

20 años de campañas de sensibilización social de la Fundación Secretariado Gitano.

Benjamín Cabaleiro y Lucía Petisco.

Área de Comunicación de la FSG

La Fundación Secretariado Gitano lanzó el 4 de noviembre de 2004 su primera campaña de sensibilización social, iniciando una línea estratégica que se ha mantenido y consolidado durante estos 20 años como una seña de identidad de la organización.

Aquella primera campaña, *Conócelos antes de juzgarlos*, se gestó en un contexto en el que la FSG estaba en una fase de expansión, como parte del pequeño grupo de ONG que comenzaron a gestionar un Programa Operativo del Fondo Social Europeo. En aquellos momentos, la principal estrategia de la FSG estaba encaminada a la inserción laboral (a través del programa *Acceder*) pero se vio necesario abordar un problema que obstaculizaba en buena medida ese acceso de las personas gitanas al mercado de trabajo por cuenta ajena: la imagen social negativa que lastraba a las personas gitanas en múltiples aspectos de su vida cotidiana. Para atajar este problema, se vio necesario abordar previamente líneas de sensibilización de impacto social que permitieran “allanar el terreno” para desarrollar estas otras actuaciones.

Esta campaña, que se concatenó con una segunda con el lema *Tus prejuicios son las voces de otros*, comenzó a dibujar ya una serie de características comunes a las acciones de sensibilización de la FSG que, en buena medida, se han convertido en señas de identidad: agencias de primera fila, creativities originales, ámbito estatal y recorrido territorial, spot y otras piezas complementarias, etc.

Esta trayectoria de 20 años ha ido de la mano de los sucesivos Planes Estratégicos y Planes de Comunicación de la FSG, orientando en algunos casos el trabajo por ciclos temáticos. Así, tras un arranque más vinculado a la imagen social con las dos primeras campañas, la tercera se dedicó ya expresamente al Empleo, con la campaña *El empleo nos hace iguales*. A continuación, entró en

juego otros de los grandes ámbitos estratégicos de la entidad, la Educación, iniciándose un ciclo bajo el lema paraguas de *Gitanos con estudios, gitanos con futuro* y que se difundirían en paralelo al nuevo programa operativo sobre Educación que comenzaría a gestionar la FSG en 2009, el programa *Promociona*.

Sensibilización social y lucha contra la discriminación

La igualdad de trato y la lucha contra la discriminación son ámbitos íntimamente relacionados con las acciones de sensibilización social de la FSG. Ya de partida, los mencionados primeros Programas Operativos tenían como apellido “De lucha contra la discriminación”, una denominación con la que el propio Fondo Social Europeo enmarcaba acciones que iban mucho más allá de la inserción laboral o las acciones finalistas, teniendo un gran peso la incidencia pública y política, la necesidad de remover los obstáculos estructurales que estaban impidiendo la inclusión social de determinados grupos, como la población gitana.

Podríamos decir, en ese sentido, que las tres primeras campañas citadas, sobre estereotipos, prejuicios y “encasillamientos” como metáfora de la discriminación en el empleo, entroncan perfectamente con este ámbito de trabajo de la lucha contra la discriminación del que también se cumplen 20 años (como área de trabajo en la FSG y del lanzamiento del primer *Informe Discriminación y Comunidad Gitana*). Además, en esa línea de ciclos temáticos que mencionábamos, pronto le llegaría también el turno a uno específico sobre esta temática con algunas campañas de gran impacto como *El tatuaje que más duele*, *Partir de cero* o *Lección gitana*.



La sensibilización de agentes clave (periodistas, juristas, decisores públicos, profesorado...) y la sensibilización social a gran escala, son objetivos comunes de las acciones de Comunicación y las de Igualdad de trato de la FSG. Prueba de ello es que desde hace ya años el principal programa que las financia (Programa IRPF o 0,7% de Sensibilización) se realiza conjuntamente por los dos equipos y, recientemente, se ha logrado su formalización entre los programas del Fondo Social Europeo Plus 2023-2029 y la cofinanciación del programa 0,7% estatal para 2024, con el nombre de programa *IgualTrato*. Por la no discriminación de las personas gitanas. Una marca que se sitúa desde ahora al nivel de otros programas de la entidad como *Acceder*, *Promociona* o *Calí*.

Buscando perchas mediáticas

Hasta ahora hemos hablado de las acciones de sensibilización que internamente denominamos como “campana institucional”, es decir, la campana anual y de mayor presupuesto. Pero ya en 2006 iniciamos una línea de comunicación y sensibilización muy fructífera, primero con cartelera y pequeñas acciones, pero que pronto fue tomando más calado con la realización de campañas propiamente dichas, algunas de las

cuales han logrado los mayores impactos y audiencias. La percha mediática a la que nos referimos es el Día Internacional del Pueblo Gitano, el 8 de abril, una celebración que ha ido ganando peso en la opinión pública, gitana y no gitana, desde entonces.

Además de los carteles, que siempre nos han servido para ilustrar cada 8 de abril, algunas de las campañas lanzadas en esta fecha han sido, por ejemplo, *Yo no soy trapacero*, sobre la acepción Gitano/a en el Diccionario de la RAE, así como otras vinculadas a la discriminación o la educación, como *La pregunta de Samuel* (“¿Por qué los gitanos no aparecen en mis libros de clase?”) o *No quiero una escuela segregada*.

¿Qué estrategias han utilizado nuestras campañas para buscar la notoriedad?

A lo largo de estas dos décadas nos hemos ido apoyando en diferentes estrategias. El uso de la creatividad ha sido una de las principales. Para ello, hemos contado con relevantes aliados del mundo de la comunicación y la publicidad. Agencias como Saatchi & Saatchi (y con ella, realizadores como Benito Zambrano), DDB, Ogilvy, Publicis, Tiempo BBDO, Implícate, J. Walter Thompson... han contribuido a que la creatividad sea seña de identidad. Y en algunos casos incorporando a profesionales gitanos como el director de cine Pablo Vega.

Esa creatividad se ha trasladado no solo buscando un *insight* creativo, un hilo común y motivacional con el que la audiencia se identifique y así lograr empatía y sensibilización, sino también a través del diseño de la propia estrategia de campana; por ejemplo, en el caso de *El Tatuaje que Más Duele*, donde la acción principal consistía en tatuar un prejuicio en el brazo de una joven gitana y apelar a la audiencia en redes sociales para revertirlo. La creatividad permitió también idear piezas personalizadas para llamar la



atención de periodistas, como el envío de un bote de garbanzos, con un sólo garbanzo negro, en línea con el lema *Así vemos a la comunidad gitana. Conócelos antes de juzgarlos*.

El humor ha sido otra estrategia eficaz. El humor, la ironía o la metáfora han sido utilizados en diferentes campañas como parte del discurso publicitario para captar la atención. *Payo Today* fue un periódico e informativo de TV en tono de humor en el que las noticias utilizaban las mismas generalizaciones que usan algunos medios para referirse a la comunidad gitana. Titulares como: “Iglesias avisa que acabará con la casta paya del 78” o “Árbitro payo condena a la Roja”, fueron algunos ejemplos. Otras campañas y acciones han incorporado esa vena humorística, como las piezas “Soy gitano y vivo de las ayudas” o la acción de calle *Prejuicios absurdos* con una manifestación contra “los señores trajeados” o “los abuelos”.

También tuvo gran éxito, en relación con los prejuicios, la barra de cacao con la frase “Cuida tu boquita” y otras piezas recientes como la “lona trampantojo” como símil de la brecha digital, el pupitre gitano fabricado ex profeso a tamaño real, el pan que no caduca en años, la tarjeta con ofertas de empleo que se borran al tocarlas, el libro con las páginas en blanco en formato “rasca” y otras muchas creativities.

La innovación, principalmente en los procesos de creación de la campaña y en las estrategias de difusión, nos ha permitido lograr interesantes resultados. Hemos sido innovadores en la personalización del *merchandising*; en el uso de

herramientas interactivas, lanzando un *quizz* en la campaña *Lección Gitana* para testar el “desconocimiento” de la audiencia sobre el pueblo gitano o con la creación de juegos en línea como en *El empleo nos hace iguales*. O en la fase de lanzamiento de *Leonor deja la escuela*, creando confusión con un tuit sobre el abandono de los estudios de “Leonor” (no la princesa, sino la niña gitana), que sirvió de potente *teaser* (anticipo) para captar la atención de la audiencia en redes. También hemos innovado a través de la analítica de datos en el seguimiento y medición del rendimiento publicitario, como en el caso de la compra de espacios a través de publicidad programática con *Chabolista.es*, una de las escasas ocasiones en las que hemos contado con un modesto plan de medios.

El poder de las emociones y los lemas

Algunas campañas han buscado claramente la conexión emocional, como estrategia para llegar a la audiencia. *Leonor deja la escuela*, *Yo no Soy Trapacero* o *Partir de Cero* permitieron sintetizar en unos segundos y con imágenes impactantes causas complejas como el derecho a la educación o la no discriminación.

Cada campaña ha estado también soportada por resultados de estudios o informes, así como por una línea argumentativa potente fruto de la experiencia de trabajo en intervención social de la FSG, y complementada por acciones de incidencia política, sobre todo en campañas con





demandas políticas muy precisas como *Chabolista*, *es*, o *No Quiero una Escuela Segregada*. Esa suma de emoción, más datos, más argumentos y más demanda política, ha sido clave para lograr estrategias integrales de sensibilización e incidencia.

Nuestro argumentario lo hemos sintetizado también en lemas que perviven con el tiempo: “Conócelos antes de juzgarlos”, “Tus prejuicios son las voces de otros” “Gitanos con estudios, gitanos con futuro”, “La igualdad es partir de cero”, etc.

En otras ocasiones, la estrategia se ha centrado en dar a conocer la historia y cultura del pueblo gitano, gran desconocida para la gran mayoría de la población. Esto lo hicimos con la campaña *Lección Gitana*, con la que publicamos un librito sintetizando visualmente la historia y cultura del pueblo gitano.

El éxito de la difusión

Las campañas se han difundido en toda España a través de las redes de trabajo de la FSG (con sedes en 80 ciudades). La principal vía de difusión ha sido la organización de eventos de presentación que nos permitían convertir la campaña en noticia y generar impactos en medios locales, autonómicos y estatales, para los que las portavocías han jugado un papel decisivo. Contar con portavoces gitanos y gitanas que defiendan causas complejas ha permitido que nuestro relato esté en los medios y nuestra causa se visibilice en redes sociales.

En la difusión ha sido esenciales también los aliados. Empresas que a lo largo de los años se han implicado aportando profesionales o apoyos: RTVE, Promecal, Iberdrola, Fundación SM, A3Media, Banco de Santander, etc., así como numerosas administraciones públicas que nos han cedido circuitos de mupis (mobiliario urbano), espacios emblemáticos para las presentaciones o la propia presencia en ellos de una larga lista de ministros/as, consejeros/as, alcaldes y otros altos cargos. También *influencers* y artistas famosos se han implicado altruistamente de distintas maneras: Antonio Carmona, Juan Carmona, Josemi Carmona, Dorantes, Alba Flores, Antonio Resines, Miguel Ángel Muñoz, Pitingo, Rosario



Flores, Ana Pastor, Toni Garrido, Juan Luis Cano y otros muchos, a los que hay que sumar también, por su importante apoyo, a nuestros miles de seguidores en redes sociales.

Y por supuesto sin olvidar al gran equipo que supone el conjunto de la plantilla de la FSG, cada cual con su contribución y con auténticos fenómenos que han aportado joyas como las canciones de Antonio Remache (*El alma no tiene color*).

Imagen de marca

Esta trayectoria de 20 años, con cerca ya de una treintena de campañas, ha consolidado una imagen de marca de esta línea de trabajo de la FSG, sobre todo en el Tercer Sector, aunque con algunos impactos significativos en la sociedad en general. Por ejemplo, *Yo no soy trapacero* (2015) consiguió una significativa viralidad, incluso en una época en la que las redes sociales no tenían el peso actual.

Esta búsqueda de grandes audiencias o, dicho de otro modo, el target principal de estas campañas,



fue desde el primer momento motivo de debate. ¿A quién debía ir dirigido el *Conócelos antes de juzgarlos*? ¿A los racistas?, ¿A jóvenes o a los mayores, a hombres o a mujeres?... La conclusión inevitable ha sido “a todos los públicos”, ya que desgraciadamente los estereotipos y prejuicios antigitanos están tan asentados en el imaginario de toda la sociedad, que no se libran de ellos ni jueces, ni policías, ni políticos, ni maestros, ni periodistas, ni... nadie. Así pues, íbamos a las agencias con nuestro público prioritario “el conjunto de la sociedad” y nuestro “presupuesto cero” para el Plan de medios. Una limitación que hemos compensado con numerosas alianzas y, sobre todo, con la consideración interna de todas estas campañas como una bandera a ondear y difundir por parte de todos los equipos de la fundación.

Otro debate habitual ha sido el de cómo llegar a los públicos gitanos. Por un lado, siempre está el objetivo de hacerles partícipes de estas acciones, aunque el target principal sea la sociedad mayoritaria, pero en otras ocasiones se ha planteado como una estrategia expresa que ese fuera el target de una campaña: las familias gitanas o incluso, más específicamente, la adolescencia o juventud gitana. Ha sido el caso de campañas muy movilizadoras en el ámbito de la Educación como *De mayor quiero ser* (la de la “fotofurgo” que retrataba a niños gitanos en su profesión soñada y regalaba la foto a la familia) o *Gitanos con estudios*, donde empapelamos los barrios de chavales gitanos y gitanas retratados en carteles con un titular sobre sus aspiraciones profesionales.

En una línea similar, otra señal de identidad buscada ha sido la de transmitir los mensajes desde la primera persona. Han sido personas gitanas las que relatan su propio testimonio, ya sea su experiencia en el ámbito laboral, educativo, como víctimas de discriminación o como voces anónimas que trasladan sus peticiones a los poderes públicos aprovechando el altavoz de estas acciones. Así, por ejemplo, el spot de la ya citada exitosa campaña del *Trapacero* es un reflejo de una situación real en la que unos niños gitanos leen la acepción de Gitano en el diccionario y reaccionan con sus propias reflexiones.

Premios y reconocimientos

Esta trayectoria ha sido reconocida en numerosas ocasiones como modelos de Buenas prácticas a nivel europeo y premiada en prestigiosos festivales de publicidad (El Sol, Premios Eficacia, Premios Laus, Redes en Acción, FIAP, Premios Corresponsables, Festival Inspirational del IAB Spain, PremiOS activaRSE...).

Perspectivas de futuro

En estos momentos estamos trabajando, de nuevo, con una agencia de publicidad de primera fila, en una campaña sobre Educación, en el marco de un ciclo dedicado a este ámbito, ya que, como se recoge en el nuevo Plan Estratégico FSG 2024-2030, será el prioritario en los próximos años. Una campaña que esperamos tenga en su centro una creatividad impactante y que lleve a la reflexión, y a la que seguirán otras en una misma línea, pero variando el público principal o los canales utilizados.

El mundo de la publicidad y la comunicación siempre ha sido muy cambiante y todo apunta a que lo seguirá siendo, incluso con más fuerza en los próximos años, con la irrupción de la Inteligencia Artificial y en un ámbito donde las redes sociales o el uso del móvil ya han dado un considerable vuelco a lo tradicional, sobre todo a la comunicación unidireccional.

Esperamos seguir poniendo desde la FSG nuestro granito de arena en esta compleja labor de mejora de la imagen social del pueblo gitano con acciones que, aunque cada vez sean más efímeras, supongan un revulsivo para las conciencias y vayan calando en públicos cada vez más amplios y vayan superando etapas en la consecución de derechos que ya no tengan vuelta de hoja.



Principales campañas de la FSG

Conócelos antes de juzgarlos (2004-2005)

Tus prejuicios son las voces de otros (2005-2006)

El empleo nos hace iguales (2007-2009)

De mayor quiero ser... (2010-2011)

Gitanos con estudios, gitanos con futuro (2012-2013)

Asómate a tus sueños (2013-2015).

Prejuicios absurdos (2014)

Payo Today I (2014)

Yo no soy trapacero (2015)

Leonor deja la escuela (2015-2016)

Telebasura no es realidad (2016)

Payo Today II (2016)

Gipsy Filter (2016)

El tatuaje que más duele (2016-2017)

La pregunta de Samuel (2017)

Partir de cero (2017-2018)

No quiero una escuela segregada (2018)

Poder ser (2018)

Gitanas en estéreo (2018)

Lección gitana (2018-2019)

El pupitre gitano (2019-2020)

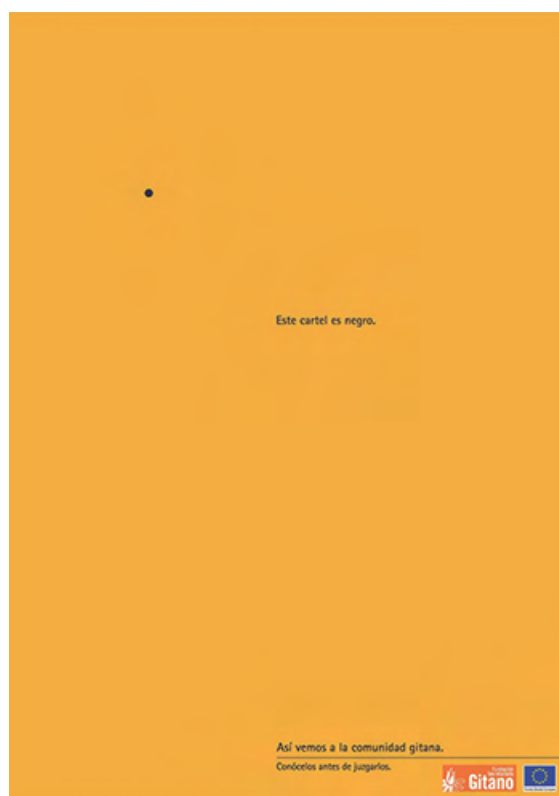
Yo soy del mercadillo (2020)

Pan para mañana (2020-2021)

El reto de mañana (2021-2022)

Chabolista.es (2022-2023)

Actualiza_TEC (2023-2024)



Todas las campañas pueden consultarse en esta dirección de nuestra web:

<https://gitanos.org/actualidad/campanas>