

# Campaña de sensibilización



En la labor de mejora de la imagen social de la comunidad gitana a través de diferentes iniciativas puestas en marcha en los últimos años, la FSG lanzó en 2004 y 2005 una campaña de sensibilización social en dos fases. La primera, con el eslogan “Conócelos antes de juzgarlos” pretendía desactivar los estereotipos negativos conformados a partir de las generalizaciones que se realizan con determinados grupos sociales y con ello evitar el daño que éstas causan (la discriminación) en las personas pertenecientes a esos grupos, en este caso la comunidad gitana.

Esta Campaña se enmarca en el Programa Operativo de “Lucha contra la Discriminación” del Fondo Social Europeo en el que participan numerosas entidades públicas y privadas de todo el Estado y está contando con la colaboración de numerosos medios de comunicación de prensa, radio y TV. La creatividad de ambas fases fue encargada a la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi y se ha realizado en coordinación con el Área de Comunicación de la FSG.

Tras la presentación oficial en noviembre de 2004, durante el resto de ese año y el primer trimestre de 2005 se dio continuidad a las presentaciones territoriales de esa primera fase de la Campaña en numerosas localidades de toda España, completando un total de 60 actos públicos, en los

**REALIZA**  
Fundación Secretariado Gitano

**FINANCIA**  
Fondo Social Europeo  
MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

**CREATIVIDAD**  
SAATCHI & SAATCHI

**ASESORAMIENTO**  
ESADE

**INVESTIGACION**  
GfK GfK Emer Ad Hoc Research  
Salvetti & Llobart

**SPOT**  
OVIDEO

**VIDEOCLIP**  
DiKA.  
Comunicación Visual

**DESARROLLO WEB**  
arista  
eCliente



AMPARO VALCARCE, *Secretaria de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad*



BARTOLOMÉ JIMÉNEZ, *Vicepresidente de la FSG*



HERMANOS CARMONA. *COLaboradores en el videoclip.*

que se dieron cita personalidades políticas, técnicos y representantes de administraciones y otras entidades sociales, artistas, medios de comunicación, trabajadores y usuarios de la Fundación, gitanos y no gitanos, unidos en la divulgación de este mensaje de sensibilización. (En el Informe Anual de la FSG - 2004 se recoge una amplia información sobre esta primera fase de la Campaña).

## RESULTADOS DE LA FASE I

Para medir el impacto de la primera fase, la FSG encargó una investigación cuantitativa a la prestigiosa consultora Emer GfK, basada en el modelo conocido como "Ómnibus" (entrevista personal domiciliaria a 2.000 personas mayores de 18 años, residentes en todo el territorio nacional). Algunos de los resultados de esta investigación fueron los siguientes:

- Un 12% de la población española recuerda espontáneamente campañas publicitarias sobre el colectivo gitano. Este dato se incrementa entre los hombres y en el sur de España.
- Un 12% recuerda haber visto el anuncio "del autobús" cuando se le muestra, y los anuncios de exterior son reconocidos por un 7%. Como suele ser habitual la Televisión tiene mayor repercusión que los medios de exterior.
- Si tenemos en cuenta la campaña en

conjunto, el porcentaje de individuos que reconoce la campaña asciende hasta el 15%.

- Considerando las limitaciones presupuestarias del plan de medios (cero euros para contratación de medios), los datos de impacto son positivos.
- En relación con la pregunta "En qué medida cree que esta campaña ha servido para que cambie su opinión sobre la comunidad gitana" las respuestas indican que para un 13,2% ha cambiado mucho o algo su opinión:
  - 】 Ha cambiado mucho mi opinión: 1,7%
  - 】 Ha cambiado algo mi opinión: 11,5%
  - 】 Me ha dejado indiferente: 23,4%
  - 】 No ha cambiado nada mi opinión: 58,0%
  - 】 Ns / Nc: 5,4%

Por otra parte, algunos datos de las acciones desarrolladas en la primera fase son los siguientes:

- 】 Más de 60 presentaciones públicas en lugares emblemáticos de las principales capitales españolas y otros foros (lo que supone más de 5.000 asistentes en total) y más de 100 administraciones involucradas
- 】 Difusión de 70.000 carteles (en ONG, administraciones, centros educativos y culturales...)
- 】 Difusión de 30.000 piezas de merchandising (más 150.000 bolsas "de mercadillo")
- 】 Difusión en los circuitos de publicidad externa (mupis) de varias localidades
- 】 Más de 800 noticias o reportajes en medios de comunicación.

## FASE II "TUS PREJUICIOS SON LAS VOCES DE OTROS"

En 2005 la Fundación desarrolla una segunda fase de la campaña con una nueva creatividad. Si la primera se centró en combatir el problema de las generalizaciones y los estereotipos negativos, en esta segunda fase, con el lema



“Tus prejuicios son las voces de otros”, se busca desactivar un nuevo elemento del proceso que provoca la discriminación: los prejuicios.

Cuando los estereotipos se asientan en el imaginario social, terminan por convertirse en prejuicios, provocando sospechas o temores irracionales hacia todo lo que tenga que ver con el grupo estigmatizado. Demasiadas veces “nuestros prejuicios son las voces de otros”, de aquéllos que nos han educado, del contexto social en el que hemos vivido, de personas concretas con las que nos hemos encontrado o que hemos visto en los medios de comunicación. Esas voces permanecen en nuestras creencias,

se transmiten en nuestros comportamientos y se manifiestan de modo irreflexivo y absurdo. Son voces que deben ser cuestionadas porque en una sociedad madura, que promueve la autonomía e independencia de las personas, no podemos dejar que otros hablen en nuestro nombre.

### ACTOS DE PRESENTACIÓN

La presentación estatal de la segunda fase se celebró el 10 de noviembre de 2005 en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, con una rueda de prensa previa en la que el director de la Fundación, Isidro Rodríguez, y los directores territoriales de Aragón y Extremadura, Isabel Jiménez y Valentín Suárez, presentaron a los medios de comunicación los objetivos y contenidos de la campaña “Conócelos antes de juzgarlos” y especialmente esta segunda fase centrada en combatir los prejuicios.

Como Maestro de Ceremonias, se contó con la presencia del periodista *Salvador Valdés*, presentador del programa de TVE-2 “La aventura del saber”. En su intervención, Valdés realizó una breve reflexión sobre el problema de los estereotipos y prejuicios y la



RUEDA DE PRENSA de presentación de la Campaña (10 de noviembre de 2005).

necesidad de campañas de sensibilización de este tipo. A continuación presentó a *Pedro Puente*, Presidente de la FSG, quien dio la bienvenida en nombre de la Fundación a los asistentes, destacó algunos de los objetivos y contenidos de esta nueva fase de la campaña y agradeció las colaboraciones prestadas por las entidades involucradas en la misma.

A su turno, el Vicepresidente de la Fundación, *Bartolomé Jiménez*, como gitano que lleva varias décadas trabajando por la promoción de su pueblo, reconoció que todavía queda mucho por hacer para acabar con el racismo y la discriminación.

Para cerrar este bloque de la inauguración institucional intervino la Secretaria de Estado de Servicios Sociales (MTAS), *Amparo Valcarce*, quien recordó algunas de las iniciativas que desde su Ministerio se están impulsando actualmente (Consejo Estatal, Plan de Inclusión, promoción de la igualdad de trato...) y su compromiso en la promoción de la comunidad gitana española y el apoyo a esta campaña.

A continuación, por parejas, seis trabajadores gitanos de distintas sedes de la Fundación (Reme, Juanjo, Juan, Patricia, Marcos y Mayte) presentaron los objetivos generales de la campaña, un recordatorio de la primera fase y las piezas de la segunda fase.

Después, varias personas presentes en el público fueron convocadas por el maestro de ceremonias para subir al estrado y comentar sus impresiones sobre esta campaña: Pablo Robles, publicista mexicano realizador del spot de esta segunda fase; Michael Meert, director del documental *Herencia flamenca*; y Carlos Susías, presidente de la Red Europea de lucha contra la Pobreza - España.

Como broche final se proyectó el videoclip de la canción *El alma no tiene color* en el que participan, entre otros, los hermanos Antonio y Juan Carmona, Lucas (hijo del anterior) y el trabajador de la FSG y compositor Antonio Remache.

## PRIMERAS REPERCUSIONES EN LOS MEDIOS

Desde la presentación a principios de noviembre hasta finales del año 2005, esta segunda fase de la campaña contaba ya con una audiencia acumulada de más de 21 millones, gracias sobre todo a la difusión en los "telediarios" de las principales cadenas del acto de presentación.

Al igual que ocurrió con la primera fase, RTVE concedió para esta segunda la difusión gratuita del spot de televisión, emitiendo durante diez días un pase de la versión de 20 segundos.

## LAS PIEZAS

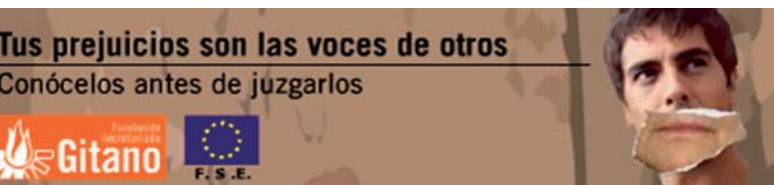
De forma similar a las producidas para la primera fase, para esta segunda se han producido, entre otras, las siguientes piezas publicitarias:

- **Spot de televisión.** Dirigido por Pablo Robles, muestra cuatro realidades en ámbitos como la infancia, el empleo, el acceso a bienes y servicios y las relaciones sociales, ejemplificando en cada uno cómo se produce la discriminación, utilizando como recurso un efectista doblaje de las voces.
- **Cuñas de radio.** En esta fase han sido dos cuñas diferentes, en el mismo contexto de situaciones de discriminación hacia personas gitanas, y una creatividad similar al spot de TV.
- **Carteles/publicidad impresa.** Sobre un fondo de pared donde aparecen escritas frases prejuiciosas hacia los gitanos ("Los gitanos



**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL**  
**VIDEOCLIP** **MERCHANDISING**





no quieren trabajar”, “No te fíes de ellos”, “Ya sabes a lo que van...” ) tres gráficas distintas (“chica”, “chico”, “niño”) reproducen imágenes de personas con una boca superpuesta que no es la suya, todo ello remarcado con el eslogan “Tus prejuicios son las voces de otros” / “Conócelos antes de juzgarlos”. Esta creatividad gráfica se difunde a través de carteles, adaptaciones para prensa, publicidad exterior, etc.

- **Folleto y flyer.** Describen la campaña en sus dos fases; se han producido ya más de 14.0000 ejemplares.
- **Internet y otras piezas electrónicas.** Además de un completo Microsite de la campaña ([www.gitanos.org/conocelos](http://www.gitanos.org/conocelos)) donde consultar toda la información sobre la misma y descargar sus piezas, se han producido algunos soportes específicos como banner o piezas de “e-mailing” para reenviar el mensaje a través del correo electrónico.

- **Objetos de merchandising.** Se han realizado más de 80.000 objetos que se han repartido por todo el territorio español en cada una de las presentaciones celebradas. Cada objeto lleva una inscripción inspirada en el lema de la campaña:
  - Camisetas - *Aquí dentro no hay prejuicios de otros.*
  - Cacao - *Cuida esa boquita.*
  - Carpetas - *Yo no copio los prejuicios de otros.*
  - Funda de móvil - *¿Estás seguro de lo que dices?*
  - Bolsa - *Aquí no llevo prejuicios de otros*
  - Borrador - *Borra los prejuicios*
  - Mantel de papel - *¿Con qué llenas tu boca?*

A estos objetos hay que sumar otros de merchandising corporativo o alusivos a la primera fase de la campaña: Chapa – *Conóceme antes de juzgarme*, Taza mug, regla/calendario, bolígrafo, Pulsera de goma, pegatinas, llaveros, cinta para móvil, etc.

- **Canción y Videoclip:** “El alma no tiene color”. Este tema, compuesto para la primera fase de la campaña por el compañero de la FSG-Albacete *Antonio Remache*, ha sido regrabado y versionado para la segunda fase por los hermanos *Antonio y Juan Carmona* (ex Ketama). El videoclip fue encargado por la FSG a Pablo Vega, joven gitano director de la productora audiovisual “DIKA”.



# CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL

## ANUNCIO DE TELEVISIÓN

