

# Comunicación y sensibilización social

## **CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN “EL EMPLEO NOS HACE IGUALES”**

Con el lema “El empleo nos hace iguales” nace esta tercera campaña de sensibilización tras la primera “Conócelos antes de juzgarlos” y la segunda “Tus prejuicios son las voces de otros”.

La Fundación secretariado Gitano presentó esta tercera campaña el 29 de enero en Valencia. 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 iniciada con las campañas anteriores.

El acto de presentación tuvo lugar en el MUVIM (Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad) acudieron más de doscientas personas de distintas administraciones, organizaciones, entidades y empresas.

La Presentación Institucional corrió a cargo de:

- Secretario Autonómico de Empleo, D. Luis Lobón
- Concejala de B. Social Ayto Valencia, Dña. Marta Torrado
- Concejala de B. Social Ayto Alicante, Dña. Asunción Sánchez
- Concejala de B. Social Ayto Castellón, Dña. Carmen Amorós
- Concejal de Fomento Ayto Elche, D. Federico Buyolo
- Responsable Obra Social CAM: Vicente Botella

En él se difundieron las principales piezas de la campaña de sensibilización, dirigidas al público general.





Bajo el título “El empleo nos hace iguales” se presentó un spot, cuñas de radio, banner y piezas de merchandising. Para esta línea de trabajo se ha ideado un icono versátil que se puede aplicar a las diferentes piezas y que simboliza la dificultad de acceso al empleo de la población gitana. El icono es una CASILLA que permite trasladar con facilidad el concepto de ENCASILLAMIENTO.

## 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 se 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.

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.

La campaña cuenta con cuatro gráficas que se han adaptado a diferentes soportes, tanto en formato vertical como horizontal: desde anuncios de 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 ,etc...) 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 en 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 pasa a más de medio millón de personas en este país cuando buscan 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 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.

## DIFUSION EN INTERNET

Varias herramientas han permitido la difusión de la campaña en Internet. Se ha creado un microsite ([www.gitanos.org/iguales](http://www.gitanos.org/iguales)) en el que se pueden ver todas las piezas de la campaña.

## REVISTA *Gitanos*, *PENSAMIENTO Y CULTURA*

La revista *Gitanos*, con una tirada de 4.000 ejemplares, con carácter bimensual, da cuenta de la actualidad informativa de la comunidad gitana española e internacional y, al mismo tiempo, aborda un tema central con una información más técnica recogida en su Dossier.

Cada año la revista dedica un especial para una de al Comunidades Autónomas en donde estamos presentes. El N° 44 de la revista (Abril 2008) fue el especial dedicado a la Comunidad Valenciana.

