

Anexo 1

BRIEFING:

CAMPAÑA DE
SENSIBILIZACIÓN
sobre las personas con
síndrome de Down.

1. Situación de partida

La percepción social de las personas con síndrome de Down (SD) se encuentra muy sesgada en una serie de **estereotipos** que limitan, en muchos casos, su plena inclusión en la sociedad.

- **Percepción:** parte de la sociedad trata a las personas con SD como personas infantiles, que nunca alcanzan la madurez más allá de la edad que tengan, y en muchos casos los tratamos como si fueran niños cuando no lo son.

Al tratarlos como tal, trasladamos una sobreprotección y no tomamos en cuenta, muchas veces, las opiniones, decisiones o incluso, aún más importante, su potencial profesional.

Por otra parte, las personas con SD son percibidas a través del prisma de la **discapacidad intelectual y la dependencia**, asociándolas a centros especiales y no a la contribución de todo lo bueno que pueden aportar a la sociedad.

Esta visión que tenemos, en muchos casos, es el mayor obstáculo para la inclusión laboral y educativa, que tan importante es para su desarrollo personal y futuro. Pensamos erróneamente que no serán productivos y dudamos de su capacidad de autonomía. Aunque no lo queramos, de una u otra forma, los estamos excluyendo de aquello que para nosotros es el día a día (trabajo, familia, amigos, etc.).

2. Descripción de dicha singularidad

¿Por qué algunas personas tienen síndrome de Down?

El síndrome de Down se debe principalmente a una **alteración genética** durante la división celular, que provoca la presencia de **material genético extra** en el cromosoma 21. La causa más común es la **trisomía 21**, en la que hay **tres copias** del cromosoma 21 en lugar de dos.

3. Objetivo de la campaña creativa

Crear una campaña de concienciación dirigida a la sociedad con el fin de pasar de esa idea errónea de “incapacidad” a la “capacidad” que tienen, igual que cualquiera de nosotros, las personas con SD.

Todo ello a través de:

- Ayudar a cambiar la percepción anclada que existe al pensar en las personas con SD como personas limitadas en lugar de “decir en voz alta” que sus capacidades y manera de pensar pueden aportar mucho a la sociedad.
- Normalizar su inclusión como uno más, sea donde sea y esté donde esté.
- Reforzar su talento y contribución a la sociedad, empresas y familia.

4. Retos de la campaña

1. Romper el estigma y los tabúes

A pesar de hacer esfuerzos, nos cuesta ver a las personas con SD como iguales al resto. Hay un estigma que sin quererlo ahí está y que hay que romper para que seamos capaces de ver todo su potencial, talento y contribución a la sociedad y que ellos se sientan tratados como iguales.

2. Captar la atención del público objetivo

Empleadores, líderes de opinión, educadores y jóvenes como vosotros podéis ayudar a normalizar la relación con las personas con SD en redes sociales y plataformas integrándolos para normalizar esta situación.

Pero también, todas las familias sin hijos con SD y público general.

3. Convertir la concienciación en acción

Mensajes que hablen de sus capacidades y valores.

Mensajes que normalicen, por tanto, la inclusión de estas personas.

Mensajes que muevan de verdad y generen una reacción; sobre todo en los empleadores y educadores, porque lo piensan de verdad y que no lo hagan por los beneficios o mejoras fiscales.

No solo queremos generar un impacto emocional positivo sino lograr que, empezando por vosotros, los estudiantes, seáis capaces de normalizar una situación y ayudar a las personas con SD a que sean vistas como personas como cualquiera de vosotros, con su manera de pensar y contribuir.

5. Descripción del público objetivo

Principal: sociedad en general y familias sin hijos con SD y público general.

Secundario*: empleadores, líderes de opinión, educadores y jóvenes.

** Bajo un mismo concepto, podemos derivar la campaña a los diferentes públicos objetivos para dar fuerza en el mensaje a un colectivo concreto (p.ej., empleadores).*

6. Tono y estilo de la campaña

El tono de la comunicación tiene que ser **emocional, positivo, empoderador y directo**. No queremos un tono victimista.

Desdramatizar y, por tanto, ser sutil y desenfadado en el tono puede ayudar a conectar con el objetivo, con la sociedad y **provocar ese cambio** de percepción hacia estas personas con SD y que los tratemos como uno más.

Recordad que son personas que perfectamente pueden ser compañeros de trabajo, estudiantes, y que tienen una vida igual que la de otros.

Queremos un estilo moderno que evite los estereotipos que tenemos de estas personas.

7. Piezas creativas para desarrollar

>> Storytelling, concepto de campaña y key visual.

OPCIONAL: Acciones que puedan conectar con vosotros, los jóvenes de vuestra edad, ayudando a que esta campaña pueda calar en vuestro entorno. Acciones digitales (IG, TikTok, etc.) que lleguen.

8. Idioma

Las piezas presentadas podrán ser en castellano o en catalán.

9. A tener en cuenta

Se valorará más el concepto y la idea que el desarrollo gráfico de la campaña.

Si quieres puedes utilizar referencias gráficas para explicar tu enfoque a la dirección de arte.

10. Pistas / sugerencias

Esta campaña va dirigida a cualquier persona que, aun queriendo ser consciente y sensible en relación con las personas con SD, no lo es. Va dirigida a aquellos que no ven sus capacidades, su talento, sus emociones, pese a que son como nosotros, como tú.

Asegúrate de que lo que presentas conecta contigo, te interpela y, si fuera el caso, tendría el potencial de ayudarlos, integrarlos y tratarlos como lo que son: personas como tú. A por ello y ¡disfruta con el proyecto!