

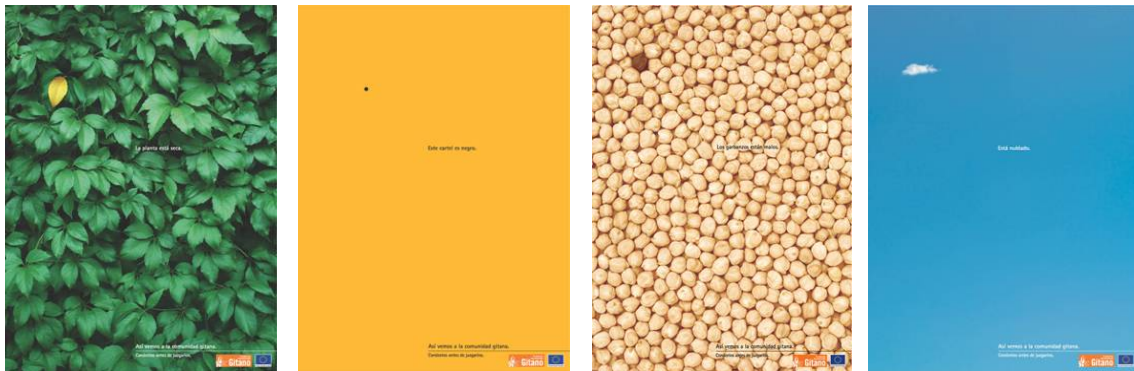
Con el fin de combatir la imagen negativa que la sociedad española tiene de la comunidad gitana, la Fundación Secretariado Gitano diseñó en 2004, con la agencia Saatchi & Saatchi, una campaña de sensibilización social en dos fases:

- I Fase: sensibilización contra los estereotipos y las generalizaciones
- II Fase: sensibilización contra los prejuicios

Un estudio previo encargado a la consultora Salvetti & Llombart incidía en la necesidad de poner en marcha campañas de sensibilización dirigidas a desmontar ideas preconcebidas sobre los gitanos como estrategia previa a las líneas de comunicación habituales, dado el arraigo de los estereotipos y prejuicios en el conjunto de la población.

Fase I: 2004-2005

- En la primera fase invitábamos a una reflexión ¿Tiene sentido juzgar a todo un colectivo por las acciones de unos pocos? Las piezas hacían reflexionar sobre lo absurdo e injusto de las generalizaciones.
- Eslogan: *Así vemos a la comunidad gitana. Conócelos antes de juzgarlos*



Fase II: 2005-2006

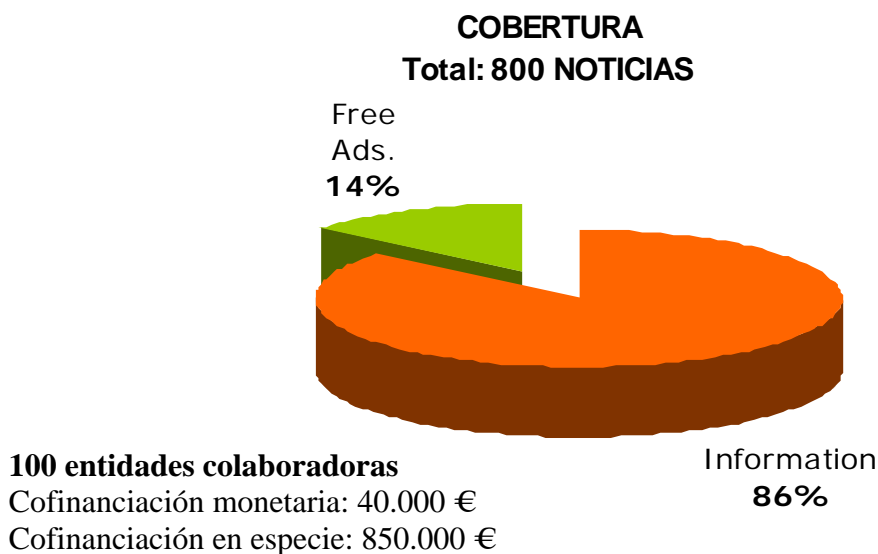
- Importancia de desactivar los prejuicios. “La imagen de los gitanos está condicionada por lo que has oído de ellos”
- Eslogan: *Tus prejuicios son las voces de otros. Conócelos antes de juzgarlos.*



Estas dos fases se apoyaron en carteles, spot de televisión, cuñas de radio, Internet y merchandising.

Con esta campaña se han conseguido los siguientes resultados:

- Implicación de famosos y personalidades en ambas fases
- La FSG organiza más de 115 presentaciones en toda España: 60 en la Primera Fase y 55 en la Segunda Fase.
- **Difusión mediática**
La campaña como noticia: I Fase: 800 apariciones en medios
II Fase: 600 apariciones en medios



ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN “GITANOS Y EMPLEO”

Las dos campañas anteriores se han centrado en las percepciones (*estereotipos y prejuicios*) incidiendo sobre la imagen negativa de la comunidad gitana como base de la discriminación.

Una vez “allanado el terreno”, las nuevas líneas de sensibilización podrían ir abordando paulatina o simultáneamente distintos ámbitos clave en la inclusión social (empleo, educación, vivienda, juventud, mujer...)

Para esta nueva campaña se escogió como tema clave el **EMPLEO** entre otras razones por ser el 2007 un año “puente” en las dos grandes fases del Programa de empleo *Acceder* de la FSG (2000-2006 / 2008-2013).

OBJETIVOS

1. **SENSIBILIZAR** (a los agentes clave y a la opinión pública) sobre el acceso al empleo como plataforma para la incorporación social de la comunidad gitana.
 - **Mostrando una imagen positiva de la comunidad gitana**
 - Trabajo allanado en anteriores campañas
 - **Sensibilizando sobre la igualdad de trato y la lucha contra la discriminación**
 - Continuidad y refuerzo de las líneas de trabajo de la FSG
 - **Aprovechando el desarrollo de otras iniciativas como el Año europeo de la igualdad de oportunidades - 2007**
 - Oportunidad para visualizar el tema gitanos-empleo
2. **DEVOLVER** los resultados del Programa de empleo *Acceder* a la sociedad, a los cofinanciadores, a las organizaciones gitanas...
 - **Satisfacción por el cumplimiento de un complejo “encargo” (por primera vez a algunas ONG) sobre el que había cierto escepticismo inicial sobre los posibles resultados**
 - **Hacer visibles unos excelentes resultados y partícipes de ellos a:**
 - Instituciones clave
 - Cofinanciadores
 - Empresas colaboradoras
 - Organizaciones gitanas
 - Organizaciones de acción social
 - Medios de comunicación y opinión pública
3. **INVOLUCRAR** a los agentes clave (administraciones, empresas, entidades cofinanciadoras...) en el desarrollo del nuevo Programa 2008-2013
 - **Consolidar los actuales y ampliar, especialmente en el sector privado.**
 - **Apoyo para el nuevo Programa *Acceder***
 - Conseguir una cofinanciación estable y suficiente
 - Partenariado. Lograr compromisos duraderos y objetivos compartidos
4. **RECONOCER** el trabajo hecho e involucrar a los equipos de la FSG en el próximo desafío.
 - **Valorar y reforzar el trabajo hecho por los trabajadores FSG**
 - **Nuevo periodo del Programa:**
 - Oportunidad para hacerlo mejor
 - Oportunidad para producir cambios efectivos

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD “EN EL EMPLEO SOMOS IGUALES”

1. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- Sensibilizar a la sociedad sobre el acceso al empleo como plataforma para la inclusión social de la comunidad gitana

2. CONTENIDO DE LOS MENSAJES

- Derecho de las personas gitanas a la igualdad de trato y de oportunidades en el acceso al empleo.
- Cuestionamiento individual de los prejuicios. Línea de continuidad con las campañas anteriores (“Conócelos antes de juzgarlos”) y las acciones de mejora de la imagen social.
- Los gitanos sí se quieren integrar, lo están haciendo, pero necesitan oportunidades de formación y empleo.

3. PROPUESTA CREATIVA



- Diseño de la campaña: agencia Publicis
- Algunos de sus clientes: Tráfico, diario Marca, Loterías y Apuestas del Estado, Coca Cola Limón, etc.

4. PIEZAS DE LA CAMPAÑA

- Spot de TV
- Cuñas de radio
- Gráfica – carteles, publicidad impresa, mobiliario urbano...
- Objetos de merchandising
- Folleto, invitaciones-flyer
- Objetos decoración (para presentaciones públicas y otros usos)
- Internet (microsite, banner, e-mail...)

Para más información:

www.gitanos.org