

Campaña de sensibilización: “El empleo nos hace iguales”

Después de dos exitosas campañas de sensibilización social (“Conócelos antes de juzgarlos” y “Tus prejuicios son las voces de otros”), la Fundación Secretariado Gitano estrenó a finales de 2007 una nueva campaña, esta vez con el empleo como tema central. Con el lema “El empleo nos hace iguales” y utilizando un icono muy gráfico, una *casilla*, esta nueva campaña pretende concienciar a la sociedad sobre las dificultades de acceso al empleo de la población gitana.

El pistoletazo de salida tuvo lugar el 27 de noviembre en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Cerca de 300 personas asistieron al arranque inicial de esta nueva campaña en la que también se presentaron los resultados del programa de empleo *Acceder* en el periodo 2000-2007. La FSG ha querido con ello devolver a la sociedad los logros de los primeros siete años de gestión del programa y continuar su labor de sensibilización social iniciada con las campañas anteriores.

El acto de presentación en la Sala de columnas del Círculo de Bellas Artes comenzó con música. Lo abrió el músico gitano José Ramón Jiménez, quien hizo una interpretación libre al piano de “Summer 78”, tema del compositor francés Yann Tiersen, conocido por ser autor de las bandas sonoras de las películas como *Amélie* o *Good bye, Lenin!* La canción “Summer 78” es la pieza musical utilizada en el spot de la campaña.

Como maestros de ceremonia ejercieron Ángeles Bazán y Juanjo Pardo, presentadores



PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA EN EL
CÍRCULO DE BELLAS ARTES.

del programa *Aquí hay trabajo* de La 2 de TVE que se emite de lunes a viernes. Iniciaron su intervención con el relato de varios casos de



discriminación real en el empleo ocurridos en varias provincias españolas a lo largo de 2006 y que se recogen en el *Informe anual Discriminación y Comunidad Gitana* editado por la FSG. Estos ejemplos sirvieron para constatar que la discriminación en el acceso al empleo continúa siendo una realidad.

El primer bloque se centró en los discursos más institucionales. El primero en intervenir fue el Presidente de la FSG, Pedro Puente, quien abrió su discurso con una referencia a las dificultades de la población gitana para acceder al mercado laboral. La Secretaria de Estado de Servicios Sociales, Amparo Valcarce, fue la siguiente en intervenir. Incidió en las dificultades que aún tiene la población gitana para una inclusión social definitiva, y denunció que “las representaciones sociales negativas no se ajustan al esfuerzo de cambio social que se está produciendo en el seno de la comunidad gitana: el cambio del papel de la mujer, el acceso a la educación y al empleo”.

Tras las intervenciones institucionales, comenzó un bloque dedicado a presentar los resultados

del programa de empleo *Acceder*. Mayte Suárez, responsable territorial de la FSG en Extremadura, presentó un vídeo promocional del programa y algunas de las publicaciones editadas con motivo de este balance de resultados. Posteriormente tuvo lugar una rueda de intervenciones en la que participaron Elías Centellas, técnico de la Comisión Europea; José Manuel Fresno, director de la Fundación Luis Vives y director de la FSG durante el período que vio nacer el programa *Acceder*; el director adjunto de la Fundación Secretariado Gitano en Andalucía, Juan Reyes; el jefe de Recursos Humanos de Alcampo-Granada, José Manuel Sánchez, en representación del sector empresarial; y la trabajadora Mariana Santiago, de Alicante, que contó su experiencia como participante en el programa *Acceder* y su incorporación al mercado de trabajo.

El bloque creativo de la noche llegó de la mano de un grupo de trabajadores gitanos de la Fundación (Celia Gabarri, Marga Fernández, Juan José Flores y Juan José Bustamante), quienes de manera muy teatral presentaron las diferentes piezas de la campaña de sensibilización “El empleo nos hace iguales” (spot de televisión, cuñas de radio, gráfica, objetos promocionales...) La campaña basa su creatividad en una *casilla*, icono que utilizaron en escena los trabajadores de la Fundación de manera muy gráfica y que destruyeron al concluir su intervención, para simbolizar que es posible eliminar los estereotipos y prejuicios que aún estigmatizan a la comunidad gitana.

A ritmo de guitarra y cajón flamenco, Antonio Fernández *Remache*, trabajador de la Fundación en Albacete, acompañado de su grupo de músicos cerró la velada con la interpretación de la canción “Como tú”, compuesta por él mismo expresamente para esta campaña de sensibilización.



Tras un cóctel de despedida, las azafatas del servicio Ecotur de la FSG, a cargo de la intendencia del acto, entregaron a todos los asistentes las bolsas de la campaña, con una muestra de las piezas presentadas.

Cabe destacar que el mismo día de la presentación estatal de la campaña, ésta tuvo una considerable repercusión en los medios de comunicación, con la inclusión en el Informativo de Antena 3 TV (con más de 3 millones de

audiencia), en los Informativos de Cuatro (casi un millón), Canal Sur y Canal 2 Andalucía, además de otros espacios de televisión (*Aquí hay trabajo* o *La aventura del saber* de TVE, etc.), de radio y de prensa escrita. Además, se está llegando también a varios acuerdos con medios de comunicación a nivel estatal (RTVE) y autonómico para la difusión publicitaria de las piezas de la campaña.

LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA

La campaña basa su línea creativa en un icono, la *casilla*, como metáfora de esa barrera de estereotipos y prejuicios que simboliza el encasillamiento al que se ve sometida la población gitana cuando trata de lograr un trabajo. Con este icono como referencia se ha producido un spot de televisión, dos anuncios de radio, carteles y piezas gráficas, banner de Internet, así como diferentes piezas de merchandising.

Con todas ellas, la FSG lanza un mensaje que busca cuestionar los temores irracionales que siguen dificultando el acceso de las personas gitanas al empleo por cuenta ajena. La agencia de publicidad Publicis ha sido la encargada de la creatividad de todas las piezas que ahora detallamos:

- El **spot para televisión** de la campaña, con música de Yann Tiersenn, ha sido producido por The Family con guión de la agencia Publicis. Todos los personajes que han participado en las diferentes escenas son gitanos, desde el bebé con el que se inicia la primera escena hasta la joven que cierra el anuncio. Se han editado dos versiones en 30 y 45 segundos y ha sido traducido al inglés. Esta es la locución del spot:

Voz off: Nada más nacer, me encasillaron. /
 ...Al principio, ni me enteré... / ...Luego, te das cuenta de que los demás no viven en una casilla... /
 ... Sales a la calle, sales a jugar... pero de la



casilla, nunca se sale... / ... Eso sí, cuando me quedo en mi casilla todo va bien... /...Lo malo es cuando gente como yo quiere salir; no sé, para trabajar, como todo el mundo... / *Locutor:* En este país hay más de medio millón de personas que luchan por no ser encasilladas. *Fundación Secretariado Gitano. El empleo nos hace iguales.*

- Se han producido dos **cuñas de radio** diferentes, de 30" de duración. Una de ellas informa sobre los principales resultados del programa de empleo *Acceder* y concluye con el lema de la campaña "El empleo nos hace iguales". La otra cuña es más creativa y con un toque de ironía insiste en la no discriminación a la población gitana en el acceso al mercado laboral. También se pueden escuchar y descargar desde el microsite de la campaña.

"Cuña Programa *Acceder*"

Locutor: Para facilitar a la población gitana el acceso a la formación y el empleo, hace siete años se creó el Programa *Acceder*. Más de 35.000

personas ya se han beneficiado de él y se han conseguido 26.000 empleos. Y aún queremos hacer más. Queremos seguir fomentando la formación de la población gitana, su acceso a un empleo de calidad, y su incorporación social definitiva. Juntos lo conseguiremos. El empleo nos hace iguales / *Fundación Secretariado Gitano / Fondo Social Europeo.*

"Cuña publicitaria"

...Sintonía de programación continuidad...

Locutora: Y ahora, nuestro buzón de empleo. Se busca dependienta gitana para tienda zonacentro. Sueldo y condiciones inmejorables. *Locutor:* Mensajería selecciona mozos de almacén. Se valorará experiencia y que seangitanos. *Locutora:* Urge ayudante de cocina para hotel de cinco estrellas. Preferible gitanos. *Voz off:* En este país, medio millón de personas no quieren más oportunidades que tú. Simplemente quieren tener las mismas. No les encasillemos. El empleo nos hace iguales / *Fundación Secretariado Gitano / Fondo Social Europeo.*

- La campaña cuenta con cuatro **gráficas** que se han adaptado a diferentes soportes, tanto en formato vertical como horizontal: desde anuncios en prensa, hasta carpetas, carteles o marquesinas (mupis). Esta imagen gráfica enfatiza la idea de que la población gitana, una vez que accede a un puesto de trabajo por cuenta ajena, tiene la posibilidad de borrar esa casilla de prejuicios y estereotipos que le rodea.

Se ha optado por mantener la perspectiva de género, seleccionando a dos hombres y dos mujeres como modelos de las imágenes. Asimismo, se han buscado diferentes profesiones, algunas de ellas que tienen mucha relación con el tipo de ocupaciones que logran las personas gitanas que pasan por el programa de empleo *Acceder* o iniciativas de autoempleo: "En la peluquería", "En el hotel", "En la fábrica", "En la oficina".

Una de las piezas ("En la peluquería") se ha editado también en inglés.



MERCHANDISING

Todo el merchandising que compone la campaña (**postales, camisetas, pen-drive, carpetas, invitaciones, bolsas**, etcétera) gira en torno a la idea del encasillamiento y al icono del “Encasillado o Encasillada”. Así, la camiseta reproduce, en la parte frontal, el icono de un hombre o una mujer rodeados por una casilla. Y la parte trasera recuerda que “Aún hoy más de medio millón de personas viven encasilladas en este país”.

Otra de las piezas que refuerza la dificultad de acceso de la población gitana al mercado laboral es una postal térmica. Dicha postal reproduce las ofertas de empleo que podría publicar cualquier página de empleo de un periódico. Al tocarlas con los dedos y por el efecto de una tinta térmica especial, las ofertas de empleo se desdibujan y desaparecen. En el reverso de la postal se puede leer un mensaje que recuerda que “Esto es lo que le pasa a más de medio millón de personas en este país cuando buscan un trabajo. Las ofertas de empleo desaparecen”.

Entre las piezas más exitosas, destacan las invitaciones producidas con motivo de las distintas presentaciones públicas de la campaña. Una casilla en la propia invitación encuadra el nombre del invitado y le recuerda que “Para ti, ha sido fácil salir de esta casilla, pero para más de medio millón de personas en este país es una tarea difícil. Ayúdanos a desencasillar a la comunidad gitana”. Esta pieza se ha diseñado también en formato electrónico.

Los objetos de merchandising se completan con otras piezas como: el folleto divulgativo de la Campaña, un *pen drive* o memoria USB, carpetas, bolsas para entregar el material, etc.

DIFUSIÓN EN INTERNET

Varias herramientas han permitido la difusión de la campaña en Internet. Por un lado se ha creado un **microsite** (www.gitanos.org/iguales) en el que se pueden ver todas las piezas de la campaña. Cuenta con los siguientes apartados, más una Agenda y la Sala de prensa:

- La página *Gitanos y Empleo* ofrece información sobre la situación de la comunidad gitana en relación al mercado de trabajo. Desde esa página se puede consultar



la web del programa *Acceder*; también en esta sección se puede visualizar un vídeo-reportaje de 13 minutos, sobre la trayectoria y los resultados del Programa entre 2000 y 2006, así como leer o descargar la versión *online* del Informe estatal del Programa Operativo *Acceder 2000-2006*.

- › La página *Encasillados* presenta un montaje con vídeos en el que varias personas describen algún momento de su vida en el que se han sentido “encasilladas”. Desde esta página se invita a los internautas a enviar vídeos contando su propia experiencia.
- › En la sección *Presume* están colgados los banner con posibilidad de descarga, así como una postal electrónica para difundir alguno de los dos juegos diseñados expresamente para la campaña. “Borra la casilla” y “El camino

más corto” son los juegos a los que se puede acceder desde la página principal. De forma lúdica, se pretende que el internauta sienta las dificultades de sentirse encasillado.

- › La página *La Campaña* es un escaparate desde el que se pueden descargar todas las versiones de las piezas creativas de la campaña (spot, cuñas, gráficas, canción...).
- › El *Blog* se ha ideado para narrar en primera persona los detalles más curiosos de la campaña y de las presentaciones que se van sucediendo.
- › Por último, en el apartado *Quiénes somos* se pueden conocer más detalles acerca de la FSG, de los cofinanciadores de la campaña y de la agencia de publicidad.

