaños, ¿por qué no pedir a la gente que done el dinero que hubiera gastado en celebrar su cumpleaños con usted a ADI, para ayudar a miles de personas de todo el mundo que viven con demencia?
- **Caminatas virtuales por la memoria:** Organice una Caminata por la memoria patrocinada. Es una forma fantástica de recaudar fondos con la familia, respetando el distanciamiento social, para ayudar a las personas con demencia y a sus cuidadores.



Alzheimer's Disease Association - Singapore organizó "Walk2Remember"



Gran fin de semana de la Caminata por la Memoria de 2020 de Alzheimer's Scotland - ¡tu caminata, tu camino!

Trabajar con su gobierno

Organizar una reunión exitosa con ministros y funcionarios del gobierno

Investiga a fondo y prepara tu visita. Tenga claro el objetivo de su visita y lo que quiere conseguir. Desarrolle, reelabore y perfeccione sus mensajes con antelación. Estar al tanto de la evolución de las políticas es muy importante (por ejemplo, si hay un cambio de altos cargos sanitarios en el gobierno, como un Ministro de Salud, ¿están a favor de actuar sobre la demencia?)

- Deja que el funcionario exprese su punto de vista.
- Los funcionarios públicos, ya sean elegidos o nombrados, tienen muchas personas que compiten por su atención. Utilice su tiempo de forma constructiva y trabaje en su presentación mientras espera su turno.
- Los funcionarios del gobierno y su personal son humanos y esperan cortesía. Puede que le resulten más **útiles** si los trata con respeto.
- Vaya al grano rápidamente. Demuestre que sabe lo valioso que es su tiempo.
- Que sea sencillo. No sea demasiado técnico, demasiado detallado, demasiado complejo o demasiado indirecto. Vaya al grano, cubra los puntos esenciales y asegúrese de que el empleado entiende su punto principal.
- Un grupo difícil de manejar puede hacer que todos se sientan incómodos, distraer la atención de su mensaje y desperdiciar un valioso tiempo de preparación. Asegúrese de que el grupo ya ha elegido un portavoz y mantén esa decisión.
- Si es posible, involucre a una persona con demencia o a un cuidador - la voz de la experiencia vivida es poderosa.
- Su reputación lo es todo, así que trate de estar lo más preparado posible antes de empezar una reunión.
- Pide siempre apoyo al funcionario.
- No olvide llamar o enviar una nota de agradecimiento a la persona que ha visitado para recordarle que ha venido. También puede enviarles un tuit para agradecerles o recordarles el debate.
- Haga un seguimiento de su visita con una llamada telefónica o cartas posteriores si no se satisfacen sus peticiones.
- Los funcionarios están ocupados, pero es más probable que le escuchen si hace sentir su presencia mediante una correspondencia frecuente.
- Utilice hechos, estadísticas, estudios de casos, historias e involucre a las personas con demencia y a sus cuidadores.
- Vea la clase magistral “Principios de incidencia” impartida por Glenn Rees, Vicepresidente Honorario de Alzheimer's Disease International, en **inglés** y **español** (hay subtítulos de IA disponibles para la mayoría de los demás idiomas en YouTube).
- Vea la clase magistral titulada “Actualización del Plan de Acción Mundial contra la Demencia”, impartida por la Dra. Katrin Seeher, Oficial Técnica del Departamento de Salud Mental y Abuso de Sustancias de la Organización Mundial de la Salud (OMS) , en **inglés**.

Puede pedir a ADI que redacte una carta de apoyo para facilitar una reunión o un contacto con el Ministerio de Sanidad.



El Ministro Principal de Gibraltar, Fabian Picardo, grabó un mensaje de vídeo para el Día Mundial del Alzheimer

Cómo involucran a la gente en sus actividades de incidencia y política pública

- El número de personas que atraiga a su evento es importante. El tamaño de su grupo en un evento dice mucho sobre su mensaje y su causa.
- Llame a los miembros de su junta directiva, a los líderes de los grupos de apoyo y a los proveedores de servicios con los que tiene buenas relaciones. Se trata de excelentes fuentes de personas que entienden su mensaje y serán más propensas a ayudar a reclutar a otros para que asistan a su evento.
- La falta de transporte y la dificultad para encontrar servicios de guardería pueden ser obstáculos para los cuidadores que quieren asistir a los eventos. Si puede ayudar a superar estas barreras, ¡hágalo!
- Un funcionario de la asociación (miembro de la junta directiva o del personal) debe estar presente en el acto para orientar a los participantes, atender sus preocupaciones y asegurarse de que son conscientes del papel de la asociación.
- Identificar y preparar a un portavoz para los medios de comunicación.
- En general, la seguridad se toma muy en serio, especialmente cuando se visita a funcionarios del gobierno. Si la información que se le da sobre un evento se llama “confidencial”, es por una razón. Asegúrese de que lo sea.
- Dar la mejor información posible a todos los participantes.
- Llame y pida directamente a la gente que asista a un evento. No dé por sentado que una invitación o un folleto atraerá a la gente cuando la necesite.
- No olvide decir “gracias” a todos los cuidadores e interesados que participan en un evento. Un simple “gracias” ayuda mucho a garantizar su apoyo en el futuro.



Medios de comunicación

El Mes Mundial del Alzheimer es un momento importante para la actividad mediática de su organización. Es una gran oportunidad para obtener cobertura en la televisión, la radio y los periódicos y para que la gente de su país y región sepa que su asociación existe para apoyar a las personas con demencia y a sus cuidadores.

Medios de comunicación sugeridos como objetivo

- Periódicos y semanarios nacionales, regionales y locales
- Medios de comunicación, incluyendo televisión, radio y emisoras en línea, así como personas influyentes.
- Revistas de salud y estilo de vida
- Revistas especializadas, por ejemplo, revistas de demencia, revistas de cuidados, revistas sin ánimo de lucro.
- Revistas médicas, por ejemplo, revistas para médicos generales, enfermeras y psiquiatras.
- Redes de televisión nacionales, regionales y locales
- Radios nacionales, regionales y locales

Mensajes sugeridos

Antes de ponerse en contacto con los medios de comunicación, hay que tener claro cuáles son los mensajes clave y a quién se quiere llegar con ese mensaje. Tiene aquí algunas sugerencias:

Público en general

- Si le preocupa su memoria, hable con su médico.
- Póngase en contacto con su asociación local de Alzheimer o de demencia, que podrá proporcionarle información, apoyo y detalles de los servicios disponibles en su zona.
- Aunque en la actualidad no existe una cura, hay algunos tratamientos disponibles, y el diagnóstico ofrece la oportunidad de hablar sobre la demencia y planificar el futuro para optimizar su calidad de vida.

Personas con demencia y cuidadores

- Póngase en contacto con su asociación local de Alzheimer o de demencia: podemos proporcionarle información y apoyo para ayudarlo.
- Si eres un cuidador, recuerda que debes cuidarte a ti mismo.



Uno de tres artículos para el Mes Mundial del Alzheimer en The Gibraltar Chronicle

Gobierno/responsables políticos

- El número de personas con demencia aumentará drásticamente a medida que la gente viva más tiempo. Desarrolla ahora los servicios adecuados para apoyar a las personas con demencia y a sus familias.
- Nuestra asociación representa a las personas con demencia y a sus familias y puede aconsejarle sobre qué hacer.

Profesionales de la salud

- Los problemas de memoria no son una parte normal del envejecimiento. Si un paciente está preocupado por la memoria, desorientado o confuso, no descarte los síntomas: busque las posibles causas.
- Si diagnostica a alguien con demencia, dé a la persona y a su cuidador la información de contacto de la asociación de Alzheimer o de demencia local.
- Actualice sus conocimientos sobre el diagnóstico, la gestión y el tratamiento de la demencia y considere la posibilidad de convertirse en asesor médico de la asociación de Alzheimer de su localidad.

Planifique siempre su estrategia de medios de comunicación antes de empezar cualquier otra cosa.

- ¿Cuál es su objetivo?
- Público objetivo
- Calendario
- ¿Necesita un presupuesto?
- ¿Cómo será el éxito?

Los inicios

Parece obvio, pero es esencial conocer su organización, lo que representa, sus objetivos y las estrategias actuales para alcanzarlos.

Asegúrese de que todos los posibles portavoces estén equipados con mensajes clave fáciles de entender y algunas estadísticas notables que puedan utilizar. Es un buen punto de partida para cualquier entrevista y un buen punto de referencia. No tienes que ser exhaustivo, intenta ceñirte a 5 puntos que sean siempre relevantes.

Además de conocer su organización y sus objetivos, también debe conocer a su público objetivo, los medios de comunicación a los que se dirige y las partes interesadas internas. Estas listas serán muy útiles a la hora de tratar con los medios de comunicación.

El panorama de los medios de comunicación está cambiando. Atrás quedaron los días de los largos almuerzos y los plazos fáciles. Los periodistas están sometidos a una presión constante para hacer más con menos tiempo.

Si bien es cierto que es más difícil conseguir cobertura mediática, un poco de organización y preparación le dará una ventaja. Hay un verdadero apetito por las noticias relacionadas con la demencia, especialmente por las historias de interés humano. Los periodistas suelen optar por una historia fácil, así que hazla entretenida e informativa, asegúrese de que ya tiene citas en su comunicado de prensa y proporciona una tercera parte o un “estudio de caso” para resaltar su punto de vista desde un punto de vista externo.

¿Se darán cuenta de mi correo electrónico? ¿Les gustará? ¿Me comerán vivo?

Es parte de su viaje en el panorama de los medios de comunicación. Cada periodista, emisora y publicación es diferente. Algunos tienen hábitos y expectativas extrañas, otros son fáciles de llevar. Cuanto mejor los entienda, más probable será que respondan.

El mayor consejo que podemos dar es que “el teléfono es su amigo”. No puede tratar sus relaciones con los medios de comunicación como las relaciones en su lugar de trabajo: un correo electrónico, en la mayoría de los casos, no servirá.

Recuerde que los periodistas pueden recibir cientos de correos electrónicos al día. Puede que no vean el suyo, que estén ocupados cuando lo envíe o que su titular no haya captado su atención lo suficiente como para abrirlo.

Llamando al periodista, consigue su atención. Ahora le toca a usted brillar.

Que sea corto, dulce y sencillo. Comprueba si han recibido el correo electrónico, dile por qué deben cubrir la noticia y qué puede hacer por ellos.

A menudo dirán “ya veremos cómo va” o “nos pondremos en contacto con usted”, pero no siempre será así. Sigue llamando hasta que le digan que sí o que no. A veces pueden ser agresivos o colgar. Puede que no les interese, pero no pasa nada. No se desanime, sé persistente y obtendrá resultados.

CONSEJO

A los periodistas les gustan los estudios de casos locales

Consejos prácticos

Una cosa es entender a los medios de comunicación y otra es generar cobertura mediática. Tiene aquí algunas medidas que puede tomar para tener más posibilidades de obtener cobertura mediática.

- 1** Investiga la publicación o el presentador y hazle saber que sigue su trabajo. Apreciarán la atención.
- 2** Conozca su contenido. Si lo presenta, más vale que sepa “venderlo”. Practica antes de llamar.
- 3** Identifique a su portavoz y al contacto de relaciones públicas/medios de comunicación. Infórmales con antelación para que se informen.
- 4** Organice la historia de alguien para compartirla como estudio de caso, compruebe su disponibilidad e infórmele de los mensajes clave. La experiencia vivida es muy poderosa, las voces de las personas con demencia y sus cuidadores suelen ser conmovedoras y persuasivas. Los profesionales, especialmente los médicos y las enfermeras, también son muy atractivos para los medios de comunicación. Asegúrese de que todos los recursos están preparados: fotos (incluyendo retratos), vídeos, estadísticas y gráficos.
- 5** ¿Hay algún evento local que pueda enlazar? ¿O su historia entrará en conflicto con otro evento local?
- 6** ¿Ha contactado con las principales partes interesadas antes que con los medios de comunicación? Envíeles un aviso, se lo agradecerán.
- 7** ¿Ha contactado con el alcalde, el ministro u otras personas influyentes? Puede que sean disponibles.
- 8** Prepara un archivo para registrar la respuesta de cada periodista. Esto le será útil para su próximo lanzamiento.

Mensajes clave

Los mensajes clave son esenciales en las relaciones con los medios de comunicación, ya sea en un comunicado de prensa, una entrevista, una cita o en el sitio web. Los mensajes clave son temas de conversación que puede repetir con entusiasmo tan a menudo como sea posible. Ayudan a promover la organización o la misión/objetivo de una manera convincente e informativa.

Otro gran uso de los mensajes clave es que pueden ser muy útiles en las entrevistas. Puede haber momentos en los que su portavoz esté perdido, confundido o se enfrente a una pregunta difícil de responder. Disponer de unos cuantos mensajes clave ya preparados que puedan decir con facilidad y precisión, sin esfuerzo ni reflexión, puede ser de gran ayuda.

Esta lista no debe ser larga, entre tres y cinco puntos suelen ser suficientes. Deben ser lo más fáciles de recitar posible. E incluya mensajes clave sobre su propio país.

Algunos ejemplos de mensajes clave a incluir:

- La demencia cuesta 1,3 billones de dólares al año y está previsto que se duplique hasta alcanzar los 2,8 billones en 2030.
- El número global anual de horas de cuidados informales prestados a las personas con demencia que viven en casa fue de unos 133.000 millones de horas en 2021. Esto equivale a más de 67 millones de trabajadores a tiempo completo.
- Las mujeres proporcionan una proporción sustancial de los cuidados informales a las personas con demencia, ya que alrededor de dos tercios de los cuidadores primarios en general son mujeres. Esta cifra es significativamente más alta en los países de ingresos bajos y medios, áreas que representarán el 71 % de la prevalencia mundial de la demencia para el año 2050.
- La mayoría de las personas con demencia no reciben un diagnóstico o apoyo posterior al diagnóstico.
- Hoy en día, más de 55 millones de personas en todo el mundo viven con demencia.
- Los planes nacionales de demencia son la mejor herramienta de la que disponen los gobiernos para hacer frente a la demencia y deberían centrarse en el apoyo posterior al diagnóstico.
- El apoyo a los cuidadores es integral para un fuerte apoyo posterior al diagnóstico.



Organizar un acto mediático

Una forma eficaz de conseguir que los medios de comunicación cubran su evento es celebrar una rueda de prensa o un acto mediático. Utilice la siguiente lista de comprobación para ayudarle a organizar una:

- ☒ **Lista de invitados: prensa, radio, televisión, online. No se olvide de sus propios portavoces o partes interesadas.**
- ☒ **Hora y fecha: trate de no competir con otros eventos.**
- ☒ **Oportunidades de foto/vídeo.**
- ☒ **Llame a la prensa invitada para confirmar su asistencia.**
- ☒ **Kit de prensa: incluye un comunicado de prensa, biografías, antecedentes, hoja informativa, fotos, etc.**
- ☒ **Anticipe las posibles preguntas de los medios de comunicación y prepare las respuestas.**
- ☒ **Centrar todas las respuestas en un número reducido de mensajes clave.**
- ☒ **Organización in situ - reserva de salas/espacios, tableros con nombres en el podio/ mesa para los oradores, equipo audiovisual.**
- ☒ **Refrescos si se desea.**

Dirigirse a los medios de comunicación

Antes de la entrevista

Pregunte a su entrevistador por qué quiere entrevistarle, qué sabe del tema y qué quiere saber más. Pregunte a su entrevistador cuál será su primera pregunta, para estar preparado. Intente identificar a otras personas a las que podrían entrevistar sobre el tema y averigua todo lo que puedas sobre la publicación o el programa para el que trabajan.

Cuanto mejor conozca a su entrevistador, más relajado estará y mejor será su rendimiento. Como mínimo, hay que recordar que los periodistas suelen trabajar a gran velocidad y bajo una intensa presión. Tienen que encontrar un ángulo interesante que atraiga al lector o al espectador. Si puede ayudarles a hacerlo sin dejar de ser fiel a su propia organización, tendrá muchas más posibilidades de que le vuelvan a llamar.

No vaya a una entrevista sin haber preparado antes algunas notas sobre el tema que va a tratar. Si un periodista le pide un presupuesto inmediato por teléfono, prométale que le devolverá la llamada y que dedicará al menos unos minutos a preparar su presupuesto.

Puede que tenga varios puntos que exponer, pero su público recordará como mucho dos o tres. Cuanto menos diga, más recordarán. Por ello, intente identificar los asuntos y temas que más interesen a su público.

Durante la entrevista

Recuerde las 3 C's: Confianza, Claridad, Control

Confianza - Confía en tus propios conocimientos. Usted conoce su tema mejor que el reportero.

Claridad - Utilice un estilo claro y conversacional. No establezca más de tres mensajes clave e ilustre sus puntos con ejemplos anecdóticos para mayor credibilidad. Evite la jerga.

Controlar - Hacerse cargo del mantenimiento. La preparación es la clave. No existe una pregunta incorrecta, sino una respuesta incorrecta.

- A.** Reconoce y responde a la pregunta. **“Es una buena pregunta”, “Sí, no, no lo sé, no puedo responder a esa pregunta”.**
- B.** Sin embargo, lo que puedo decirte es que... seamos claros... excelente pregunta, voy a empezar...
- C.** Control y claridad: mensajes clave de su entrevista
- D.** Lo que es realmente interesante es... (Señala la historia en tu dirección)

Redactar un comunicado de prensa

Formato y estilo

Utilice el membrete de la organización y un formato acordado, a doble espacio, en una página, dos como máximo. Escriba “Comunicado de prensa” y la fecha en letra grande en la parte superior de la página. Incluya el nombre y el cargo de la persona a la que va dirigido el comunicado.

El estilo debe ser conciso, periodístico y lo más pegadizo e intrigante posible. Imagine que el lector no sabe nada de su organización. ¿Destaca esta historia? ¿Es claramente interesante para los lectores/espectadores? En resumen, ¿es tentador para un editor inundado de comunicados de prensa a diario?

Encabezamiento/título

Un título corto y pegadizo que da una idea de la historia en muy pocas palabras.

Primer párrafo

Es absolutamente esencial que sea breve (idealmente no más de 30 palabras), relevante y que valga la pena. Debe indicar claramente: **quién, qué, dónde, cuándo y por qué** (en cualquier orden). Este párrafo debe ser independiente como información concisa.

Segundo párrafo

Proporcione la siguiente información: más detalles sobre lo anterior o nueva información.

Tercer párrafo

Este párrafo debe ser una cita efectiva de una persona involucrada que esté dispuesta a hablar con la prensa si se le pide. La cita debe añadir una nueva dimensión y un mensaje clave.

Párrafos adicionales

Debe ser información necesaria y esencial para el artículo O información de contacto de otros portavoces.

El nombre, el cargo, y el número de teléfono móvil deben figurar en letra clara y en negrita en la parte inferior del documento.

Información adicional

Describa su asociación en pocas palabras. Facilite estadísticas básicas e información general sobre su asociación (por ejemplo, cuándo se fundó, número de sucursales).

Envío de imágenes a los medios de comunicación

Es mejor adjuntar las imágenes en formato jpeg. Si las imágenes son demasiado grandes, utilice WeTransfer o el método que prefiera el reportero.

A continuación incluimos un ejemplo de comunicado de prensa de la campaña del Mes Mundial del Alzheimer del año pasado. Antes de septiembre de 2021 se publicará una nueva versión para este año.



EMBARGOED UNTIL 00.01AM 1st SEPTEMBER 2021 (GMT)

COVID-19 could be a 'Trojan horse' causing future waves of dementia, global experts investigate

- ADI warns that COVID-19 could further add to the dementia pandemic, urges the WHO, governments and research institutions to prioritise research on link between COVID-19 and dementia
- Research suggests neurological impact of COVID-19 can accelerate dementia symptoms and related brain pathology
- Prominent global dementia experts from ADI's Medical and Scientific Advisory Panel form investigative working group to research concerning link between long-COVID and dementia
- Globally, millions could face increased or accelerated risk of dementia, as a consequence of long-COVID, knowing the warning signs of dementia now more important than ever

LONDON - 1 September 2021: At the start of World Alzheimer's Month, Alzheimer's Disease International (ADI), the global federation for over 100 Alzheimer's and dementia associations across the world, is calling on the World Health Organisation (WHO) and governments to urgently fast track research on the potential impact of COVID-19 on increasing dementia rates.

Emerging research is showing that the neurological impact of COVID-19 on the brain can increase both a person's likelihood of developing dementia, and the rate that dementia-related pathological changes develop in the brain. ADI has established a working group of leading dementia researchers to investigate this emergent field.

Recent [research](#) revealed at the 2021 Alzheimer's Association International Conference (AAIC) indicates that some patients who had COVID-19 may experience an acceleration of Alzheimer's Disease/Alzheimer's Disease-Related Dementias symptoms and pathology.

This research shows that serum biomarkers of neuronal injury, neuroinflammation and Alzheimer's disease correlate strongly with the presence of neurological symptoms in COVID-19 patients.

ADI CEO, Paola Barbarino, says that most governments around the world are not prepared for the oncoming wave of dementia, or the additional impact from COVID-19.

"Many dementia experts around the globe are seriously concerned by the link between dementia and the neurological symptoms of COVID-19," says Barbarino. "Even before COVID-19 and this emerging risk, forecasts estimate dementia cases to rise from 55 million to 78 million by 2030, with costs rising to US\$2.8 trillion annually. We urge the WHO, governments and research institutions across the globe to prioritise and commit more funding to research and establish resources in this space, to avoid being further overwhelmed by the oncoming pandemic of dementia."

ADI's Medical and Scientific Advisory Panel (MSAP), consisting of 75 global dementia experts, has formed a working group of scientists and medical professionals to help understand the magnitude of the problem and make recommendations on how to deal with it.

"We have a global grouping of the world's most prominent dementia researchers and experts who have established a working group to look at this emergent field of research," continues Barbarino. "Our MSAP working group will liaise with other international working groups, including one led by the

Redes sociales

Las redes sociales son uno de los medios más eficaces para ayudarnos a difundir el mensaje del Mes Mundial del Alzheimer. A continuación encontrará banners para las redes sociales y ejemplos de mensajes que puede utilizar o adaptar.



Twitter

@AlzDisInt

Interactúa con nosotros en Twitter y utiliza los hashtags oficiales del Mes Mundial del Alzheimer: **#ConocerlaDemencia #ConocerelAlzheimer #WorldAlzMonth**. No olvide mencionar a @AlzDisInt para que podamos compartir sus mensajes.



Facebook

/alzdisint

No olvide darle un “me gusta” a nuestra página de Facebook y compartir nuestras publicaciones del Mes Mundial del Alzheimer. Conéctase con nosotros y comparte sus actividades, actualizaciones y fotos, y podrá formar parte del álbum de fotos oficial de la campaña.



LinkedIn

linkedin.com/company/alzdisint



Instagram

instagram.com/alzdisint



Youtube

youtube.com/user/alzdisint



En este [#WorldAlzMonth](#) y más allá, es importante [#ConocerelAlzheimer](#) y conocer los signos de advertencia de la [#demencia](#)

Aquí tiene algunos ejemplos de mensajes que puede utilizar para Facebook y Twitter. Cópialos y pégalos o crea los suyos propios.

- Septiembre es el Mes Mundial del Alzheimer Este [#WorldAlzMonth](#), únese a nosotros y a @AlzDisInt para ayudar a concienciar sobre la demencia en todo el mundo. [#ConocerelAlzheimer](#) [#ConocerlaDemencia](#)
- Si cree que usted o un ser querido están experimentando síntomas de [#demencia](#), es importante hablar con un médico, incluso durante la [#COVID19](#). Este [#WorldAlzmonth](#), conoce los signos de advertencia de la [#demencia](#) [#ConocerelAlzheimer](#) [#ConocerlaDemencia](#)
- La demencia no es una parte normal del envejecimiento. Un diagnóstico a tiempo puede ayudarle a tomar el control y planificar el futuro. En este [#WorldAlzMonth](#), todos deberíamos [#ConocerelAlzheimer](#) [#ConocerlaDemencia](#)

No olvide incluir elementos visuales cuando publique. **Las publicaciones con fotos y vídeos en las redes sociales tienen más probabilidades de ser vistas y compartidas por su público.** Puede utilizar y adaptar nuestros banners aquí: www.alzint.org/wam.

No olvide utilizar los hashtags

[#WorldAlzMonth](#), [#ConocerelAlzheimer](#) y [#ConocerlaDemencia](#).

Consejos para las redes sociales

- Utilice un lenguaje claro, amable y positivo. No escriba demasiado en un solo mensaje, resuma lo que quiere decir, y luego ponga un enlace a un sitio externo para proporcionar más información si es necesario. Asegúrese de mantenerse fiel al mensaje en todo momento.
- Utilice imágenes o vídeos animados de alta calidad para captar la atención. Cuando entramos en las redes sociales, nuestra capacidad de atención suele ser mucho menor, por lo que es posible que la gente no se fije en sus publicaciones si no tienen elementos visuales atractivos (por ejemplo, gráficos, animaciones o vídeos).
- Sea creativo en su campaña, no tenga miedo de probar algo nuevo.
- Publica sus contenidos con regularidad. Asegúrese de repartir sus publicaciones para no abrumar a sus suscriptores.
- Piensa en formas innovadoras de involucrar a sus seguidores lanzando debates y campañas interactivas, por ejemplo, utilizando las funciones de la plataforma (por ejemplo, las encuestas de Twitter y Facebook Live). ¿Qué le haría detenerse a leer un post o un tuit, o participar en una campaña?
- Si puede, pida a uno o dos voluntarios o miembros del personal que gestionen sus cuentas. De este modo se garantiza que los mensajes no se repitan y que la gestión sea clara.
- Haga preguntas a su público. Pídale que participen, dejen comentarios o compartan su mensaje.

Mejores prácticas en las redes sociales

Facebook

- Se utiliza como una forma de conectar con los usuarios a través de amigos, colegas y otras personas que comparten intereses similares o tienen un fondo común.
- La gente le dará “me gusta” a su página, lo que significa que sus publicaciones aparecerán en su feed de noticias (página de inicio). A continuación, pueden comentar o dar “me gusta” a las publicaciones y, sobre todo, compartirlas con sus amigos de Facebook.
- También puede conectarse a organizaciones similares o de apoyo y a redes mundiales como ADI para ver sus actualizaciones en su propio feed de noticias.
- Los contenidos basados en las emociones, incluidos los vídeos, funcionan especialmente bien en Facebook. (Un buen ejemplo de “contenido impulsado por las emociones” es la popular cuenta de Instagram “Humans of New York”).
- No olvide darle un “me gusta” a nuestra página de Facebook y compartir nuestras publicaciones del Mes Mundial del Alzheimer. Conéctase con nosotros y comparte sus actividades, actualizaciones y fotos en nuestro muro y podrá formar parte del álbum de fotos oficial de la campaña.

WhatsApp

- Una aplicación de mensajería gratuita que permite a los usuarios enviar mensajes, chatear y compartir medios, incluidos mensajes de voz y vídeos, con personas o grupos.
- Ideal para organizar y mantener el contacto con grupos o simpatizantes.
- La posibilidad de compartir audio, imágenes y vídeo permite a los participantes del grupo compartir sus propios medios, que pueden utilizarse para publicar en las redes sociales u otras comunicaciones.

Twitter

Permite compartir rápidamente las noticias sin tener que “conectarse” o hacerse “amigo” directamente, como ocurre en Facebook.

- Utilizando el hashtag oficial del Mes Mundial del Alzheimer #WorldAlzMonth, puede unirse a una conversación o debate y ampliar el alcance de su tuit.
- Conéctese con nosotros en Twitter (@AlzDisInt) etiquetando, dando “me gusta” y retuiteando nuestros tuits. No olvide seguirnos para que podamos ver sus actualizaciones y retuitear sus publicaciones.

CONSEJO

Utilice un sitio web como www.bitly.com para acortar la URL, especialmente para los sitios de redes sociales como Twitter que tienen un límite de caracteres.

Los mejores hashtags para incluir en las publicaciones en las redes sociales:

- #MesMundialDelAlz
- #ConocerelAlzheimer
- #ConocerlaDemencia
- #WAM2021

Calendario social sugerido para el Mes Mundial del Alzheimer

Es importante planificar las publicaciones en las redes sociales para poder anunciar y presentar los eventos con éxito, pero también para garantizar la coherencia de la entrega a sus seguidores. Planificar con antelación también es útil si tiene varios miembros trabajando en su equipo.

Para ayudarle a planificar sus fechas y mensajes para el Mes Mundial del Alzheimer, hemos elaborado un **calendario gratuito del Mes Mundial del Alzheimer**, que puede descargar para Microsoft Excel, Numbers (Apple) y Sheets (Google). Este documento incluye un modelo de calendario para ayudarle a organizar fechas concretas en septiembre, así como un diseño (con mensajes de ejemplo) para organizar sus redes sociales. (se muestra a continuación).

Siempre hay que tener en cuenta la fecha y la hora de las publicaciones. Cada plataforma tiene **diferentes días y horas que son mejores** para que otros vean su contenido.

CONSEJO

Hay varias herramientas en línea que puede utilizar para organizar y programar sus publicaciones en las redes sociales con antelación. Sin embargo, tenga en cuenta que la mayoría de estos servicios no son gratuitos y le cobrarán después de un periodo de prueba. (Puede programar directamente sus publicaciones en Facebook y Twitter de forma gratuita.)



Medir su éxito

La medición del contenido y del rendimiento general de la campaña puede ser a menudo descuidada u olvidada. Sin embargo, la medición de su campaña digital puede ser útil para saber si ha sido capaz de llegar a nuevas audiencias, obtener interés o reacciones de su campaña y más.

Esto dependerá de quiénes sean sus evaluadores, por ejemplo, sus patrocinadores, la junta directiva de su asociación o sus participantes. La evaluación no sólo debe ayudarle a medir el éxito de su evento, sino también a aprovechar al máximo el Mes Mundial del Alzheimer y a garantizar que todas sus actividades se desarrollen de forma fluida y eficaz.

Una planificación eficaz es necesaria para que su evento tenga éxito, y una planificación eficaz implica una evaluación sobre la marcha. Identifique a su público objetivo y lo que espera conseguir con su evento del Mes Mundial del Alzheimer, y podrá medir la eficacia de sus metas y objetivos.

Es necesario evaluar todos los aspectos de su trabajo en el Mes Mundial del Alzheimer para poder informar de manera significativa. Para cada aspecto, debe identificar algunos objetivos y cómo medirá si ha logrado o no estos objetivos. He aquí algunas medidas que podría considerar:

1. Planificación

- Establezca un horario para su evento
- Después del evento, compruebe si el programa fue realista. ¿Ha tenido que hacer algún cambio?
- ¿Cuál es la opinión de las personas implicadas sobre el progreso de su plan?

2. Las personas implicadas

- Enumere todas las personas y organizaciones con las que ha contactado para que participen en su evento.
- Después del acto, haz una lista de todas las personas y organizaciones que hayan acudido.
- ¿Qué funciones realizaban?
- Pregúnteles qué les pareció el evento. ¿Qué les ha gustado y qué no les ha gustado? ¿Qué ha funcionado bien y qué no?

3. El evento

- Registrar los detalles de la ubicación, las instalaciones y los materiales utilizados
- ¿Cuánto material distribuyeron en el evento?
- Hacer fotos del evento
- Realizar un estudio de observación de la respuesta del grupo objetivo
- Registre la cobertura mediática que generó, por ejemplo, las palabras pronunciadas, el número de artículos y el número de palabras escritas.

4. Su público

- Indique quién era su grupo objetivo
- Utiliza encuestas para saber a cuántas personas ha llegado, si sabían que era el Mes Mundial del Alzheimer, si han participado, qué acciones han realizado.
- Anote el número de personas con las que ha hablado, el número de folletos que ha repartido.

5. Los medios de comunicación

- A la hora de evaluar los resultados de su cobertura mediática, no se limite a medir el número de artículos o entrevistas de televisión. Desarrolla un sistema de puntuación para evaluar la calidad en función del número de mensajes clave comunicados.
- ¿La cobertura mediática fue positiva o negativa?

Tiene aquí algunas formas de obtener respuestas para su proceso de evaluación:

- Cuestionarios in situ. Que sean breves y fáciles de completar. Sólo pida información que vaya a utilizar
- Comentarios informales: anime a los participantes a expresar sus opiniones en los libros de visitas, los muros de grafiti o las cajas de imágenes.
- Investigación: haga un seguimiento de la cantidad de material que distribuyó y de cuántas personas asistieron a su evento, visitaron su sitio web ese día y llamaron a su línea de atención telefónica.

Recuerde que el Mes Mundial del Alzheimer es un momento de concienciación, pero debe mantenerse durante todo el año. Las personas que asistieron a su evento tienen interés en su asociación. Intenta mantener el contacto con ellos: podría convertirlos en potenciales voluntarios o donantes.

Tiene aquí algunas formas de mantenerse en contacto:

- Recoge los datos de contacto de los participantes ese día y envíales una carta o un correo electrónico agradeciéndoles su asistencia y compartiendo tu opinión sobre el acto. Háblales de lo más destacado, de lo que has conseguido y de lo que planeas para el próximo año.
- No olvide enviar rápidamente toda la información prometida.
- Invite a las personas que asistieron a su evento a repetirlo al año siguiente



Patrocinadores

No podríamos llevar a cabo todo lo que hacemos durante el Mes Mundial del Alzheimer sin el amable y continuo apoyo de nuestros patrocinadores:

*Campeones del Mes Mundial del Alzheimer: **Roche***



Socios del Mes Mundial del Alzheimer:

Biogen, Novo Nordisk y Otsuka America Pharmaceutica



Patrocinadores del Mes Mundial del Alzheimer:

Acadia, Eisai, Eli Lilly, GE Healthcare, Home Instead, MSD, Prothena, Summerset y Tunstall

