

Campañas de publicidad

Dedicamos la sección de Experiencias a algunas campañas de publicidad más o menos recientes que tienen una relación directa con el trabajo de sensibilización por la igualdad de trato de las personas de otras etnias o culturas.

En muchos casos estas campañas siguen activas en sus páginas web, por lo que recomendamos la visita a las mismas.

"Por la diversidad, contra la discriminación" (COMISIÓN EUROPEA)



Como parte de su Programa de Acción Comunitario para luchar contra la discriminación, la Comisión Europea está llevando a cabo esta campaña paneuropea de información, de cinco años de duración, sobre la lucha contra la discriminación por motivos de origen étnico o racial, religión o creencias, enfermedad, edad u orientación sexual. Con el eslogan "Por la diversidad. Contra la discriminación", el primer año de la campaña se centrará principalmente en promocionar la diversidad en los lugares de trabajo.

El objetivo de la campaña es transmitir un mensaje positivo sobre la diversidad a través de una amplia gama de canales, como la publicidad impresa y televisiva, Internet, seminarios y eventos periodísticos. Los folletos, prospectos y carteles proporcionarán información sobre las nuevas normas de la UE contra la discriminación en los diversos Estados Miembros. Un año después de su lanzamiento, un total de 575 organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de 25 países diferentes se han unido en una causa común: luchar contra la discriminación y promover los beneficios positivos de la diversidad en una Unión Europea ampliada y más diversa.



La campaña está compuesta de muchas acciones, que se irán implementando cada año con nuevas ideas. Algunas de las ya realizadas son:

"Corre por la diversidad". Esta iniciativa tuvo un gran éxito con más de 1.600 corredores de maratón que dedicaron su carrera al lema "Por la diversidad. Contra la discriminación." Usando las camisetas amarillas de la campaña, los corredores reafirmaron la diversidad

por las ciudades de los maratones en la Unión Europea de París a Praga y Estocolmo. El objetivo era despertar la conciencia sobre los problemas de la discriminación entre el público general

Crashtest Dummies. Intercambiables, inhumanos, idénticos, éstas son las palabras que se usan para describir a los crashtest dummies (muñecos utilizados en la simulación de accidentes de tráfico). Tal y como están representados en el cartel de la campaña, encarnan una imagen deprimente del aspecto que tendrían nuestros lugares de trabajo sin ninguna diversidad o diferencia. En contraste, una oficina, fábrica o taller formado por una fuerza de trabajo diversa, aporta claros beneficios para los trabajadores y empleadores como: los empleados se encuentran más motivados y productivos en un entorno sin discriminación, los empleadores pueden evitar conflictos, aprovechar la creatividad y mejorar la imagen y la eficiencia de la empresa.



Premio periodístico "Por la diversidad". La campaña lanzó también uno de los primeros premios de la UE al periodismo en todos los 25 países miembros de la UE, para premiar a periodistas que, en forma electrónica o impresa, contribuyen con su trabajo a un mejor entendimiento por parte del público de los beneficios de la diversidad y la lucha contra la discriminación en el trabajo.



Red. La diversidad y el diálogo no son sólo los mensajes clave, sino también los principios que guían la campaña: Las medidas nacionales y regionales, tales como los eventos para incrementar el grado de concienciación o las actividades periodísticas se desarrollan en equipos nacionales formados por representantes del gobierno, organizaciones no gubernamentales (ONG), así como organizaciones empresariales y sindicatos. Esto asegura que su diseño y contenido tengan en cuenta las circunstancias específicas de cada país y que la gente que está activamente implicada en el desarrollo de la campaña puede reflejar las necesidades y visiones de los grupos objeto de la campaña.

También en el otoño del 2004, doscientos expertos en antidiscriminación de todos los 25 estados-miembro de la UE se encontrarán en Riga, capital de Estonia, en la conferencia de Europa Unida "Por la diversidad. Contra la discriminación", para discutir sobre la mejor forma de despertar conciencia en cuanto al problema de la discriminación.

Carpeta de herramientas contra la discriminación. La carpeta ofrece una ayuda práctica acerca de como los empresarios pueden llevar a cabo políticas de diversidad y evitar la discriminación en sus empresas. Además, ofrece información sobre las nuevas normas de la UE contra la discriminación en los países miembros de la UE. El material incluido, utilizado como herramienta de apoyo en seminarios y talleres, es un excelente instrumento para motivar el diálogo y la diversidad en el mundo laboral.



Truck Tour 2004. En septiembre y octubre, un llamativo camión azul y amarillo viajará por 10 países de la UE brindando informaciones sobre la campaña "Por la diversidad. Contra la discriminación." a un amplio público en áreas urbanas y rurales. El camión ofrecerá una plataforma para paneles de discusión, seminarios de información, música y otros eventos con el tema de la lucha contra la discriminación y la promoción de la tolerancia.

Más información y útiles documentos en:
www.stop-discrimination.info



"Aprende a mirar de cerca" (CRUZ ROJA ESPAÑOLA)

Cruz Roja Española puso en marcha esta campaña en diciembre de 2003, con el objetivo de luchar contra los estereotipos atribuidos a la población inmigrante. Se pretendía invitar a la reflexión sobre los prejuicios y estereotipos con los que, en muchas ocasiones, se contempla el fenómeno de la inmigración y la forma en que aquéllos influyen en las posibilidades de acceso al mercado laboral de las personas inmigrantes y su posterior desarrollo profesional, condicionando, en última instancia, su integración social.



La campaña englobaba tanto acciones on line como off line.

Acciones on-line. El peso principal de la campaña recayó sobre los mensajes enviados a través del correo electrónico. Efectivamente, el marketing viral fue el soporte escogido como vehículo de la creatividad para llegar al público objetivo, aunque, como se verá más adelante, estas acciones estuvieron reforzadas y apoyadas por otras de carácter más convencional, además de por acciones de tipo formativo y educativo.

Se diseñaron tres películas adaptadas al formato electrónico en las que se trataba el tema de los prejuicios y su influencia en la vida laboral de las personas inmigrantes, en clave de humor y de ironía, buscando poder mover a la reflexión por esta vía. Las películas seguían un esquema común que comenzaba presentando una visión sobre los estereotipos que existen sobre los españoles en el ámbito laboral.

Cada una de las películas, sin embargo, se centraba en un aspecto concreto de la discriminación. Así, mientras la primera lo hacía en la discriminación por razón de origen, la segunda lo hizo en la discriminación en la promoción y el mantenimiento del empleo, y la tercera en la discriminación que sufren las mujeres inmigrantes.

En el tercer envío se incluyó un apartado llamado "Plántales cara", que trataba de profundizar en las consecuencias que los estereotipos tienen en otros ámbitos de la vida de las personas inmigrantes, así como conseguir una mayor implicación de los destinatarios en la lucha contra la discriminación. Además, se permitía al internauta descargar salvapantallas y fondos de escritorio como vía de mantener la campaña viva durante un plazo mayor de tiempo.



Acciones off line: soportes gráficos. Por último, la campaña se reforzó mediante la creación y distribución de un calendario en el que se pretendía reforzar los mensajes anteriores y ampliar el target de la campaña a públicos ajenos a las nuevas tecnologías. Se distribuyeron cerca de 33.000 calendarios a empresarios, entidades sociales, administraciones, etc.

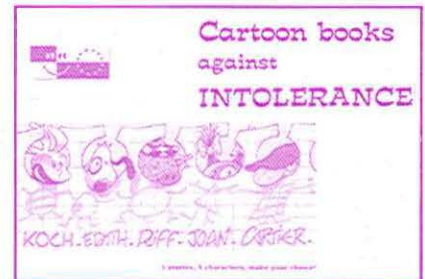
La campaña no se ha dado por concluida, sino que durante el 2004 se está organizando una ampliación de la misma a través de una exposición fotográfica.

Más información en Sección de campañas de:
www.cruzroja.es

"Todos diferentes, todos iguales" (UNESCO, CONSEJO DE EUROPA)

somos diferentes toós distintos sam bi sarane som diferents ezberdinak gara
somos iguales toós iguales sam barabare som iguals berdinak gara

La campaña "Todos diferentes, todos iguales" fue puesta en marcha en 1995, declarado por la UNESCO el Año Internacional de la Tolerancia, conjuntamente por la Dirección de la Juventud del Consejo de Europa, para combatir el racismo, la xenofobia, el anti-semitismo y la intolerancia. Durante estos años se han ido sumando iniciativas de diferentes organismos, órganos de la juventud regionales y otros colaboradores.

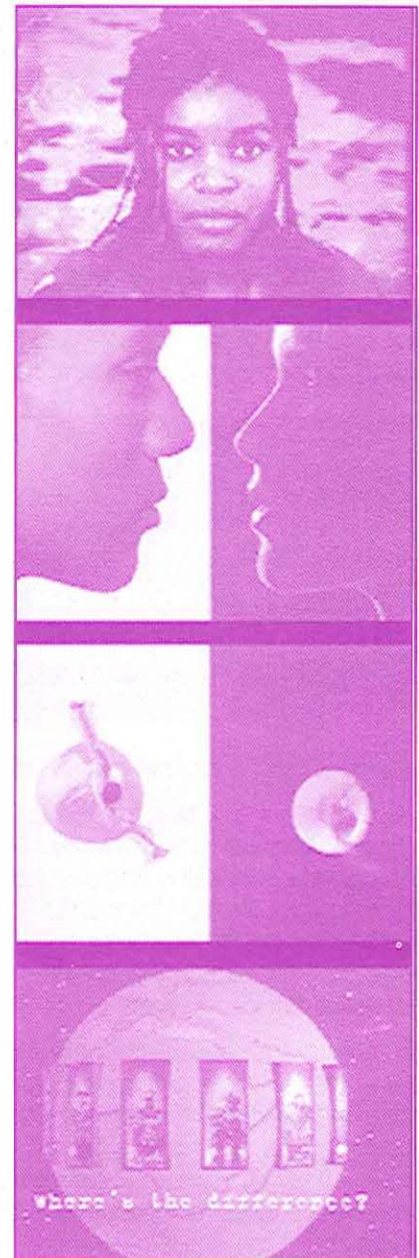


Los miembros del proyecto han hecho un gran esfuerzo porque la campaña no se quedara sólo en imágenes vistosas, sino que fuera acompañado de materiales de apoyo para trabajar la tolerancia en diferentes ámbitos; la campaña dotaba de herramientas para una educación intercultural en el "Education Pack", que se ha visto beneficiado por el conocimiento y experiencia de educadores y educadoras de diferentes países (como la guía del Área de Juventud de Cruz Roja Española "En un mundo de diferencias.... Un mundo diferente", en el que se basan algunos de los capítulos), por lo que los materiales pueden ser adaptados para trabajar en toda Europa.

Las imágenes son útiles en la promoción de la tolerancia, porque animan a la gente a comparar sus diferentes interpretaciones, abriéndose a otros puntos de vista. Por ello, existe un libro de cómic sobre el tema de la tolerancia, que, tras una evaluación, fue complementado con una guía para educadores.

Por último, los vídeos se convirtieron en la imagen de la campaña, y como resultado de la participación en un concurso a lo ancho de toda Europa, se consiguieron impactantes imágenes para ser emitidas. Algunos de ellos fueron "Relaciones personales" que muestra una pareja de diferente color, cultura, religión y enamorada, "Faces" ("Rostros"), "Diferentes culturas" o "Racism is shit" ("El racismo es una mierda") entre otros.

El de "Integración Laboral", apuesta por la igualdad en el empleo con uno de sus protagonistas de aspecto gitano, golpeando con un martillo el muro de la intolerancia, a la par que otro hombre de diferente raza que lucha por lo mismo.



"Abre bien los ojos" (PROYECTO NEXOS)

El proyecto Nexos se enmarca dentro de la iniciativa comunitaria Europea "Equal". Con la temática principal de facilitar el acceso y la reincorporación al mercado laboral de personas en riesgo de exclusión, entre ellos los inmigrantes, interviene con medidas y estrategias para combatir el racismo y la xenofobia en relación el mercado de trabajo como objetivo principal.

Nexos incorpora nuevos modelos de inserción e investigación en el ámbito laboral.

El objetivo de esta campaña, difundida durante el año 2004, es mejorar la percepción social de la inmigración como herramienta de lucha contra el racismo y la xenofobia.

Una de sus estrategias consistía en este producto mediático, realizado por CEPAIM y Cruz Roja entre otras, un DVD didáctico que incluye el documental "La otra orilla", en el que se tratan los temas de formación ocupacional, empresa y convivencia ciudadana; un reportaje, "Senderos", que muestra el acompañamiento de familias inmigrantes para la integración social y laboral en el ámbito rural.

Además, hay tres spots, en los que se pone de relieve que, acostumbrados a mirar a los inmigrantes a través de estereotipos negativos, vemos en todos ellos a delincuentes, indigentes o integristas, cuando en realidad la mayoría pueden ayudarnos y lo que hacen no se corresponde con lo que pensamos.

El primer spot nos muestra como una mujer de color compra un periódico solidario a un vendedor, y al pararse un momento en la calle a atarse los zapatos, un hombre le confunde con una vendedora de la calle y se lleva su periódico. Este hombre, al acudir a la consulta oftalmológica, descubre que la persona a la que ha tratado así es su oculista, que le limpia los ojos de estereotipos, tópicos y prejuicios: "Abre bien los ojos".



Con el mismo concepto, las historias que cuentan los otros dos anuncios son los de una madre se atemoriza ante un extranjero que va corriendo hacia ella cuando en realidad acude a proteger a su hijo que corre peligro en una fuente, y la de una pareja que se asusta al ver en un jardín botánico a dos personas, una de ellas con velos, de rodillas en un jardín, cuando en realidad son trabajadores del mismo.



"Gitanos, no tan diferentes" (OPINIÓN ROMANÍ, JUNTA DE EXTREMADURA)

La campaña "Gitanos, no tan diferentes", promovida por la Asociación Gitana Opinión Romaní y patrocinada por la Consejería de Bienestar Social de la Junta de Extremadura, tenía como objetivo poner de manifiesto que, en contra de lo que generalmente se piensa, los gitanos están presentes en todos los ámbitos de la sociedad, y que aunque sea verdad que quede mucho camino por recorrer, no será con los recelos y el rechazo como alcanzaremos la plena incorporación, sino con el diálogo y la solidaridad entre unos y otros.

Circunstancias históricas del país hicieron que, durante siglos, los gitanos hayan tenido que pagar el precio de ser una minoría débil e indefensa, que a pesar de todo nunca quiso renunciar a su identidad cultural. Pero esta resistencia a desaparecer les ha ocasionado una larga cadena de injusticias de todo tipo.

Pero con esta campaña se quiere dar a conocer la realidad de una gran mayoría de personas gitanas, que son gente honesta y trabajadora, que se esfuerza cada día por vivir en dignidad y que no pretenden otra cosa que ser ciudadanos con los mismo derechos y obligaciones que el resto de la población.

Un policía, una empresaria, un camarero, un director de orquesta, un maestro, un abogado, una vendedora, y un herrero, ponen voz y cara a esta campaña que nos ofrece una visión de los gitanos que rara vez los medios de comunicación se prestan a dar a conocer.



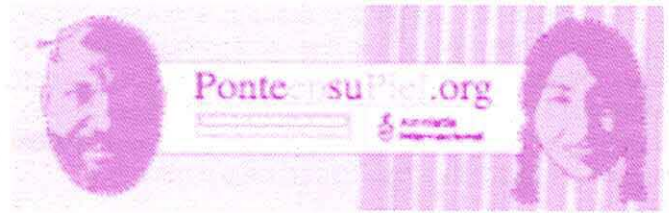
"Ponte en su piel" (AMNISTÍA INTERNACIONAL)

Amnistía internacional puso en marcha esta campaña para conseguir firmas de apoyo ante la certidumbre de que, en España, en la práctica se incumple la propia legislación y las normas Internacionales, en el trato que dispensa a los inmigrantes y a muchas personas de origen extranjero y miembros de minorías étnicas.

El 13 de mayo de 2003 se entregaron en el Ministerio del Interior de España 40.000 firmas de personas que pidieron al gobierno español la aprobación y puesta en práctica de un Plan de Acción para combatir todas las formas de racismo. Sin embargo, no existe ningún plan oficial antirracista.

La página web de la campaña (www.es.amnesty.org/camps/ponteensupiel/) contenía fichas de casos reales de malos tratos infligidos a inmigrantes y minorías étnicas por parte de agentes de seguridad, así como los spots realizados que no fueron emitidos por las televisiones debido a la polémica suscitada.

Una de estas fichas recoge el caso de Bartolomé Jiménez, miembro del patronato de la FSGG que fue agredido por agentes de seguridad cuando intentaba mediar en un conflicto.



Dichos anuncios, mostraban a personas inmigrantes hablando, aunque su voz no se escuchaba, y al final de los mismos el texto decía "En España hay más de 300 denuncias de malos tratos policiales a inmigrantes por motivos racistas... pero no los estamos escuchando. Tú puedes hacerlo en www.ponteensupiel.org". Los últimos segundos se escuchaban las quejas de quien contaba los malos tratos recibidos.

En la web también se encontraba tanto el informe oficial, en el que se incluyen los 300 casos, como fichas personalizadas de las víctimas.

El grupo de hip hop 995 puso letra y música a la campaña con su canción "Ponte en mi piel".

<p>NOMBRE: Bartolomé J.G. NACIONALIDAD: Española CARGOS IMPUTADOS: Obstaculizar la labor policial LUGAR DEL SUCESO: Vitoria INCIDENCIAS: Fue golpeado y detenido por agentes de la erzaina cuando intentaba mediar en un incidente entre policías y un grupo de etria gitana.</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">Pon tu foto aquí</p>	<p>NOMBRE: Familia gitana NACIONALIDAD: española CARGOS IMPUTADOS: robo LUGAR DEL SUCESO: Madrid INCIDENCIAS: Una pareja fue detenida junto con sus cuatro hijos. El padre fue humillado y golpeado ante tres de sus hijos. Uno de éstos, de 15 años, también fue golpeado.</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">Pon tu foto aquí</p>
--	--

	<p>En España hay más de 300 denuncias</p>	<p>de malos tratos policiales a inmigrantes</p>
<p>por motivos racistas.</p>	<p>...pero no los estamos escuchando</p>	<p>Tú puedes hacerlo en: www.PonteensuPiel.org</p>



Está nublado.

Así vemos a la comunidad gitana.

Conócelos antes de juzgarlos.

