



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Regional Rosario

Licenciatura en Publicidad

Proyecto de intervención socioprofesional

María Victoria Casanovas

Diciembre 2022

Tabla de contenido

Introducción

Análisis institucional

ALMA Rosario

Alzheimer y familia

Análisis FODA

Situación comunicacional

Enfoque teórico

Comunicación social y campañas de bien público

¿Qué promete ALMA?

Arquetipo de marca

Propuesta de campaña

Público objetivo

Objetivo de la acción (marketing)

Objetivo de comunicación

Estrategia

Actores clave

Propuesta creativa

Insight

Concepto de comunicación

Concepto creativo

Identidad visual

Medios, soportes y detalle de las acciones

Periodización

Presupuesto

Bibliografía

Introducción

Mediante el presente trabajo de intervención profesional se realizará una campaña publicitaria de bien público para la asociación sin fines de lucro Alma Rosario, Asociación de Lucha contra el Mal de Alzheimer de Rosario. Se planteará una campaña de notoriedad y posicionamiento teniendo en cuenta su misión, valores y la problemática con la que trabajan, abordando múltiples medios de comunicación y soportes acorde a las necesidades y posibilidades de acceso de la asociación.

Análisis institucional

ALMA Rosario

La *Asociación de Lucha contra el Mal de Alzheimer y alteraciones semejantes de Rosario* es una asociación sin fines de lucro fundada el 4 de noviembre de 1994 en Rosario por Isabel Pini y Leonildo Foresto, con personería jurídica N°190.

Propone un abordaje interdisciplinario para mejorar la calidad de vida de las personas con Alzheimer, acompañar a los familiares y cuidadores, informar sobre el trato para con el paciente, difundir en la comunidad sobre la prevención, los síntomas y signos de alerta para realizar un diagnóstico temprano.

Su equipo de voluntarios está conformado por profesionales y estudiantes de medicina, así también como de periodismo, publicidad, recursos humanos y diseño gráfico, que trabajan ad honorem.

- **Misión:** Acompañar y contener a los familiares de pacientes con Alzheimer y alteraciones semejantes, difundir los síntomas con el fin de promover las consultas precoces, informar y capacitar a los cuidadores acerca de sus derechos y asesorarlos lo mejor posible.
- **Visión:** Llegar a todos los rincones de Rosario en que se requiera de su ayuda, multiplicar los esfuerzos en la difusión del Alzheimer para dar un paso más tanto en su desestigmatización como en las políticas públicas tan apremiantemente necesarias.
- **Valores:** Solidaridad y compromiso para trabajar ad honorem sin ningún otro beneficio que la satisfacción personal. Transparencia como el camino a seguir en la construcción constante de nuestra asociación. Unidad para formar un equipo fuerte dispuesto siempre a nuevos desafíos. Conciencia para entender que nuestra labor no es única ni irremplazable pero si muy necesaria.

Servicios

- **Grupo de Apoyo:** es un espacio destinado a la contención de familiares y cuidadores, coordinado por psicólogas que participan desde hace más de 10 años. Es la actividad principal de ALMA.
- **Taller de la Memoria:** actividad de recreación con fines preventivos para familiares de personas con EA. Asisten personas que también van al grupo de apoyo.
- **Charlas médicas:** abiertas a la comunidad y a cargo de profesionales de diferentes áreas de trabajo que permiten un amplio abordaje de la enfermedad. Asisten familiares de personas con Alzheimer, y además estudiantes de enfermería, gerontología, medicina, así como también las otras profesiones o áreas de trabajo en que se enfocan las charlas.

Sustento económico

ALMA se sustenta con el aporte de socios mensuales, y donantes particulares esporádicos. También empresas privadas y entidades gubernamentales que auspician o colaboran con actividades puntuales, como el Mes del Alzheimer, los encuentros anuales, asistencia a congresos, etc.

Se ofrecen dos formas de asociarse mensualmente: persona \$300 y empresa \$1000.

Se incentiva la participación de ALMA en proyectos que también ayuden a realizar las actividades.

Alzheimer y familia

El Alzheimer es una enfermedad neurodegenerativa progresiva que afecta las funciones cerebrales con su avance, siendo la principal causa de demencia en el mundo. Los síntomas comienzan en general luego de los 65 años y el riesgo de padecerlos aumenta con la edad. Solo el 1% de los casos son por transmisión genética en familias donde hay un caso en cada generación, pero estos ocurren a menor edad y con una mayor intensidad en los síntomas.

Según la Organización Mundial de la Salud, actualmente cerca de 50 millones de personas en el mundo padecen demencia y cada año se diagnostican casi 10 millones de casos nuevos.

Entre los primeros signos se encuentran: olvidos de hechos recientes, desorientación en tiempo o lugar, dificultades para resolver problemas cotidianos, inconveniente para encontrar las palabras adecuadas, cambios de ánimo o en el comportamiento habitual. Ante estos signos que pueden pasar desapercibidos, es crucial realizar una consulta médica.

- La enfermedad de Alzheimer, que es la forma más común de demencia, acapara entre un 60% y un 70% de los casos.
- La demencia de inicio temprano (aparición de los síntomas antes de los 65 años) representa hasta un 9% de los casos.

Diagnóstico y tratamiento del Alzheimer

Cuanto se presentan síntomas similares a los del Alzheimer, un médico especialista en neurología procede a realizar evaluaciones completas de los pacientes para primero descartar otras patologías, y luego avanzar con exámenes específicos de la Enfermedad de Alzheimer ya que son más complejos. Para el diagnóstico se realizan preguntas sobre antecedentes personales y familiares, exámenes físico-neurológicos completos y pruebas simples de detección del deterioro cognitivo. Para descartar otras patologías también, se solicitan exámenes complementarios como de sangre y orina, tomografía computada o resonancia magnética del cerebro.

¿Cómo afecta al núcleo familiar?

El Alzheimer es una enfermedad que afecta a todo el núcleo familiar. Esto se puede ver desde dos aspectos: por un lado, desde lo afectivo, el cariño, el amor, aquello necesario y que es lo último que se pierde entre paciente y familiares; por otro, es todo aspecto que afecta a la persona, aumentando y/o disminuyendo su forma de actuar.

La familia se encuentra afectada en su totalidad. Pero entre ellas, hay una persona que ocupa el lugar de cuidador principal, que en la mayoría de los casos suele ser el cónyuge o hija/o. Sin embargo, esto no significa que esa persona esté o deba estar sola, es necesario que detrás haya una familia comprometida con los cuidados para dar apoyo y cuidar del cuidador principal. Esto último es de suma importancia para invitar lo que se conoce como el **síndrome de sobrecarga del cuidador**, un estado de agotamiento físico, emocional y mental que ocurre en personas que asumen el rol exclusivo de cuidar a un ser querido durante un largo periodo de tiempo, sin tener ayuda o tener momentos de esparcimiento. Desde ALMA plantean la idea de “cuidar al cuidador”, haciendo referencia a que si el cuidador no se encuentra en buen estado de salud no puede brindar la asistencia que requiere el paciente.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Más 25 años de experiencia: credibilidad. - Equipo de voluntarios interdisciplinario. - Profesionales capacitados en el tema. - Usuarios fieles. - Imagen de marca joven, actual, cercana, amable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas familias afectadas por el deterioro cognitivo. - Profesionales de la salud que necesitan complementar o mejorar la atención a sus pacientes. - Medios de comunicación que brindan espacios de pauta gratuita para causas sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocida por el público. - Estructura económica débil. - Estructura de trabajo interno poco afianzado. - No cuentan con una estrategia de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - El tema con el que trabaja es triste y se evita. El Alzheimer es un tabú. - Profesionales que no se interesan por mejorar la atención. - Comunicación de otras enfermedades que son más conocidas, con más años de sensibilización, etc. Ej.: cáncer, VIH.

Situación comunicacional



En 2018, ALMA atravesó un proceso de actualización de su imagen institucional y aspectos relacionados a sus formas de comunicarse con el público. Este cambio se vio reflejado en la imagen marcaria, los colores y tipografía que utiliza, además de definir un enfoque comunicacional más positivo que estuviera alineado con el abordaje que realizan desde que se fundó.

Comenzó a utilizar el slogan **paciencia + amor + humor** que representa a la forma en que plantean enfrentar la enfermedad y acompañar desde una mirada optimista. Para anunciar este cambio de imagen se realizó una campaña 360°, que incluyó una jornada abierta a todo el público, presencia en medios destacados de la ciudad con spot radiales y audiovisuales, entrevistas, etc.

Por otro lado, destacar que septiembre es el mes con más actividad en los medios de comunicación desde la asociación, esto se debe a que es el Mes del Alzheimer y se realizan campañas de sensibilización para la población. Algunas de las consignas de campaña que han hecho desde 2018 hasta el presente son: ¿Qué harías por amor?; No es la edad, es demencia; Hablemos de Alzheimer. Estas campañas se enfocan en informar y sensibilizar a la población sobre temas íntimamente relacionados a la enfermedad, no hacen foco en sus servicios.

Durante ese mes, nuevas personas los conocen y se suman a sus actividades, pero en el transcurso del año la circulación de nuevo público es menor. Esto puede estar relacionado al silencio que la asociación mantiene en su difusión, con escasos avisos en sus redes sociales.

Tono de voz

- **Cercano y amigable:** Espacio seguro y confiable al que acudir ante situaciones problemáticas o cuando no se tiene información.
- **Positivo:** Transmitir a las familias que se puede vivir de una forma más optimista y disfrutando de pequeños momentos.
- **Honesto:** ALMA reconoce luego del diagnóstico es una enfermedad difícil de transitar y se llega a estar sobrepasado, por eso plantea que es necesario mantener espacio propios e individuales del cuidador.

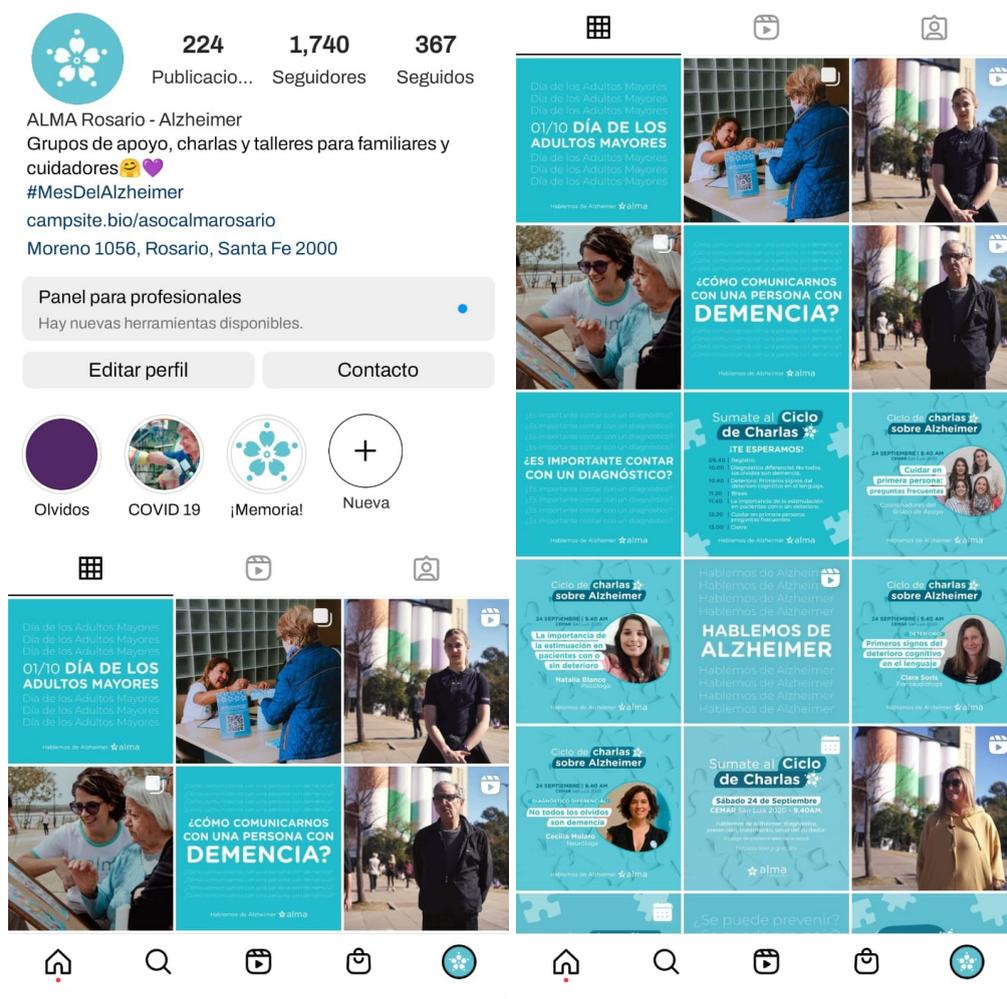
Medios

ALMA tiene creado su usuario @asocalmarosario en la siguientes redes sociales:

- **Facebook:** red social principal de la asociación. Es donde se encuentra el público que interactúa con el contenido y llega para hacer consultas para participar de las actividades.

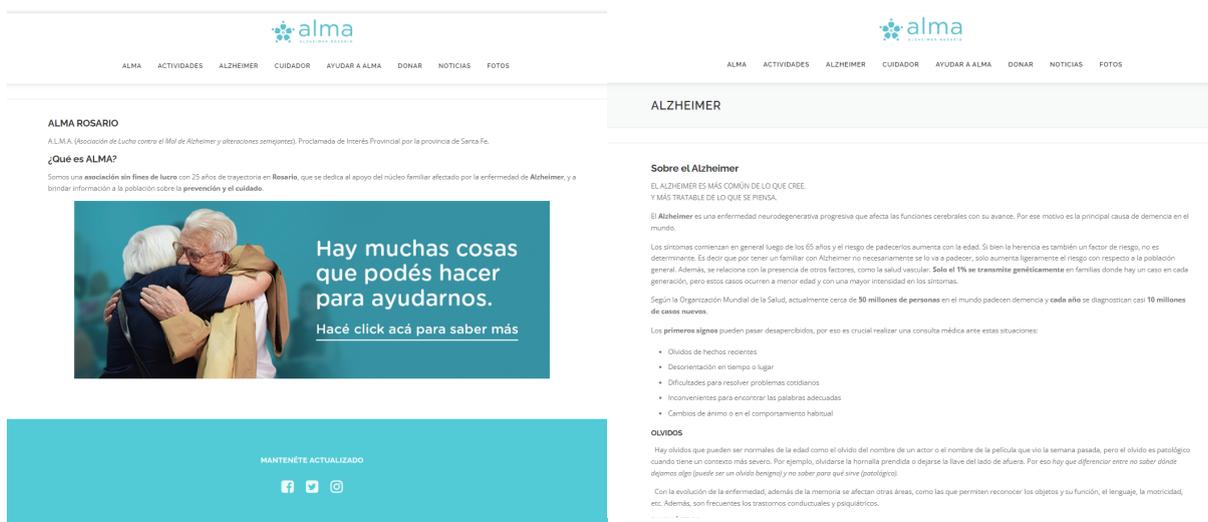


- **Instagram:** interacción con un público más joven, también es un medio por el que se reciben consultas. Durante el año se actualiza únicamente con contenido de las actividades, es en el mes de septiembre que tiene más actividad debido a la campaña.



- **Twitter, LinkedIn y YouTube** son medios de comunicación nuevos y poco trabajados, por lo que no tienen muchos seguidores, generan poco contenido.
- **Web:** tiene algunos aspectos a mejorar, como completar con más información sobre la asociación para transmitir la misión, visión, valores, las actividades que realiza, incentivar a la participación de terceros como voluntarios o colaboradores.

<https://almarosario.org.ar/alma/>



Antecedentes en medios

- Entrevistas en televisión, radio, diarios locales y portales de noticias.
- Publicaciones en diarios y revistas.
- Spot [¿Qué harías por amor?](#) en Telefe Rosario. Espacio cedido por el programa solidario del canal.
- Pauta en el portal digital del diario El Ciudadano. Espacio cedido por el programa solidario del portal.
- Pauta digital en Facebook.
- Publicación semanal gratuita en sección del diario El Ciudadano, anunciando el Grupo de Apoyo.

Enfoque teórico

Frente a la necesidad de conocer en profundidad algunas situaciones y aspectos de la asociación, procederé analizar y establecer lineamientos que considero serán útiles para realizar una propuesta de campaña acorde a su personalidad.

Comunicación social y campañas de bien público

Cuando comencé a trabajar en este proyecto, cuyo emisor es una asociación sin fines de lucro, me encontré frente a un escenario en donde la comunicación y sus elementos deberían trabajarse desde una perspectiva con características de la comunicación social o de bien público, entendiéndose como una comunicación enfocada en crear comportamientos completamente nuevos, apelando a estrategias que enfrenten y desafíen las actitudes arraigadas o creencias culturales en la población o del público objetivo. En este tipo de comunicación, se necesita aplicar una estrategia que inspire un comportamiento positivo en temas que son negativos, incómodos o penosos.

Si bien la campaña que plantearé estará enfocada en la comunicación de una asociación sin fines de lucro de la que se tiene poco conocimiento en el territorio, está íntimamente ligada a difundir los servicios y beneficios que ésta ofrece para mejorar aspectos de la vida de muchas personas, es por esto que puede enmarcarse como comunicación de bien público.

Para continuar con este enfoque, se fijarán los objetivos a partir de la caracterización que Guillermo Caro plantea en su *Guía para una comunicación efectiva de ONGs*. Caro define que las campañas de bien público tienen dos objetivos, el **objetivo de la acción** -lo que en una campaña comercial podemos encontrar como objetivo de Marketing-, que describe las intenciones de la campaña o lo que se espera lograr con la misma, como un cambio conductual o la erradicación de una enfermedad; y el **objetivo de comunicación**, que describe las intenciones de la comunicación. También se describen dos tipos de intenciones de comunicación: la acción y la concientización. En este trabajo la intención será de acción para que los familiares puedan acceder a los servicios que brinda ALMA, y que los médicos les recomienden buscar apoyo.

Sobre la formulación del objetivo de comunicación Alice K. Taylor en su libro *Strategic Thinking* lo describe como lo que “establece la meta o finalidad de la publicidad a realizar.

Identifica el resultado final del proceso y define el papel específico de la publicidad en la resolución del problema planteado por el cliente”. Establece que los objetivos deben ser claros y responder a la pregunta de ¿qué queremos conseguir?, y por último deben tener en cuenta “la percepción que se hace sobre determinadas conductas humanas relacionadas al problema”.

¿Qué promete ALMA?

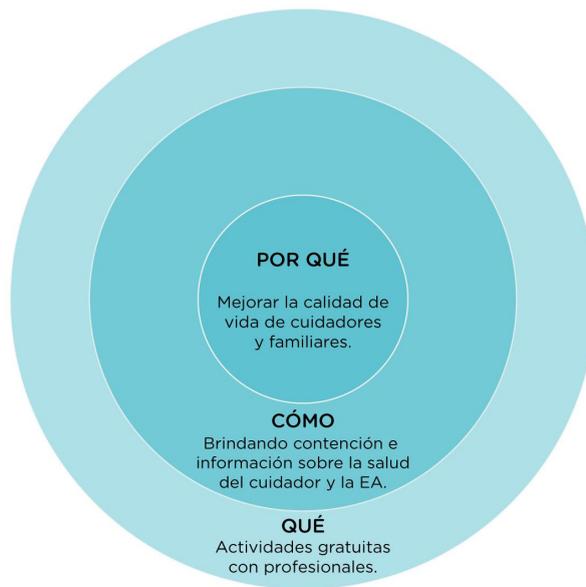
Simon Sinek diseñó el Golden Circle, una herramienta que facilita encontrar o desarrollar el valor de las marcas, servicios o proyectos. El autor plantea que muchas veces las empresas o instituciones olvidan el por qué de lo que hacen, y se enfocan en comunicar el qué -sus productos o servicios-.

Para completar el Golden Circle deben responderse las siguientes preguntas:

- **¿Por qué** se desarrolla el producto o servicio? ¿Con qué visión, creencias, propósitos?
- **¿Cómo** se hace posible para brindar el servicio o producto? ¿Cuál es la propuesta de valor?
- **¿Qué** servicios o productos se brinda?

Contestar a todas estas preguntas va a facilitar encontrar la promesa de marca de la asociación, y partir de eso contar con una herramienta más para el desarrollo de la campaña.

El Círculo Dorado de ALMA:



Promesa de marca ALMA

A partir del análisis con the Golden Circle, podemos destacar que la promesa de ALMA es la siguiente: **“Acompañar a familiares y profesionales durante el tratamiento de la enfermedad”**.

Arquetipo de marca

Los arquetipos de marca son un conjunto de características que definen “la personalidad” de una marca. Son los valores, posturas y cualidades que definen cómo es la marca y que también permiten comprender cómo se posiciona con ella misma, y con el entorno en el que se encuentra. Carl Jung definió 12 arquetipos de marcas, podemos encasillar a ALMA dentro de la personalidad “cuidador”.

Este tipo de personalidad ubica en primer lugar las necesidades del público y luego las propias. Su objetivo es brindar ayuda y soluciones, y su motivación es generar estabilidad y control en la vida de las personas que asisten a sus servicios para mejorar la calidad de vida.

Conocer el arquetipo de marca en el que se encuentra la asociación servirá para definir el tono de voz y los mensajes que se van a elaborar para su público objetivo. En los casos de

este tipo de arquetipo de marca, la comunicación se enfoca más en la situación que necesita asistencia, que en los servicios o necesidades de la marca.

Propuesta de campaña

ALMA plantea una necesidad primordial para continuar ofreciendo sus servicios: hacerse conocidos entre los familiares y cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer.

La situación problemática se presenta cuando observamos que el conocimiento de la población de Rosario sobre esta enfermedad es muy bajo, y en consecuencia se ignoran los efectos negativos que las tareas de cuidado pueden tener en el núcleo familiar y en el cuidador principal, por ello no se tiene en cuenta a instituciones como ALMA.

Frente a la necesidad planteada, y a lo analizado con anterioridad, se propone realizar una campaña con objetivos de **notoriedad y posicionamiento** para llegar al público objetivo en Rosario, informando sobre la existencia de ALMA y los servicios que brinda.

En lo que respecta a notoriedad, es necesario presentar la marca y su imagen en diversos espacios estratégicos. Para posicionar se difunden los atributos de la marca, y se diferencian los mensajes según su público.

Se realizará una campaña de 9 meses de duración, dividida en dos etapas:

- Primera etapa: Enfocada en incrementar la notoriedad de Alma. Para esto se va a hacer una comunicación directa sobre quiénes son y qué hacen. Se utilizará exclusivamente su imagen marcaria y colores institucionales.
- Segunda etapa: Con foco en posicionar a Alma acorde al objetivo de la campaña. La comunicación se orientará en destacar las características y beneficios de los servicios de ALMA mediante la comunicación de la problemática principal que trabaja la asociación, la sobrecarga del cuidador.

Público objetivo

La campaña hará foco en dos categorías de público: cuidadores de personas con deterioro cognitivo y profesionales de la salud.

En ambos casos el grado de conocimiento sobre el deterioro cognitivo y sobre la salud del cuidador son distintas. Los profesionales de la salud tienen mayor conocimiento sobre deterioro cognitivo, pero puede ser que poco sobre la importancia del bienestar del cuidador. El cuidador desconoce la importancia de preservar su salud y tiene un conocimiento limitado sobre el deterioro cognitivo.

Cuidadores

Cónyuges, hijos/as, nietos/as o cuidadores externos con un rango etario muy amplio desde aproximadamente 20 a +60 años.

Son personas que llegan a ALMA con poca información, buscan orientación sobre cómo proceder ante situaciones específicas o generales de la vida cotidiana para mejorar su calidad de vida y la de su familiar. Emocionalmente pueden tener sentimientos “encontrados” con la enfermedad o con su familiar.

- **Culpa:** por no estar cuidando bien a su familiar, o por dejar de lado otros aspectos importantes de su vida que quedan relegados.
- **Miedo:** por las situaciones futuras que podrían ocurrir, por el deterioro de su familiar, por su bienestar.
- **Enfado:** con su familiar al no comprender que lo que este hace es a causa de una enfermedad. Consigo mismo por no saber cómo actuar o perder la paciencia.

También hacemos la distinción entre familiares y cuidadores, porque existe el rol de cuidador externo, es decir una persona que no es parte de la familia pero cumple ese rol, y que también aplica a lo que vive la familia.

Profesionales de la salud

Médicos neurólogos, clínicos y personal de la salud que trabaja en Rosario, en consultorios privados, hospitales, sanatorios, centros de día, PAMI, que están en contacto con personas diagnosticadas con deterioro cognitivo y en consecuencia con sus familiares o con el cuidador principal del paciente.

Están abiertos a recibir información, y se interesan por mejorar la atención que brindan. Se preocupan por su paciente, su calidad de vida y su entorno.

Al momento de responder a los familiares consultas conductuales o sobre la vida cotidiana con el paciente carecen de recursos al ser temas orientados al ámbito de la psicología o psiquiatría y que exceden a su práctica profesional.

Buscan aprender más para completar su formación o porque puntualmente les interesa trabajar con adultos mayores. No necesariamente conocen la asociación, pero están interesados en recibir información y pueden encontrar en Alma un aliado para el tratamiento.

Qué se quiere que haga y piense el público objetivo

Familia	
¿Qué piensa?	Qué queremos que piense:
Que solo el paciente necesita atención profesional.	Que la familia también necesita apoyo.
¿Qué hace?	Qué queremos que haga:
Se concentra en cuidar a la persona diagnosticada, dejando de lado su propia salud.	Que acuda a ALMA si lo necesita.
Médicos	
¿Qué piensa?	Qué queremos que piense:
Que el diagnóstico es suficiente.	Que la familia también necesita información

	para convivir con el paciente.
¿Qué hace?	Qué queremos que haga:
Diagnostica Alzheimer y se limita a observar al paciente y no el contexto.	Que recomiende a los familiares acudir a ALMA.

Objetivo de la acción (de marketing)

General

Aumentar la notoriedad y el posicionamiento de ALMA como el espacio para acompañar a cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer.

Específicos

- Incrementar la cantidad de cuidadores que asisten a los grupos de apoyo.
- Generar vínculos con médicos de Rosario para trabajar en conjunto.

Objetivo de comunicación

General

Informar sobre la existencia de una asociación que acompaña a las familias.

Específico

Consolidar a ALMA como referente en el tema en Rosario.

Estrategia

- Difundiendo la identidad de Alma junto a sus atributos.
- Demostrando sus beneficios a través de casos reales de cuidadores y médicos.

Acciones

Periodo marzo - diciembre 2023

Etapas: Etapa 1: Notoriedad (marzo - julio)

- Mostrar la marca, trayectoria, experiencia, atributos.
- Mostrar los servicios con sus beneficios.

Etapa 2: Posicionamiento (agosto - diciembre)

- A partir de la campaña por el Mes del Alzheimer (septiembre) enfocar la comunicación en cómo la salud del cuidador es afectada por la enfermedad, y el lugar que Alma ocupa.
- Jornada por el Mes del Alzheimer.
- En agosto y luego de septiembre transmitir información sobre la salud del cuidador y testimonios que reflejen el trabajo de Alma.

		Acción	Medios	Objetivo
Familia	ATL	Spot vía pública	-Pantallas LED calle -Pantallas colectivos urbanos	Posicionamiento / Dar a conocer la asociación
		Spot radial		Posicionamiento y notoriedad en el público oyente
		Publinotas	- Medios gráficos Rosario3, El Ciudadano, Con La Gente, La Capital	- Posicionamiento. - Informar directamente al público
		Presencia en salas de espera y consultorios médicos	- Stand - Cartelería - Folletería	- Notoriedad y posicionamiento con pacientes y médicos
		Intervenciones en puntos estratégicos de la ciudad	- Plazas de distintas zonas de la ciudad	- Notoriedad. - Generar contacto directo con el público. - Acercar actividades preventivas para mostrar el enfoque
	BTL	WEB ALMA	-	- Mejorar posicionamiento SEO
		Pauta en redes sociales	Facebook e Instagram, gráficas y videos	- Notoriedad y posicionamiento.
		Pauta en GoogleAds	Búsqueda	- Notoriedad y posicionamiento.
Pauta en plataformas digitales de noticia		El Ciudadano, Rosario3, Con la gente	- Notoriedad y posicionamiento.	
Médicos	ATL	Folletos para dar post diagnóstico y afiches para el consultorio.		- Brindar material de apoyo en la atención al núcleo familiar
		Capacitaciones con neurólogos y psicólogos de ALMA	Dirigidas a médicos neurólogos que quieran capacitarse, a profesionales de la salud en general, a personal de geriátricos y centro de día.	- Fidelizar público. - Brindar capacitaciones que sigan el pensamiento de ALMA para que el mensaje se entienda en la población

	BTL	Box alianza de presentación	Merchandising: calendario para el escritorio, lapicera, etc.	- Posicionamiento. - Generar alianza colaborativa entre médicos y ALMA
		Mailing / Newsletter	En alianza con la Asociación de Neurólogos de Rosario, el Círculo Médico de Rosario, y la Secretaría de Salud enviar mails de periodicidad mensual con información presentando a ALMA, los servicios que brinda y los beneficios para el cuidador	- Mantener una vía de información constante y actualizada.

Actores clave

Organismos e instituciones con los que se podrían establecer vínculos:

- **Secretaría de Salud Municipal:** brindan espacios municipales para actividad y presta equipo tecnológico para las mismas, colabora con la impresión de piezas de comunicación. Colabora en la difusión de actividades desde sus redes sociales.
- **Empresas:** aliados que sustenten económicamente la campaña.
- **Colegio de Médicos de Rosario, Círculo Médico de Rosario, Sociedad de Neurología y Neurociencias de Rosario, Clínicas, sanatorios privados, PAMI:** serán el medio para llegar a los públicos objetivos.

Propuesta creativa

Insight

El núcleo familiar, y en especial el cuidador principal, muchas veces se encuentran sobrepasados por distintas situaciones relacionadas a la enfermedad y con la necesidad de expresar sus sentimientos y emociones y pedir ayuda, pero es un factor común que por vergüenza o distintas creencias culturales no lo hagan.

Concepto de comunicación

El cuidador destina casi el 100% de su tiempo en lograr el bienestar de la persona diagnosticada, dejando de lado su salud e intereses personales. Esto puede afectar su salud mental y física, por eso también necesita alguien que lo cuide. Ese alguien es ALMA, que llega a la vida de las personas para transmitirles que con paciencia, amor y humor se puede transitar la EA de una forma más positiva y saludable para todo el núcleo familiar.

Concepto creativo

ALMA es cuidarte

Frases de campaña:

- Cuidar es dejarte acompañar
- Cuidar es animarte a pedir ayuda
- Cuidar es buscar información

Identidad visual

En el desarrollo de la campaña se utilizarán los colores institucionales, su tipografía y presencia del logo para generar notoriedad y recordación. Se apelará al uso de imágenes fotográficas reales para generar un vínculo con quién mira, con estilo positivo y de tonalidad claro para transmitir un mensaje alentador y esperanzador.

Se realizaron dos estilos de piezas gráficas acordes a cada etapa de la campaña, pero siempre manteniendo la identidad visual característica.

Medios, soportes y detalle de las acciones

Etapa 1

Cuidadores

- Presencia en salas de espera:
 - Poster



Cuidar es dejarte acompañar

Desde hace 28 años brindamos espacios gratuitos de **apoyo e información** a familiares y cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer.



Alma es cuidarte

f @asocalmarosario

www.almarosario.org.ar



Cuidar es informarte

Participa de **charlas médicas** mensuales y gratuitas dictadas por profesionales de la salud que trabajan con personas diagnosticadas con Alzheimer.



Alma es cuidarte

f@t @asocalmarosario www.almarosario.org.ar



Cuidar es animarte a pedir ayuda

Brindamos **grupos de apoyo** gratuitos coordinado por psicólogas con más de 10 años de experiencia. **Te invitamos a escuchar a otros familiares.**



Alma es cuidarte

f@t @asocalmarosario www.almarosario.org.ar

- Folletos: enfocados en la salud del cuidador. Qué es el alzheimer. Cómo afecta al cuidador, síndrome burn out. Cómo prevenir burn out.



Sobre nosotros

Somos una asociación sin fines de lucro - Personería Jurídica n° 190 - con más de 25 años de trayectoria en Rosario.

Nos dedicamos al apoyo del núcleo familiar afectado por la Enfermedad de Alzheimer y a brindar información a la población sobre prevención y cuidado.

Participá de nuestras **actividades gratuitas**:

- Grupos de apoyo
- Talleres de memoria
- Charlas médicas



¡Escribinos!

Si necesitas más información o querés participar en nuestras actividades estamos para vos.

Mariano Moreno 1056
 f@t @asocalmarosario
 www.almarosario.org.ar
 341 6121 134 / 341 1067 555

Información para el cuidador



Cuidar a una persona con Alzheimer

¿Por donde empezar?

Entender la enfermedad es el primer paso para dar el mejor cuidado posible.

En ese sentido, una atmósfera hogareña de **apoyo, contención y cariño** es de vital importancia. De esa manera se pueden sobrellevar cambios anímicos y evitar enojos por parte del paciente, pero también del cuidador/a.

Comprender las emociones del paciente y las propias, saber perdonarse y protegerse para poder también cuidar mejor a los otros. Atender a un paciente con esta patología es una tarea agotadora, confusa y frustrante. Por eso se recomienda asistir a grupos de apoyo.

Consejos para el día a día

¿Cómo nos comunicamos?

Utilizar frases cortas, concisas y sencillas. Preguntas orientativas: Reemplazar el "¿qué comiste?" por "¿te gustó lo que comiste? ¿Querés carne o pollo?"

Ambiente seguro

Que su casa lo sea le dará mayor posibilidad de circular por ella con total tranquilidad para el familiar y/o cuidador. Algo tan simple como notas o carteles indicadores, son una buena opción.

Interdisciplina

No hay que olvidarnos de la singularidad y que cada caso es único, en donde se pueden presentar ciertos síntomas en uno y en otro no. Por eso, en algunos casos, pueden presentarse conductas agresivas. En estos casos, es indispensable la **consulta con el médico psiquiatra.**

Estimulación cognitiva

Las actividades no sólo sirven para llenar el día y regular los ciclos de sueño, sino que estimular las funciones cerebrales no sólo es importante en la prevención sino también durante la enfermedad y de esa manera, conservar aquellas que aún no se perdieron y lograr que la enfermedad deje de avanzar tan a prisa. Deben ser actividades de su interés y evaluar el nivel de complejidad. Si nunca le gustaron los juegos de mesa, por ejemplo, no pretendamos que lo haga ahora.

Herramientas

Apoyarse en lo sensorial. Servirse de aromas, recursos visuales y auditivos (como la música), lleva a una conexión increíble para con ellos y nosotros.

Momentos mágicos

Todos tenemos algo que, por más mínimo y tonto que sea, nos lleva a un momento mágico, de conexión y vinculación única. "Aferrarse" por ejemplo a un reloj roto, no tiene ningún sentido para nosotros, ¿pero para él? Eso roto puede ser lo único en donde sentirse cómodo, seguro. No desaprovecharlo.

Huellas

Estos objetos y recursos mencionados tienen una huella impresa, afectiva. Ese afecto, ese amor por el cual actuamos para con nuestro familiar, es lo último que se pierde. Por eso, cuando las palabras no alcanzan, un gesto, una caricia, hablan por sí solos.



Algunas cosas que podés hacer para cuidarte

Manejá tu nivel de estrés:

El estrés puede causar problemas físicos y cambios en el comportamiento. Anota tus síntomas y habla con un médico si lo necesitas. Intenta encontrar **técnicas de relajación** que funcionen.

Sé realista:

La atención que brindas marca una diferencia, pero existen muchos comportamientos que no se pueden controlar. Concéntrate en los **momentos positivos** a medida que surgen y disfruta de los buenos recuerdos.

Estás dando lo mejor

Tal vez sientas culpa porque no puedes hacer más, pero **las necesidades de cuidado individuales cambian** a medida que avanza el Alzheimer. Puedes asegurarte de que la persona enferma reciba los cuidados que necesita y se encuentre segura.

Tomá descansos:

Es normal que los cuidadores necesiten un descanso. **Nadie puede hacer todo sin ayuda.**

Aceptá los cambios:

Las personas con Alzheimer cambian con el tiempo y también cambian sus necesidades. Es posible que necesiten más ayuda de la que puedes brindar.

○ Stand:

alma
ALZHEIMER ROSARIO

Cuidar es
dejarte acompañar

Desde hace 28 años brindamos espacios gratuitos de apoyo e información a familiares y cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer.

Alma es cuidarte

f @esocalmarosario www.almarosario.com.ar

- Spot en vía pública:

Medios: Colectivos urbanos que transitan por Rosario, pantallas led ubicados en distintos barrios comerciales de la ciudad.

Idea creativa:

Si cuidás a una persona con Alzheimer, dejate acompañar.

Alma es cuidarte. Grupos de apoyo gratuitos. www.almarosario.org.ar

@asocalmarosario

Pieza final: <https://youtu.be/uca1srAY23Y>

- Spot radial:

Medios: Radio2, Radio Vida, Radiofónica, Frecuencia Plus, Radio Universidad

Idea creativa:

Cuidar a una persona con Alzheimer implica informarte, animarte a pedir ayuda y darte espacio.

En ALMA, la Asociación de Lucha contra el Mal de Alzheimer de Rosario, desde hace 28 años brindamos espacios gratuitos para familiares y cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer, por eso sabemos acompañarte en diferentes situaciones.

Cuidar es dejarte acompañar. Y Alma es cuidarte. Conocenos en www.almarosario.org.ar

Pieza final: <https://youtu.be/6wBNsL22pgg>

- Spot audiovisual:

Medios: Canal 3, Telefé Rosario, 5R TV, Cable Express.

Tono de voz: cálido y cercano.

Idea creativa: En esta primera etapa se presentarán las voluntarias de Alma mientras cuentan sobre la asociación, qué es y que hacen. Mientras las voluntarias aparece en pantalla se mostrará un mensaje describiendo quién es cada una y su rol.

Guión:

- Voluntaria 1: Hola, ¿conocés a ALMA?
- Voluntaria 2: Somos la Asociación de Lucha contra el Mal de Alzheimer de Rosario, que brinda espacios gratuitos para familiares y cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer.
- Voluntaria 3: Desde hace 28 años creemos que cuidar son muchas cosas.
- Voluntaria 1: Cuidar es dejarte acompañar, informarte, animarte a pedir ayuda y darte espacio.
- Voluntaria 1, 2 y 3: ALMA es cuidarte.
- Pantalla con texto: Logo, slogan, página web.

- Publinotas:

Medios digitales: Rosario3, El Ciudadano, Con La Gente

Diarios y revistas: La Capital sección Salud

- Cómo el Alzheimer afecta a la familia.
- Importancia de contar con un equipo interdisciplinario de apoyo para evitar burn out.

- Plataformas de noticias:

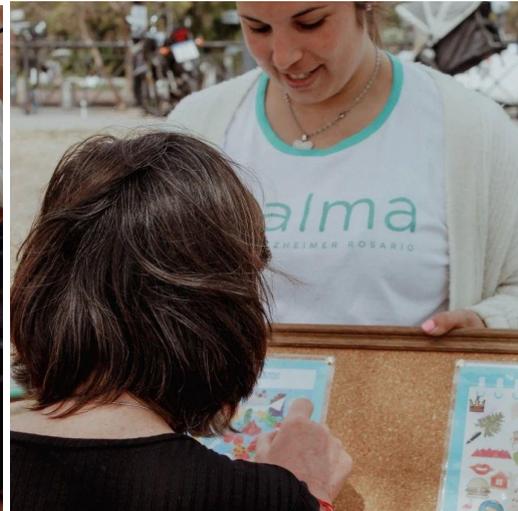
- Pauta: visualización del GIF

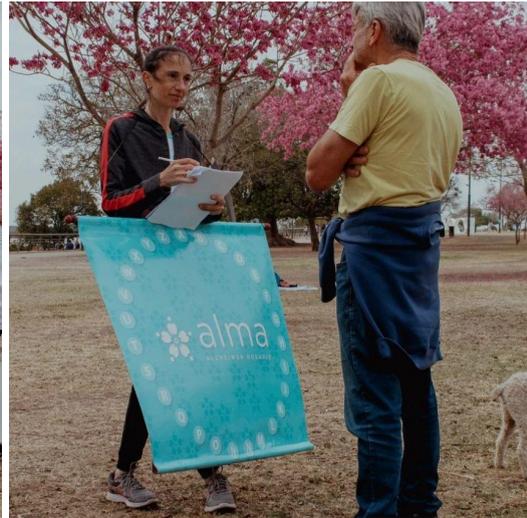




- Intervención en vía pública: el objetivo es presentar al equipo de Alma y mostrar cómo trabajan. A través de actividades de prevención, permitir que el equipo pueda interactuar con el público que se acerque a participar, de esta manera informar a la población sobre prevención de la EA, burn out, y ganar presencia en las distintas zonas de Rosario. Se elegirán las principales plazas de cada zona de la ciudad.

Visuales:





- Redes sociales:

- Orgánico:

- Idea creativa: presentar a Alma (equipo, reconocimiento, valores, etc)

- Facebook e Instagram: Plan anual de contenido para informar sobre deterioro cognitivo, demencia, alzheimer y la salud del cuidado. / Plan anual de contenido con objetivos alineados a la campaña, presentando a alma y sus actividades mezclado con contenido específico de la EA.

9 publicaciones:

1. Dejarte acompañar
2. Misión: acompañar al núcleo familiar
3. Equipo
4. Pedir ayuda
5. Visión: llegar a todos los rincones de Rosario
6. Reconocimiento 1
7. Informarte
8. Valores
9. Reconocimiento 2

 **alma**
ALZHEIMER ROSARIO

Cuidar es
dejarte acompañar



Alma es cuidarte

f @asocalmarosario www.almarosario.org.ar



Acompañamos al núcleo familiar

Equipo interdisciplinario



 **alma**
ALZHEIMER ROSARIO

Cuidar es
animarte a pedir ayuda



Alma es cuidarte

f @asocalmarosario www.almarosario.org.ar



Solidaridad y compromiso



Alma es cuidarte



- LinkedIn: generar contenido para llegar a profesional de Rosario.
- Pautado:
 - Público: hombres y mujeres desde los 25 años, Rosario y +40km alrededores.
 - Idea creativa:
 - Videos de voluntarias dando información sobre la misma, sus valores, servicios, beneficios.

- Gráficas con información concreta sobre las actividades para incentivar la participación.
- GoogleAds: objetivo por búsqueda con palabras claves (alzheimer, demencia, demencia vascular, cuidador, enfermedad de Alzheimer, envejecimiento, geriatría, demencia senil, demencia, deterioro cognitivo) con ubicación en Rosario y alrededores, para posiciones la web y las noticias e información de la misma.
- Web:
 - Añadir palabras clave para mejorar la búsqueda SEO: cuidador, demencia, alzheimer, deterioro cognitivo leve, deterioro cognitivo moderado, deterioro cognitivo avanzado, diagnóstico de alzheimer, diagnóstico de demencia, diagnóstico de deterioro cognitivo, etc.
 - Mantener la sección de noticias actualizadas con las actividades abiertas a la comunidad.
 - Actualizar la web para adecuarlas con el tono de voz, darle un aspecto más cercano, institucional pero de confianza. Demostrar su valores y conocimientos en la web.
 - Videos testimonios



Cuidar es dejarte acompañar

Brindamos espacios gratuitos de información y apoyo para familiares y cuidadores de personas diagnosticadas con Alzheimer.



Nuestra historia

Somos una asociación sin fines de lucro con más de 25 años de trayectoria en Rosario, que se dedica al apoyo del núcleo familiar afectado por la Enfermedad de Alzheimer, y a brindar información a la población sobre la prevención y el cuidado.

Proclamada de Interés Provincial por la Provincia de Santa Fe.



Testimonios



Conocé la historia de
Ana y Juan



Conocé la historia de
María y Laura



Conocé la historia de
Lucía

Información para el cuidador



Alzheimer: un nuevo invitado a la mesa familiar

Las fiestas de Navidad y Año Nuevo son fechas especiales para compartir y reencontrarse. Cuando el Alzheimer llega de invitado, hay ciertas cosas que debemos tener en cuenta

[Continuar leyendo](#)



Demencia: el certificado de discapacidad es un derecho

Melina Desana es trabajadora social y brindó detalles sobre cómo tramitar el certificado de discapacidad, quiénes puedan acceder a él y qué beneficios otorga.

[Continuar leyendo](#)



Kinesiología en pacientes con demencia

La kinesiología tiene un papel fundamental en este tipo de patologías, mantener y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

[Continuar leyendo](#)

Médicos

- Generar alianzas:
 - Primer acercamiento: a través de mailings emitidos por los actores claves y folletos distribuidos exclusivamente para ellos, se buscará llamar la atención del personal de salud que esté interesado en recibir más información y conocer sobre el tema. Los mensajes transmiten la importancia del rol de las familias en el tratamiento del Alzheimer, ya que se la considera como la base para un buen funcionamiento, y la necesidad de que los cuidadores también reciban apoyo.
- Alianza y box de presentación: a partir de la base de datos de quienes hayan demostrado interés en el mensaje brindado, se les propondrá hacerles llegar material para ellos y para entregar a las familias con la información pertinente.
 - Para el personal de salud, información sobre el diagnóstico y el rol del cuidador principal, cómo comunicarse con el paciente y su familia, consultas

frecuentes que hacen los cuidadores sobre el cuidado cotidiano. Folletos y afiches para el consultorio y la sala de espera.

- Para el cuidador, folletería con información sobre la Enfermedad de Alzheimer y sobre su rol.
- Capacitaciones: se realizarán charlas dictadas por profesionales Alma e invitados externos para manifestar la perspectiva de la EA que toma la asociación, y mantener actualizado al personal de salud en áreas de psicología, psiquiatría, kinesiología, etc.
- Merchandising: con el objetivo de ganar presencia y difusión en los consultorios y validez de la imagen de Alma a través de su uso.
- Newsletter: con frecuencia mensual o bimensual enviado desde los actores claves con información relacionada a la salud del cuidador, Alzheimer y familia en el consultorio, actividades de la asociación.

Etapa 2

#MesdelAlzheimer

Cuidar es mantener el sentido del humor

Cuidar es hablar de tus emociones

Cuidar es prestarte atención

Cuidar es saber perdonarte

ALMA es cuidarte

- **Jornada por el Mes del Alzheimer**: actividad gratuita y abierta al público a celebrarse el 23 de septiembre de 2023 en el Salón de las Juventudes de Rosario. Entre las actividades se brindarán charlas destinadas a cuidadores y familiares, con herramientas para mejorar el cuidado diario, y para enfocarse en su bienestar, así

como también habrá un espacio para actividades de estimulación cognitiva preventivas. Evaluar con la Comisión Científica de Alma la posibilidad de realizar un test del cuidador quemado, llevado a cabo por médicas de alma/voluntarios del área psico y a partir de esto hacer recomendaciones, seguimiento, etc.

- Presencia en salas de espera
 - Poster

#MesDelAlzheimer

Alma es cuidarte

Descubramos juntos las infinitas formas de cuidar a una persona con Alzheimer

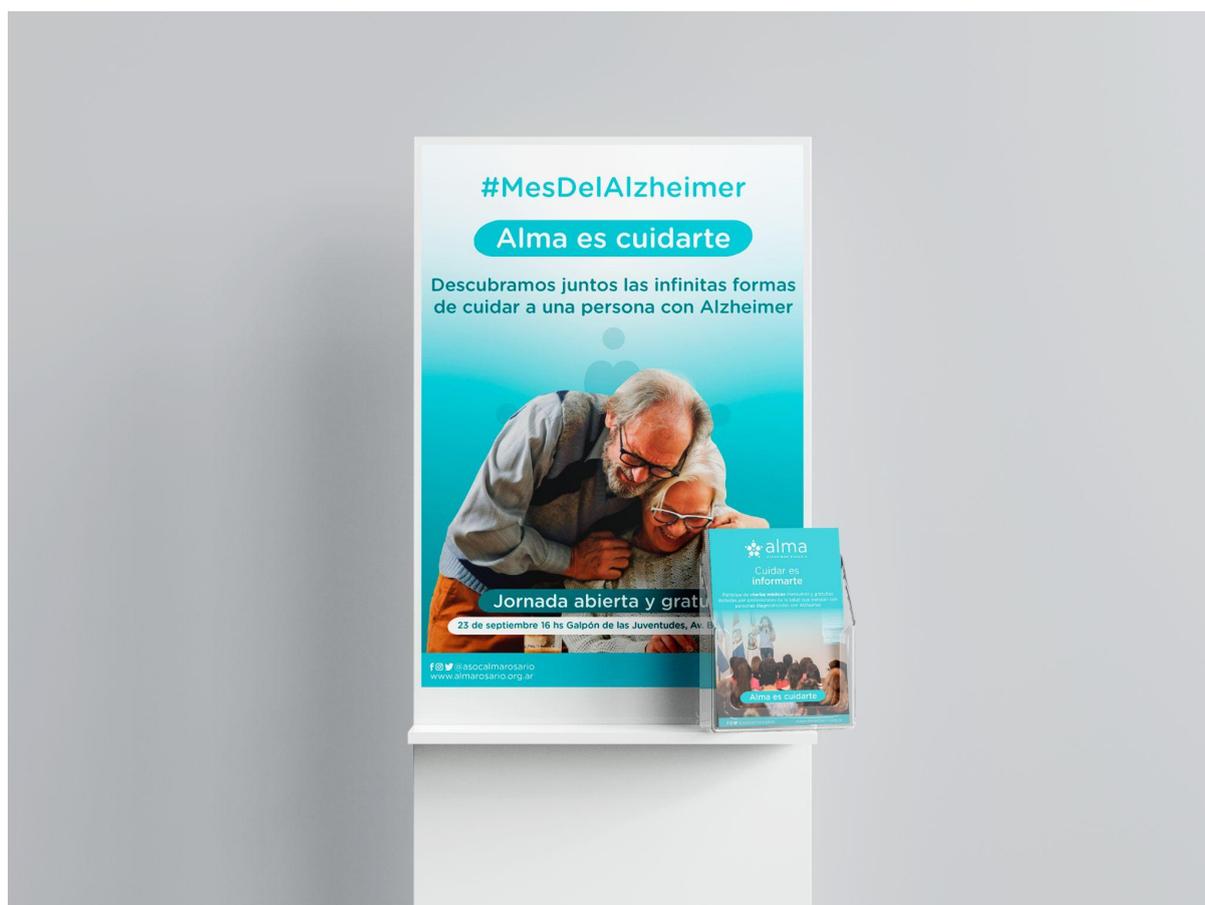
Jornada abierta y gratuita

23 de septiembre 16 hs Galpón de las Juventudes, Av. Belgrano 950

f @asocalmarosario
www.almarosario.org.ar

alma
ALZHEIMER ROSARIO

- Stand:



- Spot en vía pública: colectivos urbanos que transitan por Rosario, pantallas led ubicados en distintos barrios comerciales de la ciudad.

Idea creativa:

En el Mes del Alzheimer descubrí todas las posibilidades de cuidado.

Jornada abierta y gratuita 23 de septiembre 16 hs

Galpón de las juventudes, Av Belgrano 950

www.almarosario.org.ar @asocalmarosario

Pieza final: https://youtu.be/M_BYZ5ZnxX0

- Spot radial:

Medios: Radio2, Radio Vida, Radiofónica, Frecuencia Plus, Radio Universidad

Idea creativa. Tono de voz, música

Guión:

Cuidar puede ser mantener el sentido del humor, buscar espacios propios, prestarte atención, saber perdonarte, hablar de tus emociones. Descubrí junto a Alma, infinitas formas de cuidar a una persona con Alzheimer.

Participá de la jornada por el Mes del Alzheimer el 23 de septiembre desde las 16 hs en el Galpón de las Juventudes. Habrá charlas con profesionales y actividades para toda la familia.

Conocé más en www.almarosario.org.ar

ALMA es cuidarte

Pieza final: <https://youtu.be/7MxB0NIQgnM>

- Spot audiovisual:

Medios: Canal 3, Telefé Rosario, 5R TV, Cable Express.

Tono de voz: cálido y cercano

Idea creativa: mediante la representación de un esposo, una hija y una nieta contar distintas actividades que son cuidar para finalmente invitar a la jornada del 23 de septiembre.

Guión:

- Alberto, esposo: Cuidar es mantener mis actividades regulares.
- María, hija: Cuidar es mantener el sentido del humor.
- Julia, nieta: Cuidar es hablar de mis emociones.
- Alberto: Todo esto, también es cuidar a una persona con Alzheimer.
- María: Junto a Alma pudimos descubrir infinitas formas de cuidar.
- Julia: Por eso te invitamos a que participes de la jornada por el Mes del Alzheimer para que vos también las descubras.

- Voz en off: 23 de septiembre 16 hs. Jornada abierta y gratuita en el Galpón de las Juventudes.
- Voz en off: ALMA es cuidarte.

- Consigna en radios:

Medios: Radio2, Radio Vida, Radiofónica, Frecuencia Plus, Radio Universidad

Idea:

Incentivar a los oyentes a responder a la pregunta *¿Qué es cuidar?* para debatir y jugar en torno al tema durante un segmento de los programas y que finalmente desde la conducción se explique sobre el Mes del Alzheimer, el rol del cuidador y se invite a la jornada del 23 de septiembre.

- Publinotas:

Medios digitales: Rosario3, El Ciudadano, Con La Gente

Diarios y revistas: La Capital sección Salud

- Qué es el Alzheimer y cómo impacta en la familia
- Pautas para acompañar a cuidadores

- Plataformas de noticias:

- Pauta:





- Redes sociales
 - Orgánico:
 - 2 etapa: razones por las que cuidar al cuidador, salud mental, física, emocional, burnout, como afecta el alzheimer, mes del alzheimer, prevencion burn out
- Idea creativa: Facebook e Instagram: realizar videos o reels con testimonios reales de personas que han asistido a Alma, comunicar información pertinente a la salud del cuidador, informar acerca de la jornada.



#MesDelAlzheimer

Prevenir la sobrecarga
del cuidador

Alma es cuidarte



Isabel y Raquel



Ariel y Ana

Periodización

CAMPAÑA ALMA											
2023			Primera etapa					Segunda etapa			
			Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre (Mes del Alzheimer)	Octubre	Noviembre
Desarrollo de campaña											
Familia	ATL	Presencia en salas de espera y consultorios médicos									
		Vía pública: pantallas colectivos									
		Vía pública: pantallas LED									
		Spot radial									
		Spot audiovisual									
		Consigna en radios									
		Publinotas									
		Intervenciones en puntos estratégicos de la ciudad									
	Jornada abierta al público										
	BTL	Actualización WEB ALMA									
		Contenido orgánico en redes sociales									
		Pauta en redes sociales									
		Pauta en GoogleAds									
		Pauta en plataformas digitales de noticia									
Personal de salud	BTL	Capacitaciones con profesionales de Alma									
		Alianza									
		Mailing / Newsletter									

Presupuesto

- Secretaría de Salud de Rosario
- Apoyo de empresas
- Presupuesto de la asociación
- Colaboración de profesionales de la comunicación ad-honorem
- Presupuesto de Google para ONGs
- Subsidios estatales

Bibliografía

Caro, Guillermo. *Guía para una comunicación efectiva de ONGs*.

Gandolfo, Jorge (2011). *La publicidad de bien público*. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.

Kavounas Taylor, Alice (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*.

Laurence King Publishing Ltd, Londres.

Fuentes

Alzheimer's Disease International <https://www.alzint.org/>

World Alzheimer Report 2022 <https://www.alzint.org/resource/world-alzheimer-report-2022/>

ALMA Rosario <https://almarosario.org.ar/alma/>

Alzheimer's Association <https://www.alz.org/>