

Alzheimer's Disease International

Relaciones con los medios de comunicación

2023



**Alzheimer's Disease
International**

The global voice on dementia

Tabla de contenidos

- 01** Introducción

- 02** Sobre Alzheimer's Disease International

- 03-04** Medios de comunicación: Comprensión del panorama mediático

- 05-06** Público objetivo: Identificar a quién se quiere llegar

- 07** Redactar su mensaje: Cómo hacer que el público entienda

- 08-09** Trabajar con los medios de comunicación: Comunicados de prensa

- 10-11** Entrevistas: Preparación y técnicas

- 12** Campañas en los medios de comunicación: Medir el éxito y el impacto

Introducción

La enfermedad de Alzheimer y otras formas de demencia son algunos de los problemas de salud pública más graves que existen en el mundo, **ya que afectan a más de 55 millones de personas en todo el mundo, cifra que se prevé que aumente hasta los 139 millones en 2050.**

Además de a quienes padecen la enfermedad, la demencia afecta directamente a las familias, los cuidadores y la sociedad en general. Sensibilizar sobre la demencia y abogar por el apoyo a quienes la padecen es crucial para mejorar el diagnóstico, la atención y la investigación sobre esta enfermedad y, en última instancia, trabajar para mejorar la vida de quienes la padecen y de sus familias.

El Mes Mundial del Alzheimer, que se celebra todos los años en septiembre, es una campaña mundial dedicada a concienciar y combatir el estigma que rodea a la demencia. Esta campaña de un mes de duración sirve de plataforma para que organizaciones y particulares celebren actos, como Caminatas por la memoria, participen en la campaña en las redes sociales y recurran a los medios de comunicación tradicionales y amplifiquen los mensajes de la campaña.

Colaborar eficazmente con los medios de comunicación es importante para aumentar el apoyo a su campaña del Mes Mundial del Alzheimer y promover una mejor comprensión de la demencia. El objetivo de esta guía es proporcionar una visión global del trabajo con los medios de comunicación, centrándose en su uso eficaz para la campaña del Mes Mundial del Alzheimer.

La siguiente guía explora diversos aspectos de la participación en los medios de comunicación, como la comprensión del panorama mediático, la identificación del público objetivo, la elaboración de un mensaje y el desarrollo de una estrategia mediática adaptada a los objetivos de la campaña. Además, la guía ofrece consejos prácticos para redactar comunicados de prensa, entablar relaciones con los periodistas, utilizar las redes sociales con eficacia, prepararse para las entrevistas y medir el éxito de sus esfuerzos mediáticos.

Utilizando las estrategias y técnicas descritas en esta guía, estará mejor preparado para utilizar los medios de comunicación para concienciar, reducir el estigma y, en definitiva, trabajar para mejorar la vida de los afectados por la demencia durante el Mes Mundial del Alzheimer. Aunque este kit de herramientas se ha diseñado en el contexto del Mes Mundial del Alzheimer, los temas y asuntos expuestos en los documentos son útiles para su compromiso con los medios de comunicación a lo largo de todo el año.

Sobre 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, 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 2017-2025**, 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.

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.

Medios de comunicación

Comprensión del panorama mediático

Para utilizar con éxito los medios de comunicación en el Mes Mundial del Alzheimer, es útil comprender los diversos canales a través de los cuales puede comunicar sus mensajes.

Cada tipo de medio tiene sus fortalezas, sus debilidades y su público. Comprender estos matices puede ayudarle a tomar decisiones informadas sobre los canales más eficaces para compartir su mensaje de la forma más amplia y efectiva posible.



Periódicos y medios impresos

Los medios impresos, incluidos periódicos y revistas, se consideran una fuente fiable de noticias e información. Aunque el número de lectores de prensa escrita ha disminuido en los últimos años debido al auge de los medios digitales, los periódicos y revistas siguen desempeñando un papel importante en la formación de la opinión pública e influyen en los responsables de la toma de decisiones.

Fortalezas:

- Los medios impresos suelen percibirse como más creíbles que otras fuentes de comunicación.
- Los periódicos y las revistas pueden ofrecer análisis y cobertura más profundos que los medios audiovisuales.
- Las publicaciones locales y especializadas pueden ayudarle a llegar a públicos diferentes o especializados, como los profesionales de la salud o los responsables políticos.

Debilidades:

- El número de lectores de periódicos y revistas está disminuyendo, y parte de su audiencia se está pasando a otros medios de comunicación, como las plataformas digitales y en línea.
- Debido a su popularidad, la cobertura puede ser competitiva.
- Su formato de impresión física significa que los plazos pueden ser ajustados.
- Una vez enviada una historia, puede ser difícil modificarla.



Medios de comunicación en línea y blogs

El auge de Internet ha provocado un aumento espectacular de nuevos e innovadores medios de comunicación y blogs, allanando el camino a sitios de noticias de interés especial que no habrían sido económicamente viables en formato impreso. Algunos medios impresos y audiovisuales también han lanzado sus propias versiones en línea de sus formatos informativos. Estas plataformas ofrecen una forma dinámica e interactiva de llegar a su público objetivo, lo que las convierte en una plataforma potencialmente útil para compartir los mensajes del Mes Mundial del Alzheimer.

Fortalezas:

- Los medios de comunicación en línea y los blogs pueden cubrir una amplia gama de temas y formatos, a menudo con intereses especiales o de nicho.
- Los contenidos en línea pueden compartirse fácilmente en las redes sociales, lo que maximiza su alcance e impacto.
- Las plataformas digitales pueden publicar y actualizar contenidos rápidamente.

Debilidades:

- Algunas fuentes en línea pueden percibirse como menos creíbles que los medios tradicionales.
- La enorme cantidad de sitios de noticias y contenidos en línea puede dificultar la tarea de destacar y captar la atención.



Podcasts

Los podcasts han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en un medio popular para el análisis de larga duración de temas. A menudo temáticos, ofrecen una oportunidad única de llegar a un público muy comprometido y fiel interesado en su tema.

Fortalezas:

- Los oyentes de podcasts suelen ser muy participativos y receptivos a los contenidos que consumen.
- Los podcasts suelen permitir debates en profundidad, lo que brinda la oportunidad de profundizar en las complejidades de la enfermedad de Alzheimer y la demencia, así como en sus mensajes clave del Mes Mundial del Alzheimer.

Debilidades:

- Con el creciente número de podcasts disponibles, puede resultar difícil para los nuevos oyentes descubrir sus contenidos.
- La duración de los podcasts exige a menudo un tiempo de preparación y una inversión considerables.

Público objetivo

Identificar a quién se quiere llegar

Antes de crear su mensaje y desarrollar su estrategia mediática, es importante identificar a su público o públicos objetivo. Su público objetivo es simplemente la gente a la que quiere llegar e influir con su mensaje. Una comprensión clara de su público objetivo le ayudará a adaptar su mensaje y a elegir los canales de comunicación más apropiados para su campaña.



Públicos Cómo definirlos

Su público es el grupo de personas más directamente afectadas por su mensaje o los individuos que tienen poder para tomar decisiones o emprender acciones. Por ejemplo, en una campaña de reducción de riesgos puede que desee dirigirse a personas con sobrepeso, fumadoras o que consumen alcohol en exceso para animarlas a adoptar un estilo de vida más saludable y reducir o retrasar potencialmente sus probabilidades de desarrollar demencia.

Es importante recordar que puede haber otras audiencias que lean, oigan o vean su mensaje y que podrían desempeñar un papel de apoyo en la difusión de la concienciación. Puede tratarse de políticos, profesionales de la salud, familiares o amigos de personas afectadas o el público en general.



Públicos Elegir los medios adecuados

Los hábitos mediáticos se refieren a la forma en que su público objetivo se relaciona con los canales de comunicación. Comprender estos hábitos puede ayudarle a encontrar las mejores plataformas para su campaña. Algunas preguntas a tener en cuenta al investigar los hábitos de consumo de medios de su audiencia son:

- ¿Qué medios de comunicación prefieren (impresos, audiovisuales, digitales, redes sociales)?
- ¿En qué medios, canales o publicaciones confían y con cuáles se relacionan?
- ¿Con qué frecuencia consumen medios de comunicación y a qué horas del día?
- ¿Prefieren contenidos largos, como artículos y podcasts?



Públicos

Adaptar su mensaje

Una vez que conozca a su público objetivo, podrá adaptar los mensajes que resonarán en cada uno de ellos. Por ejemplo, si su público principal son personas preocupadas por el diagnóstico, puede centrarse en algunos de los signos de advertencia de la demencia y en dónde buscar ayuda. Por otro lado, si su público son los profesionales de la salud, quizá desee destacar la importancia de remitir al paciente a una asociación de Alzheimer o de demencia tras el diagnóstico.

Redactar su mensaje

Cómo hacer que el público entienda

Una vez que haya identificado a su público objetivo y comprendido sus hábitos de consumo de medios de comunicación, el siguiente paso es elaborar un mensaje eficaz para su campaña del Mes Mundial del Alzheimer. El mensaje debe ser claro, conciso y llegar al público destinatario.

- **Defina su mensaje central:** Empiece por definir la idea central o el tema de su campaña. Su mensaje central debe ser sencillo, centrado y de fácil comprensión para su público objetivo. Para el Mes Mundial del Alzheimer, su mensaje central podría centrarse en la reducción del riesgo, el apoyo posterior al diagnóstico, el diagnóstico o tratar de abordar el estigma o la discriminación.
- **Hágalo relevante y cercano:** Su mensaje debe resonar en su público objetivo. Utilice datos, entrelazados con la experiencia vivida por las personas con demencia y sus cuidadores, para asegurarse de que las historias se relacionan y conectan con su público a nivel emocional.
- **Sea claro y conciso:** La claridad es esencial a la hora de elaborar su mensaje. Utilice un lenguaje sencillo y directo y evite la jerga o los términos técnicos que puedan confundir o alejar a su público. Mantenga el mensaje conciso centrándose en la información más importante y evitando detalles innecesarios o tangentes.
- **Incluya una llamada a la acción clara:** Su mensaje debe incluir una llamada a la acción clara, que oriente a su público sobre los pasos que pueden dar para apoyar su campaña o sus objetivos. Asegúrese de que la llamada a la acción es específica, factible y fácil de seguir para su público.

Si elabora un mensaje convincente, claro y específico, estará mejor preparado para captar la atención y el interés de su público durante el Mes Mundial del Alzheimer. Un mensaje contundente que resuene entre su público objetivo no solo aumentará la concienciación, sino que también inspirará la acción y creará un impacto duradero.

Trabajar con los medios de comunicación

Comunicados de prensa

Un comunicado de prensa es una comunicación escrita que proporciona información sobre un acontecimiento, anuncio o noticia de interés periodístico relacionados con su campaña. Más sencillamente, es una comunicación escrita al estilo de un artículo periodístico que los periodistas pueden adaptar, ampliar o reescribir para adaptarla a su estilo o interés o al de su medio de comunicación. En la siguiente sección encontrará información sobre los componentes clave para elaborar un comunicado de prensa eficaz.



Comunicados de prensa

Consejos para redactar un comunicado de prensa

- **Embargo:** hacer llegar un comunicado de prensa a un periodista lo antes posible ayuda a mejorar las posibilidades de que se publique la noticia. Los periodistas no quieren noticias viejas, y un embargo de medios permite a los periodistas preparar sus historias con antelación, al tiempo que garantiza que la noticia se publique simultáneamente en todos los medios participantes, maximizando su alcance mediático. Es importante que no rompa el embargo, ya que esto podría poner en peligro sus posibilidades de que los medios publiquen la historia y podría afectar negativamente a su relación con el periodista.
- **Titular:** Escriba un titular claro y convincente que capte la esencia de su noticia. El titular debe ser conciso, informativo y centrarse en el aspecto más noticiable del anuncio.
- **Viñetas de encabezamiento:** Incluya 3-4 frases cortas como viñetas que resuman el objetivo principal de su comunicado de prensa y la llamada a la acción.
- **Primer párrafo:** El primer párrafo debe resumir la información más importante del comunicado de prensa: quién, qué, cuándo, dónde y por qué. Este párrafo debe proporcionar suficiente contexto para que los periodistas comprendan la importancia de su campaña.

- **Cuerpo:** El cuerpo de su comunicado de prensa debe proporcionar detalles adicionales e información de fondo. Utilice citas de portavoces clave, estadísticas relevantes y ejemplos, para que su comunicado de prensa resulte más atractivo y creíble.
- **Citas:** Incluya citas de personas con demencia y cuidadores sobre sus experiencias y la necesidad de mejorar el diagnóstico y el apoyo. Los periodistas siempre están dispuestos a escuchar la importancia del Mes Mundial del Alzheimer desde el punto de vista de los más afectados.
- **Plantilla:** Incluya un breve párrafo al final de su comunicado de prensa que proporcione información sobre su organización, su misión y cualquier otra información relevante.
- **información de contacto:** Facilite la información de contacto de su portavoz designado para los medios de comunicación, incluidos su nombre, cargo, número de teléfono y dirección de correo electrónico, para que los periodistas puedan hacer un seguimiento de cualquier pregunta o solicitud de entrevista.



Comunicados de prensa Consejos para el éxito

- **Sea puntual:** Envíe sus comunicados de prensa y avisos a los medios con antelación para maximizar su impacto. Por ejemplo, si su anuncio está relacionado con una fecha concreta, como el Día Mundial del Alzheimer, envíe su nota de prensa con unos días o una semana de antelación para que los periodistas tengan tiempo suficiente de preparar su cobertura.
- **Sea selectivo:** Envíe comunicados de prensa y avisos a los medios sólo cuando se trate de acontecimientos y anuncios realmente noticiables. Sobrecargar a los periodistas con demasiados comunicados puede reducir la probabilidad de cobertura.
- **Seguimiento:** Después de enviar el comunicado de prensa o la nota de prensa, póngase en contacto con los principales periodistas y medios de comunicación para asegurarse de que lo han recibido y medir su interés en la noticia.
- **Establezca relaciones:** Desarrollar una relación y una confianza mutua con los periodistas a lo largo de todo el año, tener un periodista amigo de su causa puede maximizar su impacto mediático en el Mes Mundial del Alzheimer y durante todo el año.

Entrevistas

Preparación y técnicas

Conseguir cobertura mediática para su campaña del Mes Mundial del Alzheimer implica a menudo participar en entrevistas con periodistas, locutores de radio o presentadores de televisión. Estar bien preparado y desarrollar técnicas de entrevista eficaces puede ayudarle a comunicar su mensaje con claridad y eficacia, garantizando un resultado positivo.

- **Antes de la entrevista**, es importante que se familiarice con los mensajes clave que le gustaría transmitir, que deben estar en consonancia con los objetivos generales de su campaña del Mes Mundial del Alzheimer y resonar con su público objetivo. Puede ser útil practicar estos mensajes de forma concisa y clara antes de la entrevista para ayudarle a prepararse.
- **A la hora de prepararse**, puede ser útil investigar sobre el periodista o el medio de comunicación que va a realizar la entrevista para conocer su estilo, su público y sus intereses, y utilizar esta información para adaptar las respuestas y los ejemplos a su formato específico.
- **Intente anticipar algunas de las preguntas** que el entrevistador podría hacerle y prepare las respuestas en consecuencia, esto puede incluir preguntas generales sobre su campaña y el tema del Mes Mundial del Alzheimer. No es frecuente enfrentarse a preguntas controvertidas y desafiantes cuando se representa a una organización benéfica, pero es importante que considere si es probable que le hagan alguna pregunta difícil y se prepare al respecto. También puede ser útil ensayar las respuestas de la entrevista con alguien que pueda darle su opinión y ayudarle a afinar sus respuestas.
- **Durante la entrevista**, trate de transmitir sus mensajes clave de forma clara y concisa, centrándose en el tema que se esté tratando. Si el entrevistador le hace una pregunta que no está directamente relacionada con sus mensajes clave, utilice la técnica del puente como "Aunque es un punto interesante, lo que es realmente importante recordar es..." o "No estoy seguro de eso, pero lo que puedo decirle es..." para reconducir la conversación hacia sus puntos principales. Aunque es más fácil decirlo que hacerlo, intente mantener la calma y la compostura durante toda la entrevista, incluso si las preguntas se vuelven difíciles tómese un momento para ordenar sus pensamientos antes de responder. No olvide que usted es el experto en la sala.

- **El lenguaje corporal**, las expresiones faciales y el tono de voz pueden transmitir tanta información como las palabras. Preste atención a la comunicación no verbal, manteniendo el contacto visual, sentándose erguido y utilizando gestos y expresiones faciales que refuercen su mensaje. Hable en un tono seguro, claro y controlado. Concluya la entrevista con una declaración positiva o una llamada a la acción que refuerce sus mensajes clave y deje una impresión duradera en la audiencia. Tras la entrevista, agradezca al periodista su tiempo y facilítele cualquier información o recurso adicional que pueda necesitar para completar su historia.
- **No olvide que está representando** a su asociación en cada momento en que se relaciona con un periodista. Evite decir a un periodista cualquier cosa que no le gustaría que se publicara, incluso antes y después de la "entrevista". Un periodista puede publicar un comentario improvisado que podría afectar negativamente a la reputación de su campaña o asociación.

Campañas en los medios de comunicación

Medir el éxito y el impacto

Evaluar el éxito y el impacto de su campaña mediática del Mes Mundial del Alzheimer es importante para comprender su eficacia e identificar áreas de mejora. Medir su alcance e impacto también puede ser una métrica útil a la hora de informar a los financiadores o donantes de su campaña del Mes Mundial del Alzheimer.

Antes de iniciar su campaña, configure herramientas de seguimiento y control de palabras clave, como el nombre de su asociación. Empresas como TalkWalker y Google ofrecen versiones gratuitas de sus herramientas de seguimiento de marcas que le enviarán alertas a su correo electrónico cuando se publique un artículo que contenga esas palabras clave. Revise estas alertas y anote las que sean relevantes para la campaña. Es útil recordar que los medios de comunicación, sobre todo los que tienen presencia en Internet, a veces sindicarán sus artículos, lo que significa que otros medios publicarán la misma noticia o una similar, mejorando así su alcance e impacto.

Al final de la campaña, evalúe los datos para determinar qué funcionó bien y qué no. ¿Qué mensajes recogieron los medios de comunicación y cuáles no, y por qué? Este análisis puede ayudar a orientar mejor las siguientes campañas del Mes Mundial del Alzheimer y el compromiso general con los medios de comunicación.



Redes sociales

Síguenos en nuestros canales



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Instagram](#)



[LinkedIn](#)

