
Comunicación e imagen

La comunidad gitana ha logrado en las últimas décadas avances muy significativos en su promoción social. Sin embargo, sigue siendo percibida por la sociedad mayoritaria con una imagen arcaica, negativa y distorsionada, cargada de prejuicios y estereotipos negativos, con graves efectos discriminatorios.

En el trabajo por la promoción integral de la comunidad gitana, la mejora de su imagen social se convierte en una línea de acción indispensable que figura, desde hace tiempo, entre las prioridades estratégicas de la Fundación. El año 2004 ha supuesto un importante punto de inflexión en lo que respecta a las acciones de comunicación e imagen de la FSG, con la elaboración y puesta en marcha de un *Plan Estratégico de Comunicación* para los años 2004-2006 y el lanzamiento de una campaña de sensibilización dirigida al conjunto de la sociedad.

Este nuevo Plan de Comunicación, más adaptado a la actual dimensión de la organización, se plantea como principales objetivos el refuerzo de las acciones que tradicionalmente se venían desarrollando (revista, Internet, gabinete de prensa, materiales corporativos...), así como la puesta en marcha de otras nuevas de mayor impacto, entre ellas la campaña de sensibilización:

- **Percepción social de la comunidad gitana.** Con el fin de avanzar en la concreción de los objetivos, mensajes y públicos de la estrategia de comunicación, y como base imprescindible para la campaña, se realizó, por un



lado, un estudio interno de fuentes secundarias (análisis de las principales investigaciones, encuestas y estudios que han tratado estos aspectos) y, por otro, una investigación cualitativa, con la técnica de "focus group", encargada a una empresa especializada.

Entre las principales conclusiones, cabe destacar que la comunidad gitana continúa siendo el grupo social más rechazado y que, en gran medida, esta imagen social negativa proviene mucho más de la imagen que muestran los medios de comunicación y las informaciones indirectas que de experiencias o relaciones directas.

- **Campaña de sensibilización "Conócelos antes de juzgarlos".** La campaña, financiada a través del Programa de Lucha contra la Discriminación del Fondo Social Europeo, ha sido producida por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi y consta de dos fases. La primera, cuyo lanzamiento tuvo lugar en noviembre de 2004, pretende realizar una llamada de

atención sobre el problema de las generalizaciones. La segunda fase, prevista para otoño de 2005, se centrará en combatir los prejuicios.

- **Revista *Gitanos, Pensamiento y Cultura*.**

En 2004 se han publicado los números 24 a 28, en los que además de dar cuenta de la actualidad informativa gitana, española e internacional, se han tratado con mayor profundidad los siguientes temas: *Juventud gitana* (nº 24), *La imagen social de la comunidad gitana* (nº 25-26) y *Mujeres gitanas* (nº 27-28).

La revista tiene una tirada de 3.500 ejemplares que, en el caso del número especial sobre la imagen social, se amplió a 5.000.

- **La FSG en Internet.** Este año se ha procedido a una definitiva reestructuración de la web de la Fundación (www.fsgg.org), tanto en diseño como en el procedimiento de actualización a través de un gestor de contenidos. El número de visitas continúa incrementándose, con un total de 216.000 visitas en 2004.

La campaña de sensibilización también está teniendo una importante presencia en Internet a través de su propio dominio (www.gitanos.org) desde el que se puede acceder a una completa información sobre el proyecto, descargar las piezas o contestar a una encuesta. Esta web, puesta en marcha en noviembre de 2004, recibió sólo ese mes 5.000 visitas.



- **Relaciones con los medios de comunicación.** La expansión territorial de la FSG ha generado un incremento y un carácter más proactivo en las relaciones con los medios de comunicación, en los planos estatal, regional y, especialmente, local.

El lanzamiento de la campaña de sensibilización en las principales capitales españolas ha reforzado intensamente esta relación, así como la presencia de contenidos sobre la cuestión gitana en los medios (entrevistas, reportajes, noticias...), cumpliendo uno de los objetivos indirectos de la campaña: propiciar un mayor conocimiento de la comunidad gitana en la sociedad.

- **Identidad corporativa.** Como “firma” de la campaña de sensibilización se encargó el diseño de un nuevo logotipo de la Fundación que, finalmente, ha sido adoptado como logotipo corporativo. Esta decisión va a implicar, principalmente para el año 2005, una redefinición de toda la identidad visual de la Fundación. Esta nueva imagen simplifica los iconos anteriores (“hoguera”) y prescinde de una de las palabras del nombre (“General”).

- **Comunicación interna y formación en portavocía.** La comunicación interna ha constituido otro elemento fundamental para el éxito de las líneas de comunicación y la campaña, tanto a través de numerosas reuniones y encuentros de trabajadores como a través del boletín quincenal electrónico (*Newsletter*). En 2004 se han difundido los números 46 a 65 de este boletín.

En los encuentros de trabajadores de este año, además de realizarse varios pre-test internos sobre la campaña, se ha trabajado especialmente en la formación de portavoces.

El número de visitas a la web continúa incrementándose con más de 200.000 en 2004

