

1. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

- Nombre **ASOCIACIÓN SÍNDROME DE DOWN DE SEVILLA Y PROVINCIA**
- Persona de contacto: **JOSÉ MANUEL HERMIDA FERNÁNDEZ**
- Cargo **DIRECTOR TÉCNICO**
- e-mail **jmanuel.hermida@asedown.org**
- Teléfono **954902096**
- Página web **www.asedown.org**
- **Breve descripción de la actividad.**

Es un proyecto destinado principalmente a la sociedad en general para conseguir acercarlos a la realidad que viven las personas con Síndrome de Down. Con el objetivo, siempre presente, de generar nuevas vías para alcanzar una sociedad más inclusiva y diversa, el proyecto discos míticos nace para aportar una nueva forma de conseguirlo.

Visibilizar a las personas con Síndrome de Down a través de la música es una oportunidad única para llegar a aquellos, que a través de las vías actuales, aún no hemos sido capaces de llegar. Reinterpretar la portada de un disco mítico, de la música actual o pasada, es una nueva forma de erradicar prejuicios presentes en nuestra sociedad. “Puedo ser Yo” es el lema. Este elemento es el factor común de todas las portadas editadas y en proyecto, garantizando que pueden tomar el protagonismo necesario para ser el referente y la parte visible de cualquier proyecto.

- **TITULO DE LA BUENA PRÁCTICA CAMPAÑA MEGASTAR 21 LEMA: “PUEDO SER YO”**

2. RESUMEN EJECUTIVO

- **Resultado obtenido**

Hasta el momento se han publicado tres portadas de discos y el resultado ha sido bastante favorable, ha supuesto un gran impacto y está teniendo una gran respuesta en las redes sociales (instagram, facebook y twitter) y en la web. La primera portada salió el 2 de Octubre (David Bowie), la segunda el 16 de Octubre (Amy W.) y la última el 23 de Octubre (Bob Marley). Varios son los medios de comunicación que se han puesto en contacto con la Asociación para informarse y difundir la Campaña.

A continuación, adjunto una serie de tablas que describen los resultados obtenidos en las diferentes publicaciones.

1. En primer lugar, podemos observar una tabla que muestran los datos de los “me gusta” que aparecen en Facebook. Los picos a destacar coinciden con las fechas de las publicaciones.



2. En la segunda tabla se refleja el número de personas que han visualizado la publicación. Podemos observar el aumento de visualizaciones en los días en la que los discos se publicaron.



Reservados todos los derechos. No se permite transmitir a terceros alguna parte de esta publicación, cualesquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.- sin el permiso previo de la organización dueña de la buena práctica.

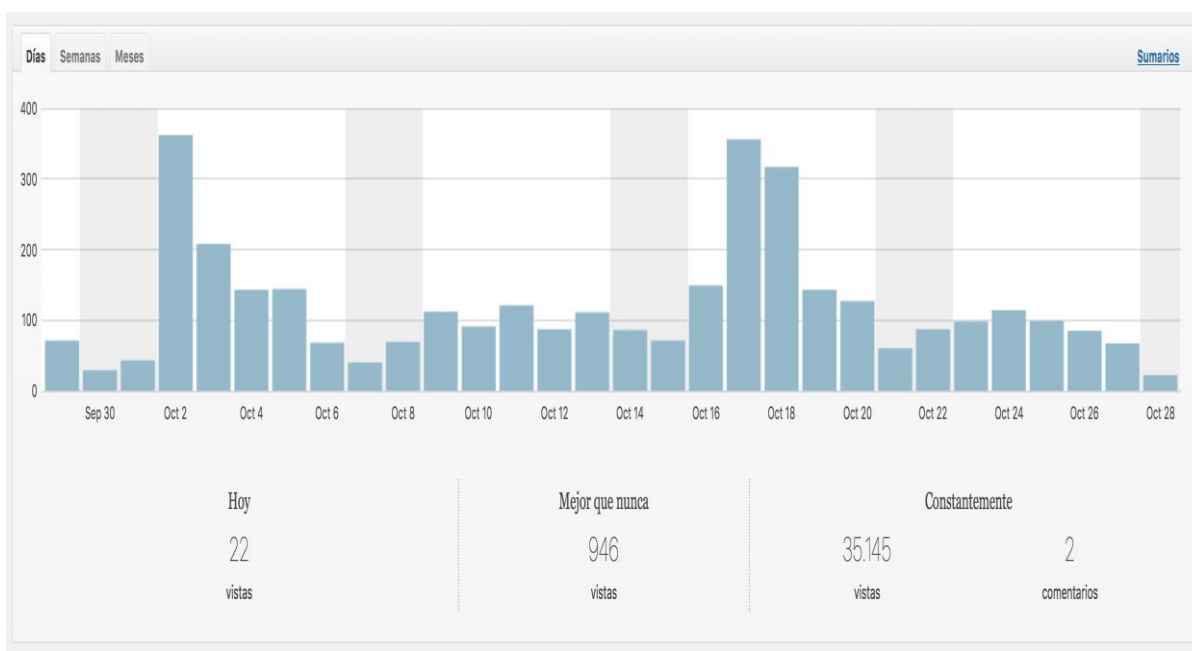
3. A continuación, podemos observar la reacción de los usuarios de Facebook a nuestras publicaciones (comentarios, reacciones, solicitud de amistad...). Se denota que hay más feedback y se genera más actividad en nuestras redes cuando se publican los discos.



4.Ésta página refleja el número de seguidores que tiene nuestra página de Facebook. Como ocurrido en las anteriores tablas, el número de seguidores también ha ido aumentando conforme se han ido publicando las portadas.



5. Ésta última tabla hace referencia al número de visitas que tiene la web. El número de visitas han aumentado en las distintas publicaciones. Éste proyecto permite que los visitantes puedan conocer más los proyectos llevados a cabo por la asociación.



- **Principal lección aprendida**

Tras la aceptación de la Campaña y el interés de los medios por ella, nos damos cuenta de la importancia de innovar y de crear nuevos métodos de sensibilización. Las redes sociales son un arma poderosa en la actualidad para dar a conocer nuestros proyectos y tengan un impacto en la sociedad.

- **Nivel de posible aplicabilidad a otras organizaciones (alto/medio/bajo)**

Como he dicho anteriormente la Campaña ha tenido una buena aceptación, por tanto, es un buen método para aplicarlo a otras organizaciones, conlleva un gran trabajo de maquillaje, cámaras y muchas horas de edición para que las portadas den un buen resultado, pero el impacto obtenido ha sido bastante favorecedor. Por tanto es una nueva herramienta a utilizar que pueden aprovechar y aplicar.

- **Resumen de la Buena Práctica**

Megastar 21 es una campaña creada para sensibilizar y conseguir una sociedad más inclusiva, visibilizando a las personas con Síndrome de Down a través de 21 portadas de discos que demuestran que pueden ser la cara visible de cualquier proyecto. El lema da nombre a ello, **“Puedo ser Yo”**, ese es nuestro principal fin dar a conocer las capacidades y habilidades que pueden llegar a tener, eliminando así estereotipos y prejuicios que aún existen en la sociedad.

3. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA

3.1 Resultados

El primer paso a seguir tras plantear la idea del proyecto es definir cuáles serían nuestros principales objetivos a conseguir.

- Generar nuevas vías para alcanzar una sociedad más inclusiva y diversa.
- Sensibilizar e informar a la sociedad sobre la realidad de las personas con Síndrome de Down.
- Eliminar estereotipos y prejuicios que perjudican la imagen social de las personas con Síndrome de Down.

Como hemos podido observar en el apartado anterior, los datos que hemos ido obteniendo en las publicaciones de discos ya realizadas han sido muy positivos, hemos conseguido el impacto que pretendíamos, incluso más de lo esperado. Son varios los medios de comunicación que se han interesado por esta Campaña para difundirla. Estamos consiguiendo aumentar el número de visitantes en nuestras redes sociales y en la web, lo que conlleva dar a conocer más la labor de nuestros proyectos y con ello un mayor conocimiento sobre las Personas con Síndrome de Down.

3.2 Enfoque

Desde ASEDOWN trabajamos por la inclusión, por la normalización y por la igualdad; principios básicos para promover, desarrollar y potenciar todo tipo de actividades, programas y/o servicios encaminados a lograr la plena inclusión familiar, escolar, laboral y social de las personas con Síndrome de Down y otras discapacidades intelectuales con el fin de mejorar su calidad de vida.

Todavía existen muchos factores que hoy en día condicionan a las personas con síndrome de Down a desistir de la voluntad de explorar y ampliar su autonomía, uno de los más importantes es la carga histórica de convivir con una imagen social que se ha reducido a señalar las limitaciones, o falta de habilidades, como único rasgo característico y determinante de su rol social.

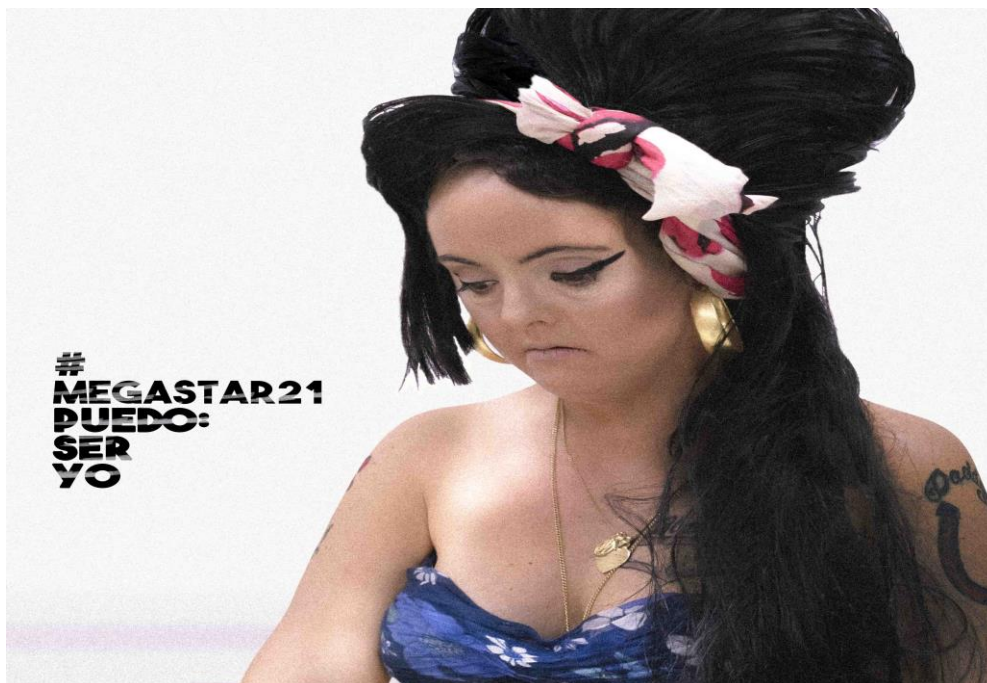
Aunque existan datos que demuestran que existe bastante concienciación en la sociedad sobre este tema, todavía queda mucho trabajo por hacer ya que todavía muchos de esos datos son negativos y demuestran que es necesario crear programas que derriben estereotipos y eliminen los prejuicios existentes.

Por todo lo comentado, surge la idea de crear este programa de sensibilización, cuyo objetivo es llegar a esa población que aún tienen una imagen errónea sobre las capacidades y habilidades de una persona con Síndrome de Down. Además se ha querido hacer de manera innovadora utilizando los nuevos medios de difusión que existen en la actualidad como son las redes sociales.

3.3 Despliegue

El proyecto tiene una duración de siete meses. En este periodo de tiempo se irá realizando los discos míticos de la música actual o pasada. Semanalmente o por quincena se llevará a cabo la realización de los discos, se irá citando a las personas elegidas y se les caracterizará del cantante que se les otorgue. Conseguir que la portada sea lo más parecida posible a la real conlleva muchas horas de edición y trabajo de maquillaje, cámaras y medios. Una vez editadas serán difundidas por las diferentes redes sociales (Facebook, instagram, twitter, web) de la Asociación Síndrome de Down y Sevilla. En total se realizarán un total de 21 portadas. Hasta el momento han sido publicadas tres: David Bowie (2 de Octubre), Amy W. (16 de Octubre) y Bob Marley (23 de Octubre).





Reservados todos los derechos. No se permite transmitir a terceros alguna parte de esta publicación, cualesquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.- sin el permiso previo de la organización dueña de la buena práctica.

3.4 Evaluación y Revisión

Este es un punto fundamental a la hora de que los proyectos tengan o no éxito, se adecuen o no a las necesidades de cada uno, satisfaga las mismas...

Para evaluar se hará un seguimiento y se evaluará todo el proceso, desde el inicio del mismo, durante el transcurso de los siete meses y haciendo evaluación continua del impacto de cada uno de los discos publicados. La evaluación se hará fundamentalmente a través de la observación del impacto y la repercusión que tenga el proyecto en las redes sociales.

Algunos de los métodos que pretendemos usar para la evaluación serán los siguientes.

- Diario de campo para plasmar desde las expectativas Iniciales a los resultados que se vayan obteniendo.
- Recogida de datos de las visitas e Impacto de los discos en las redes sociales.
- Pasar cuestionario en las redes sociales para conocer la opinión de los visitantes.

Los técnicos irán recogiendo datos tanto cualitativos, como cuantitativos, para ver si se cumplen los objetivos y se alcanza el nivel en los módulos de aprendizaje.

Datos cuantitativos:

- Realización de los discos.
- Nº visitas de cada uno de los discos en las redes sociales.
- Comparación de Expectativas iniciales con Resultados finales.

Datos cualitativos:

- Grado de interés y satisfacción de los visitantes.
- Impacto semanal del proyecto.