

Postulación Premios Eikon



FÚTBOL VS ALZHEIMER

LA PASIÓN VENCE AL OLVIDO



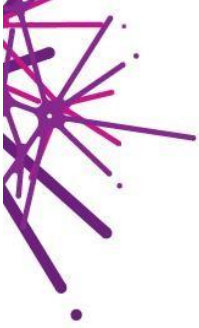
ASOCIACIÓN LUCHA CONTRA
EL MAL DE ALZHEIMER
Y ALTERACIONES SEMEJANTES
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

El Gráfico



Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.	2 Sustentabilidad 2.6 Sustentabilidad en salud
Título del programa.	Futbol vs Alzheimer - <i>La pasión vence al olvido</i>
Nombre de la compañía o institución.	Revista El Gráfico (Torneos) - ALMA Asociación Lucha contra el Mal de Alzheimer y Alteraciones semejantes
Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.	Sustentabilidad y RSE
Persona/s responsable/s del plan de comunicación.	Ana Cacace - Torneos Paula Torres y Teresita Mourlas- ALMA





1) Introducción

Torneos es una empresa líder en la industria del entretenimiento. Con más de 37 años de trayectoria, brinda soluciones integrales para la creación y producción de contenidos audiovisuales así como una completa oferta de servicios de marketing para el deporte.

ALMA (Asociación Lucha contra el Mal de Alzheimer y Alteraciones semejantes) es una asociación voluntaria sin finalidad de lucro que tiene como misión promover la mejor calidad de vida posible para las personas enfermas, familiares y compañeros de cuidados, llevada a cabo a través de actividades diversas entendiendo, comprendiendo y acompañando a las familias afectadas por la problemática de la demencia. En los centros terapéuticos donde realiza su labor, ALMA trabajaba con una edición especial de la revista española Líbero, fruto de un estudio publicado en el año 2017 por la Fundació Salut i Envel·liment, de la Universitat Autònoma de Barcelona que demuestra que hablar de fútbol estimula la memoria, la atención y el estado de ánimo de las personas con deterioro cognitivo. La memoria emotiva es la última que pierden quienes conviven con esta enfermedad. Como el fútbol es un disparador de emociones compartidas, hablar y evocar acontecimientos futbolísticos estimula la reminiscencia. *“La reminiscencia es una de las intervenciones más populares en práctica en las residencias de adultos mayores. La terapia de reminiscencia provee estimulación cognitiva a las personas con demencia. Consiste en hacer pensar a las personas en sus propias experiencias pasadas para reactivar su pasado personal y mantener su identidad personal presentándole estímulos facilitadores tales como objetos o imágenes. Las memorias del pasado vinculadas a los momentos significativos de la vida actúan como elementos terapéuticos y de guía para las personas con demencia, brindándoles un sentimiento de pertenencia.”*¹

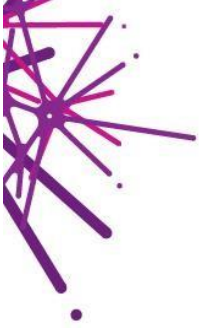
En el año 2019, ALMA se propuso replicar el proyecto en Argentina y convocó a la revista El Gráfico, un emblema del deporte para varias generaciones de la sociedad argentina, para ser parte de este valioso y significativo proyecto. Torneos, empresa a cargo de la gestión de la marca El Gráfico, puso a disposición los archivos y el equipo periodístico necesario para el proyecto. ALMA y Torneos formaron una alianza para publicar un número especial de la revista El Gráfico bajo la dirección profesional del Dr. Fernando Taragano, para ser utilizado como una herramienta terapéutica para la estimulación cognitiva por medio de la reminiscencia. Esta única edición, publicada con la misma estética que caracterizaba a la revista El Gráfico en décadas pasadas, rememora los mejores momentos de la historia del fútbol argentino de los años sesenta, setenta y ochenta, sumado a ejercicios que estimulan la memoria. Los beneficios de esta herramienta son:

- a) Ofrece a las personas con Alzheimer y enfermedades similares una herramienta terapéutica para lograr el estímulo cognitivo a través de la reminiscencia, revivir la pasión futbolera y recordar con emoción; reforzar la identidad y el sentido de pertenencia.
- b) Brinda a profesionales, familiares y acompañantes de cuidado e instituciones un recurso terapéutico que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas a cargo.
- c) Ofrece una herramienta que contribuye al envejecimiento activo y saludable.

¹EXPERIENCIA CLÍNICA FÚTBOL VS ALZHEIMER Prueba en Desarrollo de las Intervenciones de Terapia de Reminiscencia basada en el Fútbol dentro del cuidado a largo plazo: Un enfoque cooperativo aplicado en Escocia y España

<https://www.alma-alzheimer.org.ar/images/futbolvsalzheimer/futbol-vs-alzheimer-antecedentes.pdf>





Torneos y ALMA, eligieron estratégicamente la semana del 14 al 21 de septiembre de 2019 para realizar el lanzamiento de la campaña de difusión, siendo el 21 de septiembre, el Día Mundial de la lucha contra el Mal de Alzheimer.

2) Propuesta/enunciado de campaña

Objetivos:

- Difundir en medios de comunicación la presentación de la edición especial de revista “El Gráfico Fútbol vs Alzheimer, bajo el lema “La pasión vence al olvido”, elaborado por Asociación ALMA y Torneos.
- Promover la utilización de la revista como herramienta terapéutica.
- Generar conciencia, en el público masivo sobre las enfermedades neurodegenerativas que afectan a millones de personas.

Públicos destinatarios:

- Medios de comunicación
- Centro de adultos mayores
- Público en general
- Familiares de personas con Alzheimer

La campaña sirvió como complemento de los talleres de estimulación cognitiva que desarrolla ALMA en diversos centros terapéuticos. Los seis ejes de campaña fueron:

- Diseño de marca
- Comunicación audiovisual
- Acciones de prensa
- Comunicación digital: redes y web
- Activaciones en eventos deportivos masivos
- Publicidad: gráfica y vía pública

3) Desarrollo/ejecución del plan

- **Diseño de marca:** se convocó a la agencia DobleG para el desarrollo del branding del proyecto. La propuesta incluyó la identidad visual y el claim de la campaña.
- **Comunicación audiovisual:** el equipo de producción de Torneos desarrolló el guión y la propuesta artística de un spot promocional. Se convocó a periodistas y futbolistas retirados y en actividad para que fueran las caras del spot, para potenciar el impacto de la campaña. Ellos fueron: Ubaldo Filiol, Enrique “Macaya” Márquez, Juan Pablo Sorín, Oscar Ruggeri, Sergio Goycochea y Agustina Barroso. El spot se publicó en la web del proyecto, en RRSS, en circuitos de vía pública y en estadios de fútbol en algunas fechas de partidos de Superliga.
- **Acciones de prensa:** se desarrolló una campaña masiva de prensa y se generó un acuerdo con el Diario Olé que se convirtió en media partner del proyecto. El plan de prensa incluyó el armado del kit de prensa, la gestión de notas y entrevistas con representantes de la campaña en medios de deportes, sociedad y RSE. Durante el ASPO, Torneos y ALMA desarrollaron un material con recomendaciones para asistir a personas con Alzheimer.
- **Comunicación digital:** se diseñó un website especial con información del proyecto, desde donde se podía descargar de manera gratuita la revista en formato digital. Esto favoreció el alcance y utilización de la revista. Se realizó un convenio con la Carrera de Comunicación Social de la USAL y un grupo de estudiantes





del último año formaron un equipo para administrar las redes durante los dos meses más activos de la campaña. Luego, ese equipo brindó una capacitación para la responsable de RRSS de ALMA.

- **Activaciones en eventos deportivos masivos:** durante el mes del Alzheimer, se coordinaron las siguientes activaciones en partidos de Copa Argentina: foto de los equipos en cancha con el banner, mención de la voz del estadio, mención de relatores en los partidos de Copa Argentina, proyección de la cápsula de 30" en partido de Superliga y mención de los locutores en los partidos transmitidos por TNT Sports.
- **Publicidad - gráfica y vía pública:** se logró un acuerdo con Trenes Argentinos y Subterráneos Buenos Aires para la difusión del spot en las pantallas de las estaciones. A través del acuerdo con Diario Olé se obtuvieron tres avisos publicitarios y se incluyó el spot en los canales Somos de Cablevisión.

4) Resultados y evaluación

La campaña Fútbol Vs Alzheimer fue muy bien recibida por los diferentes actores de la sociedad, lo cual se vio reflejado en la cantidad de notas de prensa logradas, el despliegue de las misma, y el aumento del tráfico que recibió la página web oficial de ALMA. A su vez, el estudio clínico realizado en los talleres de ALMA presentó de manera preliminar los beneficios terapéuticos.

❖ Acciones de prensa:

La campaña logró alcanzar 87 menciones en medios:

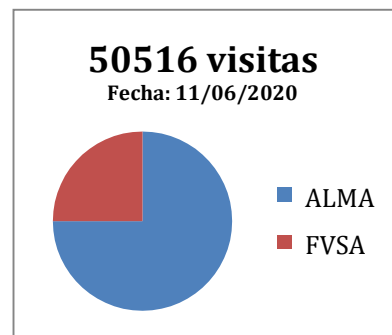
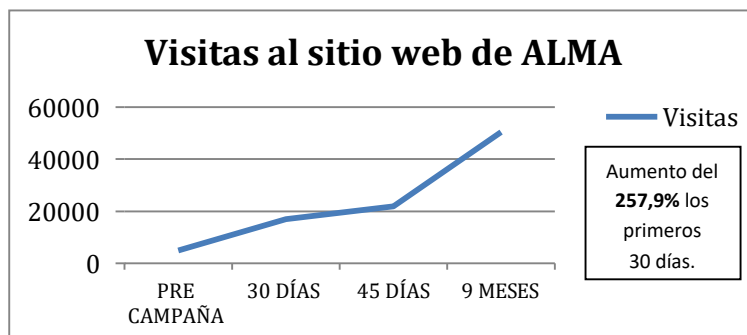
- Agencia de noticias: Télam
- TV: Canal 13, A24, TV Pública, Canal 9, TN y canales locales.
- Radio: Mitre, Nacional, La Red, Del Plata, Con vos y FM Milenium.
- Gráfica: Clarín, Olé, Ámbito Financiero, Infobae y Diario Popular.
- Plataformas online: Consejo Publicitario Argentino, TyC Sports, Telefe Noticias y Tercer Sector,

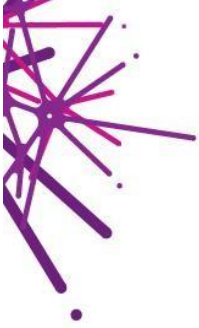
Dado el impacto de proyecto, el Dr. Taragano fue invitado a distintos programas televisivos como el de Mirtha Legrand. La revista se difundió también en los programas de Fox Sports: Agenda Fox, 90 minutos y Tarde Redonda.

El retorno de inversión obtenido a partir de las notas de prensa alcanzó los \$5.000.000.

❖ Comunicación digital: redes y web

- Spot promocional: alcanzó 167.216 visualizaciones en el canal de YouTube y 93.121 reproducciones en la fanpage de Facebook del Dr. Taragano.
- Sitio web: la página Fútbol vs Alzheimer fue creada como sección especial dentro del sitio web de ALMA y tuvo como principal objetivo ser punto de acceso a la revista, que superó las 850 descargas. El reporte analítico del sitio web arrojó los siguientes valores:





En el marco del ASPO se publicaron notas y posteos en RRSS que generaron un aumento de visitas diarias a la sección Fútbol vs Alzheimer, alcanzando las 11.123 visitas.

- Redes Sociales: la página de Instagram contó con más de 50 publicaciones y alcanzó los 1607 seguidores. La fanpage de Facebook, con un total de 100 posteos alcanzó los 1155 seguidores.
- ❖ **Activaciones en eventos deportivos masivos:** 8 equipos de Copa Argentina se tomaron la foto con el banner antes del partido. Se hicieron menciones a través de la voz del estadio y de relatores en partidos de la Copa Argentina y Superliga transmitidos por TNT Sports.

Resultados terapéuticos

Se realizó una evaluación de aplicación de la Edición Especial como instrumento terapéutico. El proyecto se basó en un modelo de investigación clínica, que buscó evaluar e indagar acerca de la estimulación cognitiva y la reminiscencia como herramienta terapéutica en personas afectadas por demencias.

❖ Evaluación cualitativa preliminar

Se encuestó a los y las coordinadores de los talleres. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se destaca la calidad de la revista: las notas, las actividades, el material audiovisual y la impresión.
- La revista resultó una excelente herramienta para realizar terapia de reminiscencia. Invitó a los participantes de los talleres a que puedan recrear su biografía personal, histórica y social, desde el eje individual como desde el colectivo.
- El material hace al/la lector/a participante portavoz de las costumbres familiares, de secretos íntimos y de hechos socialmente significativos. Hubo evocaciones de la infancia y adolescencia, y emoción de recordar participación en partidos de fútbol. La nota del mundial '78 fue la que tuvo mayor participación activa por parte de los participantes. Permitió que cada participante pudiera recordar cómo vivió esa época histórica de la Argentina y recordarán sucesos de su vida.
- Si bien a priori se considera el fútbol como tema de mayor interés para los "hombres", fue también de gran utilidad para las mujeres a través de evocar figuras familiares masculinas.

Se tomaron testimonios de participantes de los talleres. Se obtuvieron las siguientes reflexiones:

"...las revistas son buenísimas, toda una época que no volverá queda grabada en la mente y en el corazón..." (E. varón)

"...me pareció muy importante porque viví, reviví muchas situaciones o momentos..." (G. varón)

"...el fútbol no me gustó nunca a pesar que mi madre fue una fanática del fútbol. Pero hay algunas cosas que sí recuerdo porque mi mamá era fanática de River..." (M. mujer)

❖ Evaluación cuantitativa preliminar

Se entregó un cuestionario a los y las coordinadores de talleres que arrojó los siguientes resultados:

- La herramienta Fútbol vs Alzheimer beneficia significativamente a 75/113 individuos (66,4%).
- Produjo significativo beneficio estadístico para estimular la reminiscencia en la población evaluada.
- Los dominios beneficiados fueron la memoria autobiográfica, la expresión emocional, la memoria remota, la atención y la fluidez del lenguaje. Dichas diferencias fueron propias de la herramienta y no se debieron a la influencia de la edad, ni el sexo, ni la escolaridad ni la severidad del deterioro cognitivo.