

Nombre de la organización: **ALMA (Asociación que Lucha contra el Mal de Alzheimer)**

Agencia: **HelloBrand**

Categoría: **Innovación en comunicación**

Título de la campaña: **“Un wrapped para recordar”**

Responsables: **Guillermo Ferro (Vice Presidente ALMA) + equipo creativo HelloBrand**



**ASOCIACIÓN
LUCHA CONTRA
EL MAL
DE ALZHEIMER**

LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

HelloBrand.®

PARA LOS TIEMPOS QUE CORREN

unWrapped para recordar

El resumen que necesitamos para no olvidarnos de ayudar



CONTEXTO. Cada fin de año, el Wrapped de Spotify se convierte en un fenómeno viral en redes sociales. Miles de usuarios comparten orgullosamente su resumen musical anual, convirtiendo sus gustos y momentos en tema de conversación.

INSIGHT. Mientras todos celebramos los recuerdos del año, las personas con Alzheimer luchan por mantenerlos vivos. Y no recordar un año, es como no haberlo vivido.

EJECUCIÓN. Desarrollamos piezas con la misma estética y concepto del Wrapped de Spotify. Como plus, hicimos que DJ Livi, la inteligencia artificial que reproduce tus canciones más escuchadas, pueda reproducir información relevante para recordar brindada por pacientes con Alzheimer o familiares.



Introducción

A.L.M.A. (Asociación Lucha contra el Mal de Alzheimer y Alteraciones semejantes) es una organización de la sociedad civil que desde 1989 acompaña, orienta y lucha por mejorar la calidad de vida de personas con Alzheimer y otras demencias, así como la de sus familias y cuidadores. A través de la solidaridad, el trabajo voluntario y el compromiso con la comunidad, A.L.M.A. se ha consolidado como un referente en el país y en la región.

En un mundo donde las plataformas digitales moldean las conversaciones culturales, los recuerdos se han vuelto datos, y los datos, oportunidades de expresión. Cada diciembre, millones de personas celebran su identidad musical a través del Wrapped de Spotify, compartiendo en redes sus artistas más escuchados, sus canciones favoritas y los momentos que marcaron su año.

En ese contexto, A.L.M.A. se propuso aprovechar el alcance y la familiaridad de esta tendencia para visibilizar una realidad silenciada: el olvido involuntario que produce el Alzheimer. Así nació la campaña “Un Wrapped para recordar”: un resumen anual diferente, construido desde el deterioro de la memoria, para generar empatía, reflexión y conciencia sobre una enfermedad que borra lo que somos, lo que vivimos y lo que compartimos.

Insight

Cada fin de año, millones de personas esperan con entusiasmo su Spotify Wrapped: un resumen digital que transforma sus elecciones musicales en una narrativa personal. El Wrapped no solo refleja gustos: se convierte en una forma de contar nuestra historia. De decir “esto fui este año”. De compartirlo con otros para generar identificación, pertenencia y conversación.

En Argentina, se estima que alrededor de 500.000 personas viven con algún tipo de demencia, y el Alzheimer representa entre 60% y 70% de los casos (según datos de la Organización Mundial de la Salud y la Fundación INECO). A nivel mundial, más de 55 millones de personas viven con demencia, una cifra que se duplicará para 2050 si no se generan acciones de prevención y concientización.

A.L.M.A., que acompaña desde hace décadas a pacientes, familiares y cuidadores, detectó una gran oportunidad: aprovechar la viralidad del Wrapped para visibilizar este contraste y transformar una celebración masiva de la memoria en una herramienta de conciencia colectiva. Así nació la idea de construir un Wrapped ficticio, desde la perspectiva de alguien con Alzheimer. Una narración fragmentada, repetitiva, errática, pero profundamente humana.

Estrategia

Objetivo general

Concientizar sobre el Alzheimer utilizando un formato masivo y culturalmente instalado como el Spotify Wrapped, para visibilizar el impacto emocional y social de la pérdida de la memoria.

Objetivos específicos

Generar empatía y conversación social en torno al Alzheimer desde un ángulo emocional y cotidiano.

Aprovechar la viralidad del fenómeno Wrapped para instalar el mensaje de forma orgánica.

Incentivar la detección temprana y el acompañamiento a personas con síntomas de deterioro cognitivo.

Aumentar el conocimiento de la existencia y labor de A.L.M.A. entre públicos jóvenes y digitales.

Estrategia

Público objetivo

Jóvenes adultos y adultos activos en redes sociales (quienes comparten el Wrapped cada año).

Familiares y cuidadores de personas con Alzheimer.

Generadores de contenido e influencers con sensibilidad social.

Público general que desconoce o minimiza los primeros síntomas de la enfermedad.

Mensaje conceptual

“No recordar un año, es como no haberlo vivido. Este es un Wrapped que nadie quisiera tener.”

Canales utilizados

Digital (Instagram)



Ejecución

Instalación del concepto – Disrupción que llama la atención:

Se lanza en simultáneo con el fenómeno global de Spotify Wrapped, utilizando un tono y diseño visual similares al original.

Se publica desde las redes de A.L.M.A., generando conversación.

Se revela el concepto: es un Wrapped desde la mirada de una persona con Alzheimer.

Viralización y comunidad – Multiplicar el mensaje

Participación de familiares reales de personas con Alzheimer, compartiendo la campaña.

Influencers comparten la campaña y visibilizan la importancia de detectar síntomas tempranos.

Activación participativa de la comunidad: compartido por seguidores de redes que quisieron ayudar a visibilizar el mensaje.

Conciencia y continuidad – Lo que no se puede olvidar

Conciencia y continuidad – Lo que no se puede olvidar.

Resultados cuantitativos

Sin inversión en pauta, la campaña logró miles de visualizaciones orgánicas y comentarios que trascendieron lo estadístico: muchas personas conectaron con la campaña y agradecieron la visibilidad del tema.

 **pupoabratte** 32 sem · ❤ del autor
Al ángulo. 🙌

Responder

 **danicurtino** 32 sem · ❤ del autor
El único wrapped que necesitamos 🙌

Responder

 **tecnicosuperiorenmultimedia** 31 sem · ❤ del autor
que originalidad juntar lo ultimo de spotify con esto del alzheimer 🙌

Responder

 **veronicanunez373** 32 sem · ❤ del autor
Excelente publicación! 🙌

Responder

 **mirimirinda03** 32 sem · ❤ del autor
Hermosa institución con 35 años de vida 🙌

Responder

 **ximenhu** 32 sem · ❤ del autor
Muy buena idea para promocionar la prevención!

Responder

 **julibong** 31 sem · ❤ del autor
Que tremendo verlo así! Que gran idea!

Responder

Resultados cualitativos

La campaña generó una fuerte conexión emocional con el público, despertando empatía, reflexión y conversaciones reales sobre una enfermedad muchas veces silenciada.

A.L.M.A. logró llegar a audiencias más jóvenes, que habitualmente no están expuestas a campañas de concientización sobre demencias.

La pieza fue comentada, compartida y recomendada en redes sociales, generando interacción orgánica incluso en cuentas ajenas a la organización.



ANEXO PIEZAS

https://docs.google.com/presentation/d/1mTbV8XN_nmVocXKoCZ6CDk8VuUED90x5-qDKFlbwleY/edit?usp=sharing