
Informe de actividades 2004



Campaña de Sensibilización Social

"Conócelos antes de juzgarlos"

FINANCIA



Fondo Social Europeo

REALIZA



ASESORAMIENTO

ESADE

INVESTIGACIÓN



CREATIVIDAD

SAATCHI & SAATCHI

PRODUCTORA



DESARROLLO WEB

arista



Uno de los principales obstáculos que todavía encuentran gitanos y gitanas en el ejercicio de su ciudadanía es la persistencia de una imagen social negativa que, en la práctica, desemboca en actuaciones discriminatorias.

En numerosas investigaciones la comunidad gitana aparece como el grupo social más rechazado y queda patente un enorme desconocimiento sobre la realidad de los gitanos españoles. La mayoría de los prejuicios y estereotipos que la sociedad tiene sobre los gitanos se arrastran desde las épocas preconstitucionales y se han mantenido casi intactos a pesar del gran avance que la situación de esta comunidad ha experimentado desde el inicio de la democracia.

Un estudio reciente realizado ad hoc por la consultora Salvetti&Llobard para la campaña de sensibilización que la FSG está llevando a cabo, revela un dato fundamental para nuestra estrategia de comunicación, y es que los estereotipos provienen mucho más de la imagen que muestran los medios de comunicación y las informaciones indirectas, que de experiencias o relaciones directas.

Una campaña para la reflexión

Es por esto que, en 2004, la Fundación Secretariado Gitano puso en marcha la primera fase de esta campaña de sensibilización que, bajo el lema "Conócelos antes de juzgarlos", combate en diferentes medios de comunicación los estereotipos y prejuicios hacia los gitanos.

El objetivo era hacer reflexionar a la sociedad sobre los graves efectos discriminatorios que provoca juzgar a las personas por las apariencias, basándose en ideas preconcebidas y atribuyendo al conjunto de una comunidad los errores que hayan podido cometer unos pocos.

Los avances y progresos de la comunidad gitana no serán tales hasta que la visión mayoritaria deje de ser negativa y arcaica, y abra los ojos a la realidad actual, donde la mayor parte de gitanos y gitanas se esfuerza por tener una promoción individual, incorporarse plenamente a la sociedad y buscar una vida mejor para ellos y sus familias.

Éste no es sólo un mensaje que los gitanos quieren hoy transmitir a la sociedad, sino que es un principio en el que todos los ciudadanos tenemos que educarnos para conseguir una sociedad no sólo más respetuosa sino, sobre todo, más justa y democrática.

La campaña de la Fundación Secretariado Gitano ha sido creada por la agencia de publicidad Saatchi&Saatchi, tras una investigación realizada ad hoc por Salvetti&Llobard, en la que quedaba patente el desconocimiento que la mayoría de la población tiene sobre la comunidad gitana y la adjudicación de estereotipos obsoletos e injustos.

Ésta ha sido una acción pionera en el marco de la lucha contra la discriminación en nuestro país, con la que abordamos un problema fundamental que las culturas, grupos humanos y pueblos han tenido a lo largo de toda su

historia: el de las generalizaciones, estereotipos y prejuicios y su consecuencia más directa, la discriminación.

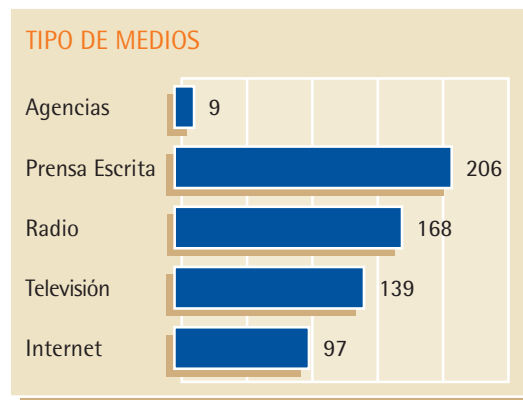
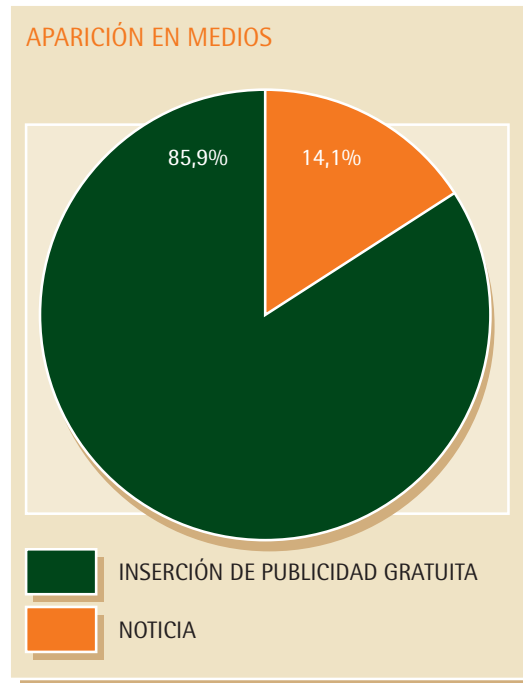
La campaña está formada por diferentes piezas de gráfica, cuñas de radio, banners de Internet y spots de televisión dirigidos por el cineasta Benito Zambrano.

Desarrollo de la campaña

Ésta es la primera vez que se ha lanzado una campaña de similares características en nuestro país. Éste, en parte, es uno de los motivos de su éxito, ya que los medios de comunicación están encontrando un gran interés en la campaña como noticia. Durante 2004 la campaña ha aparecido en numerosos medios de comunicación, especialmente como noticia pero también como anuncio publicitario, desde su lanzamiento el día 4 de noviembre. Durante 2005 continúa la difusión de esta primera fase que se verá completada por la segunda a finales de año.

Desde el 4 de noviembre hasta finales de diciembre contabilizamos 620 apariciones de la campaña en diferentes medios de comunicación, sumando noticias e inserciones publicitarias. Por ejemplo, la presentación estatal, recogida en todos los medios de comunicación durante al menos dos días, supuso una audiencia cercana a los 7 millones de espectadores. Esta cifra se ha visto incrementada no sólo con las inserciones publicitarias por todo el país, sino por los reportajes, documentales, artículos y columnas de opinión, y noticias positivas sobre la comunidad gitana en los meses posteriores, en las que además hemos notado un claro cambio respecto al tratamiento informativo con que se venía reflejando a la comunidad gitana.

Hay que destacar la importancia que para el éxito de esta campaña tiene la colaboración de otras entidades, ya que, por ser una campaña de tinte social, no se cuenta con presupuesto para la contratación de medios. Esto significa que la difusión del mensaje y de los fines de la



campaña, dependen casi exclusivamente del trabajo, la voluntad y la colaboración de las personas y entidades activamente involucradas en la promoción social y la mejora de las condiciones de vida de la comunidad gitana.

Agradecemos la colaboración de Televisión Española, así como de la mayoría de las cadenas de radio nacionales, como Punto Radio, RNE, y la SER. Pero especialmente la de los grupos de radio, televisión y prensa locales que han apostado por la difusión de la campaña con continuidad y que han estrechado



De arriba a abajo

CARMEN CALVO

Ministra de Cultura

JULIO CÉSAR IGLESIAS

Periodista

BENITO ZAMBRANO

Director de Cine

VALENTÍN SUÁREZ

Director de FSG Extremadura

los lazos con nuestras sedes regionales, acercándose realmente a conocer nuestro trabajo como motor de cambio de la sociedad española. Destacamos la colaboración del grupo Promecal en Castilla y León, Localia en Valencia, Asturias y Castilla y León, SER Algeciras y SER Asturias, Cadena COPE y Cadena Cien Asturias, Popular TV Asturias, Oviedo Diario, Televisión Linares, Onda Cero Linares, Cadena COPE Jerez, Onda Cero Cuenca, CNC Cuenca, SER Cuenca, Tele Mérida, SER Mérida, Radio Forum Mérida, Granada Hoy, Granada Digital, Onda Cero Granada, La Opinión de Granada, Ideal de Granada, Radio Granada, Vianorba, Televisión de Cáceres, COPE Cáceres, Solo Radio Hellín, Tele Toledo, Publicaciones del Sur, Antena 3 de Radio en Asturias, Telefrontera, Telemérida... y un largo etcétera.

Pero además, son muchas y de variada naturaleza las entidades que han apoyado y prestado su ayuda a la FSG para contribuir al éxito de la difusión de la campaña. Así, encontramos a numerosas administraciones públicas que han contribuido con aportaciones monetarias, que han cedido sus locales para la realización de presentaciones, o que han gestionado la inserción gratuita de los anuncios en los circuitos de publicidad exterior de una ciudad o en los medios de titularidad pública. Del mismo modo, entidades privadas, asociaciones y otras entidades no lucrativas, han ofrecido su apoyo y su colaboración a la Fundación en diferente medida. Ayuntamientos y Comunidades han cedido espacios físicos y soportes publicitarios de titularidad pública para la difusión de los mensajes, lo que nos ha ayudado a lograr los objetivos previstos de llegar a diferentes sectores de la población para desmontar prejuicios y estereotipos que tanto enturbian la convivencia.

En gran medida, al éxito de la campaña han contribuido las 55 presentaciones públicas que se han realizado por todo el país, en las que han participado 5.000 asistentes que han conocido de primera mano la campaña y han compartido con gitanos y gitanas y con la



Fundación este gran proyecto que se ha compartido con gran ilusión por toda España.

La presentación a nivel estatal fue el 4 de noviembre en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, y en él se contó con la presencia de destacadas personalidades:

Marcelino Oreja y Pedro Puente, Presidente de Honor y Presidente respectivamente de la FSG, Carmen Calvo, Ministra de Cultura, Amparo Valcarce, Secretaria de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad, y Antonio de Guindos, Coordinador General del Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía del Ayuntamiento de Madrid, fueron quienes, de la mano del periodista Julio César Iglesias, manifestaron su apoyo a la campaña y declararon su intención de contribuir a la mejora de la imagen social de la comunidad gitana.

También nos acompañaron Benito Zambrano y la Directora Ejecutiva y el Director Creativo de Saatchi&Saatchi, Antonella Broglia y Carlos Anunibay, que presentaron la creatividad de la campaña.

También fueron los propios gitanos de la entidad, Isabel Jiménez, Pedro Aguilera y Valentín Suárez, directores territoriales de la FSG en Aragón, Barcelona y Extremadura respectivamente, quienes alzaron la voz en representación de su pueblo y pidieron una sociedad más justa, más comprometida y tolerante con las comunidades que conviven en nuestro país.

En todas las localidades en las que se han realizado las presentaciones, gitanos y gitanas han estado acompañados de una nutrida representación institucional, los más altos cargos en la mayoría de los casos, que han sido cautivados por la creatividad y la argumentación de la campaña y han querido sumarse a nuestra iniciativa prestando su apoyo de múltiples maneras, no sólo financiando algunas cosas sino también difundiendo los mensajes y las piezas.

La entusiasta participación de todos los trabajadores en la organización de los 55 actos han hecho posible contar con los espacios más emblemáticos de las localidades (la Casa de las Conchas en Salamanca, el Museo Arqueológico de Alicante, la Capilla de Música de las Bernardas en Burgos, el Museo de Arte Contemporáneo en Vigo, el Palau de la Generalitat en Cataluña, el teatro Pumarín en Oviedo...) y también ha facilitado el acercamiento a los medios de comunicación, uno de los públicos objetivo más importante de la campaña por su efecto multiplicador y por la importancia que tienen a la hora de dar a conocer a los gitanos en la sociedad española. Para atraerles se contó con la participación activa de periodistas de renombre, como Paco Lobatón en Jerez, Ramón Arangüena en Palencia, Jacinto Mañas en Córdoba, el televisivo Keké en Salamanca, Juan José Téllez en La Línea o Julio César Iglesias en Madrid. También colaboraron personajes famosos: empresarios de la talla de Mikel Urmeneta (Kukuxumuxu), deportistas como Iñaki Perurena, y cantantes como Miguel Ríos, Antonio Carmona, Aurora Beltrán de Tahures Zurdos o Tomatito.

Todos los actos han tenido una amplia cobertura mediática, y el interés desatado ha propiciado reportajes posteriores sobre la comunidad gitana con un enfoque mucho más positivo y cercano de lo que venía siendo habitual en la prensa.

Además la campaña ha sido presentada en diferentes foros, sociales y de empleo, jornadas



técnicas para administraciones y ONG, ferias y otros espacios públicos en los que está teniendo gran acogida como ejemplo de buenas prácticas en materia de sensibilización social.

Piezas de la Campaña

- **Spots de televisión.** Dirigidos por Benito Zambrano, muestran en tres ambientes distintos (autobús, comedor de un centro de ancianos y selección para una oferta de empleo) situaciones donde el castigo por un acto cometido se generaliza a todos.
- **Cuñas de radio.** Son cuatro las cuñas que se han grabado y, al igual que los spots televisivos, generalizan la situación de discriminación a todo un colectivo. Los ambientes que se recrean son un partido de fútbol, el desarrollo de un juicio, la comunicación de una multa y la captura de un polizón en un barco.
- **Carteles.** La Fundación ha editado 15.000 carteles de 5 diseños diferentes, difundidos por toda España. Algunas administraciones se sumaron a esta iniciativa, como la Junta de

Andalucía (que editó y difundió en centros educativos otros 30.000), la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha o la Generalitat de Cataluña (que ha traducido diferentes piezas, entre ellas los carteles de los que editó otros 5.000).

Los carteles, además, han sido utilizados para la difusión en prensa escrita, en diferentes formatos como páginas completas, folletos y medias páginas. Así mismo, diversos Ayuntamientos y Comunidades de todo el Estado cedieron sus circuitos urbanos de publicidad, en especial los Mupis, lo que nos ha posibilitado transmitir el mensaje de manera impactante en ciudades como Salamanca, Cuenca, Huesca, Madrid, Burgos, Granada, Valencia y Asturias, entre otros.

- **Microsite www.gitanos.org.** Para dar una mayor difusión a los contenidos de la campaña y tener un espacio de referencia al que los medios pudieran acudir, se creó un microsite específico de la campaña (www.gitanos.org) en el que se explica el porqué de la campaña, en qué consiste y contiene las piezas. Además, es un espacio para todas aquellas personas que quieran acercarse a conocer a los gitanos, como pide la campaña, ya que se encuentran algunos datos básicos de la comunidad y se desmontan ciertos tópicos arraigados en el subconsciente de la mayoría de la población.

En los primeros 15 días de campaña se contabilizaron 5.000 visitas a la página web, cifra que en 2005 se ha elevado a 15.000, con 7.000 descargas de archivos completadas.



Izquierda
Antonio Remache,
compositor de la canción
Porque soy moreno,
creada para la Campaña
de Sensibilización Social.

- **Banners.** Estas piezas, que también se pueden descargar en la página web de la campaña, han sido traducidas al catalán, gallego, euskera e inglés, y han servido para difundir la campaña en diversos espacios web cedidos gratuitamente, como el de la Junta de Castilla-La Mancha, el Ayuntamiento de Avilés, Cruz Roja Española y otros.

- **Canción "Porque soy moreno".** Antonio Remache, cantante, compositor y trabajador de la FSG en Albacete, compuso una canción para la campaña que puede escucharse en la web y refleja el mensaje de lo injusto de juzgar a las personas por las apariencias.

- **Folleto de campaña.** Han sido distribuidos 15.000 trípticos explicativos, principalmente en prensa, colegios, universidades, centros juveniles y otras entidades interesadas.

- **Objetos de merchandising.** Para contribuir a la difusión de la campaña se crearon diversas piezas promocionales que hacen posible que la campaña esté presente en diversos foros y espacios, aún cuando ésta haya concluido. Se han editado unas 25.000 piezas que han sido distribuidas y acogidas con gran éxito por todo el país.

Además, siguiendo la línea fundamental de la FSG de que sean los propios gitanos quienes comuniquen los mensajes, se distribuyeron bolsas decoradas con la creatividad de la campaña a vendedores ambulantes por mercadillos de toda España .



PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL

- *Spots de televisión*



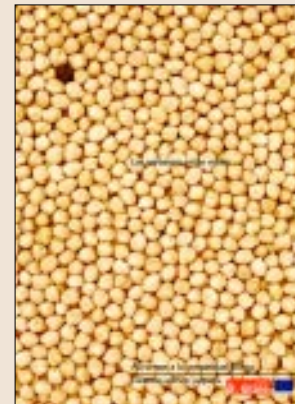
- **Cuñas de radio**



- **Publicidad exterior (Mupi)**



- **Cartelería**



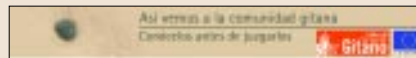
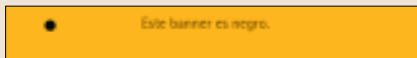
• www.gitanos.org



• www.fsgg.org



• **Banners**



• **Merchandising**

