

# Treball de Fi de Grau

## Títol

La publicidad como herramienta de cambio social:  
Estudio de caso de las campañas publicitarias de  
Hogar Sí sobre el sinhogarismo.  
Estudio de caso.

## Autoria

Inés Viaplana Romero

## Professorat tutor

Ana Isabel Fernández Viso

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

# Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La publicitat com a eina de canvi social: Estudi de cas de les campanyes publicitàries de Hogar Sí sobre el sensellarisme. Estudi de cas.		
Castellà:	La publicidad como herramienta de cambio social: Estudio de caso de las campañas publicitarias de Hogar Sí sobre el sinhogarismo. Estudio de caso.		
Anglès:	Advertising as a tool for social change: Case study of the advertising campaigns of Hogar Sí on homelessness. Case study.		
Autoria:	Inés Viaplana Romero		
Professorat tutor:	Ana Isabel Fernández Viso		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	Publicitat participativa, canvi social, anàlisi de contingut, Hogar Sí, sensellarisme.
Castellà:	Publicidad participativa, cambio social, análisis de contenido, Hogar Sí, sinhogarismo.
Anglès:	Participatory advertising, social change, content analysis, Hogar Sí, homelessness.

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La present recerca té com a objectiu analitzar el paper de la publicitat com a eina de canvi social, a partir de l'estudi de les campanyes publicitàries de l'entitat Hogar Sí, dedicada a l'erradicació del sensellarisme. Mitjançant una anàlisi de contingut, estructurada a través d'una taula pròpia, s'examinen les campanyes publicitàries amb la finalitat d'identificar elements propis de la publicitat participativa. L'estudi pretén determinar si la publicitat d'Hogar Sí assumeix un rol de servei, essent responsable i respectuosa amb les persones en situació de sensellarisme alhora que promou el diàleg i el debat.
Castellà:	La presente investigación tiene como objetivo analizar el papel de la publicidad como herramienta de cambio social, a partir del estudio de las campañas publicitarias de la entidad Hogar Sí, dedicada a la erradicación del sinhogarismo. Mediante un análisis de contenido, estructurado a través de una tabla propia, se examinan las campañas publicitarias con el fin de identificar elementos propios de la publicidad participativa. El estudio pretende determinar si la publicidad de Hogar Sí asume un rol de servicio, siendo responsable y respetuosa con las personas en situación de sinhogarismo a la vez que promueve el diálogo y el debate.
Anglès:	This research aims to analyze the role of advertising as a tool for social change, based on the study of the advertising campaigns of the Hogar Sí entity, dedicated to the eradication of homelessness. Through a content analysis, structured using a table specifically designed for this study, the advertising campaigns are examined in order to identify elements of participatory advertising. The study aims to determine whether Hogar Yes advertising assumes a service role, being responsible and respectful with people in situations of homelessness while promoting dialogue and debate.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
1.1. Evolución de la comunicación para el desarrollo	3
1.1.1. Teoría del enfoque del desarrollo dominante	3
1.1.1.1. Teoría difusiónista o teoría de la modernización	5
1.1.2. Modelos alternativos de crítica y oposición a las teorías de modernización	8
1.1.3. Recepción de las críticas de las teorías difusiónistas: el mercadeo social y el edu-entretenimiento	13
1.1.4. Comunicación y Cambio Social	15
1.2. El papel de la publicidad en la comunicación para el desarrollo	18
1.3. La cuestión del sinhogarismo	23
1.3.1 Definición, contextualización y políticas de actuación	23
1.3.2. Percepciones del sinhogarismo y aporofobia	25
1.3.3. Estado actual en España	27
1.4. Hogar Sí - Fundación RAIS	28
1.4.1. El organismo	29
1.4.1.1. Propósito, Visión y Valores	29
1.4.1.2. Estrategia corporativa	30
1.4.1.3 Enfoques estratégicos	31
1.4.1.4. Estructura y funciones	33
1.4.3. Comunicación	33
1.4.3.1. Presupuesto y balance	34
1.4.3.2. Canales propios	35
1.4.3.3. Canales externos	36
1.4.3.4. Campañas publicitarias	37
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
2.1. Objeto de estudio	38
2.2. Objetivos de la investigación	38
2.2.1. Objetivo principal	38
2.2.2. Objetivos específicos	38
2.3. Preguntas de investigación	39
2.3.1. Pregunta de investigación general	39

2.3.2. Preguntas de investigación específicas	39
<b>2.4. Criterios Metodológicos</b>	<b>40</b>
2.4.1. Tipo de investigación: Estudio de caso	40
2.4.2. Universo y muestra	41
2.4.2.1. Justificación de la muestra	43
2.4.3. Métodos	44
2.4.4. Tabla del análisis de contenido	46
2.4.4.1. Variables de análisis	46
2.4.4.1.1. Eje técnico	46
2.4.4.1.2. Eje de representación publicitaria	47
2.4.4.1.3. Eje de participación publicitaria	52
2.4.4.2. Tabla de análisis de contenido	54
<b>3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>56</b>
3.1. Análisis de resultados	56
3.1.1. #PersonasDeCartón	56
3.1.2. #AplicadLaConstitución	58
3.1.3. #QuéCasa	59
3.1.4. #LaOtraCasaDePapel	61
3.1.5. #SinhogarismoEnLaRae	62
3.1.6. #Principios	64
3.1.7. #SinAporofobia	66
3.1.8. #NadieSinZapatillas	67
3.1.9. Tablas comparativas	68
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>73</b>
4.1. Discusión y conclusiones	73
4.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	75
4.3. Implicaciones para el sector y la sociedad, y reflexiones finales	76
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>78</b>
<b>6. ANEXOS</b>	<b>84</b>
6.1. Entrevista a Gonzalo Caro	84
6.2. Fichas de análisis de contenidos: Campañas publicitarias Hogar Sí	106
6.2.1. Campaña #PersonasDeCartón	106
6.2.2. Campaña #AplicadLaConstitución	108
6.2.3. Campaña #QuéCasa	110

6.2.4. Campaña #LaOtraCasaDePapel	112
6.2.5. Campaña #SinhogarismoEnLaRae	114
6.2.6. Campaña #Principios	116
6.2.7. Campaña #SinAporofobia	118
6.2.8. Campaña #NadieSinZapatillas	120

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Prioridades estratégicas de Hogar Sí.	30
<b>Figura 2:</b> Escena del spot #PersonasDeCartón.	57
<b>Figura 3:</b> Montaje de escenas del spot #AplicadLaConstitución.	58
<b>Figura 4:</b> Representación de “casa” y “calle” en la campaña publicitaria #QuéCasa.	60
<b>Figura 5:</b> Cartel para publicidad exterior de la campaña #LaOtraCasaDePapel.	61
<b>Figura 6:</b> Escenas del spot <i>Ponte en su lugar</i> .	63
<b>Figura 7:</b> Escenas de las entrevistas realizadas por Berta Collado.	63
<b>Figura 8:</b> Las tres fases. Spot <i>Acabar en la calle tiene un PRINCIPIO</i> - <i>Abdel</i>	65
<b>Figura 9:</b> Las tres fases. Spot <i>Acabar en la calle tiene un PRINCIPIO</i> - <i>Ramón</i> .	65
<b>Figura 10:</b> Las tres fases. Spot <i>Acabar en la calle tiene un PRINCIPIO</i> - <i>Tania</i> .	65
<b>Figura 11:</b> Escenas del spot <i>Tú eres parte de la solución</i> - <i>#SinAporofobia</i>	66
<b>Figura 12:</b> Vídeos de Lola, Fernando y Miguel Ángel.	68
<b>Figura 13:</b> Escenas del spot <i>Nadie sin zapatillas, nadie sin un hogar</i> .	68
<b>Figura 14:</b> Presencia de estereotipos en las campañas analizadas de Hogar Sí.	69
<b>Figura 15:</b> Presencia de elementos visuales responsables.	70
<b>Figura 16:</b> Tono y <i>framing</i> de las campañas.	71
<b>Figura 17:</b> Presencia de buenas prácticas comunicativas por campaña.	72

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1:</b> Seguidores.as de Hogar Sí en redes sociales.	36
<b>Tabla 2:</b> Universo: campañas publicitarias de Hogar Sí, entre el año 2015 y el año 2025.	41
<b>Tabla 3:</b> Muestra: ocho campañas publicitarias de Hogar Sí, entre el año 2015 y el año 2025.	42
<b>Tabla 4:</b> Tabla de análisis de contenido: campañas publicitarias Hogar Sí.	54

## INTRODUCCIÓN

La comunicación para el desarrollo y el cambio social ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las últimas décadas. Desde las primeras corrientes centradas en la modernización y difusión de ideas occidentales, el campo ha incorporado modelos más participativos y responsables. Estos reconocen la voz, la identidad y la cultura de las comunidades implicadas, así como la necesidad de una representación respetuosa y transformadora. En este contexto, la publicidad —vinculada tradicionalmente al consumo y al marketing comercial— representa una herramienta útil y potencial para la promoción del cambio social.

Este Trabajo de Fin de Grado es una investigación que tiene el objetivo de analizar la publicidad como herramienta de transformación social a través del estudio de las campañas publicitarias de Hogar Sí, una organización dedicada a la erradicación del sinhogarismo. Esta problemática social, muy presente en nuestras comunidades pero normalmente invisibilizada y estigmatizada, requiere de nuevas narrativas que desafíen los discursos hegemónicos y que promuevan el reconocimiento de las personas en situación de sinhogarismo como personas autónomas, activas, con voz propia y con capacidad para llevar a cabo su propio cambio. Respecto a la metodología, se selecciona el estudio de casos como tipo de investigación, y se realiza sobre ocho campañas publicitarias realizadas entre 2015 y 2024, mediante una tabla de análisis propia que incorpora variables de representación y participación.

El trabajo está formado por cuatro apartados principales: marco teórico y antecedentes, metodología, investigación de campo y conclusiones.

El primer bloque ofrece una base teórica de los conceptos claves del trabajo —comunicación para el desarrollo y el cambio social, publicidad participativa y

sinhogarismo —, e incorpora un análisis detallado de Hogar Sí —el organismo y su comunicación—.

En segundo lugar, el apartado metodológico comprende el tema de estudio, establece los objetivos de la investigación y las preguntas de investigación correspondientes. Asimismo, se exponen los recursos y criterios que estructuran el estudio (tipología de la investigación, los métodos utilizados, identificación del universo y definición de la muestra, y las técnicas aplicadas).

El trabajo de campo es el tercer bloque. En este se desarrolla la metodología previamente planteada analizando la muestra escogida con la finalidad de obtener resultados fundamentados. Estas conclusiones se expondrán en el cuarto y último bloque, donde también se presentan las limitaciones del estudio y las implicaciones de la investigación para el sector y la población.

La importancia de esta investigación reside en su capacidad de poner en valor prácticas publicitarias que no solo buscan la sensibilización, sino que persiguen la transformación real de las estructuras sociales culturales y de las percepciones colectivas sobre el sinhogarismo. Actualmente, la comunicación juega un papel crucial en la construcción de discursos e imaginarios colectivos; y es por eso que resulta fundamental cuestionar y repensar las narrativas dominantes que afectan a las comunidades más vulnerables

## 1. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

### 1.1. Evolución de la comunicación para el desarrollo

#### 1.1.1. Teoría del enfoque del desarrollo dominante

A mediados del S.XX, a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, la naciente cooperación internacional lleva a desarrollar programas internacionales de desarrollo para los países de Latinoamérica, Asia y África, que luchaban con problemas sanitarios, de alfabetización y de nutrición, entre otros (Waisbord, 2001).

A mediados del S.XX y hasta fines de los años 60, en base a la cooperación internacional, se impuso una comprensión determinada del desarrollo. Esta comprensión dominó las definiciones y los debates intelectuales sobre el desarrollo, donde este concepto estaba directamente vinculado con la tasa de crecimiento económico (Rogers, 1976). Fue el presidente de Estados Unidos, Harry S. Truman, quien definió las bases de la cooperación internacional para el desarrollo de los territorios subdesarrollados en su discurso inaugural del 20 de enero de 1949:

En cuarto lugar, debemos embarcarnos en un programa nuevo y audaz para hacer que los beneficios de nuestros avances económicos y progreso industrial estén disponibles para la mejora y el crecimiento de las zonas subdesarrolladas.

Más de la mitad de los habitantes del mundo viven en condiciones cercanas a la miseria. Su alimentación es inadecuada. Son víctimas de enfermedades. Su vida económica es primitiva y está estancada. Su pobreza es una desventaja y una amenaza, tanto para ellos como para las áreas más prósperas. (Traducción propia de Truman 1949).

“En concepto de Truman, el capital, la ciencia y la tecnología eran los principales componentes que harían posible tal revolución masiva. Solo así el sueño americano de paz y abundancia podría extenderse a todos los pueblos del planeta.” afirma Escobar (1998). En este contexto, se establece la teoría del enfoque del desarrollo dominante, que influenció profundamente en la percepción de los países subdesarrollados como territorios atrasados, carecidos de capital, ciencia y tecnología, y por tanto, con necesidad de intervención externa. (Waisbord, 2001; Obregón, 2009). Tal como indica Escobar (1998): “el cambio que tiene que ocurrir requiere una acción sin precedentes guiada cuidadosamente por expertos de Occidente.”

Escobar (1998) afirma que desde la visión occidental, el discurso de Truman fue clave en la construcción del concepto del desarrollo, estableciendo sus bases sobre la promesa del progreso impulsada por el capital, la ciencia y la tecnología. Esta visión refuerza las desigualdades y la asimetría entre el Norte y el Sur global, al equiparar desarrollo y modernización bajo valores occidentales. Como señala Rogers (1976), el desarrollo está estrechamente ligado a la idea de crecimiento económico, ya que, mientras el bienestar material y el crecimiento podían medirse sobre la base del valor agregado o per cápita, la dignidad, la justicia y la libertad no. Esta perspectiva se centra en criterios económicos y materiales, ignorando las dimensiones sociales, culturales y subjetivas de las poblaciones (Fernández Viso, 2013).

La comunicación entonces es uno de los campos de estudio que se impulsaron como respuesta a la llamada de Truman a desarrollar los países subdesarrollados. En el seno de esta concepción occidental paternalista —Estados Unidos y Europa Occidental—, orientada a eliminar la brecha entre países ricos y pobres y a promover los valores del desarrollo capitalista, tecnológico y científico como deseables y necesarios (Obregon, 2009), surge la primera corriente de la

comunicación para el desarrollo, llamada Paradigma Dominante (Waisbord, 2001) o teorías y modelos de modernización (Gumucio y Tufte, 2008), que surgen a partir de las teorías de la modernización y de difusión de innovaciones. La comunicación para el desarrollo engloba, por lo tanto, dos grandes corrientes: el paradigma difusiónista, caracterizado por una transmisión mayoritariamente unidireccional de información, y las teorías de comunicación participativa. Estas surgen como crítica y alternativa al paradigma difusiónista y ponen el foco en la participación y la comunicación comunitaria.

Como campo de conocimiento e intervención, lo denominado “social” adquiere relevancia durante el siglo XX, culminando en la consolidación del Estado del bienestar y en el desarrollo de técnicas agrupadas bajo el nombre de trabajo social. No solo la pobreza, sino también la salud, la educación, la higiene y la baja calidad de vida en pueblos y ciudades pasan a ser problemas sociales, lo que requiere un conocimiento amplio de la población y métodos adecuados de planificación social. (Fernández Viso, 2013).

#### 1.1.1.1. Teoría difusiónista o teoría de la modernización

La corriente dominante de estos estudios de comunicación surge de la teoría de la modernización, que se vio influenciada por diversos factores (la Revolución Industrial, la intensiva en capital, el crecimiento económico de los países occidentales y la cuantificación del crecimiento económico y tecnológico) y se sostuvo, entre otros factores, ya que culpó del subdesarrollo a los propios países “subdesarrollados” (Rogers, 1976). Según Rogers (1976) la imputación fue ampliamente aceptada, no solo en Euro-América, sino que también fue asumida por gobernantes, científicos sociales de América Latina, Asia y África y por las élites de poder de los países en desarrollo. Esta coyuntura evidencia el poder hegemónico y

dominante de la ideología occidental, que usó la comunicación no solo para convencer y persuadir, sino también para desarrollar.

En esta corriente, el papel de la comunicación se orienta entonces a promover procesos de cambio a través de la introducción de innovaciones en un sistema social haciendo uso de los medios de comunicación masiva y de la influencia que podían ejercer los líderes de opinión en personas y comunidades (Obregon, 2009). Los medios están al servicio de un sistema de comunicación que busca transmitir mensajes de manera unidireccional, “desde arriba hacia abajo”, con el objetivo de lograr un desarrollo eficaz y rápido en los territorios en desarrollo (Waisbord, 2001). Beltrán (1974) en ese contexto define la comunicación como un monólogo dominante donde el receptor es pasivo y sus únicas funciones son escuchar y obedecer.

McClelland (1961) en su libro en inglés *The Achieving Society*, hace una contribución substancial a las bases del paradigma dominante, ya que afirma que en comunidades donde la cultura y las tradiciones están muy arraigadas, el crecimiento económico no resulta tan rápido. Afirma que para modernizar es necesario la adopción de nuevas normas, políticas, económicas, tecnológicas y culturales occidentales que se alejen de las normas tradicionales. “La ruta a la modernización era transformar a la gente e implantarle nuevos valores y creencias” (Rogers, 1976). En la línea de estas ideas y según Daniel Lerner (1958) y Wilbur Schramm (1964), el déficit de información era el factor condicionante por el cual esas sociedades no tenían capacidad de desarrollo y abogaban por un plan de comunicación enfocado en la innovación y la persuasión (Waisbord, 2001) a través de los medios masivos, los cuales se consideraban en aquel momento multiplicadores mágicos del desarrollo (Rogers, 1976).

En estas sociedades tradicionales, el factor grupo y el factor pertenencia son determinantes. Y según Schramm (1964), muchas de las normas grupales en las sociedades tradicionales no tienen actitudes favorables a la modernización. Su propuesta para hacer frente a ese obstáculo es el planteamiento de tres tareas donde la comunicación puede actuar directa o indirectamente: informar y vigilar —directamente—, decidir —directa e indirectamente—, y educar —indirectamente y junto a otros actores—.

- **Informar:** los medios deben informar del desarrollo nacional y a la vez, vigilarlo. Esto es posible gracias a la capacidad de los medios de divulgar e informar de manera eficaz.
- **Decidir:** los medios participan en procesos de decisión conjuntamente con otros factores. Los medios masivos, en este contexto, acercan las realidades modernas a las sociedades en desarrollo promoviendo el valor de la empatía que Lerner (1958) define como la capacidad de verse en la situación del otro, siendo este un factor clave para la movilización social de sociedades tradicionales a modernas que son alfabetas, industriales, urbanas y participantes. Para lograr este acercamiento, Schramm (1964) establece una serie de puntos que evidencian la participación de los medios en procesos de desarrollo. Por un lado, ellos directamente pueden centrar la atención en el desarrollo, crear un clima informativo difundiendo elementos políticos, económicos y tecnológicos vinculados a la modernización y elevar las aspiraciones posicionando una “ posible mejor vida ” en el imaginario de las sociedades tradicionales. Por otro lado, los medios pueden influir indirectamente en los procesos de decisión alimentando los canales interpersonales, confiriendo prestigio social, ampliando el diálogo social sobre políticas, haciendo cumplir las normas, formando el gusto mediante la familiarización con la modernidad y la creación de “ identidad nacional ”, e incidiendo en actitudes e ideologías poco arraigadas.

- **Educar:** los medios pueden ayudar a educar a las sociedades tradicionales para que puedan ser educadas mediante la difusión de habilidades, aptitudes, conocimientos y pautas de preparación. Sin embargo, deben trabajar conjuntamente con otros agentes, ya que la educación y la capacitación son más que la transmisión de información.

#### ❖ **Difusión de innovaciones**

Everett Rogers (1962) hizo un aporte importante al paradigma dominante con la teoría de la Difusión de Innovaciones. En esta Rogers definió la difusión como el proceso por el cual (1) una innovación (2) es comunicada a través de ciertos canales (3) durante un tiempo (4) entre los miembros de un sistema social. “Ciertos canales” hace referencia a la combinación de distintos medios, poniendo énfasis en los medios masivos y mencionando también la comunicación interpersonal y los líderes de opinión como elementos determinantes en la difusión. Esta teoría a partir de los años 60 tuvo un claro enfoque en la agricultura (Gumucio y Tufte, 2008) y fue empleada en la I Década de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1960-1970) en los ámbitos de la agricultura y la salud reproductiva (Fernández Viso, 2013).

Obregón (2009) afirma que la teoría difusiónista de Rogers sufrió duras críticas, ya que se le acusaba de ignorar el contexto socio-cultural en que se aplicaba. Así mismo, reconoció las críticas, considerando que la publicidad debería ser un proceso participativo que busque el entendimiento mutuo.

#### 1.1.2. Modelos alternativos de crítica y oposición a las teorías de modernización

En el ámbito del desarrollo y la comunicación han surgido tres enfoques que cuestionan el paradigma clásico y lineal del desarrollo: la teoría de la dependencia,

los enfoques participativos y las corrientes que surgieron de la recepción de las críticas a las teorías de modernización. La teoría de la dependencia, impulsada principalmente por autores latinoamericanos, cuestiona las estructuras globales de desigualdad con especial foco en el orden económico internacional. Los enfoques participativos plantean un cambio en la manera de entender el desarrollo, contándolo en la comunidad, el diálogo y la implicación activa de las personas involucradas en los procesos de desarrollo. Finalmente, la recepción de las críticas a las teorías de modernización motivaron nuevos enfoques más participativos y conscientes como el edu-entretenimiento y el mercadeo social.

#### ❖ Teoría de la dependencia

La primera corriente de críticas está encabezada por investigadores latinoamericanos e implicaba la participación de economistas. La teoría de la dependencia propone una nueva mirada del desarrollo, en contraposición al paradigma clásico y lineal (Fernández Viso, 2013). Esta teoría nace en la década de los 70, como respuesta al fracaso del paradigma clásico dominante. Los teóricos *dependistas* sostenían que los problemas de subdesarrollo no eran internos de los países del Tercer Mundo, sino que eran factores externos (Waisbord, 2001). Consideraban que los obstáculos con los que se encontraba el desarrollo en los países del Tercer Mundo eran el resultado de la división internacional del trabajo (Servaes, 1985) y acusaban los programas de desarrollo de no ocuparse de la estructura de desigualdad (Waisbord, 2001), siendo esta un factor externo y la principal causa del subdesarrollo (Obregon, 2009). Es por ello que para alejarse del control y la dominación de los países del centro<sup>1</sup>, lo que propone la teoría de la dependencia es la autosuficiencia de los países periféricos y la búsqueda de nuevos aliados (Servaes, 1985), además de promover objetivos nacionales y públicos que

---

<sup>1</sup>Según Servaes (1985), *centro* hace referencia a los poderes dominantes occidentales, mientras que *periferia* alude a los países del Tercer Mundo.

pongan a los medios al servicio de la gente en vez de servir como conducto de la ideología dominante y hegemónica (Waisbord, 2001).

En este contexto el Movimiento de Países No Alineados (1961) se posiciona en contra del “libre flujo” de comunicación y defiende la libertad y el equilibrio de los flujos de comunicación (Servaes, 1985) proponiendo la creación del Nuevo Orden Internacional de la Información (NOMIC, 1975) acogido y promocionado por la UNESCO, donde se exponen y debaten las evaluaciones críticas al paradigma dominante y hegemónico (Waisbord, 2001). En este marco y en el amparo de la UNESCO surge la necesidad de crear Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), para el análisis, la planificación y la regulación de los sistemas nacionales de comunicación. Sin embargo, empresas privadas, agencias de publicidad y otros agentes, dificultaron la implementación de las regulaciones en los países en desarrollo en un contexto político autoritario y sin conexión entre los gobiernos y la sociedad civil (Fernández Viso, 2013).

En 1980, la UNESCO impulsa el informe MacBride «*Un sólo mundo, voces múltiples*» que deja en evidencia la situación alarmante de la comunicación, donde Estados Unidos e Inglaterra controlan dos tercios del flujo global de la información y África, Asia y América Latina no tienen representación. En el informe MacBride también se desarrolló el NOMIC, anteriormente propuesto por el Movimiento de Países No Alineados y pensado para democratizar el poder de la comunicación y democratizar las sociedades (Roncagliolo, 1982). La consecuencia de la publicación del informe MacBride fue la retirada de Estados Unidos e Inglaterra de la UNESCO al ver su hegemonía amenazada (Waisbord, 2001) y el fin del NOMIC (Fernández Viso, 2013).

Las principales críticas que surgen contra la teoría de la dependencia señalan 1) las contradicciones que los teóricos enfatizan a nivel internacional, sin dar importancia

a las contradicciones nacionales e internas —entre el Estado y los propietarios de los medios y entre el gobierno y la población—, 2) la visión simplista de las clases dirigentes al Sur Global sin tener en cuenta la complejidad de sus relaciones con el centro y las propias dinámicas de poder, y 3) la unificación de los países periféricos sin considerar su diversidad (Servaes, 1985). Obregon (2009) sostiene que la implementación de un nuevo modelo de desarrollo que se ajuste a las realidades de los países subdesarrollados, requiere de un replanteamiento de la estructura social que garantice equidad, igualdad y democracia.

#### ❖ Teorías y enfoques participativos

Las teorías participativas parten del modelo de la difusión, que proponía una concepción occidental del desarrollo donde las personas locales no participan en la preparación y creación de las intervenciones para el desarrollo y los gobiernos eran los que decidían qué era mejor para las poblaciones subdesarrolladas, rechazando su punto de vista por incorrecto e inválido (Waisbord, 2001).

Los teóricos entonces abogan por un nuevo paradigma, donde la comunidad es el punto de partida, los problemas de las condiciones de vida se discuten y se deciden las interacciones con otras comunidades a un nivel comunitario (Servaes y Malikha, 2007). La teorías y enfoques participativos se apoyaron en Paulo Freire (Waisbord, 2001), pedagogo y educador brasileño, que en 1969 publicó la *Pedagogía del oprimido*. En este libro, Freire (1969) defiende el valor del diálogo con el pueblo y propone una ruptura con la tradición a partir de una acción revolucionaria, la cual no puede prescindir de la comunión con las masas populares.

Este nuevo enfoque conecta también con dos maneras de entender la educación: una como simple transmisora de saber universal, que asigna a las personas roles definidos y limitados en la sociedad; y una como proceso que proporciona herramientas, capacidades y valores para que las personas se puedan definir a ellas

mismas y entender el mundo que las rodea. Dentro de este marco, la comunicación social no debería transmitir conocimientos o técnicas, sino que debería enfocarse en el diálogo, la comprensión crítica de la realidad y el intercambio de conocimiento. Su intercambio debería contribuir a una ciudadanía activa, capaz de participar de manera responsable y sostenible en su propia transformación (Zutter, 1980).

En este contexto el valor de los medios se replantea. Dejan de ser mecanismos para difundir información e innovaciones, para convertirse en espacios para identificar problemas comunes y soluciones, reflexionar sobre asuntos comunitarios y movilizar recursos, situando la participación comunitaria en todas las etapas de los proyectos de desarrollo. Se promueve el intercambio de puntos de vista y la involucración de los miembros y las masas para tratar temas como la salud, la seguridad, la religión, la sexualidad y la productividad agrícola, entre otros (Waisbord, 2001).

Sin embargo, las teorías de participación tampoco se salvaron de las críticas. Los críticos acusaron el enfoque de utópico, ya que no contemplaba los conflictos y las tensiones naturales de los pueblos. La falta de una definición del concepto de participación fue también motivo de crítica, ya que se enfocó de manera idealista asumiendo la participación en todos los entornos socio-culturales (Obregon, 2009). Los críticos valoraron negativamente que no se proporcionaran pautas específicas para actuar en los pueblos en desarrollo y sostuvieron que se debía promover la educación y la capacidad de toma de decisiones, ya que se debe enseñar a desarrollar las capacidades de negociación y medición (Waisbord, 2001).

Finalmente, tal y como afirman Beltrán (1979) y Waisbord (2001), las intervenciones rápidas “de arriba hacia abajo”, a pesar de que deben permanecer en escena hasta cierto punto y deben estar reguladas, pueden ser efectivas en epidemias o crisis de salud pública.

### 1.1.3. Recepción de las críticas de las teorías difusiónistas: el mercadeo social y el edu-entretenimiento

En 1970, una vez criticadas y revisionadas las teorías difusiónistas, como recepción a estas críticas, se impulsaron enfoques más participativos y conscientes. El mercadeo social — los primeros esfuerzos de educación sanitaria y promoción de la salud — y el entretenimiento educativo son enfoques que surgen de la revisión y reflejan el cambio de paradigma (Obregon, 2009).

#### ❖ **Mercadeo social**

El mercadeo social surge a partir de los años ochenta y noventa en Estados Unidos (Waisbord, 2011), como una extensión del marketing comercial. Las técnicas usadas en el marketing comercial entonces se trasladaron a proyectos de salud pública con el objetivo de modificar comportamientos individuales, como el uso de los preservativos (Gumucio, 2011). Las técnicas no pretendían educar, sino que se basaban en un principio de persuasión y de transmisión de información para generar cambios voluntarios de comportamiento, en un principio con una visión instrumental y poco arraigada en los contextos locales. La segmentación y análisis de consumidor, propios del mercadeo comercial, fueron algunos de los procedimientos que se aplicaron al mercadeo social (Waisbord, 2011).

Sin embargo, a partir del auge de los modelos de comunicación participativa, se reconocieron los factores culturales e identitarios además de los económicos, que propició que las estrategias del mercadeo social se volvieran más sensibles a los contextos locales, mezclando medios masivos con comunicación personal y grupal. Surgieron nuevas técnicas como la segmentación de las audiencias, los grupos focales o la formación de personal sanitario, que reflejan una transición a modelos menos verticales que buscan una comunicación más cercana y culturalmente apropiada (Gumucio, 2011).

### ❖ Edu-entretenimiento

Tufte (2008) analiza y desarrolla el modelo de edu-entretenimiento -o entretenimiento educativo (Waisbord, 2001). Este parte de la premisa que las personas aprenden comportamientos como resultado de las observaciones de roles y modelos (Obregon, 2009). El *edutainment* consiste en la aplicación de las técnicas del espectáculo al terreno de la sensibilización y de la educación a través de los medios masivos (Gumucio, 2011). Esta es una estrategia que nace del paradigma dominante, pero es fruto de la aceptación de las críticas a las teorías de modernización y difusión y la abrogación por un modelo más flexible y horizontal que da voz a las comunidades (Gumucio, 2011).

El edu-entretenimiento es una estrategia que permite maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes de salud, donde los individuos aprenden comportamientos observando modelos gracias a la imitación y la influencia. Este modelo aporta un nuevo enfoque basado en la investigación e implementación de mensajes educativos y orientados al desarrollo en los medios (Waisbord, 2001).

Este enfoque se incluye en los modelos alternativos de crítica, ya que a pesar de que no representa una voz crítica a los modelos del paradigma dominante, va evolucionando de manera paralela a las tendencias y modelos que surgen en las distintas épocas. Tufte (2008) establece tres etapas en el edu-entretenimiento: la del mercadeo social —*marketing* social—, la de la difusión y el *marketing* y la transdisciplinaria.

La primera usaba las telenovelas para promover el cambio de comportamiento a través de mensajes educativos centrados en la salud y el bienestar individual.

La segunda etapa del edu-entretenimiento amplió el enfoque más allá del cambio individual, adoptando una visión más amplia de los problemas sociales e integrando

perspectivas participativas y estructurales. El innovador proyecto Soul City, impulsado en Sudáfrica en 1994, es un ejemplo de esta segunda etapa, ya que unió las tradiciones del marketing social y la promoción de la salud, y las estrategias participativas donde se involucra a las audiencias en todo el proceso comunicacional.

Finalmente, la tercera etapa se centra en el empoderamiento de las comunidades y el cambio estructural, haciendo énfasis en las desigualdades sociales y de poder. Un caso que refleja este cambio de enfoque es la telenovela nicaragüense *Sexto Sentido*, de la fundación Puntos de Encuentro, donde desde una base comunitaria se utilizaron los medios para promover una transformación social profunda e inclusiva.

La impulsión de este modelo al servicio de lógicas poscoloniales y alternativas orientadas a los ciudadanos representa un acercamiento a prácticas pedagógicas que tienen en cuenta la figura de las masas y su estructura social. Mediante estrategias integradas, la gente puede involucrarse en el proceso de creación de información y ser también la receptora, siendo esto un motor de cambio social (Tufte, 2008). Los proyectos de edu-entretenimiento son efectivos para estimular a la gente predisposta a adoptar nuevos comportamientos — el uso de métodos anticonceptivos, por ejemplo— (Waisbord, 2001).

#### 1.1.4. Comunicación y Cambio Social

El último paradigma que se incluye en este análisis es el de la Comunicación para el Cambio Social (CCS), un modelo definido por la Fundación Rockefeller entre los años 1999 y 2002, y que representa un enfoque integrador de las diferentes teorías de la comunicación para el desarrollo (Waisbord, 2001).

Los modelos de promoción de la salud —mercadeo social y edu-entretenimiento— incorporan nuevos elementos: mayor énfasis en la comunicación interpersonal, en el papel de los agentes de salud como comunicadores y en los procesos educativos. Sin embargo, no dejan de ser una comunicación sobre la enfermedad, antes que una comunicación sobre la salud: de alguna manera se culpa a la víctima y no a factores de pobreza, discriminación e injusticia (Gumucio, 2011).

La CCS surge como respuesta a la necesidad de que las personas pobres y marginales accedan a las fuentes de información y participen en las decisiones que les afectan, ya que un cambio social sostenible no se puede producir sin su participación activa y consciente (Rockefeller, 1999). Esta teoría, que se acerca al modelo participativo (Obregon, 2009), enfatiza las ideas de diálogo y comunicación horizontal como fundamentales para el desarrollo, y resalta la importancia de la política en curso y los cambios estructurales para promocionar nuevas oportunidades para las intervenciones comunicativas (Waisbord, 2001). Gumucio (2001) recalca la importancia de establecer un diálogo en los procesos de concebir, planificar, implementar y evaluar proyectos para poder garantizar la sostenibilidad del mismo, y afirma que la sola ausencia de ese diálogo justifica la necesidad de iniciativas de comunicación participativa, donde la comunidad tenga a su alcance los medios para expresar lo que piensa sobre sus problemas, su presente y su futuro.

Según la Fundación Rockefeller (2002), la comunicación permite que las personas se conviertan en defensoras efectivas de la mejora de sus propias vidas y en generadoras de su propio desarrollo mediante el apoyo al diálogo y el debate, el enfoque en la estructura social —normas, políticas, cultura—, y otorgando el papel central a las personas que están siendo afectadas por el tema que está siendo discutido. Este enfoque incide en el cambio social colectivo, más que en las transformaciones puramente individuales, e interpela de manera directa los ejes

estructurales de desigualdad que perpetuan situaciones de exclusión, discriminación e injusticia dentro de la sociedad (Obregon, 2009).

Así, la CCS pone en duda los desequilibrios de poder y visibiliza las desigualdades, las cuales no se pueden entender como hechos aislados sino como sistemas interconectados que se deben confrontar desde una mirada crítica y transformadora. En este sentido, la participación activa y la toma de conciencia crítica de las comunidades resultan esenciales para promover procesos de transformación justos, participativos y emancipadores (Waisbord, 2001). Con los enfoques participativos ocurre una democratización de la comunicación que contribuye a colocar la toma de las decisiones en manos de las comunidades, consolidando su capacidad para confrontar sus ideas sobre el desarrollo. Asimismo, contribuye a fomentar su autoestima y orgullo por la cultura, y a fortalecer el tejido social. Protege la tradición y los valores culturales a la vez que facilita la integración —consciente— de nuevos elementos (Gumucio 2001).

Gumucio (2001), a pesar de que afirma que no es posible describir un modelo ideal de comunicación participativa, establece una serie de temas que distinguen la comunicación participativa de otras estrategias de comunicación para el desarrollo:

- **Horizontalidad:** Pueblos como actores dinámicos que participan en el proceso de cambio social, en lugar de ser percibidos como meros receptores pasivos.
- **Proceso:** A través de un proceso de diálogo y participación democrática, las comunidades, los pueblos toman en propia mano su futuro.
- **Largo plazo:** La comunicación y el desarrollo entendidos como proyectos a largo plazo, donde la comunidad tiene tiempo de apropiarse de ellos.
- **Colectivo:** Comunidades urbanas y rurales actuando colectivamente en el interés de la mayoría.

- **Con:** La investigación, el diseño y la diseminación de mensajes con participación comunitaria.
- **Específico:** Proceso de comunicación adaptado a cada comunidad o grupo social en cuanto al contenido, el lenguaje, los medios, la cultura...
- **Necesidades del pueblo:** El pueblo identifica, define y discrimina las necesidades sentidas y reales.
- **Apropiación:** El pueblo se apropia de los procesos de comunicación, para ofrecer igualdad de oportunidades a la comunidad.
- **Concientización:** Proceso de concientización y de profunda comprensión de la realidad social, sus problemas y soluciones.

## 1.2. El papel de la publicidad en la comunicación para el desarrollo

Para desarrollar este punto, se ha utilizado el esquema propuesto por María Cruz Alvarado Lopez en su artículo *La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social* (2012). En este artículo se definen tres apartados: (1) la publicidad en la comunicación para el desarrollo, (2) desarrollo y cambio social desde la perspectiva de la publicidad, y (3) la nueva publicidad en la comunicación para el cambio social. Siguiendo este esquema, se definirá el rol de la publicidad en la comunicación para el desarrollo y se mostrará si tiene cabida en la comunicación para el cambio social.

Tal y como indica Alvarado López, estas teorías —modernización y difusión de innovaciones— consideraban la comunicación para el desarrollo como una transferencia de información y conocimiento de manera jerárquica y exógena. Gumucio (2011) afirma que estos mecanismos empleados por el paradigma dominante, eran mayoritariamente verticales y generados en laboratorios de empresas privadas, agencias de publicidad y universidades de Estados Unidos. Muchos de esos programas de desarrollo que se llevaron a cabo resultaron

perjudiciales y poco sostenibles para las comunidades tradicionales en las que se implementaban, ya que partían del desconocimiento y la ignorancia de la cultura y diversidad locales, el arraigo al modelo difusiónista, y la consideración instrumental y no democrática del papel de la comunicación —y la publicidad—. Es por eso que la publicidad, entendida en aquel momento como herramienta de persuasión, tuvo un papel importante en la modernización y la difusión de innovaciones, sobre todo desde el enfoque del marketing social. Según la autora, en el campo de la salud fue imprescindible, como por ejemplo las numerosas y sistemáticas campañas que se llevaron a cabo para combatir la pandemia del SIDA desde 1987 en todo el mundo por recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Por otro lado, desde las teorías de la dependencia en el ámbito de la comunicación y la cultura, que parten de una fuerte crítica al rol de los medios masivos desarrollados y propuestos por la cooperación internacional, la publicidad tradicional no fue contemplada como recurso. Lo mismo ocurrió con las corrientes de la comunicación alternativa y comunitaria, la de la comunicación participativa y la comunicación para el cambio social. En estos casos se buscaba la comunicación democrática, horizontal, dialógica y respetuosa con la diversidad cultural e interpersonal. El foco pasó de ser la transferencia exógena de conocimiento y la búsqueda del cambio de comportamiento y se centró en las desigualdades estructurales. Mientras que en el modelo denominado “comunicación para el desarrollo” el uso de medios masivos y publicidad tradicional puede tener cabida, en los modelos alternativo y participativo y en el modelo de “comunicación para el cambio social” debería replantearse y transformarse, tal y como propone la autora.

En los modelos dialógico y participativo sí que se impulsaron algunos programas donde la publicidad tenía un papel de atracción de recursos económicos, de apoyo para el proyecto, o como herramienta de difusión de mensajes de interés público y social que se divulgaban en medios comunitarios de forma gratuita. El principal

medio usado fue la radio que, según la autora, ha demostrado ser el medio de mayor tradición y potencial para generar cambios sociales desde la comunicación participativa.

Son ejemplos de este paradigma: *Radio Quillabamba* en Perú —donde la publicidad comercial está regulada y enfocada a los gastos de infraestructura, y la publicidad social se transmite sin coste—; *Radio Izcanal* en El Salvador —que difunde avisos publicitarios de pequeñas empresas comerciales y da importancia a los mensajes de contenido educativo—; o *Radio Zimbonlele* en Sudáfrica (autosostenible financieramente en parte a través de los ingresos percibidos por la publicidad y que difunde mensajes sobre salud primaria). Asimismo, los proyectos de *Radio Soul City* en Sudáfrica y *La Carpa Lila* en Bolivia, son ejemplos de proyectos participativos que hacen un uso estratégico de la publicidad social. *Radio Soul City* utiliza el potencial de los medios masivos para provocar cambios sociales e incluye una estrategia de relaciones públicas y publicidad para difundir los contenidos auto-producidos y para llamar la atención sobre temas de salud. El proyecto *Carpa Lila*, por otro lado, forma parte de la cuarta fase de un programa a largo plazo para mejorar la salud reproductiva. La iniciativa, que impulsa campañas en los medios masivos y publicidad, ha obtenido buenos resultados y ha evolucionado hacia un modelo más participativo. *Carpa Lila* promueve una estrategia colectiva que fomenta el análisis y el debate comunitario sobre temas en relación a los intereses de la comunidad. Además de la pieza central (una carpa donde se realizan las actividades y que se desplaza por todo el país), se han utilizado otros medios de difusión como folletos explicativos dirigidos a la juventud.

Los casos recogidos en las líneas superiores muestran cómo la publicidad contribuyó a fomentar la participación en procesos de cambio social. Aún así, se sigue enfrentado a críticas cuando participa en proyectos de desarrollo por su

estrecha vinculación con los medios de corte difusiónista y por ser vertical, masiva, impositiva, manipuladora, objetivista, exógena y costosa.

A la hora de entender o conceptualizar el rol de la publicidad en el desarrollo y el cambio social, María Cruz establece una diferenciación entre 1) la publicidad institucional y 2) la publicidad social, impulsada generalmente por entidades sociales y/o ONGs que lo que buscan es promover ideas y concienciar. La primera, que se remonta al siglo XVI, abarca los anuncios de interés público o social que están pensados para recaudar fondos e impulsar pequeños negocios/empresas sin recursos, entre otros. Estas acciones las suelen llevar a cabo empresas de publicidad de manera benéfica. Por otro lado, la publicidad social, entendida de forma sistemática, se inicia después de la Segunda Guerra Mundial y se puso al servicio de diversas causas: reclutamiento de soldados, apoyo moral, el ahorro de bienes... Los emisores principales de la publicidad social son organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones medioambientales o gobiernos democráticos, así como instituciones propias del sistema publicitario. Dentro de la publicidad social, Alvarado menciona los carteles al servicio de causas sociales y políticas y los clasifica como nanomedios. Estos, tal como define Downing (2010) son aquellos generados desde los movimientos sociales que surgen como fruto del activismo social de grupos y comunidades al desarrollar el espeso tejido cultural de sus vidas cotidianas, así como del activismo político que se genera. Aún así, la publicidad social sigue respondiendo a estructuras comerciales y se ha entendido e implementado desde esquemas de mercado, trabajando mayoritariamente para causas comerciales.

La autora afirma por lo tanto que este modelo de publicidad, pensada como social pero aplicada como comercial, se convirtió en un escaparate para los creativos publicitarios, actuó como distractor de problemas sociales, estableció estereotipos negativos en el imaginario de la sociedad —personas con discapacidad como

víctimas y dependientes, las personas mayores como débiles y desconectadas..., y separó la publicidad social de la publicidad comercial y tradicional. Esto provocó que no se planteara la contribución de la publicidad comercial y tradicional al *status quo*, evitando así un cambio íntegro de la industria hacia un modelo social.

Después del análisis de la publicidad social, María Cruz Alvarado señala la importancia de impulsar un cambio íntegro de la publicidad con el fin de que se convierta en una herramienta más de la comunicación para el cambio social, en vez de establecer distinciones internas que responden a lógicas comerciales y de mercado. Por lo tanto, tal y como se ha podido observar, la publicidad entendida como herramienta al servicio de objetivos únicamente comerciales no se alinea con los modelos de cambio propuestos por enfoques de justicia social y desarrollo sostenible. Asimismo, tampoco se ajusta al contexto cambiante de la sociedad actual, marcada, entre otros, por fenómenos tecnológicos y su orientación a los medios digitales y a las redes sociales.

Una vez entendidas las condiciones actuales a las que se enfrenta el posible cambio de la publicidad, los expertos defienden el valor del diálogo; un diálogo que nace de las comunidades y que las empuja a decidir un desarrollo y a impulsarlo. En este contexto, la publicidad tradicional y el mercadeo social se posicionan como herramientas al servicio del capitalismo y requieren de un replanteamiento, ya que se convierten en el reflejo de un modelo capitalista donde la producción de sentido ha reemplazado la producción material, y donde la marca se transforma en la fuente de valor por encima del trabajo (Caro, 2014). Por consiguiente, García López (2017) establece que se deben priorizar formas publicitarias más ecológicas que faciliten la vida buena y las relaciones sociales tranquilas y sosegadas, mientras se abandona la generación de necesidades secundarias o asociadas a bienes materiales.

Asimismo, este cambio de paradigma pasa por convertir la publicidad en interactiva, conversacional y dialógica, y por involucrarla en proyectos de cambio social en los que la comunidad determine que la publicidad puede contribuir a la mejora del problema en cuestión. Igualmente, una vez decidido el proyecto, la comunidad debe participar en el proceso y la elaboración de la acción, donde se determina el “qué” (los mensajes) y el “cómo” (el lenguaje) de manera participativa, horizontal y dialógica. Finalmente, es factible la participación de la comunidad en la materialización de las piezas comunicativas y en su difusión donde las expresiones culturales y los medios comunitarios pueden ser recursos importantes.

Ahora bien, esta propuesta puede resultar utópica y Alvarado propone una serie de claves para entenderla e impulsarla. En primer lugar, la publicidad debe ser consciente de la responsabilidad en los posibles proyectos de cambio social y que debe y puede formar parte en ellos. La publicidad, con su potencial lúdico y estratégico, trabajando desde la ética y la responsabilidad y mediante una creatividad responsable, puede ser capaz de generar discursos sobre los temas de cambio social; lo cual requiere también de un planteamiento teórico de la comunicación. De esta manera, la publicidad debe asumir un rol de servicio, ser responsable y respetuosa con las comunidades con las que va a trabajar, estar interesada en ellas y ser promotora del diálogo y el debate. Por consiguiente, esta propuesta de comunicación publicitaria, se puede considerar de un modo dialógico como parte valiosa de una estrategia comunicacional de cambio.

### **1.3. La cuestión del sinhogarismo**

#### **1.3.1 Definición, contextualización y políticas de actuación**

El sinhogarismo, que proviene del término inglés “homelessness”, es una de las manifestaciones más extremas de la pobreza y la exclusión social. Se trata de un

fenómeno complejo ocasionado no solo por causas individuales, sino también estructurales, como la crisis económica, el paro o la imposibilidad de acceder a una vivienda digna (Romero Riquelme, 2019).

El término *sinhogarismo* es muy amplio, ya que engloba cuatro situaciones o categorías conocidas como ETHOS (European Typology on Homelessness and Housing Exclusion) y propuestas en 2005 por FEANTSA (Federación Europea de Organizaciones Nacionales que trabajan con las Personas Sin Hogar) (Fernández Evangelista, 2016). Las cuatro categorías son las siguientes: personas sin techo (roofless), que viven en la calle o en alojamientos nocturnos o de baja exigencia; sin vivienda (houseless), que viven temporalmente en instituciones como refugios para mujeres o alojamientos para inmigrantes; vivienda insegura (insecure housing), que viven sin título legal, bajo amenaza de desalojo o en situación de violencia y personas en vivienda inadecuada (inadequate housing), como barracas o espacios masificados en mal estado (FEANTSA, 2005).

No obstante, en España no se reconocen todas las situaciones planteadas en la categorización ETHOS, siendo las personas que viven en la calle, en albergues o en centros específicos para personas sin hogar, las únicas categorías asociadas al sinhogarismo. Esto deja fuera el resto de las situaciones de vulnerabilidad habitacional y exemplifica cómo el contexto político y social de cada país determina cómo entienden y se relacionan con la cuestión (Fernández Evangelista, 2016).

Históricamente, las políticas orientadas a la atención de las personas sin hogar seguían un modelo de atención en escalera (Continuum of Care), donde las personas debían pasar por diferentes fases antes de acceder a una vivienda estable. El programa en escalera es rígido y cuenta con normas y metas exigentes que pueden generar el efecto bucle: si las personas no llegan a ciertos objetivos,

deben repetir fases que ya habían superado, alargando el proceso de reinserción (Cartoixa García y Llobet Estany, 2016).

Desde hace unos años, se ha extendido por Europa el modelo Housing First (HF), originado en Estados Unidos a principios de los noventa e impulsado por la organización Pathways to Housing (Fernández Evangelista, 2016). El paradigma es opuesto al modelo tradicional, ya que promueve la independencia de las personas a través de ofrecer alojamiento estable de forma inmediata, sin exigir requisitos previos, proporcionando servicios de manera adicional según las necesidades individuales y sin obligar a las personas a seguir un tratamiento determinado (Cartoixa García & Llobet Estany, 2016).

En España, en 2014, RAIS Fundación — ahora Hogar Sí — puso en marcha la primera implementación sistemática del modelo HF, un programa piloto denominado *Hábitat*. Inicialmente, se llevó a cabo en 3 ciudades españolas: Madrid, Barcelona y Málaga (Bernad, Cenjor, & Yuncal, 2016). Por otro lado, en 2015 el Ayuntamiento de Barcelona llevó a cabo su propio proyecto piloto municipal bajo el nombre de *Primer la Llar* (Primero el Hogar) siendo el primer ayuntamiento del Estado Español en implementarlo de manera directa (Ajuntament de Barcelona, 2017).

### 1.3.2. Percepciones del sinhogarismo y aporofobia

La aporofobia es el sentimiento de odio, rechazo o menosprecio hacia las personas pobres o sin recurso, especialmente las que viven en la calle (primera categoría ETHOS), y se trata de una discriminación reconocida legalmente según la ley 19/2020 y como delito de odio (Andrade, 2008). El concepto, que proviene de los términos griegos *á-poros* (sin recursos) y *phobos* (miedo), fue introducido por autoras como Adela Cortina para describir este sentimiento tan arraigado en la sociedad. Andrade afirma que no se trata de un sentimiento individual, sino que

refleja una dinámica social que evita asumir responsabilidades colectivas. Por lo tanto, en lugar de afrontar la responsabilidad colectiva, se proyecta la culpa sobre las personas sin recursos. Frases como “son pobres porque quieren” o “no se han esforzado suficiente” son un claro reflejo (Andrade, 2008).

Esta culpabilización individual también se presenta en el sinhogarismo, donde un gran porcentaje de la población asocia esta situación a causas personales: ruptura familiar, alcoholismo o problemas de salud mental, ignorando los factores estructurales que determinan su situación. En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel clave, ya que construyen relatos sensacionalistas que vinculan pobreza y delincuencia, alimentando el estigma social (Generalitat de Catalunya, Departament de Drets Socials, 2022).

Asimismo, la aporofobia es una cuestión política y estructural, ya que el discurso dominante sobre la pobreza se construye culturalmente y refleja ideas e intereses de las élites políticas. Con los discursos que responsabilizan y culpabilizan a las personas en situación de pobreza, se invisibilizan las causas económicas, políticas y estructurales: desigualdad, precarización y concentración de riqueza (Bayón, 2013). Bayón, frente a este panorama, aboga por la “desnaturalización” de la pobreza, con tal de centrar el foco en las estructuras que agravan y perpetúan las desigualdades, criminalizando y estigmatizando las personas en situación de pobreza.

Para transformar la situación, es clave la implementación de campañas que incluyan la voz directa de las personas en situación de sinhogarismo, con tal de visibilizar su diversidad y humanidad, y generar empatía y compromiso social. Sin embargo, el contexto actual no solo necesita de medidas de urgencia, sino que requiere respuestas y soluciones estructurales a largo plazo (Generalitat de Catalunya, Departament de Drets Socials, 2022)

### 1.3.3. Estado actual en España

En 2022, el Instituto Nacional de Estadística (INE) reportó que un total de 28.552 personas sin hogar fueron atendidas en centros asistenciales de alojamiento y restauración, lo que representa un 24 % más que en 2012. De este total, el 76,69% son hombres y el 23,31% son mujeres. Andalucía, el País Vasco, y Madrid —con 5.539, 4.456 y 4.146 personas sin hogar respectivamente—, son las comunidades autónomas que encabezan la lista publicada en el INE, seguidas por Galicia y Cataluña (INE, 2022).

Sin embargo, dada la escasa periodicidad del INE, Hogar Sí ha elaborado su propia estimación con dos recursos adicionales: el Proyecto Piloto de Recuentos Nocturnos de personas sin hogar en España 2023 impulsado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2023, y la Encuesta de Centros y servicios de Atención a personas sin hogar que realiza el INE bienalmente. Cruzando las tres encuestas, Hogar Sí afirma que el número real de personas sin hogar en España es significativamente mayor que el estimado por el INE en 2022, ya que este solo incluye a las personas en centros de atención, dejando fuera a muchas otras. Finalmente, la institución considera que la cifra total de personas que no tienen hogar podría ser un 30% superior a la oficial, alcanzando las 37.000 personas en todo el Estado (Hogar Sí, 2025a).

Respecto a las estrategias institucionales para combatir el sinhogarismo en España, encontramos dos significativas: la Declaración de Lisboa del año 2021 y la Estrategia Estratégica nacional para la lucha contra el sinhogarismo en España 2023 - 2030.

En la Declaración de Lisboa en el año 2021 el Estado español, junto al resto de estados miembros de la Unión Europea, se comprometió a colaborar dentro de la

Plataforma Europea para Combatir el Sinhogarismo, con el objetivo de erradicarlo mediante acciones conjuntas y apoyo europeo (Comisión Europea, 2021).

En este contexto, el 11 de julio de 2023 el Consejo de Ministros aprobó la Estrategia Estrategia nacional para la lucha contra el sinhogarismo en España 2023 - 2030, impulsada por el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 para reducir en un 95% el número de personas en situación de calle involuntaria en España (Gobierno de España, 2023). Algunas de las líneas que marca la Estrategia son: desarrollar políticas de vivienda orientadas a la prevención del sinhogarismo, desarrollar sistemas de detección de sinhogarismo y alternativas de realojamiento rápidas, adaptar la atención social y los recursos a la diferentes situaciones y necesidades las personas, y fomentar sinergias entre los sectores de vivienda y servicios sociales para prevenir el riesgo de exclusión residencial (Arrels Fundació, s.f.).

#### **1.4. Hogar Sí - Fundación RAIS**

Hogar Sí, fundada en 1998, es una entidad de iniciativa social, no lucrativa, independiente y plural, con presencia en todo el Estado español. Inicialmente, se fundó bajo su primera denominación de Asociación RAIS (Red de apoyo a la Integración Sociolaboral), hasta que en 2019 cambió de identidad corporativa, asumiendo la denominación actual (Hogar Sí, s.f.-c).

El trabajo de la organización se enmarca dentro de los principios de la Agenda 2023 que, tal y como se expresa en el punto 1.3.3., se articula alrededor de una concepción integral de los derechos humanos para reducir en un 95% el número de personas en situación de calle involuntaria en España. Siguiendo esta línea, se parte de la idea de que los derechos humanos son interdependientes e indivisibles: la falta de vivienda implica la vulneración de otros derechos esenciales como son la salud, la seguridad, la ocupación o la igualdad de trato (Hogar Sí, s.f.-d).

Con tal de conseguir sus objetivos, Hogar Sí despliega una estrategia que combina acción directa con incidencia política y transformación social. De este modo, trabaja para cambiar las actitudes y percepciones sociales respecto al sinhogarismo, para generar nuevas narrativas mediáticas, y para influir en la agenda política y en el desarrollo de las políticas públicas para que sean una respuesta a las necesidades de las personas sin hogar (Caro, anexo 6.1.).

En este sentido, Hogar Sí juega un rol activo en espacios de colaboración estratégica con instituciones públicas y otras entidades del tercer sector, liderando iniciativas como el Observatorio Hatento sobre delitos de odio contra personas sin hogar, y el Espacio de Cooperación para promover la aplicación del método Housing First en España (Hogar Sí, s.f.-f).

#### 1.4.1. El organismo

##### 1.4.1.1. Propósito, Visión y Valores

Con los datos recogidos en las memorias anuales de Hogar Sí, (Hogar Sí, s.f.-i) se puede afirmar que la entidad ha dado importancia y ha dedicado esfuerzos en definir una imagen corporativa sólida y duradera. Entre los años 2019 y 2023, el propósito, la visión y los principios se han mantenido inalterables:

- **Propósito:** Hogar Sí existe para conseguir que nadie viva en la calle.
- **Visión:** Confiamos firmemente en las personas y para ellas trabajamos.
- **Principios:** Somos innovadoras y trabajamos en equipo desde el enfoque de derechos y con transparencia.

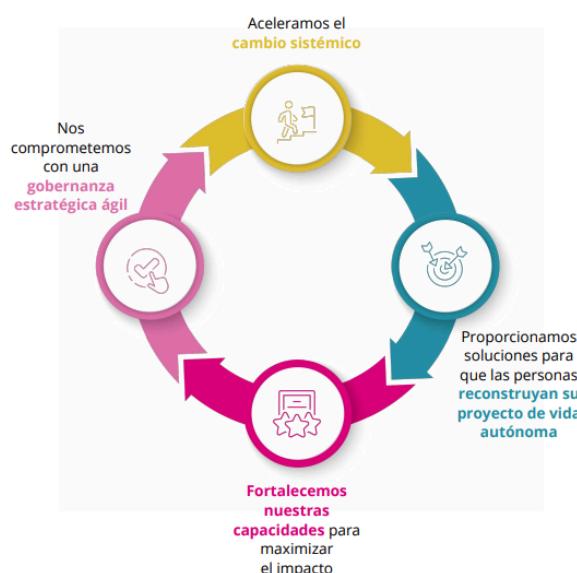
La definición de estos aspectos, así como su permanencia en el tiempo, son indicadores de una imagen corporativa coherente y bien estructurada, necesaria a la hora de posicionar la marca y generar sinergias que propicien una mejora de la eficiencia y la reputación. Estos elementos son fundamentales para construir una marca sólida que permita elaborar mensajes alineados y generar coherencia en todos los puntos de contacto con los diferentes grupos de interés (Corporate Excellence, 2024). Tal como afirma Salvador Peris (1999), “la imagen básica junto a la misión constituirán el documento corporativo sobre el que deberá apoyarse la identidad de la empresa”.

#### 1.4.1.2. Estrategia corporativa

Hogar Sí establece una estrategia corporativa basada en cuatro pilares relacionados entre sí (Hogar Sí, 2025b).

**Figura 1**

Prioridades estratégicas de Hogar Sí.



Fuente: Estrategia Corporativa, 2025. *Hogar Sí* (Hogar Sí, 2025b).

- **Acelerar el cambio sistemático** mediante la adquisición y cesión de viviendas a personas en situación de sinhogarismo, abogando por un cambio integral influyendo en los gobiernos y asociaciones, desarrollando negocios de impacto social que contribuyan a su propósito – Primero H Socimi Social, empresas de inserción y Escuela Housing –, y proyectos pilotos como la transformación de albergues.
- **Proporcionar soluciones para que las personas reconstruyan su proyecto de vida autónoma** promoviendo salidas del sistema lo más rápidamente que sea posible mediante la profesionalización, el uso de proyectos piloto de viviendas para salidas autónomas, y el uso de modelos proyectivos y de evaluación.
- **Fortalecer la capacidad para generar mayor impacto.** Por medio del talento y la cultura *agile*, se permite alinear estratégicamente todos los niveles de la organización, mejorar los niveles de autonomía, re-centralizar la gestión de las personas y descentralizar los refuerzos regionales. Establecer un Plan de Sostenibilidad e impulsar la digitalización son factores importantes para lograr mayor impacto.
- **Compromiso a una gobernanza estratégica ágil** a partir de construir relaciones con el contexto y los grupos de interés; la innovación a través de la cultura del dato; la atención temprana y la IA Generativa; y el compliance, con una cultura de cumplimiento normativo y un mapa de riesgos y plan de mitigación.

#### 1.4.1.3 Enfoques estratégicos

Los principales enfoques que Hogar Sí establece son los siguientes:

- **Enfoque basado en la vivienda:** La solución al sinhogarismo es posible, pero conlleva garantizar accesibilidad y asequibilidad de la vivienda, factores claves para erradicar el sinhogarismo y su cronificación.
- **Enfoque de derechos y de ciudadanía y acceso a los servicios normalizados:** Los gobiernos son responsables de implementar políticas públicas que aborden las causas estructurales del sinhogarismo —vivienda accesible, apoyos necesarios...—. El sinhogarismo implica una violación de los derechos humanos y la cobertura de las necesidades básicas no son suficientes. En este contexto resulta crucial la implementación de un enfoque interseccional que tenga en cuenta cómo las diferentes identidades interactúan y se entrecruzan.
- **Enfoque en el liderazgo de las personas para retomar su proyecto de vida:** Confiar en las personas y en su autonomía, mientras se proporciona apoyo y recursos para que las personas recuperen el mayor poder y control posible sus decisiones.
- **Enfoque en el acompañamiento de la comunidad y alianzas con los grupos de interés:** Las actuaciones de los servicios comunitarios normalizados son clave; la erradicación del sinhogarismo requiere de la corresponsabilidad, el esfuerzo colectivo y la relación entre múltiples actores; promulgar alianzas priorizando el esfuerzo con aquellos que tengan mayor influencia e impacto en el propósito.

#### 1.4.1.4. Estructura y funciones

El patronato de la institución es el órgano de gobierno de la fundación y en 2023 estaba formado por ocho personas que ejercen de manera voluntaria y velan por el cumplimiento del propósito (Hogar Sí, 2025b). Este está formado por Marian Juste (presidenta), Alberto Mata (Vicepresidente) y Sandra Daza, Almudena García-Pita, Alejandra Gere, Richard Gere, Almudena Román, Antonio Prieto, María Villanueva y Fernando Vidal como vocales.

El departamento de comunicación está integrado dentro de un comité de estrategia llamado Gabinete para la Transformación y la Incidencia. El gabinete, dirigido por Gema Castilla y coordinado por Gonzalo Caro, cuenta con tres bloques con tres equipos y funciones distintas cada uno: bloque de Relaciones Institucionales, bloque de captación de fondos, relaciones con socios, donantes y empresas, y el bloque dedicado a la comunicación y a la generación de campañas. Es un equipo formado por seis personas técnicas, Gema Castilla y Gonzalo Caro y, a pesar de que cada bloque tiene su nivel de expertise, es un trabajo conjunto y colaborativo (Caro, anexo 6.1.).

#### 1.4.3. Comunicación

Tal y como se indica en el apartado anterior, la creación de campañas publicitarias corre a cargo de dos personas que se encuentran dentro del gabinete para la Transformación y la Incidencia. Según Gonzalo Caro (anexo 6.1.), actualmente, la comunicación tiene un papel central y estratégico, ya que resulta crucial para movilizar la sociedad, colocar el sinhogarismo en la agenda y generar el cambio social necesario para lograr el propósito (“Hogar Sí existe para conseguir que nadie

viva en la calle”). En este contexto, las campañas son una herramienta fundamental para sensibilizar, influenciar políticamente y atraer nuevos socios y colaboradores.

#### 1.4.3.1. Presupuesto y balance

Gracias a la entrevista realizada a Gonzalo Caro (anexo 6.1.), se ha extraído la siguiente información sobre el presupuesto y el balance de la comunicación externa de Hogar Sí:

El presupuesto de las campañas de comunicación varía mucho de un año a otro, ya que depende en gran medida de subvenciones, proyectos específicos y colaboraciones pro bono de agencias y profesionales. Agencias de publicidad, como Sra Rushmore, han trabajado prácticamente gratis, personas reconocidas como Richard y Alejandra Gere colaboran sin cobrar, y medios como Atresmedia o Metro de Madrid ceden espacios publicitarios gratuitos. Por lo tanto, Hogar Sí no contempla una cifra de presupuesto definitiva, lo que implica que el coste real de la campaña sea más alto de lo que reflejan los números formales.

Por otro lado, las campañas no sólo se valoran por su retorno económico directo, sino que también se valora su capacidad de generar impacto mediático y *reframing*. Los resultados de 2024 muestran que el Valor Publicitario Equivalente (AVE), como indicador de impacto, fue de 16,5 millones de euros; consiguieron 17.600 nuevos leads; y se incorporaron 200 nuevos socios recurrentes. El balance económico no siempre es rentable en términos monetarios, pero las campañas tienen un gran valor de generación de marca, posicionamiento, sensibilización e incidencia política.

En definitiva, tal como indica Gonzalo Caro en la entrevista, las campañas de Hogar Sí son 360: buscan impactar diferentes públicos mediante diversas piezas

publicitarias. En este contexto, son claves las alianzas y la construcción de discursos narrativos responsables y coherentes con la visión y la misión de la ONG.

#### 1.4.3.2. Canales propios

Los canales propios son los medios o plataformas de comunicación de un emisor, en este caso Hogar Sí, a un receptor, en este caso la ciudadanía en general (Caro, Anexo 6.1.). Estos, que pertenecen exclusivamente al emisor, son usados para informar y atender la ciudadanía, y se distinguen de los *mass media tradicionales*, que son los canales de comunicación externos al organismo.

A continuación se muestran los canales propios de Hogar Sí:

- **Página web oficial** ([hogarsi.org](http://hogarsi.org)): Proporciona información corporativa de Hogar Sí (historia, estrategia corporativa, memorias, contacto...) y de los servicios que ofrece, además de incorporar información sobre el sinhogarismo (Hogar Sí, s.f.-d).
- **Redes sociales** (@HogarSi): Hogar Sí tiene presencia en cuatro redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y BlueSky —ordenadas en orden decreciente según seguidores.as —ver Tabla 1—).
- **Noticias, blog y sala de prensa:** Hogar Sí tiene un espacio en su web con noticias y actualizaciones de la propia organización y sobre el sinhogarismo (Hogar Sí, s.f.-e), un blog con publicaciones periódicas de interés sobre el sinhogarismo y eventos varios (Hogar Sí, s.f.-a), y una sala de prensa con diversos materiales (comunicados de prensa, agenda de actos, notas...) dirigida a los.las profesionales de los medios de comunicación (Hogar Sí, s.f.-g).

**Tabla 1**

Seguidores.as de Hogar Sí en redes sociales.

			
18.000	15.200	1.850	269
Redes sociales de Hogar Sí (@HogarSi)			

Fuente: Elaboración propia a través de los perfiles oficiales de Hogar Sí (Hogar Sí, s.f.-d).

Datos actualizados a fecha del 22/05/2025.

#### 1.4.3.3. Canales externos

Los canales externos hacen referencia a todos aquellos que usa Hogar Sí para difundir su información, pero que no les pertenecen. Las inserciones publicitarias, el despliegue de campañas en los *mass media* y las apariciones en prensa son los canales de comunicación externos que utiliza Hogar Sí.

- **Televisión:** Hogar Sí emite sus campañas publicitarias en canales de televisión nacionales y locales. También aparece en entrevistas y reportajes sobre sinhogarismo.
- **Prensa escrita y digital:** Hogar Sí difunde comunicados de prensa y mantiene una relación activa con los medios mediante la Sala de Prensa (Hogar Sí, s.f.-g)
- **Publicidad exterior:** Aunque no muy frecuentemente, Hogar Sí ha hecho uso de marquesinas para difundir campañas publicitarias (Hogar Sí, 2021a).

- **Eventos y ferias:** Tal y como aparece en el apartado de Noticias de la web de Hogar Sí (Hogar Sí, s.f.-e), la organización participa en eventos, conferencias y ferias de empleo.

#### 1.4.3.4. Campañas publicitarias

Hogar Sí no sólo tiene incidencia en el ámbito social y político, sino que incide en el ámbito mediático y dedica sus esfuerzos a comunicar de forma efectiva y transformadora la realidad del sinhogarismo, con el objetivo de generar impacto en la ciudadanía y en las políticas públicas (Hogar Sí, s.f.-d).

Hoy en día, la comunicación como transmisión consciente de significado es un elemento estratégico clave a la hora de alcanzar los objetivos de la organización, ya que permite al emisor influir en la percepción y en el comportamiento del receptor de la comunicación. Por este motivo, que la imagen sea un reflejo fiel de la cultura y valores de la organización, y que esté alineada con sus acciones y comportamientos reales resulta esencial (Salvador Peris, 1999).

Con tal de incidir en el discurso de la causa, avanzar en derechos humanos y establecer consensos con las administraciones públicas y la ciudadanía, desde Hogar Sí se han impulsado campañas de sensibilización y captación, las cuales aparecen recogidas en su web (Hogar Sí, s.f.-d) y en sus memorias anuales (Hogar Sí, s.f.-i).

## **2. METODOLOGÍA**

En este apartado, se delimita el objeto de estudio y se plantean los objetivos de la investigación y sus hipótesis. Asimismo, se presentan los criterios metodológicos que estructuran el análisis.

### **2.1. Objeto de estudio**

El objeto de estudio son las campañas publicitarias de Hogar Sí realizadas entre 2015 y 2024.

### **2.2. Objetivos de la investigación**

La definición de los siguientes objetivos ha resultado clave para la estructuración y desarrollo de la presente investigación:

#### **2.2.1. Objetivo principal**

Los objetivos principales de la investigación son los siguientes:

- Analizar una muestra de campañas de Hogar Sí sobre sinhogarismo. Se pretende completar un análisis exhaustivo de la presencia de las personas en situación de sinhogarismo que aparecen en las campañas.
- Analizar el tipo de estrategia publicitaria en relación a las buenas prácticas establecidas en la comunicación para el cambio social.

#### **2.2.2. Objetivos específicos**

De manera más concreta, los objetivos específicos han sido:

- Conocer la publicidad que lleva a cabo Hogar Sí sobre las personas en situación de sinhogarismo.
- Identificar qué papel ocupan las personas en situación de sinhogarismo en la ideación, diseño y participación en las campañas publicitarias de Hogar Sí.

- Examinar la representación de las personas en situación de sinhogarismo de las campañas.
- Analizar si el tiempo ha contribuido a diseñar y producir campañas publicitarias más participativas pensadas, diseñadas, producidas y representadas por y para la comunidad.

## 2.3. Preguntas de investigación

### 2.3.1. Pregunta de investigación general

**P1:** ¿Las campañas publicitarias de Hogar Sí tienden a visibilizar a las personas en situación de sinhogarismo desde una perspectiva que las reconoce como sujetos activos, autónomos y agentes de su propio cambio, favoreciendo así narrativas publicitarias orientadas al cambio social?

### 2.3.2. Preguntas de investigación específicas

**P2:** ¿La representación de las personas en situación de sinhogarismo en las campañas analizadas está principalmente basada en reproducir estereotipos visuales y narrativos relacionados con la vulnerabilidad y la exclusión?

**P3:** ¿Las campañas que incorporan elementos visibles de representación responsable —como una perspectiva visual realista y los discursos propios de las personas en situación de sinhogarismo— tienden a generar mensajes empoderadores que fomentan el cambio social, en lugar de reproducir enfoques paternalistas o sensacionalistas?

**P4:** ¿Las campañas de Hogar Sí incorporan progresivamente elementos de publicidad participativa, integrando a las personas en situación de sinhogarismo en las fases de ideación, diseño y producción, y avanzando hacia modelos de publicidad más inclusiva, responsable y respetuosa?

## 2.4. Criterios Metodológicos

A continuación se desglosa el conjunto de criterios metodológicos que se han establecido para desarrollar la presente investigación.

### 2.4.1. Tipo de investigación: Estudio de caso

La presente investigación cuenta con un tipo de investigación mixta a través de un estudio de caso, ya que los métodos de investigación seleccionados son el análisis de contenidos (técnica mayoritariamente cuantitativa) y la entrevista (técnica cualitativa). Se escoge el estudio de caso, ya que Hogar Sí cuenta con un número muy elevado de campañas (de distintos alcances y recursos) desde 2015 hasta 2024, muchas de las cuales no ha sido posible encontrarlas ni integrarlas en el estudio. Por consiguiente, el conjunto de las campañas de Hogar Sí representa una muestra inabarcable y, es por ese motivo, que se selecciona el estudio de caso como tipo de investigación.

El estudio de casos utiliza una metodología etnográfica para analizar escenarios habituales. El objetivo de dicha investigación etnográfica es comprender los significados que dan forma a las acciones y relaciones dentro de lo que ha estado estudiado. De esta manera, el estudio de casos permite una comprensión profunda y contextualizada de la situación, con una descripción detallada y un análisis global del conjunto (Murillo et al., 2013).

Este tipo de investigación concuerda con el objeto de estudio y con los objetivos planteados previamente, pues permite analizar en profundidad las campañas publicitarias — la muestra escogida — y, a la vez, examinar y conocer el papel que ocupan las personas en situación de sinhogarismo en las campañas de Hogar Sí.

#### 2.4.2. Universo y muestra

El universo de la investigación son las campañas publicitarias de Hogar Sí, creadas con la intención de visibilizar y sensibilizar sobre el sinhogarismo, establecer un *framing* positivo y captar fondos para la causa (Caro, anexo 6.1.). La recopilación de las campañas se ha realizado a partir de la propia web (Hogar Sí,-d), las memorias anuales (Hogar Sí, s.f.-i), y el canal de Youtube de Hogar Sí (Hogar Sí, s.f.-b). Cabe señalar que la búsqueda de las campañas no ha sido sencilla, ya que Hogar Sí no dispone de un archivo accesible o repositorio oficial de sus materiales de comunicación (Anexo 6.1.). Por este motivo, es probable que el universo de campañas analizadas no sea exhaustivo y que no incluya aquellas realizadas antes del año 2015.

A continuación se muestran las campañas que conforman el universo del estudio (Tabla 2) y la muestra (Tabla 3):

**Tabla 2**

Universo: campañas publicitarias de Hogar Sí, entre el año 2015 y el año 2025.

Año	Campaña
2015	Personas de Cartón #PersonasDeCartón
2019	#AplicadLaConstitucion
2020	#QuéCasa
2021	#LaOtraCasaDePapel #SinhogarismoEnLaRae
2022	#DeCorazón #Principios #30AñosMás #SinAporofobia
2023	#SinAprofobia

	#2030CuentaAtrás #SinhogarismoEnLaRae #NoMasAmigosInvisibles
2024	#NadieSinZapatillas
2025	#LoQueNadieQuiereVer (ongoing)

*Fuente:* Elaboración propia con los datos recogidos en propia web (Hogar Sí, s.f.-d), las memorias anuales (Hogar Sí, s.f.-i) y el canal de Youtube (Hogar Sí, s.f.-b).

Asimismo, la muestra escogida son las campañas publicitarias integradas en la tabla siguiente:

**Tabla 3**

Muestra: ocho campañas publicitarias de Hogar Sí, entre el año 2015 y el año 2025.

Año	Campaña
2015	#PersonasDeCartón
2019	#AplicadLaConstitucion
2020	#QuéCasa
2021	#LaOtraCasaDePapel
	#SinhogarismoEnLaRae
2022	#Principios
2021-2023	#SinAporofobia
2024	#NadieSinZapatillas

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 2.4.2.1. Justificación de la muestra

Se ha seleccionado esta muestra a partir de 3 criterios principales:

- **Accesibilidad:** las campañas que serán analizadas a continuación se pueden encontrar en la página web oficial de Hogar Sí o en sus memorias anuales.
- **Temporalidad:** para poder lograr uno de los objetivos específicos —Analizar si el tiempo ha contribuido a diseñar y producir campañas publicitarias más participativas pensadas, diseñadas, producidas y representadas por y para la comunidad—, ha sido clave la elección de campañas lanzadas en distintos años, desde 2015 con #PersonasDeCartón, hasta 2024 con #NadieSinZapatillas.
- **Relevancia** a partir de la entrevista: La entrevista realizada a Gonzalo Caro (ver anexo 6.1.) ha permitido la identificación de las campañas más relevantes que se han llevado a cabo anualmente desde 2015 hasta 2024.

Por otro lado, a pesar de que Gonzalo Caro (anexo 6.1.) afirmó que la actual campaña #LoQueNadieQuiereVer tiene valor publicitario, se ha descartado, ya que es una campaña publicitaria *ongoing* —aún está en marcha—, y, por lo tanto no está completa, hecho que dificulta su análisis. Asimismo, la campaña #LaCasaDePapel se integra en el estudio por su valor diferencial, ya que es la única campaña difundida exclusivamente en publicidad exterior y redes sociales.

Finalmente, respecto a #SinHogarismoEnLaRae, la campaña consta de dos partes: la primera, donde se pide a la RAE que acepte el término; la segunda, donde, con la entrada del término en la RAE, se cierra la campaña. Se ha escogido la primera parte, ya que se trata de la petición y es la razón por lo que se lanzó la campaña en primera instancia.

#### 2.4.3. Métodos

Tal como se indica en el apartado de metodología (2.1), los métodos seleccionados para la investigación de campo son el análisis de contenido, la entrevista y el análisis documental.

El análisis de contenido permitirá identificar los elementos visibles de la comunicación participativa (representación, marco simbólico, voz e historias). La entrevista aportará un punto de vista interno que permitirá conocer de primera mano la realidad detrás de las campañas publicitarias de Hogar Sí, un aspecto relevante para valorar la implicación de las personas en situación de sinhogarismo en dichas campañas. Por último, el análisis documental, que abarca tanto documentos institucionales (memorias anuales, estrategia corporativa, etc.) como información disponible sobre Hogar Sí (campañas, historia, entre otros), ofrecerá una visión clara de la organización, sus enfoques y estrategias. Esta información será clave para analizar sus campañas publicitarias y evaluar su grado de coherencia con los principios y objetivos de la organización.

##### ❖ **Análisis de contenidos**

El análisis de contenido, entendido de manera amplia, es una técnica de interpretación de textos y otros soportes que permite extraer información sobre fenómenos sociales. Combina observación e interpretación de datos, y la lectura de los materiales debe ser sistemática, replicable y válida (Universitat Oberta de Catalunya, s.f.).

Abela (2002) afirma que el análisis de contenido debe cumplir los siguientes requisitos: centrarse en el contenido manifiesto del lenguaje; ser objetivo, con categorías claras y precisas; sistemático, analizando el contenido relevante y orientado a la respuesta de preguntas de investigación; y, cuantificable, no en

terminos de número, sino de frecuencia (con qué frecuencia aparecen determinados contenidos en una comunicación).

#### ❖ **Entrevista**

La entrevista es una técnica versátil que permite la obtención de datos en distintos ámbitos de la vida. A pesar de que su finalidad principal es la recopilación de información, también puede transmitir datos e influir en el comportamiento individual de la persona entrevistada.

En la presente investigación se trata de una entrevista directa —estructurada o pautada—; individual —a una sola persona—; e informativa, ya que está centrada en recoger datos proporcionados por la persona entrevistada de acuerdo con el objetivo establecido (Rivera Michelena & Blanco Horta, 1999).

#### ❖ **Análisis documental**

En un análisis documental, los documentos pueden ser diversos y aportan información relevante para comprender la situación sociocultural analizada. Asimismo, permiten revelar intereses y perspectivas de las personas autoras de los documentos. El proceso de análisis consta de cuatro pasos principales: la localización de los documentos disponibles; la selección de los más relevantes; la lectura en profundidad para extraer elementos de análisis; y la sintetización de la realidad analizada mediante una lectura cruzada (Quintana Peña, 2006).

La revisión de documentos y archivos de Hogar Sí ha permitido identificar y recopilar información sobre la organización y su cultura corporativa (ver apartado 1.4). Estos aspectos son fundamentales para la presente investigación, ya que proporcionan el contexto necesario de la entidad.

## 2.4.4. Tabla del análisis de contenido

### 2.4.4.1. Variables de análisis

#### 2.4.4.1.1. Eje técnico

En este eje se sitúan los aspectos técnicos de la campaña: nombre de la campaña, año de lanzamiento, canales utilizados, piezas publicitarias, los objetivos y el público.

#### ❖ **Objetivos**

Para identificar cuáles son los objetivos de las distintas campañas se parte del enfoque de Alvarado (2005).

Según Alvarado, el objetivo general de una campaña de cambio social es promover la adopción de una idea, una práctica o ambas. Sin embargo, el logro de este objetivo dependerá de la profundidad del cambio, ya que cambiar conductas arraigadas o modificar valores formados durante la socialización es más complicado que transmitir una información -sobre los servicios públicos, el daño causado por fumar... - o conseguir una acción momentánea -colaboración económica, donación de sangre...-.

Teniendo en cuenta estos factores, Alvarado establece que la publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con:

- **Denunciar** problemas sociales para conseguir notoriedad y crear conciencia crítica en la población. A pesar de que el objetivo principal es informativo, siempre hay un componente persuasivo potencial.
- **Sensibilizar** a la población, promoviendo la implicación emocional y personal delante de problemas que requieren más que no solo información. Este tipo de campañas son propiamente persuasivas y buscan apelar a factores como los valores y el estilo de vida del público. Estos objetivos no son tan fáciles de alcanzar y operan más a largo plazo.

- **Inducir una acción**, ya sea inmediata o con el tiempo, bien como meta inmediata de la publicidad, bien como meta final -implícita o explícita- de la mayoría de las campañas. Para conseguir este objetivo hace falta combinarlo con otras estrategias, como el marketing comercial.

#### ❖ **Públicos de interés**

En cuanto al público, se distinguen dos públicos principales, mencionados por Olarte Pascual, Reinares Lara y Saco Vázquez (2011) y confirmados por Gonzalo Caro (Anexo 6.1.): los.las contribuyentes, proveedores de fondos o ayudas y dispuesto a ofrecer tiempo y dinero; y los.las clientes, personas o grupos sociales que necesitan determinados bienes y servicios.

En base a la entrevista realizada a Gonzalo Caro (ver Anexo 6.1.) se determinan los siguientes contribuyentes, ya que las campañas no van dirigidas a las personas en situación de sinhogarismo:

- **Ciudadanía en general**: el principal público de interés de las campañas, al que se pretende sensibilizar, concienciar y movilizar.
- **Decisores políticos**: agentes con capacidad y autoridad para tomar decisiones en el ámbito de políticas públicas.
- **Actores empresariales**: personas, entidades o organizaciones que en algún momento pueden querer colaborar con la entidad, donando dinero o contratando personas en situación de sinhogarismo.

#### 2.4.4.1.2. Eje de representación publicitaria

En este apartado se identificarán y clasificarán los elementos relacionados con la representación de las personas en situación de sinhogarismo en las campañas publicitarias de Hogar Sí. La narrativa, la reproducción de estereotipos y el tipo de apelación emocional son algunas de las variables que se considerarán.

### ❖ Aparición de personas en situación de sinhogarismo

Cuando se desarrolla una campaña de publicidad participativa, es clave que las personas en situación de sinhogarismo se involucren: entendiendo su propia realidad, identificando problemas, dialogando y creando en comunidad (Freire, 1969). Y esto también implica la aparición —voluntaria— en las campañas publicitarias, en las cuales, con voz e historias propias, desarrollan el discurso narrativo.

### ❖ Terminología

El uso de terminología apropiada es un aspecto clave para referirse al sinhogarismo y a las personas que se encuentran en esa situación. García Juan (2013) afirma que el imaginario colectivo se presenta bajo un compendio de etiquetas sociales y denominaciones que reducen la exclusión social a los rasgos más extremos y estereotipados, obviando así las implicaciones sociales de fondo. Por lo tanto, es crucial evitar los siguientes términos para referirse al fenómeno: vagabundeo, mendicidad, indigencia (García, 2013), y adoptar un vocabulario adecuado en cada caso y según la categoría ETHOS (FEANTSA, 2005), que recoge las cuatro situaciones de sinhogarismo o de exclusión residencial extrema (XAPSLL, 2016).

### ❖ Perspectiva visual

A partir del texto de Chouliaraki (2006) se afirma que la perspectiva visual aplicada es uno de los factores que determinarán el marco perceptivo y cultural de las campañas. En el caso del sinhogarismo es crucial analizar bajo qué criterios visuales y estéticos están representadas las personas en situación de sinhogarismo. En este punto se analizará la representación visual de la realidad, y la representación de las personas:

- **Realidad:** Uso de escenarios estetizados —mediante luces, efectos, música y dramatismo—, o representación de la realidad con escenarios cotidianos o realistas.
- **Personas en situación de sinhogarismo:** Aparecen estáticas, dormidas, pasivas, o activas, hablando, moviéndose, decidiendo.

#### ❖ **Voz**

Las personas en situación de sinhogarismo disponen de voz e historias propias y es fundamental la integración de estas en la creación de las campañas. No con el objetivo de fomentar una visión “bancaria” de las personas, sino con tal de que ellas mismas se agencien de los procesos comunicativos y de su propia realidad (Gumucio, 2001). “Visión bancaria” es un concepto de Freire (1969), que establece que en la “educación bancaria” las personas en situación de sinhogarismo —que Freire llama educandos— no actúan y se adaptan a los contenidos y determinaciones que el “educador” —persona en posición de poder— escoge para ellas. Por lo tanto, es clave identificar si las personas sin hogar usan su voz, ya que ellas son las expertas en la situación y tienen derecho a explicar sus vivencias (XAPSLL, 2016).

#### ❖ **Rol de las personas en situación de sinhogarismo**

Vinculado con la representación visual, en este punto se examina qué rol tienen en las campañas publicitarias de Hogar Sí. Partiendo del texto de Chouliaraki (2006), donde analiza el papel de las personas iraquíes como víctimas o ciudadanas globales, se determina que la representación visual afecta a cómo se representan —y, por lo tanto, se perciben— las personas que aparecen. La representación estática, frágil y rígida (sin movimientos, encorvada) indica vulnerabilidad y pasividad, mientras que la representación activa, firme y determinada (postura erguida, mirada al frente, acción) denota autonomía e integración. En este punto se analizará qué rol tienen en la campaña:

- víctimas o sobrevivientes miembros de la comunidad global;
- objetos de ayuda o agentes de su propio cambio;
- sujetos pasivos o actores activos;
- personas excluidas o integradas en la comunidad;
- dependientes o autónomas.

#### ❖ **Apelación emocional**

La variable de apelación emocional permitirá analizar qué emoción predominante busca generar la campaña, y cómo esta emoción orienta la percepción y reacción del público hacia las personas representadas. A partir del texto de Martín Barbero (2001) se identifican los siguientes indicadores: emociones vinculadas a la impotencia, emociones superficiales y manipuladoras, emociones de solidaridad, pertinencia y resistencia, o emociones para promover la acción social. Asimismo, la identificación del tono de la campaña es de vital importancia para saber qué tipo de apelación emocional se busca generar.

- **Emociones vinculadas a la impotencia:** la campaña transmite un sentimiento de vulnerabilidad, de pérdida de control, representando una situación inescapable y desalentadora, a partir de un tono pesimista, trágico o desesperanzador.
- **Emociones superficiales o manipuladoras:** la campaña hace uso de emociones simplistas que buscan la mera commoción sin profundizar en causas ni soluciones. Se usan principalmente tonos sensacionalistas, paternalistas y condescendientes.
- **Emociones de solidaridad, pertinencia y resistencia:** la campaña promueve sentimientos de pertinencia y solidaridad y destaca la capacidad de las propias personas para luchar y organizarse mediante un tono esperanzador, empoderador, colectivo y cálido.

- **Emoción para promover la acción social:** la campaña invita a la participación y al cambio social, en lugar de transmitir resignación o pasividad. Se suele usar un tono comprometido, propositivo y convocador.

#### ❖ **Framing**

El framing emocional influye en las respuestas neurofisiológicas y emocionales del público, afectando tanto a la interpretación del mensaje, como al tipo de acción que genera. Sandoval y García-Madariaga (2024) distinguen framing positivo y negativo, y afirman que las organizaciones sin ánimo de lucro deben escoger el encuadre de sus anuncios según el objetivo que persiguen. Mientras que el enfoque negativo es más efectivo a la hora de conseguir donaciones inmediatas, con el framing positivo se genera una respuesta emocional positiva y fidelizar a largo plazo:

- **Framing positivo:** genera emociones agradables, favoreciendo el compromiso a largo plazo (suscripción, donaciones mensajes...)
- **Framing negativo:** está centrado en generar emociones negativas (culpa o tristeza), que empujan a una acción inmediata (donar en corto plazo).

#### ❖ **Reproducción de estereotipos**

Para cerrar el eje de representación publicitaria, se examina si las campañas publicitarias integran y reproducen ideas estereotipadas asociadas al sinhogarismo. Estas están basadas en una idea etnocentrista del *nosotros* y *ellos*, donde *nosotros* existen de manera correcta y *ellos* están equivocados. Este fenómeno etnocentrista lleva al desarrollo de prejuicios, estereotipos y discriminaciones (Andrade, 2008).

A continuación se enumeran distintos estereotipos asociados a las personas en situación de sinhogarismo: alcohólicas, vagas (Contreras-Montera & Hidalgo-Mesa, 2021), sucias o con pocas nociones de higiene (Andrade, 2008), de baja inteligencia,

falta de autocontrol y toma de decisiones irracionales (Wang & Yang, 2020), irresponsables, carentes de educación y valores, y aprovechadas (Puddifoot, en prensa).

Por otro lado, los estereotipos principales vinculados al sinhogarismo son los siguientes: es una condición individual e interna, no estructural (Cozzarelli, Wilkinson, & Tagler, 2001), es un problema a resolver que produce lástima y tristeza (Contreras-Montera & Hidalgo-Mesa, 2021), las propias personas son las culpables de su situación y conforman una comunidad homogénea (Puddifoot, en prensa).

#### 2.4.4.1.3. Eje de participación publicitaria

Mediante este eje, que integra variables como la participación, el modelo comunicativo y el posible potencial de las campañas, se podrá analizar la presencia de las buenas prácticas establecidas en la comunicación para el cambio social.

##### ❖ **Participación directa**

La definición de esta variable es clave para analizar si el tipo de estrategia publicitaria concuerda con las buenas prácticas establecidas en la comunicación para el cambio social. En esta variable se valorarán los siguientes aspectos:

- Las personas en situación de sinhogarismo participan en la creación del mensaje o solo aparecen en la imagen.
- Las personas en situación de sinhogarismo participan en el diseño, mensaje y ejecución de la campaña.
- Se promueve su voz o solo se habla sobre ellas.

##### ❖ **Modelo comunicativo**

Actualmente, los nuevos canales y las redes sociales permiten la implicación de los.las usuarias desde la co-participación narrativa, dialógica o accional (Peralta-García & Ouariachi, 2015). Sin embargo, a pesar de que el uso de medios digitales impide un discurso cerrado y genera una cierta pérdida de control discursivo, el nivel de co-participación narrativa, dialógica y accional dependerá del uso que se le dé a los medios. Si se consideran las redes sociales y los nuevos canales digitales como meros medios de difusión y promoción, tendrán un carácter masivo y unidireccional, y no se tendrá en cuenta su vertiente bidireccional. Por otro lado, considerarlas como un recurso para generar conversación y discursos compartidos si que será indicador de participación, colaboración y bidireccionalidad con la audiencia. En la entrevista, Gonzalo Caro (anexo 6.1.) manifestó que Hogar Sí no cuenta con un equipo para mantener una conversación constante y fluida para co-crear de manera sistemática y estructural. Por lo tanto, en el caso de la ONG, las redes sociales tienen mayoritariamente un carácter más unidireccional, usadas para promoción y difusión.

#### 2.4.4.2. Tabla de análisis de contenido

**Tabla 4**

Tabla de análisis de contenido: campañas publicitarias Hogar Sí.

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ					
Nombre de la persona que realiza el análisis:			Fecha:		
<b>EJE TÉCNICO</b>					
Nombre de la campaña:			Año:		
Canales	Propios: Externos:				
Objetivos	Denunciar	Sensibilizar	Inducir a una acción		
Público destinatario	Ciudadanía	Decisores políticos	Actores empresariales		
Piezas publicitarias	Tipología (videos, fotografías)				
<b>EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA</b>					
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No	Número de personas:	Diversidad:		
Terminología	Adecuada (ETHOS)	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones:		
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética)			
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas)			
		Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados)			
		Iluminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo)			
		Observaciones:			
	Personas	Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios):			
		Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente):			
		Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada)			
		Observaciones:			
Voz	Sí/No	Discurso común	Discurso individual		
	Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas)				
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Protagonista	Secundario	No aparece		
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)				
	Víctima	Sobreviviente miembro de una comunidad global			
	Objetos de ayuda	Agentes de su propio cambio			
	Sujetos pasivos	Sujetos activos			
	Dependientes	Autónomas			
	Observaciones:				
	Tono				
	Impotente (pesimista, trágico, desesperanzador):				
	Superficial (sensacionalista, paternalista, condescendiente):				
	Movilizador (comprometido, propositivo, convocador):				
	Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido):				

Observaciones:				
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> )			
	Genera emociones negativas ( <i>tristeza, culpa, vergüenza</i> )			
Observaciones:				
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación	
		Alcoholismo	Sin valores	
		Suciedad	Sin autocontrol	
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad	
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual	
		Produce lástima	Comunidad homogénea	
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>				
Participación directa	Ideación	Sí	No	
	Diseño	Sí	No	
	Creación	Sí	No	
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo	
			Como espacio de difusión y promoción	
		No		
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>				
Representación:				
Participación:				

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La presente investigación se centra en el análisis de la representación y la participación de las personas en situación de sinhogarismo en las campañas publicitarias de Hogar Sí. El objetivo principal es analizar si incorporan características establecidas en la comunicación para el cambio social, a partir de identificar cuál es el procesos de construcción de imágenes y discursos alrededor del colectivo, así como valorar el grado de implicación real de las personas en el proceso de ideación, diseño y creación de las campañas.

Para llevar a cabo el análisis, han sido analizadas ocho campañas publicitarias difundidas por Hogar Sí entre los años 2015 y 2024. Este periodo permite observar la evolución en el tratamiento de las personas en situación de sinhogarismo, en referencia tanto a la visibilización como a la participación directa de las personas.

A partir de las tablas de análisis elaboradas previamente (anexo 6.2.), se expondrán a continuación los resultados obtenidos de cada campaña, poniendo especial énfasis en los elementos visuales, discursivos y participativos configuran el relato discursivo sobre el sinhogarismo en estas campañas.

#### **3.1. Análisis de resultados**

##### **3.1.1. #PersonasDeCartón**

El análisis de la campaña #PersonasDeCartón, de 2015, refleja una ausencia total de personas en situación de sinhogarismo, tanto a nivel visual como discursivo. Las distintas piezas publicitarias muestran únicamente figuras públicas reconocidas hablando sobre el sinhogarismo, hecho que invisibiliza el colectivo.

Desde el punto de vista de la representación visual, la campaña hace uso de un escenario estetizado e irreal, con música dramática y filtros no realistas, que fomentan una puesta en escena artificial (ver Figura 2).

En referencia a la voz, no se les concede la palabra a las personas en situación de sinhogarismo. Las historias son narradas por terceras personas, hecho que quita agencia y legitimidad al relato. Asimismo, el discurso y el hecho que no aparezcan representadas, refuerza la idea de víctimas, objetos de ayuda, sujetos pasivos y dependientes de ayuda externa para mejorar su situación. Esta perspectiva refuerza la idea de que es una comunidad homogénea que produce lástima.

El tono de la campaña es inicialmente impotente, superficial —de carácter pesimista y paternalista— que evoluciona hacia un tono movilizador y solidario, culminando con una llama a la acción: “seal your commitment”. Aún así, el mensaje sigue reforzando la vulnerabilidad del colectivo y genera emociones negativas —tristeza y desolación—, estableciendo un *framing* negativo.

Finalmente, en cuanto a la participación publicitaria, no hay implicación directa de personas en situación de sinhogarismo en ninguna de las fases de la campaña. El modelo comunicativo utiliza canales nuevos como las redes sociales, pero no como espacios de diálogo y co-creación.

## **Figura 2**

Escena del spot #PersonasDeCartón.



Fuente: Captura de pantalla del vídeo #PersonasDeCartón (Peanuts&Monkeys, 2016)

### 3.1.2. #AplicadLaConstitución

En la segunda campaña analizada, #AplicadLaConstitución (2019), sí que hay una clara aparición protagonista de las personas en situación de sinhogarismo. La campaña, que busca denunciar el incumplimiento latente del Artículo 47 de la Constitución, también es una llamada a la acción a la ciudadanía y decisores políticos.

En cuanto a la representación, las personas aparecen en la calle, en escenarios cotidianos y reales, de pie, con actitud firme y segura hablando a la cámara (ver Figura 3). A pesar de que es un discurso compartido, no individual ni personal —recitan el Artículo 47—, mostrar las personas como agentes activos, sobrevivientes miembros de una comunidad global y autónomas, las aleja de estereotipos como la victimización y la percepción de que se trata de una comunidad que genera lástima. Asimismo, genera emociones de solidaridad, pertenencia y resistencia que invitan a la participación y al cambio social, estableciendo un *framing* positivo.

En lo que respecta a la participación, las personas no estuvieron implicadas en la ideación, diseño y creación de las campañas. Además, el uso de las redes sociales es de carácter promocional y difusionista, por lo que no representan un espacio de co-creación y diálogo.

#### **Figura 3**

Montaje de escenas del spot #AplicadLaConstitución.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot de la campaña  
#AplicadLaConstitución (Hogar Sí, 2019)

### 3.1.3. #QuéCasa

#QuéCasa se llevó a cabo en el año 2020, durante la pandemia, y fue una campaña de sensibilización para la ciudadanía en general. La campaña estaba conformada por un spot televisivo, publicaciones en redes sociales, la web oficial y un nuevo formato, los fondos #QuéCasa, disponibles para usarlos en videollamadas.

En el spot se representan dos realidades: la realidad de personas en casa, haciendo actividades, conviviendo, y la realidad de las personas en la calle. Los recursos visuales y sonoros fomentan la diferenciación, dramatizando la situación en la calle con colores oscuros, escenas de noche e iluminación con contrastes. Asimismo, mientras que las personas en las casas llevan a cabo actividades con actitud distendida y relajada, las personas de la calle hacen pocos movimientos y tienen expresiones tristes y de desamparo (ver Figura 4).

Esta representación promueve una percepción de las personas como víctimas y sujetos pasivos, sin voz ni historia, que conforman una comunidad homogénea que produce lástima. La campaña, mediante un tono impotente y superficial, establece un framing negativo que transmite sentimientos de vulnerabilidad, pesimistas, que buscan la mera conmoción sin profundizar en causas ni soluciones.

Finalmente, se determina que las personas en situación de sinhogarismo no han formado parte del proceso de ideación, diseño y creación de la campaña, ni se usan las redes sociales como espacio de co-creación.

#### **Figura 4**

Representación de “casa” y “calle” en la campaña publicitaria #QuéCasa.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot  
de la campaña #QuéCasa (Hogar Sí, 2020)

### 3.1.4. #LaOtraCasaDePapel

La campaña, lanzada en el año 2021, aprovechaba el revuelo causado por la serie *La Casa de Papel*. La pieza principal de la campaña son fotografías de escenarios asociados al sinhogarismo (cartones y mantas en el suelo de la calle) repartidos en MUPIs y marquesinas.

En este caso, a pesar de que se representan escenas que se asocian al sinhogarismo —entendido exclusivamente como la primera categoría de ETHOS—, no aparecen personas en situación de sinhogarismo. Por otro lado, los efectos, los colores y la iluminación construyen escenarios estetizados y sensacionalistas (ver Figura 5). Este tratamiento impersonal y dramático resulta en percepciones estereotipadas, ya que fomenta la idea de que se trata de sujetos pasivos y víctimas que forman parte de una comunidad homogénea que produce lástima. Asimismo, el tono trágico, pesimista y desesperanzador de la campaña refuerzan este sentimiento, constituyendo un *framing* negativo.

Finalmente, las personas no participan en la ideación, diseño y creación de la campaña, ni se usan las redes sociales como espacio de co-creación.

#### Figura 5

Cartel para publicidad exterior de la campaña #LaOtraCasaDePapel.



Fuente: Elaboración propia a partir de las fotografías de la campaña (Hogar Sí, 2021a)

### 3.1.5. #SinhogarismoEnLaRae

En el año 2021 se lanzó la campaña #SinHogarismoEnLaRae con el objetivo de denunciar la situación del sinhogarismo, sensibilizar a la ciudadanía e inducir a una acción a decisores políticos y actores empresariales. La campaña cuenta con dos vídeos —entrevistas llevadas a cabo por Berta Collado y la lectura de una carta abierta—, publicaciones en redes, y la carta abierta e información en la web.

Las piezas analizadas presentan una estética realista y cotidiana, con una música constante que aporta intensidad emocional. Las actitudes y posturas de las personas varían según las piezas, reflejando determinación, contemplación y serenidad, con expresiones mayoritariamente tranquilas.

En referencia a la voz, en las entrevistas las personas en situación de sinhogarismo tienen voz propia y discurso individual, mientras que en la lectura de la carta abierta se hace uso de voz en off con un discurso común y poco personal.

El rol de las personas varía según la pieza, siendo protagonistas en la lectura, y secundarias en las entrevistas (ver Figuras 6 y 7). Asimismo, el discurso combina percepciones, ya que a la vez que se consideran las personas como objetos de ayuda, también se las considera sujetos activos con voz e historias. Esto refleja a su vez una tensión entre una mirada paternalista y una más empoderadora y solidaria.

El tono es principalmente solidario y movilizador, y, a pesar de tener puntos sensacionalistas, construye con el resto de elementos un framing positivo que busca conexión, empatía y esperanza, y que refleja una visión colectiva y comprometida.

Finalmente, las personas no participan en la ideación, diseño y creación de la campaña, ni se valora el aspecto más bidireccional de las redes sociales.

**Figura 6**

Escenas del spot *Ponte en su lugar*.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot

*Ponte en su lugar* (Hogar Sí, 2021b)

**Figura 7**

Escenas de las entrevistas realizadas por Berta Collado.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot

*Ponte en su lugar* (Hogar Sí, 2021b)

### 3.1.6. #Principios

La campaña #Principios se difundió en 2022, con el objetivo de sensibilizar a la población sobre el sinhogarismo, sus causas y su solución (Hogar Sí y su programa *Hàbitat*). Consiste en una campaña que engloba tres spots con distintas historias, publicidad exterior, publicaciones en redes sociales e información sobre la campaña y el sinhogarismo en la web oficial de Hogar Sí (Hogar Sí, 2022).

En cuanto a la representación, es crucial destacar que son actores y actrices las personas que aparecen representando tres historias de personas diversas en situación de sinhogarismo. Las historias de los spots se dividen en tres fases: antes de la calle, el paso por la calle y la entrada en la vivienda. A pesar de que los escenarios se mantienen cotidianos y realistas en términos estéticos, la representación de las personas varía según la fase (ver Figuras 8, 9 y 10). Inicialmente, las personas aparecen angustiadas pero activas; en la calle, se muestran pasivas y rendidas; y en la entrada en el hogar, se muestran relajadas, seguras y agradecidas.

El tono evoluciona de desesperado e impotente hacia un final solidario y esperanzador. A pesar de que hay una clara narrativa de superación, las personas se representan como pasivas y dependientes, sin poder emanciparse sin ayuda externa. La falta de voz propia y el uso de actores y actrices limitan la autenticidad de la representación.

Con respecto a la participación directa, las personas en situación de sinhogarismo no forman parte del proceso de creación de la campaña, y no se considera el carácter bidireccional y la capacidad co-creadora de las redes sociales y los nuevos canales.

### Figura 8

Las tres fases. Spot *Acabar en la calle tiene un PRINCIPIO - Abdel*.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot

Principios-Abdel (Hogar Sí, 2022)

### Figura 9

Las tres fases. Spot *Acabar en la calle tiene un PRINCIPIO - Ramón*.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot

Principios-Ramón (Hogar Sí, 2022)

### Figura 10

Las tres fases. Spot *Acabar en la calle tiene un PRINCIPIO - Tania*.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot

Principios-Tania (Hogar Sí, 2022)

### 3.1.7. #SinAporofobia

#SinAporofobia es una campaña activa durante los años 2021, 2022 y 2023, y hace referencia al miedo hacia las personas en situación de sinhogarismo. La campaña, que tiene el objetivo de denunciar y sensibilizar, consta de vídeos en TV y YouTube (spot, entrevista a José, video divulgativo sobre arquitectura hostil y vídeos de actores y actrices) (Hogar Sí, s.f.-j), publicaciones en redes e información sobre aporofobia en la web (Hogar Sí, s.f.-h).

Las piezas muestran escenarios realistas y cotidianos, sin música ni filtros. Las personas aparecen con actitud tranquila, mirando a la cámara y explicando su propia experiencia con voz propia (ver Figura 11). Sin embargo, en los vídeos de actores y actrices las historias están transmitidas por terceras personas, perdiendo la representación directa. El rol asignado es protagonista, mostrando a las personas como sobrevivientes y sujetos activos, aunque no se les representa como agentes de su propio cambio. El tono es solidario y movilizador en todas las piezas, y, a pesar de mostrar realidades complicadas, se refuerza la empatía y la conexión emocional, construyendo un framing positivo.

#### Figura 11

Escenas del spot *Tú eres parte de la solución* - #SinAporofobia.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot

*Tú eres parte de la solución* - #SinAporofobia (Hogar Sí, s.f.-h)

En referencia a la participación, las personas en situación de sinhogarismo no han formado parte de la ideación, el diseño ni la creación de la campaña. Aún así, sí que

aparecen en la campaña, hablando, ocupando espacio y tiempo y explicando su experiencia de manera firme, tranquila y decidida.

### 3.1.8. #NadieSinZapatillas

La última campaña es #NadieSinZapatillas, que surge con el objetivo de sensibilizar a la población e inducir a una acción a decisores políticos, y consta de un spot para TV, tres vídeos con testimonios, publicaciones en redes, y en la web publicación sobre políticas actuales y cuestiones sobre el sinhogarismo.

Las personas en situación de sinhogarismo son protagonistas, con diversidad de edad, género y origen. Explican historias propias con voz propia y desarrollan un discurso individual basado en sus experiencias (ver Figura 12).

Visualmente, el spot muestra escenas cotidianas estetizadas con filtros cálidos y música suave, que refuerzan la idea de hogar, mientras que los testimonios tienen un tono más realista y sencillo. Las actitudes y expresiones son tranquilas, sin grandes emociones. Los roles percibidos son los siguientes: supervivientes miembros de una comunidad global, activos, y autónomos. Sin embargo, a pesar de que no se les representa como objetos que necesitan ayuda, tampoco se muestran como agentes de su propio cambio. El tono es solidario — colectivo y empoderador — y movilizador —comprometido—, hecho que construye un marco positivo que genera calma y conexión, destacando la mejora de su situación.

Respecto a la participación, las personas no forman parte de la ideación, diseño y creación de las campañas. Asimismo, igual que en las campañas analizadas previamente, no se considera el carácter bidireccional de las campañas, ya que se usan como instrumento de difusión y promoción.

## Figura 12

Vídeos de Lola, Fernando y Miguel Ángel.



*Fuente:* Captura de pantalla de la la entrada #NadieSinZapatillas en la web de Hogar Sí (Hogar Sí, 2024)

## Figura 13

Escenas del spot *Nadie sin zapatillas, nadie sin un hogar*.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del spot  
*Nadie sin zapatillas, nadie sin un hogar - #NadieSinZapatillas* (Hogar Sí, 2024)

### 3.1.9. Tablas comparativas

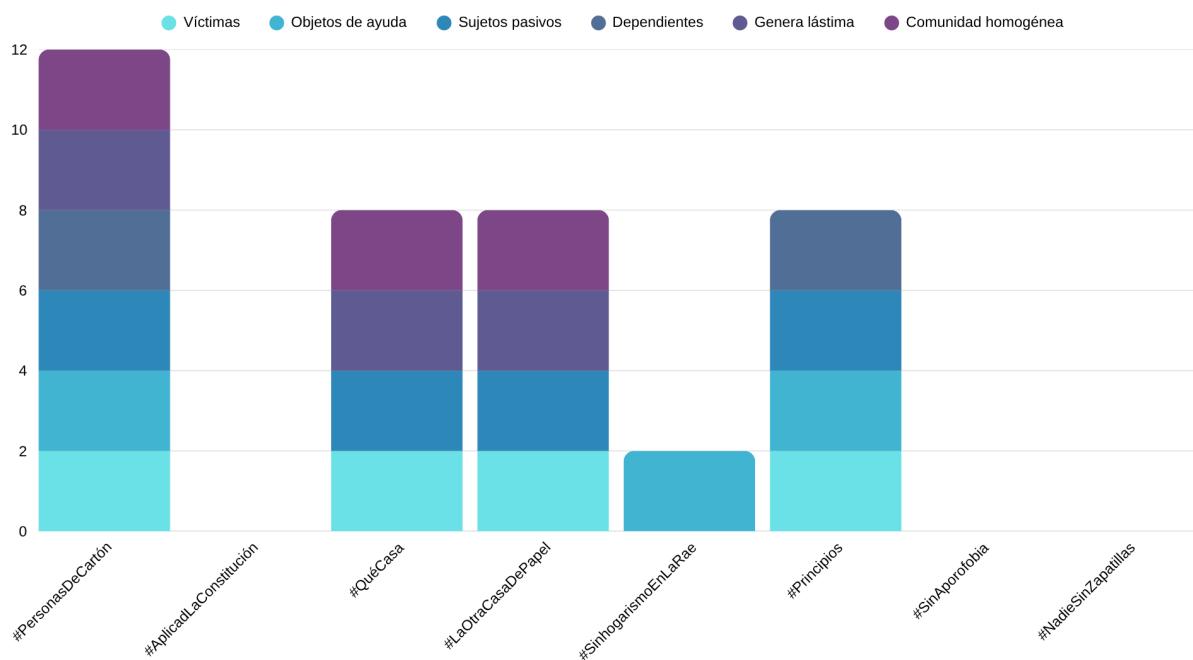
Con el objetivo de hacer más visibles los datos extraídos de las campañas publicitarias de Hogar Sí, se han desarrollado una serie de gráficos que ilustran los aspectos más relevantes del análisis.

En primer lugar, se recogen los datos sobre estereotipos en las campañas publicitarias de Hogar Sí (Figura 14). El gráfico permite identificar a #PersonasDeCartón como la campaña que reproduce más estereotipos, seguida por #QuéCasa, #LaOtraCasaDePapel y #Principios. Las campañas

#AplicadLaConstitución, #SinAporofobia, y #NadieSinZapatillas no llevan a cabo una representación estereotipada de las personas en situación de sinhogarismo.

### Figura 14

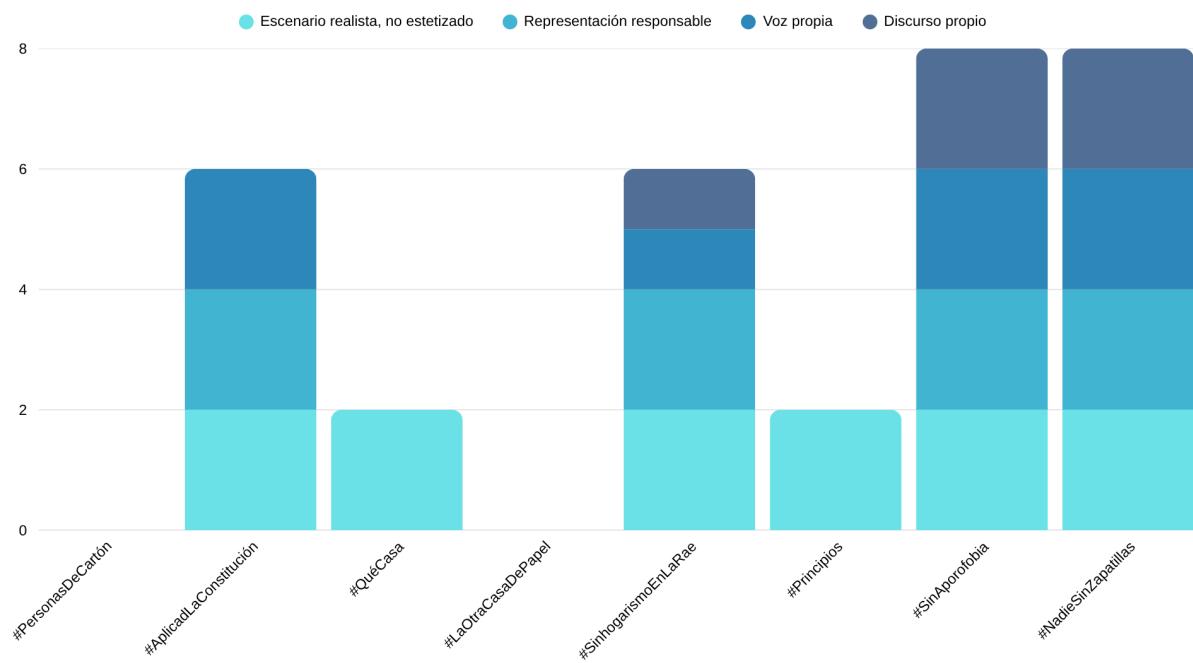
Presencia de estereotipos en las campañas analizadas de Hogar Sí.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis (anexo 6.2.)

En segundo lugar, se muestra la presencia de elementos visuales responsables en las campañas (Figura 15). #SinAporofobia y #NadieSinZapatillas lideran la clasificación, seguidas por #AplicadLaConstitución y #SinhogarismoEnLaRae.

**Figura 15**  
 Presencia de elementos visuales responsables.

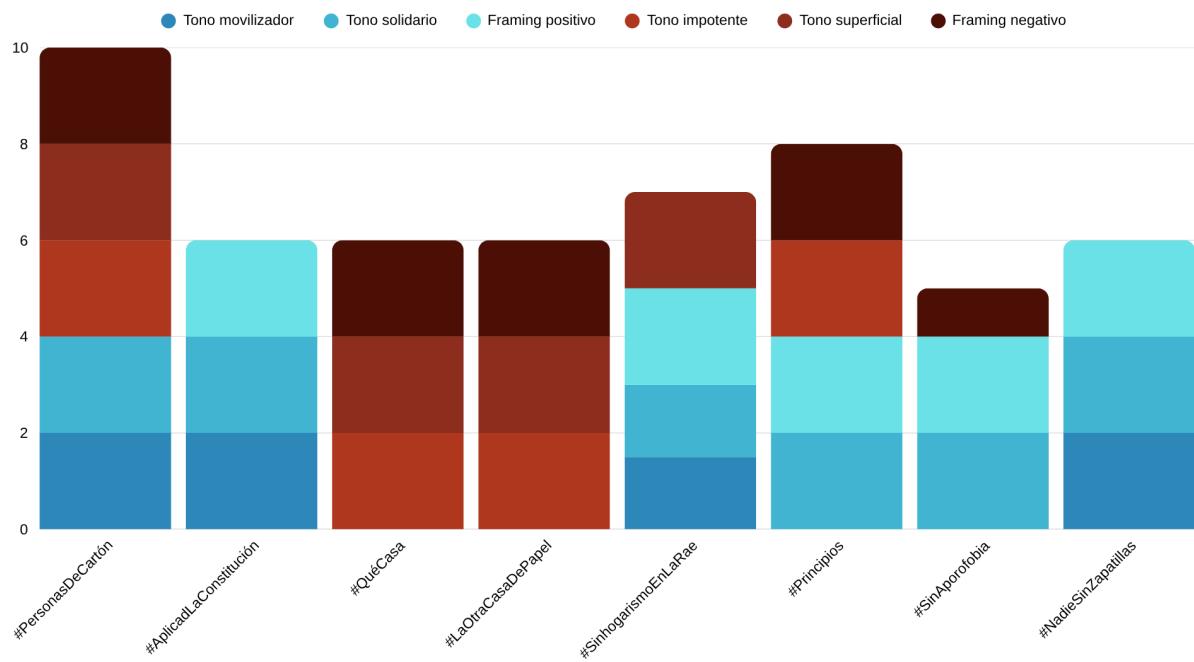


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis (anexo 6.2.)

En tercer lugar, ha resultado fundamental elaborar un gráfico que recoge el tono y el framing de las campañas analizadas (Figura 16). Los tonos azules representan emociones vinculadas a la solidaridad y la movilización, y al framing positivo; Los tonos rojos están relacionados con emociones vinculadas a la impotencia y el sensacionalismo, y al framing negativo. #PersonasDeCartón, #QuéCasa y #LaOtraCasaDePapel son campañas de carácter más negativo, mientras que #NadieSinZapatillas y #AplicadLaConstitución emplean un tono solidario y movilizador, y establecen un framing positivo.

**Figura 16**

Tono y *framing* de las campañas.

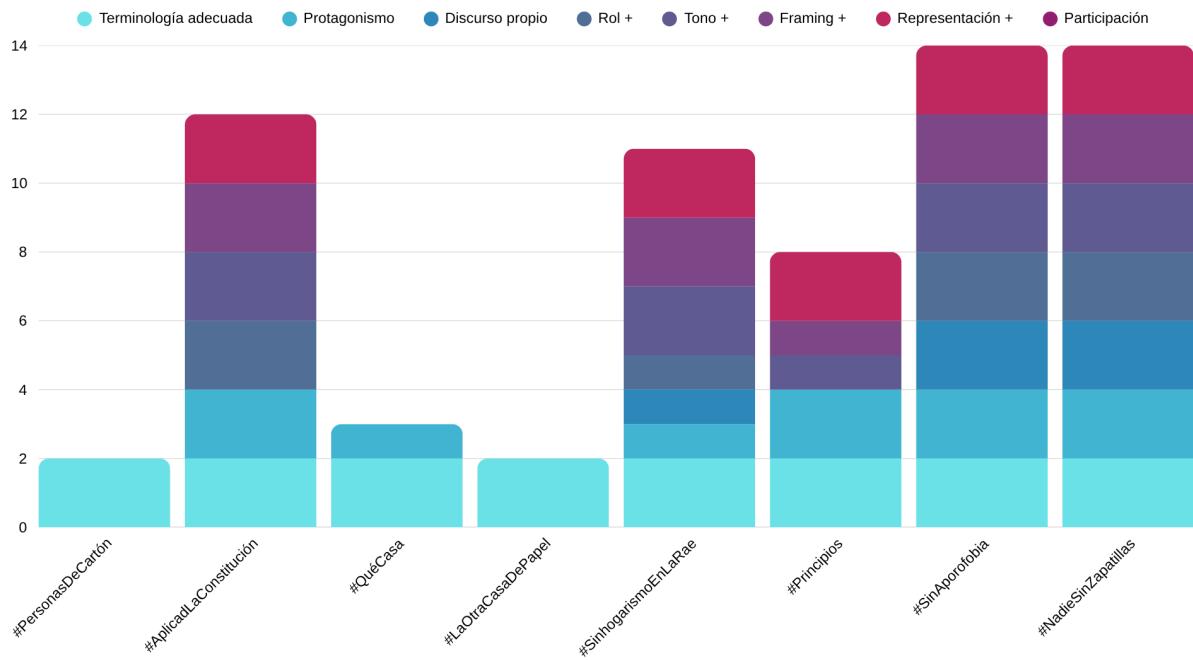


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis (anexo 6.2.)

Finalmente, se muestra la presencia de buenas prácticas publicitarias orientadas al cambio social (Figura 17). #SinAporofobia y #NadieSinZapatillas lideran de nuevo la clasificación, seguidas por #AplicadLaConstitución y #SinhogarismoEnLaRae. Por otro lado, #PersonasDeCartón, #LaOtraCasaDePapel y #QuéCasa presentan pocos elementos de publicidad orientada al cambio social.

**Figura 17**

Presencia de buenas prácticas comunicativas por campaña.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis (anexo 6.2.).

## 4. CONCLUSIONES

Tras finalizar el proceso de investigación —diseño y trabajo de campo—, se recuperan las preguntas de investigación mencionadas en el apartado de metodología, para ver si se confirman o se refutan. Además, se indican las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación, y se definen las implicaciones para el sector y la sociedad.

### 4.1. Discusión y conclusiones

El análisis de las ocho campañas publicitarias de Hogar Sí permite dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, identificando tendencias narrativas y manifestaciones visuales recurrentes en la representación publicitaria del sinhogarismo.

En primer lugar, en relación con el reconocimiento y la representación de las personas en situación de sinhogarismo como sujetos activos y autónomos, se observa una evolución desigual. La campaña *#AplicadLaConstitución*, en 2019, supuso un avance en cuanto a narrativas empoderadoras, ya que las personas tenían presencia, voz propia y una actitud firme delante de la cámara, elementos que no se encontraban en la campaña *#PersonasDeCartón*. Sin embargo, en las dos campañas siguientes, *#QuéCasa* y *#LaOtraCasaDePapel*, se reproducían perspectivas estigmatizantes, donde había una clara invisibilización y homogeneización de la comunidad, perpetuando un *framing* negativo, paternalista y sensacionalista. La campaña *#Principios*, combinando tragedia —vivir en la calle y sus causas— con solución —la vivienda—, supuso un nuevo punto de partida para un enfoque más positivo y responsable a la hora de representar a las personas en situación de sinhogarismo. Esto se ha podido ver reflejado en la presencia de buenas prácticas publicitarias en las campañas *#SinAporofobia* y *#NadieSinZapatillas*.

Respecto a la reproducción de estereotipos visuales y narrativos, la mayoría de las campañas, sobre todo las más antiguas, utilizan recursos dramatizados, escenarios estilizados y voces ajenas que narran las experiencias de personas en situación de sinhogarismo. El uso de música triste, colores oscuros y lenguaje visual dramático contribuye a reforzar una imagen de vulnerabilidad, exclusión y victimización, consolidando una mirada simplificadora y estereotipada del fenómeno.

En relación con la presencia de elementos visibles de representación responsable, #SinAporofobia y #NadieSinZapatillas son las únicas campañas que presentan escenarios realistas, llevan a cabo una representación responsable de las personas —actitud, postura—, y otorgan de voz y discurso propio a las personas en situación de sinhogarismo. Esto permite generar un discurso más realista, que se aleja de estereotipos y representa a las personas como activas y autónomas. Sin embargo, cabe destacar que en ninguna de las campañas muestra a las personas como agentes de su propio cambio, ni como protagonistas activas de la transformación de su situación.

Finalmente, en cuanto a la participación directa de las personas en los procesos de ideación, diseño y producción de las campañas, se comprueba que hay una total ausencia de publicidad participativa. A partir de la entrevista y de la revisión de las campañas, se puede afirmar que no hay una incorporación de las personas en situación de sinhogarismo en los procesos creativos ni de producción. Asimismo, no se explota el potencial bidireccional de las redes sociales como recursos de co-creación. Esto limita el carácter inclusivo y democrático de los mensajes, y evidencia que se trata de una publicidad que sigue respondiendo a estructuras comerciales e implementado desde esquemas de mercado.

Los resultados del trabajo permiten establecer que, a pesar de que hay una clara evolución en términos de representación responsable, las campañas de Hogar Sí muestran algunas limitaciones en relación a responsabilidad comunicativa, emancipación y participación.

#### **4.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

Una de las limitaciones con la que se ha encontrado durante el desarrollo del estudio, ha sido la limitada accesibilidad a materiales audiovisuales y documentos de las campañas anteriores al año 2019 ha condicionado el análisis comparativo, ya que no siempre ha sido posible acceder a las piezas originales o a la información sobre los procesos de producción y participación.

También es importante destacar que el análisis se ha basado exclusivamente en el discurso visual y narrativo de las piezas publicitarias, sin tener en cuenta datos de impacto real. Esto limita las conclusiones sobre la eficacia comunicativa y transformadora de las campañas.

Por último, debido a la falta de tiempo y espacio, no ha sido posible profundizar de manera exhaustiva en los discursos ni en el vocabulario utilizado. El análisis se ha centrado entonces en aspectos más superficiales, como la terminología o la presencia de voz y discurso propio. Así, mientras se ha examinado con más detalle los aspectos visuales, el estudio ha abordado de manera más superficial los aspectos discursivos y lingüísticos presentes en la campaña.

Asimismo, el presente trabajo abre diversas líneas de investigación que podrían ampliar y complementar el análisis:

- Un análisis de recepción permitirá estudiar cómo la ciudadanía percibe las campañas, especialmente las personas en situación de sinhogarismo, para

valorar si los mensajes son realmente empoderadores o si reproducen estigmas.

- Se podría valorar una investigación participativa con personas en situación de sinhogarismo, para incorporar su perspectiva, su experiencia y su voz en la evaluación y diseño de futuras campañas publicitarias.
- Un análisis del uso de las redes sociales contribuirá a entenderlas como espacios de co-creación y diálogo, en lugar de herramientas puramente divulgativas.
- Finalmente, y ligado a las limitaciones, el análisis exhaustivo de los elementos discursivos y lingüísticos de las campañas aportará un nuevo enfoque en las investigaciones futuras sobre la representación del sinhogarismo en la publicidad.

#### **4.3. Implicaciones para el sector y la sociedad, y reflexiones finales**

El presente estudio tiene implicaciones relevantes para el sector y la sociedad. Por un lado, pone sobre la mesa la responsabilidad ética y social de la publicidad a la hora de tratar realidades de vulnerabilidad, y la necesidad de abandonar enfoques paternalistas o sensacionalistas cuando se desarrollan campañas publicitarias con narrativas que reconocen la autonomía, agencia y heterogeneidad del colectivo.

Por otro lado, el hecho de cuestionar las estructuras comerciales actuales de la publicidad pone en valor el papel de la publicidad inclusiva y participativa para transformar las percepciones sociales y para promover el cambio estructural. Esto implica la revisión crítica de los modelos publicitarios actuales y un compromiso por parte de las entidades para integrar procesos colaborativos, horizontales y responsables.

Finalmente, es crucial recordar que la forma en que se representan las realidades afecta en cómo se perciben y entienden. En este sentido, la publicidad tiene una

gran responsabilidad, ya que se convierte en una herramienta potencial para generar representaciones responsables y horizontales, en las que las personas participen y colaboren en los procesos comunicativos. Solo así, será posible combatir estereotipos y contribuir al cambio social.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Universidad de Barcelona.
- Ajuntament de Barcelona. (2017). *Projecte pilot Primer la Llar (Housing First): Teatre infantil accessible, habitatge estable per a l'empoderament i l'autonomia*. Direcció de Serveis d'Atenció al Sensellarisme, Institut Municipal de Serveis Socials.  
[https://ajuntament.barcelona.cat/dretssocials/sites/default/files/docs-bp/fitxa\\_divulgativa\\_bp\\_primer\\_la\\_llar\\_2022.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/dretssocials/sites/default/files/docs-bp/fitxa_divulgativa_bp_primer_la_llar_2022.pdf)
- Alvarado López, M.ª C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (2), 265–284.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Alvarado López, M.ª C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: Hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191–207.
- Andrade, M. (2008). ¿Qué es la aporofobia? Un análisis conceptual sobre prejuicios, estereotipos y discriminación hacia los pobres. *Agenda Social*, 2(3), 117–139.
- Arrels Fundació. (s. f.). *Arrels Fundació*. <https://www.arrelsfundacio.org/es/>
- Bayón, M. C. (2013). Hacia una sociología de la pobreza: La relevancia de las dimensiones culturales. *Estudios Sociológicos*, 31(91), 87–112.
- Beltrán, L. R. (1974). Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias. En A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (Tomo 1, pp. 257–278). Communication for Social Change Consortium.
- Beltrán, L. R. (1979). Adiós a Aristóteles: La comunicación horizontal. En A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (Tomo 1, pp. 257–278). Communication for Social Change Consortium.
- Bernad, R., Cenjor, V., & Yuncal, R. (2016). El modelo Housing First en España: Resultados a los 12 meses del programa Hábitat. *Revista de investigación y análisis social*, 20, 1–xx. RAIS Fundación.  
<https://ajuntament.barcelona.cat/dretssocials/sites/default/files/revista-castellano/11-el-modelo-housing-first-en-espana-resultados-a-los-12-meses.pdf>
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39–46.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Cartoixa García, J., & Llobet Estany, M. (2016). Implementación del modelo Housing First: Una oportunidad para desarrollar una práctica basada en los derechos del sujeto. En D. Carbonero, E. Raya, N. Caparrós, & C. Gimeno (Coords.), *Respuestas transdisciplinares en una sociedad global: Aportaciones desde el trabajo social* (pp. 278–285). Universidad de La Rioja.  
[https://publicaciones.unirioja.es/catalogo/online/CIFETS\\_2016/Monografia/pdf/TC278.pdf](https://publicaciones.unirioja.es/catalogo/online/CIFETS_2016/Monografia/pdf/TC278.pdf)

Chouliaraki, L. (2006). The aestheticization of suffering on television. *Visual Communication*, 5(3), 261–285. <https://doi.org/10.1177/1470357206068455>

Comisión Europea. (2021). *Puesta en marcha de la Plataforma Europea para Combatir el Sinhogarismo* [Comunicado de prensa].  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/es/ip\\_21\\_3044/IP\\_21\\_3044\\_ES.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/es/ip_21_3044/IP_21_3044_ES.pdf)

Contreras-Montero, B., & Hidalgo-Mesa, M. (2021). *Percepción de la pobreza, ideología política y nivel de ingresos como factores de análisis de las actitudes aporófobas en Granada* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Granada].

Corporate Excellence. (2024). *Desarrollo, propósito y medición: principales desafíos de las marcas*.  
[https://www.corporateexcellence.org/recurso/desarrollo-proposito-y-medicion-principales/f5\\_56630d-9178-9059-59f4-03ac36c7d221](https://www.corporateexcellence.org/recurso/desarrollo-proposito-y-medicion-principales/f5_56630d-9178-9059-59f4-03ac36c7d221)

Cozzarelli, C., Wilkinson, A. V., & Tagler, M. J. (2001). Attitudes toward the poor and attributions for poverty. *Journal of Social Issues*, 57(2), 207–227. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00209>

Downing, J. (2010). Nanomedios de comunicación: ¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación? Ponencia presentada en la conferencia “Medios comunitarios, movimientos sociales y redes”, organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB y la Fundació CIDOB.  
[https://periodismoabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/2010\\_downing\\_nanomedios-de-comunicacion.pdf](https://periodismoabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/2010_downing_nanomedios-de-comunicacion.pdf)

Escobar, A. (1998). *La invención del Tercer Mundo: Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Editorial Norma.

FEANTSA. (2005). *European typology of homelessness and housing exclusion (ETHOS)*. Fédération Européenne d'Associations Nationales Travailant avec les Sans-Abri.  
<https://www.feantsa.org/en/document/2016/01/28/ethos>

Fernández Viso, A. (2013). Medios de comunicación y modelos de desarrollo: De la modernización al buen gobierno. *Revista Orbis*, 9(24), 132–158.

Freire, P. (1969). *Pedagogía del oprimido* (ed. completa). Ernani M. Fiori.

García Juan, E. (2013). Análisis del fenómeno de las personas sin hogar en los medios de comunicación escrita mayoritarios: Una aproximación desde el análisis reticular del discurso. *REDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24(1).  
<https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v24-n1-garcia/347-pdf-es>

Generalitat de Catalunya, Departament de Drets Socials. (2022). *Marc d'acció per a l'abordatge del sensellarisme a Catalunya 2022–2025*.  
[https://dretssocials.gencat.cat/ca/el\\_departament/plans\\_dactuacio/marc-daccio-per-a-labor-datge-del-sensellarisme-a-catalunya-2022-2025/](https://dretssocials.gencat.cat/ca/el_departament/plans_dactuacio/marc-daccio-per-a-labor-datge-del-sensellarisme-a-catalunya-2022-2025/)

Gobierno de España, Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2023). *Estrategia Nacional*

para la lucha contra el sinhogarismo en España 2023–2030.

[https://www.agenda2030.gob.es/derechos-sociales/servicios-sociales/Personas-sin-hogar/docs/Estrategia.2\\_PSH20232030.pdf](https://www.agenda2030.gob.es/derechos-sociales/servicios-sociales/Personas-sin-hogar/docs/Estrategia.2_PSH20232030.pdf)

Gumucio-Dagrón, A. (2001). *Haciendo olas. Historia de la comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.

Gumucio-Dagrón, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26–39. Pontificia Universidad Javeriana.

Hogar Sí. (2019). Artículo 47. <https://hogarsi.org/articulo47/>

Hogar Sí. (2020). Qué Casa. <https://hogarsi.org/quecasa/>

Hogar Sí. (2021a). *La Otra Casa De Papel*. <https://hogarsi.org/la-otra-casa-de-papel/>

Hogar Sí. (2021b). *Sinhogarismo En La RAE*. <https://hogarsi.org/sinhogarismo-rae/>

Hogar Sí. (2022). *Principios*. <https://hogarsi.org/principios/>

Hogar Sí. (2024). *Nadie Sin Zapatillas*. <https://hogarsi.org/nadie-sin-zapatillas>

Hogar Sí. (2025a). *Conocer mejor el sinhogarismo: Una prioridad para diseñar políticas públicas eficaces*.

<https://hogarsi.org/conocer-mejor-el-sinhogarismo-una-prioridad-para-disenar-politicas-publicas-eficaces/>

Hogar Sí. (2025b). *Estrategia corporativa: Estamos listos para el futuro*.

[https://hogarsi.org/wp-content/uploads/2025/03/ESTRATEGIA\\_HOGAR\\_SI\\_2025.pdf](https://hogarsi.org/wp-content/uploads/2025/03/ESTRATEGIA_HOGAR_SI_2025.pdf)

Hogar Sí. (s.f.-a). *Blog*. <https://hogarsi.org/blog/>

Hogar Sí. (s.f.-b). *Campañas de HOGAR SÍ* [Lista de reproducción]. YouTube. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLhcTRoeimb7QXALRvySj3lop9XgmuSOQ>

Hogar Sí. (s.f.-c). *Historia*. <https://hogarsi.org/somos/historia/>

Hogar Sí. (s.f.-d). *Hogar Sí*. <https://hogarsi.org/>

Hogar Sí. (s.f.-e). *Noticias*. <https://hogarsi.org/noticias/>

Hogar Sí. (s.f.-f). *Nuestro trabajo*. <https://hogarsi.org/nuestro-trabajo/>

Hogar Sí. (s.f.-g). *Sala de prensa*. <https://hogarsi.org/sala-de-prensa/>

Hogar Sí. (s.f.-h). *Sin Aporofobia*. <https://hogarsi.org/sin-aporofobia/>

Hogar Sí. (s.f.-i). *Transparencia*. <https://hogarsi.org/transparencia/>

Hogar Sí. (s.f.-j). *#sinaporofobia* [Canal de YouTube]. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de

<https://www.youtube.com/hashtag/sinaporofobia>

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Encuesta sobre las personas sin hogar. 2022.* [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176817&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176817&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East.* Free Press.
- López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento: Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 127–142.
- Martín-Barbero, J. (2001). Culturas-tecnicidades-comunicación. En *Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización: Actas del Coloquio Internacional, París, 20 y 21 de marzo de 2001* (pp. 359–384).
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society.* Van Nostrand.
- Murillo, F. J., Payeta, A. M., Martín, I. M., Lara, A. J., Gutiérrez, R. C., Sánchez, J. C. S., & Moreno, R. V. (2013). *Estudio de casos.* Universidad Autónoma de Madrid.
- Obregón, R. (2009). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Portal de la Comunicación*, 3, 285–309.
- Olarque Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2011). Marketing de las causas sociales. En E. Raya Díez (Coord.), *Herramientas para el diseño de proyectos sociales* (pp. 103–116). Ministerio de Educación.
- Peanuts&Monkeys. (2016). *Personas de cartón: Campaña de Peanuts&Monkeys para RAIS.* <https://peanutsmonkeys.com/peanuts/personas-de-carton/>
- Peralta-García, L., & Ouariachi, T. (2015). El potencial educativo de las narrativas digitales en la comunicación para el cambio social: Jóvenes frente al cambio climático como estudio de caso. *Obra Digital*, (8), 40–61. <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/49>
- Puddifoot, K. (en prensa). Poverty, stereotypes and politics: Counting the epistemic costs. En L. Smith & A. Archer (Eds.), *The moral psychology of poverty.*
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En A. Quintana Peña & W. Montgomery (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad* (pp. 65–73). UNMSM.
- Rivera Michelena, N., & Blanco Horta, F. (1999). La dimensión comunicativa en la práctica médica: El valor de la entrevista. *Cuadernos del Hospital de Clínicas*, 45(1), 302–311. Universidad Mayor de San Andrés.
- Romero Riquelme, L. C. (2019). Ciudades del control y la restricción: Las personas sin hogar y la arquitectura hostil. *La Razón Histórica: Revista Hispanoamericana de Historia de las Ideas*, (42), 163–178. Instituto de Política Social. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/67200/1/LRH%2042.10.pdf>
- Roncagliolo, R. (1982, enero). El NOMIC: comunicación y poder. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i3.1680>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations.* Free Press.

Rogers, E. M. (1976). La comunicación y el desarrollo: El ocaso del paradigma dominante. En A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Comps.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (Tomo 1, pp. 200–220). Communication for Social Change Consortium.

Salvador Peris, P. (1999). *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/61427506.pdf>

Sandoval, P. S., & García-Madariaga, J. (2024). Impact of emotional appeal on non-profit advertising: A neurophysiological analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 203–217.  
<https://doi.org/10.1002/cb.2168>

Servaes, J. (1985). Paradigmas de la comunicación y el desarrollo: Una reseña. En A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Comps.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (Tomo 1, pp. 465–474). Communication for Social Change Consortium.

Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (4), 43–60.

The Rockefeller Foundation. (1999). *1999 annual report*.  
<https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Annual-Report-1999-1.pdf>

The Rockefeller Foundation. (2002). *2002 annual report*.  
<https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Annual-Report-2002-1.pdf>

Truman, H. S. (1949, January 20). *Inaugural address*. The American Presidency Project.  
<https://www.presidency.ucsb.edu/documents/inaugural-address-4>

Tufte, T. (2008). El edu-entretenimiento en la comunicación para el desarrollo: Entre el marketing y el empoderamiento. En A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Eds.), *Comunicación para el Cambio Social: Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 1017–1031). Communication for Social Change Consortium.

Tufte, T., & Gumucio-Dagron, A. (2008). Raíces e importancia: Introducción a la antología de comunicación para el cambio social. En T. Tufte & A. Gumucio-Dagron (Eds.), *Comunicación para el Cambio Social: Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 16–45). Communication for Social Change Consortium.

Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Tècniques d'anàlisi de dades qualitatives. Mòdul 3: L'anàlisi de contingut en perspectiva qualitativa*.  
[https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/52441/4/T%C3%A8cniques%20d%27an%C3%A0lisi%20de%20dades%20qualitatives\\_M%C3%B2dul3\\_L%27an%C3%A0lisi%20de%20contingut%20en%20perspectiva%20qualitativa.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/52441/4/T%C3%A8cniques%20d%27an%C3%A0lisi%20de%20dades%20qualitatives_M%C3%B2dul3_L%27an%C3%A0lisi%20de%20contingut%20en%20perspectiva%20qualitativa.pdf)

Waisbord, S. (2001). El árbol genealógico de las teorías, metodologías y estrategias de la comunicación para el desarrollo: Convergencias y diferencias. En *Comunicación y desarrollo: Historias, perspectivas y sentidos*. UNESCO.

Wang, S., & Yang, D. (2020). The effects of poverty stereotype threat on inhibition ability in individuals from different income-level families. *Brain and Behavior*, 10, e01770.  
<https://doi.org/10.1002/brb3.1770>

Xarxa d'Atenció a Persones Sense Llar (XAPSLL). (2016). *Podries ser tu: Guia d'estil sobre sensellarisme*. Ajuntament de Barcelona.  
[https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/99537/1/SENSELLARISME\\_Guia\\_estil\\_sensellarisme.pdf](https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/99537/1/SENSELLARISME_Guia_estil_sensellarisme.pdf)

Zutter, P. de. (1980). ¿Cómo comunicarse con los campesinos? En *Lima: Editorial Horizonte* (pp. 349–352).

## 6. ANEXOS

### 6.1. Entrevista a Gonzalo Caro

El día 16.05.2025 se realizó una entrevista a Gonzalo Caro, coordinador del área de Relaciones Institucionales en Hogar Sí.

#### **¿Cuál es el organigrama de la de la asociación?**

Por encima de todo, tenemos un Patronato formado por por distintas personas que son, como en todas las fundaciones, patronas de manera gratuita y altruista, y son como así, por así decirlo, el gran órgano de dirección. En el día a día tenemos un órgano de dirección técnico que se llama el Comité de estrategia, donde hay un director general y distintas direcciones de unidades o equipos dentro de ese. Dentro de ese Comité de estrategia hay una directora, que es mi jefa, Gema Castilla, del equipo. El comité se llama gabinete para la transformación y la incidencia, y dentro de este gabinete nos encuadramos 3 funciones, la de Relaciones Institucionales, que tiene que ver con prácticamente la relación con la mayoría de los stakeholders de la organización (decisores políticos, relaciones internacionales). Y ahí también se encuadra un observatorio de delitos de odio. El segundo bloque se ocupa de captación de fondos, las relaciones con socios, donantes y empresas, y el tercer bloque es el que está puramente dedicado a comunicación y generación de campañas. Gema Castilla, como te decía, es la directora, yo soy el coordinador y juntos llevamos este equipo de 3 bloques que es un equipo 360. Es un equipo formado por 6 personas técnicas, más Gema y yo, y, aunque cada bloque tiene su nivel de expertise, la gente colabora entre sí. Dentro de su nivel de expertise, todo el mundo aporta. El trabajo es conjunto, no tenemos como un sistema de cajitas.

#### **Es un modelo bastante horizontal.**

Sí, trabajamos con metodologías ágiles. No sé si las conoces, *Agile*. Trabajamos con *Agile* y entonces tenemos un planificamos quincenalmente. Tenemos un panel en el

que el conjunto del equipo ve el trabajo que tenemos previsto y todos los días tenemos una reunión en la que comentamos las cuestiones con las que nos vamos a enfocar en el trabajo en el día a día; y planteamos si necesitamos algún tipo de ayuda, de orientación o colaboración de los miembros del equipo, pero si es es muy horizontal y sobre todo es muy transversal. Es decir, la idea que nosotros intentamos es que la gente de Relaciones Institucionales no esté haciendo la gestión por su lado y la gente de comunicación por el otro, sino que pues trabajamos de una manera muy coordinada.

**Debe ser importante para asegurar la coherencia de las estrategias, las campañas y las actuaciones.**

Totalmente, totalmente. De hecho, cada campaña lo que trae consigo es un plan de campaña que normalmente está liderado por las personas de comunicación en un aspecto y luego por las personas de captación de fondos. Cada uno trabaja con sus estrategias, pero cada campaña tiene un plan único —cada cada gran campaña—. Luego hacemos mini campañas que no lo tienen, pero cada gran campaña tiene un plan único en el que todos los aspectos del equipo están presentes de una manera u otra.

**Entonces el departamento está formado por tres bloques con distintas actuaciones.**

El equipo está formado por Gema Castillo, la directora del equipo, yo soy el coordinador y luego hay 6 personas, con dos personas en cada bloque: el bloque de Relaciones Institucionales; el bloque de comunicación, tanto externa como interna; y un bloque de captación de fondos.

**¿Qué grado de importancia le dais al bloque de comunicación? Sobre todo en relación a las campañas.**

Para contestar esto, primero hay que entender el foco de la misión de Hogar Sí para entender la importancia de este departamento de comunicación. Hogar Sí es una entidad que existe para que ninguna persona viva en la calle de acuerdo y tiene un foco muy importante. Este foco es el de que ninguna persona viva en la calle. No es solo un lema comercial, sino que es un elemento que vertebría nuestra actuación y eso lo que hace es que seamos conscientes de que solo con nuestra actividad no somos capaces de lograr ese fin y por lo tanto, lo que nos hace falta es movilizar a muchos más actores. Por eso es un gabinete para la transformación y la incidencia, porque somos un equipo volcado en ello y eso hace que personalmente yo considere que dentro de lo que es la funcionalidad de la entidad, tenemos una gran importancia. Se destinan muchos recursos y no es solo una cuestión de muchos recursos económicos, sino que tenemos un gran foco en la atención, tanto en el Patronato, en el Comité de estrategia, y en nuestro nivel de interlocución con los decisores más altos de la entidad. Creo que se nos da una importancia central en esa estrategia, bajo la idea de que tenemos un papel tan un papel para concienciar a la sociedad de la necesidad de resolver el sinhogarismo, de posicionar el asunto en la agenda social y mediática, porque si no, no se habla del tema, no se plantea el tema o no se actúa sobre él y yo creo que tenemos una importancia bastante elevada.

### **¿Y qué importancia tiene la creación de campañas?**

La creación de campañas es una pieza central de varios elementos de nuestra estrategia. No sé si como entidad, pero sí como equipo o comunidad. Las campañas son nuestra oportunidad de lograr varias cosas. Lo primero, que se hable de sinhogarismo. Según los datos del INE, España tiene 28000 personas en situación de sinhogarismo. Nosotros calculamos que es algo más, porque la encuesta del INE solo se hace en los centros que prestan atención y entonces te dejas a toda la gente que no va. Entonces nosotros calculamos que son 37000 personas, que si lo piensas, son poquitas personas, lo que pasa es que al mismo

tiempo es un problema que les afecta brutalmente. Entonces las campañas para nosotros tiene un elemento fundamental de construir y generar ideas y productos comunicativos que nos permitan impactar y llamar la atención sobre un problema que quizás de otra manera no se colaría en la atención mediática; o, si se cuela, lo hacen según unas coordenadas que son negativas. Seguro que estás siguiendo ahora mismo los medios de comunicación, todo el tema de personas sin hogar en los aeropuertos y obviamente ese tratamiento no es adecuado para nuestros fines de generar sensibilización, etcétera. Entonces, para nosotros las campañas cumplen un papel fundamental, primero, para situar el problema en la agenda. Segundo para hacer un *framing* de él que sea adecuado hacia nuestros intereses, es decir, movilizar voluntades para resolver el problema. Y tercero, también es una parte fundamental de nuestra estrategia de captación de fondos bajo una idea de bueno, pues aumentar nuestra base social y aumentar el número de personas que colaboran con nuestra causa.

**Colocar el sinhogarismo en la agenda mediática y sensibilizar, establecer un *framing* adecuado y captar fondos son los tres principales objetivos de las campañas.**

Es que se hable del sinhogarismo, que se hable del sinhogarismo en los términos en los asuntos que coinciden con nuestra visión y aquí. Luego, si quieras, hablamos un poco más, o si quieras, me extiendo un poco más. Y tercero, que seamos capaces de captar, o sea, de captar personas que se comprometan. A que se comprometan, fundamentalmente económicamente, a apoyar nuestra organización y la causa.

**Me interesa el aspecto de la visión.**

En Hogar Sí nuestra visión o la manera en la que marcamos el sinhogarismo ahora se está convirtiendo cada vez, al menos, en el tercer sector y en las ONG en algo más hegemónico de lo que era hace 10 años. Pero cuando la gente piensa en sinhogarismo lo que lo que piensa es en albergues, en comedores, en mantas, en

sacos de dormir. En Hogar Sí en lo que intentamos que la gente piense, sea en una vivienda; nosotros pensamos que la solución al sinhogarismo se logra mediante el acceso a la vivienda y esto no es nada fácil. Cuando hablamos de personas que tienen un *framing* positivo del sinhogarismo, es decir, personas que sienten que quieren ayudar o que el sinhogarismo debe de resolverse, muchas veces esas personas no piensan en la enorme vulneración de derechos que supone. Sinhogarismo no solo es la vivienda; es la seguridad, porque más del 50% de las personas en situación de sinhogarismo han sido víctimas de un delito a la vida; es el tiempo de vida, las personas en situación de sinhogarismo tienen entre 20 y 30 años menos de vida; es la dignidad, porque es muy difícil mantener una cierta dignidad en todo lo que supone vivir en la calle; es la intimidad, porque no hay ninguna intimidad. A este perfil de personas que tiene una una sensación positiva o una intención positiva hacia las personas sin hogar, de querer ayudar, suelen conectar con formatos tradicionales que no han demostrado que funcionaban.

Intentamos mover su concepción del sinhogarismo hacia un enfoque de derechos y hacia un enfoque no paliativo, sino de solución. Luego hay un segundo *framing*, que es el *framing* de las personas en situación de sinhogarismo, como personas peligrosas, como personas peligrosas, como personas sucias, como personas molestas. Como nosotros lo llamamos la aporofobia, que son un conjunto de prejuicios y estereotipos que existen sobre las personas en situación de sinhogarismo. Algunas, pero que son absolutamente minoritarias, coinciden con estos datos y lo que genera es un cierto rechazo en las personas y también hay una parte de nuestras campañas que tratan de trabajar en ese *framing* de las personas en situación de sinhogarismo. De nuevo, como no, como personas potencialmente peligrosas o como personas culpables o como personas indeseables, sino de nuevo, conectar con el marco de derechos y decir, bueno es que estas personas son, no exactamente víctimas, pero sí están sufriendo una vulneración de derechos y frente a la idea de bueno, estas personas están así porque quieren o porque se lo merecen. También tratar de trabajar algún tipo de idea en el que se demuestre que

que estas personas no están así, generalmente por sus decisiones individuales, sino porque el sinhogarismo es una cuestión estructural relacionada con la vivienda y que además sobrevivir en la calle requiere una cantidad de esfuerzo brutal que probablemente ninguna persona hacemos en nuestro día a día. Entonces las campañas cumplen esta función, insistir en que se hable de sinhogarismo y que se hable de sinhogarismo en los términos que nos permiten movilizar a nuestros distintos públicos de interés, no solo a la ciudadanía en general, aunque las campañas, obviamente, sobre todo las que tienen un carácter más masivo que publicamos en redes sociales en televisión, tienen la ciudadanía en general; pero también intentamos impactar en decisores políticos, en actores empresariales que en algún momento pueden querer colaborar con la entidad, tanto donando dinero como contratando a personas en situación de sinhogarismo. O a veces en públicos muy, muy específicos, en los que detectamos una necesidad de intervención. Es verdad que estas últimas son las que menos hacemos, porque al final somos una ONG de tamaño medio y las posibilidades presupuestarias son las que son.

**¿Habéis conseguido movilizar empresas para que lleven a cabo contrataciones?**

Sí, pero no necesariamente con las campañas. Directamente, no a partir de nuestras campañas, porque hay un equipo en la entidad que se dedica al tema del empleo y entonces son ellas normalmente las que consiguen que estas empresas hagan las contrataciones. Pero las campañas son una muy buena carta de presentación con las empresas. Es decir, las campañas, lo que nos ayudan es a abrir camino y a fidelizar a las empresas con las que ya hemos abierto camino porque estas empresas, por ejemplo, a veces comparten las campañas entre su personal o en sus perfiles de redes sociales. De alguna manera entonces o con estas campañas, de lo que somos capaces es de que en algún momento, antes o durante que hemos iniciado la relación, y estamos viendo qué maneras podemos colaborar con las

empresas, pues se ven impactadas por una campaña. En general te abona un poco el camino.

### **Y para las campañas con qué presupuesto contáis?**

Pues varía, varía muchísimo, porque nuestro presupuesto depende muchísimo de subvenciones y de lo que la entidad puede hacer. Y, además, trabajamos mucho con probonos, por ejemplo. No sé si ahora has visto la última campaña que tenemos "lo que nadie quiere ver". Esta campaña la lleva a cabo una de las principales agencias de publicidad de este país, que ha trabajado prácticamente gratis, bueno, nos ha hecho un probono y además, nos ha puesto en contacto con uno de sus proveedores que ha trabajado sin cobrar lo que normalmente habría cobrado una productora por una cuestión. Richard y Alejandra Gere, que además son patronos de nuestra organización, no han cobrado absolutamente nada por el trabajo. Las cifras que tenemos no reflejan el valor económico total que hay detrás de cada una de nuestras campañas. Además, el equipo no solo se dedica a las campañas, sino que el equipo de comunicación tiene otras tareas. El presupuesto entonces varía cada año. Muchas de las campañas las financiamos a través de proyectos y luego de verdad que detrás de muchísimas de nuestras campañas son servicios probono de agencias de publicidad, por lo menos en la creación de la idea creativa que no representarían el coste real de las campañas. Por ejemplo, hemos trabajado también con Sra Rushmore en varias campañas. Si una campaña me costó €15000, pues es que es mentira, porque detrás de eso está la Sra. Rushmore y el probono. Por ejemplo, el Grupo Atresmedia y Movistar Plus a veces nos ceden espacio en sus medios y emiten de manera gratuita el spot y en ocasiones Metro de Madrid también nos ha cedido espacios gratuitos para poner en sus mapas virtuales y en sus carteles que hay en el metro. Detrás hay mucho impulso, hay mucho impulso de donaciones gratuitas.

### **¿Y respecto al balance económico de las campañas?**

Aquí hay una parte del balance económico que su función no solo es la captación de fondos, sino la generación de marca y conversación. Hay una parte que es relativamente monetizable y nosotros lo monetizamos a través de un indicador que se llama AVE, que es el valor publicitario. Te puedo dar algunos datos del balance de las campañas del año pasado. En enero tuvimos *No Más Amigos Invisibles*, que era una campaña que venía de la Navidad anterior. Luego hicimos en febrero y marzo una campaña que se llama *Sin Aporofobia*, que trataba sobre arquitectura hostil. Normalmente tenemos una campaña muy grande, pero luego vamos haciendo pequeñas campañas. En mayo y junio tuvimos una campaña más relacionada con la política que se llamaba *Home You*, que estaba relacionada con las elecciones europeas. Sacamos un pequeño manifiesto para que la gente lo firmara y para que el sinhogarismo estuviera presente en las elecciones europeas. Luego, en octubre, noviembre y diciembre tuvimos una campaña que se llamaba *Nadie sin zapatillas*, y también en Navidades reactivamos una campaña que era anterior que se llamaba *Cuenta atrás*, que también habíamos hecho con otra agencia. En todo el año pasado, no solo con campaña, sino también con el trabajo que hace comunicación, haciendo el posicionamiento de la causa en medios de comunicación, incluso fuera de las campañas, hicimos 16000000 y medio de AVE. Sin embargo, es verdad que la mayor parte de nuestro valor publicitario equivalente viene de las campañas. Esto significa que si todos los impactos que tuvimos en medios de comunicación el año pasado los hubiéramos pagado al precio del valor publicitario del medio de comunicación, nos habríamos gastado 16000000 y medio. Es un indicador que utilizan muchas agencias de clipping para controlar un poco. Pero en nuestro caso no es real, porque Hogar Sí jamás se podría haber gastado 16000000 y medio de euros en AVE. No creo que ni que tengamos ese presupuesto anual como organización, y nadie gasta ese nivel, pero es una manera de entender un poco. Otro dato así de rentabilidad que sacamos es que 17600 personas se apuntaron para recibir información sobre nuestra organización. A estos los llamamos

leads. Y luego conseguimos 200 nuevas personas socias, que normalmente donan frecuentemente.

Tal y como te he dicho antes, todo esto no es atribuible solo a las campañas, ya que también hacemos un trabajo de prensa más allá de las campañas. La prensa nos contacta de vez en cuando, cuando el sinhogarismo se pone en agenda por algo ajeno a nosotros. Es decir, estos 16000000 de euros de AVE no solo son atribuibles a nuestras campañas, pero desde luego son un elemento muy central de nuestra estrategia de medios, y es una de las cosas que nos permite lograr que se hable, que se hable de de sinhogarismo.

De todas formas, en términos económicos, es decir si lo que hicíramos solo por el retorno de euros, gastados euros que entran en la entidad, si solo fuera el objetivo la captación, quizás no siempre serían económicamente rentables las campañas. Lo que pasa es que nuestras campañas no solo tienen un objetivo de captación, que hay algunas organizaciones, hay algunas ONGs que tienen tal poder de marca que sus campañas solo son de captación de dinero. Lo nuestro necesita construir marca, por lo que te contaba antes, porque el sinhogarismo es un problema que necesita meterse en la agenda. Y segundo, porque necesitamos constantemente hacer un Reframing. No sé si has seguido alguna vez, por ejemplo, las campañas de captación de Save the Children. Si miras los los vídeos de Save the Children, la mayor parte de ellos es Andrés Conde, que es su director, hablando a Cámara; ¿Por qué? Pues porque, si yo te pregunto quién es Save the Children o le preguntas a 10 de tus amigas o amigos, quién es Save the Children, probablemente 6 o 7 sepan qué es Save the Children. Si le preguntas a tus 10 amigas quién es Hogar Sí, con suerte lo sabes tú, y porque estás haciendo esto y porque estás haciendo esta entrevista. Y si tú le preguntas a estas 10 amigas tuyas qué saben de la lucha contra la pobreza infantil, seguro que 9 de 10 tienen una alta predisposición a colaborar. Y si les preguntas sobre las personas sin hogar, quizás 9 de 10 también, pero no con la misma intensidad. Esto que que estamos hablando es una de las cosas que nuestras campañas intentan paliar de alguna manera, es decir, intentan construir

una nueva narrativa y eso es lo que hace que una parte de los recursos que otras organizaciones dedican directamente a la captación pura y dura, porque no necesitan hacer un *reframing* de un niño ucraniano que está huyendo de la guerra. O sea, el *framing* ya es totalmente positivo para querer ayudar.

Sin embargo, nosotros sí que necesitamos hacer un *reframing* a las personas en situación de sinhogarismo, porque el frame in de la sociedad es tremendo, entonces por eso no medimos nuestras campañas solo por lo que son capaces de captar en términos monetarios, aunque también es uno de nuestros objetivos principales.

También hay una parte de cuánto impacto somos capaces de generar.

Por ejemplo, *Nadie Sin Zapatillas* nos dimos cuenta cuando la diseñamos yo en el equipo, que es una campaña muy blanquita, donde no sabíamos cómo conectar con la actualidad política y no sabíamos hasta qué punto nos iba a abrir puertas. Finalmente, inventamos un evento en el Congreso con la Presidenta del Congreso y portavoces de todos los grupos parlamentarios que quisieron venir, y siguiendo el hilo narrativo, le regalamos unas zapatillas de andar por casa a todos los diputados que vinieron al encuentro. Entonces, al final hay campañas que se invitan más a unos determinados públicos y otras campañas que invitan más a otros. Pero siempre intentamos sacarles algún tipo de derivada para todos los públicos y nuestras campañas decimos siempre tienen un carácter muy 360. No tenemos tantos recursos como para tener una campaña para los políticos, una campaña para captar socios, una campaña para generar branding. No somos una organización con esa cantidad de recursos y, por lo tanto, cuando diseñamos una campaña, intentamos que tenga derivadas para todo.

**Y cómo integráis a las personas en situación de sinhogarismo en las campañas? ¿Participan en los distintos procesos de ideación, creación y aparición en las campañas?**

Bueno, esto supone un reto por varios motivos. Nosotros somos una organización que hacemos intervención con personas, y pues cuando tenemos una campaña e

identificamos la posibilidad de que una de las personas participen en ellas hablamos con los equipos de acompañamiento y les decimos,: “oye, estamos pensando en hacer una campaña de comunicación donde queremos hacer tal y necesitamos personas que quieran participar”; Entonces los equipos hablan con las personas a las que atendemos, que nosotros llamamos clientela, pues hablan con estas personas y quien quiere participar, participa. Obviamente nosotros nos ocupamos de todos los gastos que haya, atendemos y gestionamos los retos. Esto es lo primero: asegurarnos que las personas verdaderamente quieren participar y no lo hacen por gratitud. Aquí nosotros tenemos que confiar en que las personas lo hacen, pero es una cosa de la que estamos bastante atentos y atentas para asegurarnos.

Total, lo segundo: que no sobrecompartan. A veces, las personas en situación de sinhogarismo, o todas las personas en vulnerabilidad, tienen la necesidad de, bueno, compartir más de lo que compartiríamos cualquiera de nosotros en nuestro día a día. Por eso, hay que controlar lo que comparten. Entonces, ahí también, en la producción de las piezas, somos muy cuidadosos. Con los proveedores y con la gente con la que trabajamos establecemos, incluso, unos límites más estrictos de los que las propias personas establecerían. Y si hay apariciones en medios de comunicación o participación en eventos, —porque, por ejemplo, este evento que te conté antes, que hicimos en el Congreso, al que acudió una persona en situación de sinhogarismo—, trabajamos con estas personas.

Dentro de todo esto, hicimos una iniciativa el año pasado y el anterior, en el marco de un proyecto de innovación que estamos viendo cómo podemos reproducir, porque, la verdad, necesita bastantes recursos, que llamamos "Escuela de Portavocía". Ahí surgió la idea de juntar a personas en situación de sinhogarismo que ya habían manifestado su voluntad de participar en este tipo de campañas o acciones, y trabajar con ellas en cómo podían construir su narrativa y su relato.

Ellas mismas construían la narrativa de su situación de sinhogarismo de una manera que les diera más seguridad, que asegurara que compartían únicamente lo que

realmente querían compartir, en los términos y formas en que deseaban hacerlo. Es decir, cuidando los códigos, tanto verbales como no verbales y funcionales, que operan en los medios de comunicación. Fue una serie de talleres que organizamos con estas personas, que culminaron en un encuentro real con medios de comunicación, donde contaron su experiencia. Luego, esto derivó en su participación en eventos del proyecto, como actividades de devolución de resultados.

Participaron en acciones, actividades y campañas nuestras. Incluso, uno de los mejores resultados, para mí, fue que una de estas mujeres que participó en toda esta experiencia llegó un momento en el que dijo —de hecho, ya había terminado o estaba terminando su participación en el programa y había salido de su situación de sinhogarismo—: “Oye, muchísimas gracias por todo esto, muchísimas gracias por esta oportunidad, pero por mí, ya estaría, ya no tengo ganas de participar en estas cosas.”

Para nosotros, lejos de ser un fracaso, es un éxito, porque significa que la persona ha participado de una manera satisfactoria, o esperamos que de una manera más satisfactoria que si lo hubiera hecho sin ese acompañamiento.

Y ha tenido la capacidad de tomar una decisión sobre hasta qué punto quiere colaborar. Esto es súper importante, porque una cosa que nos preocupa en todo esto es la construcción de la identidad de persona en situación de sinhogarismo.

Mira, todas las personas tenemos una identidad, y hay elementos de nuestra identidad que probablemente sean más inmutables que otros. Pues yo soy un varón, soy europeo, tengo 40 años... bueno, eso irá cambiando con el paso del tiempo. Tengo ciertas afinidades y desafinidades, y todos esos son elementos que forman parte de mi identidad y que solo tienen que cambiar en la medida en que yo lo desee. Insisto, puede haber cosas de mi identidad que no puedan cambiar.

Pero el sinhogarismo no debería ser un elemento identitario de las personas. Quizás el haber pasado por una situación así, y todo lo que eso haya supuesto —para bien y para mal— sí forme parte de la identidad de las personas. Pero no el sinhogarismo

en sí. El sinhogarismo debe ser una situación que se resuelva. Desde el enfoque de derechos que tiene Hogar Sí, debe terminar. Por eso también nosotros lo que intentamos es que las personas, si ellas quieren construir su identidad alrededor del sinhogarismo, pues cada una construye su identidad como quiere. Pero lo que no queremos nosotros es fomentarlo. No sé si me estoy explicando...

Entonces en esto también somos muy cuidadosos y muy cuidadosas, por ejemplo, cuando vemos que, aunque una persona tenga muy buena predisposición para participar en algo, si vemos que durante un corto periodo de tiempo ha participado en demasiadas cosas, de campañas, medios de comunicación, pues a pesar de que nos pueda venir fenomenal, porque lógicamente cuanto más practicas mejor lo haces, pues te decimos: "Ostras, esta persona igual ya la estamos explotando demasiado, vamos a dejarla descansar y vamos a buscar a otra persona."

¿Por qué? Porque lo que no queremos fomentar es una construcción de una identidad alrededor del sinhogarismo. Tampoco queremos que la gente niegue su trayectoria, pero no queremos que se convierta en el elemento central de su identidad.

### **Claro, supongo que lo complicado también es definir los límites.**

Mira, aquí nosotros tenemos una cuestión, y es que las respuestas absolutas casi nunca existen; casi siempre se encuentran en una cierta tensión y una cierta cuestión, y es un poco la realidad la que te lo va a marcar. Está el límite, pero es eso. Entonces ahí tenemos como... por eso tenemos ese cuidado y, bueno, por el momento nos ha ido bien. Luego hay otra cosa, y es que los rodajes, pues... y en las apariciones en medios de comunicación, generalmente acompañamos a las personas para que, en el caso de que haya un cierto desequilibrio de poder entre quien entrevista y quien participa, o entre quien rueda y quien participa, podamos equilibrar nosotros el poder. Hablar y hablar, sí.

O sea, que si hay algo que nos parece que está fuera de contexto, que quieren rodar, o hay una pregunta que nos parece que tal, pues nosotros ahí vemos que la

persona quizás no está deseando, pues tenemos la capacidad de parar y decir: "Oye, ¿cómo va esto y hacia dónde va este enfoque?" y "¿A ti te apetece esto?"

**Veo que tenéis una perspectiva muy consciente, y eso es un punto clave a la hora de mediar. Y, ¿cómo gestionáis esto con una agencia externa? ¿Cómo os aseguráis de que establezcan la misma perspectiva que vosotros y vosotras?**

La verdad es que las agencias de comunicación nos sufren un montón porque no se lo ponemos nada fácil, nada, nada fácil.

De hecho, esto es una conversación que tengo yo con Gema. Hay que entender otra cosa, y es que Gema, la directora, tuvo sus primeras experiencias profesionales en publicidad. Por lo tanto, conoce muy bien el medio y el marco.

Trabajamos muchísimo la idea creativa con el equipo. De hecho, no es fácil para estas agencias trabajar con nosotros. Nada fácil.

O sea, nosotros estamos muy agradecidos a las agencias que trabajan con nosotros, porque nos presentan muchas ideas, las trabajamos muchísimo con la agencia, tenemos muchas reuniones con los creativos dándoles matices, marcos...

Yo supongo que hay varios creativos en España con un muñeco vudú nuestro, clavando agujas y acordándose de lo mucho que les hemos hecho sufrir, porque es eso. Normalmente, las agencias nos presentan tres o cuatro ideas, nos hacen una pequeña primera presentación. A veces algo nos encaja, a veces no, y tienen que presentarnos otra vez ideas. La mayor parte de las veces es: "me encaja, pero..."

Y es ahí cuando empiezan a temblar, porque es cuando entramos a negociar con ellos y ellas la idea creativa.

**Y en ese proceso de negocio de la idea creativa y para aportar insights o perspectivas, participan personas en situación de sinhogarismo?**

Pues ahora mismo no, pero nos gustaría. Es algo que nos gustaría, pero es complicado articularlo ahora mismo para nosotros. Es algo a lo que le damos

vueltas, pero, de nuevo, está esa tensión de la que hablábamos antes: no quiero construir tu identidad alrededor de tu cuestión de sinhogarismo.

Y también está el no frustrar expectativas, ¿de acuerdo? Nos cuesta. Pero sí que es verdad, y tengo esto... a mí me gustaría mucho hacerlo, pero ahora mismo no lo hacemos.

A nosotros nos encantaría hacerlo. De verdad que nos gustaría mucho, pero requiere una logística, un acompañamiento y una serie de cuestiones que no siempre tenemos la capacidad de asumir. Hasta ahora no hemos tenido la capacidad de hacerlo, y, sobre todo, está también esa idea que te planteaba: hacer un acompañamiento que sea algo que verdaderamente funcione. Pero sí, lo hemos tenido en mente alguna vez y alguna vez hemos presentado algún proyecto en ese sentido. Lo que pasa es que igual no hemos conseguido la financiación o algo así, pero sí es una cosa que decimos: "Jo, pues en algún momento nos gustaría hacer esto."

Sí, entiendo.

Sí, bueno, o sea, ya te digo que, por ejemplo, en campañas no, pero en el encuentro de medios de comunicación que hicimos con el tema de la Escuela de Portavocía, ahí las personas sí que diseñaron los mensajes que querían lanzar y prepararon los mensajes que querían lanzar.

Ahí sí que podíamos tener una experiencia pilotito de participación, en cómo definieron ellas el encuentro y todo eso. Ahí sí que tenemos una experiencia, pero lo que es una campaña, campaña, todavía no lo hemos hecho. Y ya te digo, es complejo. Desde la logística de reunir a las personas, desde el nivel de expectativa, desde el tiempo que requiere hacer un proceso de esas características.

El tiempo que requiere un proceso de esas características para hacerlo bien y no para hacer el check de "ah sí, compré unas magdalenas, un café, les di cuatro post-its e hice un taller participativo para mi campaña".

Es decir, la verdad es que nosotros, si hacemos una experiencia de ese sentido, queremos que sea una experiencia de verdad. Y como una experiencia de esas características requiere, bueno, pues requiere mucho.

Requiere mucho esfuerzo y un respeto por el tiempo de las personas, pues la verdad es que no, no lo hemos hecho todavía.

### **¿Me podrías explicar lo de la clientela?**

O sea, yo, sobre la clientela, hay una cuestión que es muy importante en el tema del *frame*. O sea, nosotros, obviamente, lo que tratamos es de presentar a las personas de la forma más positiva —a las personas en situación de sinhogarismo—, pero también trabajamos una cuestión, y es que los elementos individuales de las personas no son lo verdaderamente relevante.

Hay personas con las que nosotros trabajamos que no son buenas personas, pero es que el enfoque que trabajamos nosotros es un enfoque de derechos.

Y la cuestión es que si tú no eres una buena persona, o incluso tienes comportamientos que van, son contrarios a la norma, el castigo o la consecuencia no puede ser algo que te puede matar, que te expone a violencia, que te lo hace difícilísimo en cuanto a la dignidad. Este es otro elemento que trabajamos muchísimo en las campañas. Trabajamos mucho para que las cuestiones no se centren en lo que las personas hicieron o decidieron, sino en la cuestión estructural que supone —o sea, y en el elemento, no sé cómo decirlo— el evento tan brutal que implica no tener un hogar. Y entonces ahí, eso es otra cosa que nosotros trabajamos mucho. Y también trabajamos mucho con las personas en: “no os justifiquéis”.

Es que no os tenéis que justificar. Es que no tenéis que contar si estabais deprimidos o deprimidas, si tuvisteis una ruptura. No. Es que de esto no tratan nuestras campañas. No tratan de las decisiones buenas o malas que pudisteis tomar en el pasado.

Esto trata de cuánto tiempo habéis estado en la calle, las cosas que os han pasado en la calle.

Y también hay otro enfoque del que hablamos muy poco. Esto es una lucha entre la captación de fondos y el *branding*. La captación de fondos funciona, y lo tenemos comprobadísimo. Y por desgracia, funciona mejor en la tragedia.

Porque sí, pero porque los seres humanos somos así: nos moviliza el ver a una persona sufrir, a un niño o una niña mal. Funciona mejor en la tragedia. Y no es que nosotros explotemos la tragedia, ¿eh? Si analizas nuestras campañas, verás que hay un *mix* de campañas que explotan las consecuencias negativas del sinhogarismo con la esperanza. En cambio, en la comunicación y en el *branding* funciona muy bien la esperanza. ¿Por qué? Porque si un problema grave no tiene solución, las personas se desmovilizan.

Un problema sin solución es un problema que no interesa, es un problema que preferimos ignorar. Entonces, nuestras campañas... A veces hay campañas que solo basculan respecto a los efectos negativos del sinhogarismo, y hay otras campañas que ponen muchísimo más acento en la solución del problema, que suele ser la vivienda. Y ahí hay también una tensión creativa, no solo con las agencias, sino con el equipo, porque lógicamente cada uno tenemos distintas visiones sobre dónde poner más el acento: si en lo trágico o en la solución. Y nuestras campañas también muestran la solución.

Hay piezas muy, muy bonitas que muestran cómo la gente está mejor cuando llega a su casa. Y eso, aunque nos funcione peor en captación de fondos, es algo que a nosotros también nos interesa mucho contar. Porque, si no, ¿por qué el sinhogarismo es un problema con solución para movilizar a las personas?

Y a lo que iba con esto de las personas que me preguntabas: cuando las personas comparten algo, intentamos que compartan algo, ¿no? No relacionado con sus decisiones individuales, sino con lo que es una experiencia estructural de sinhogarismo.

Es decir yo no quiero que me cuentes si consumías o no consumías, si te peleaste con tus padres y te marchaste y tal. Quiero que me hables de lo que supone —si túquieres, por supuesto— dormir en la calle una noche. Osea, cuestiones que son generalizables y que son totalmente vertebrales a la experiencia del sinhogarismo. Todo esto no es casual, es muy medido.

Sí, además creo que ha habido una evolución a la hora de que aparezcan personas, porque, por ejemplo en la del año 2015, que fue Personas De Cartón, las personas de sin hogar no aparecieron representadas, por ejemplo. Y considero que es algo en lo que habéis trabajado mucho en todas las siguientes.

Tienes razón. La hizo InOcean y creo que en la pieza visual no tiene; no, no tiene.

### **¿Me podrías explicar porque hay un vacío de campañas entre 2015 y 2019?**

Pues no lo sé. Yo entré en 2019, a partir de allí si que te puedo hablar de las campañas.

Piensa una cosa: no es que haya un agujero entre 2015 y 2019, sino que debe orientarse de otra manera. Hasta 2014-2015, RAIS —como se llamaba antes la organización— era innovadora, pero tenía una mirada hacia el sinhogarismo muy parecida al resto de las ONG. Gestionábamos albergues, rutas de calle, centros de día. El objetivo no era que ninguna persona viviera en la calle, sino mejorar la calidad de vida de las personas. A partir de 2014-2015, la organización conoce una metodología que viene de Estados Unidos: *Housing First*.

A partir de ahí se produce un cambio en la organización. La organización plantea que ya no quiere gestionar el sinhogarismo, sino resolverlo. Y ese es el punto en el que empieza el cambio. La misión... y la organización entra en una idea de: queremos que ninguna persona viva en la calle, y queremos impulsar transformación y cambio. Y ese cambio probablemente es el que hace que la organización empiece a hacer campañas.

Entonces no lo plantees como que hay un hueco entre 2015 y 2019, sino que, probablemente —esto es más una hipótesis mía como alguien que no estaba en la organización—, 2015 marca un momento clave. Además, la entrada de Richard Gere en todo esto, su aparición en *El Hormiguero*, y el impacto que tuvo ahí, también fueron importantes. En 2015, *El Hormiguero* era lo más. Todo eso es lo que marca un punto de inflexión. Yo no pensaría que en 2015 hay una campaña y luego un agujero hasta 2019. Más bien, pensaría que 2015 es el pistoletazo de salida de una nueva estrategia de campañas, que poco a poco se va acelerando. Tanto es así que yo, personalmente, lo hago a veces con el equipo. Siempre empezamos el año diciendo: “Solo vamos a hacer una campaña grande este año”, o como mucho dos. Y al final del año siempre acabamos diciendo: “¿Por qué hemos hecho tres o cuatro campañas este año?”. Porque al final se te cruzan ideas, oportunidades... y terminas haciéndolas. Así que más que un hueco entre 2015 y 2019, lo que pasa es que la generación de campañas va acompañando la transformación de la organización. Una organización que pasa de tener como foco principal prestar servicios y mejorar la calidad de vida de las personas sin hogar, a otra cosa. Las campañas, al principio, no tenían tanto peso. Pero la organización cambia tanto que incluso cambia de nombre. Legalmente seguimos siendo RAIS —porque cambiar el nombre legal es muy difícil—, pero pasamos a llamarnos Hogar Sí. Y si miras la imagen de marca, hay tres momentos. En 2015 el logo seguía siendo RAIS, con una escalera. Esa escalera no era casual: respondía a cómo se concebían los servicios, con el modelo en escalera. Primero albergue, luego algo de media estancia y, si lo hacías todo muy bien, al final, la vivienda. De repente, empezamos a trabajar con la metodología *Housing First*, que dice: “No, la escalera no funciona. Lo primero es la vivienda, y luego ya vemos qué más necesitas”. Eso provoca un cambio de marca: pasamos de ese logo morado con la escalera, a uno en el que se ve Hogar Sí grande y RAIS pequeño, porque no queríamos perder del todo la marca. Hasta llegar al logo actual, donde RAIS ha desaparecido completamente y solo está Hogar Sí.

Entonces no pienses lo de las campañas como un parón entre 2015 y 2019. Las campañas se convierten en una práctica cada vez más habitual en la organización. Y a medida que la organización va cambiando y enfocándose en nuevos objetivos, surge también el deseo o la necesidad de hacer más campañas.

**Y de todas estas campañas, ¿cuáles consideras qué son más relevantes?**

Personas de Cartón y Artículo 47, cien por cien. Yo diría que *Qué casa* sobre *La otra casa de papel*, vale. *La otra casa de papel* fue una campaña muy corta que nos propuso una agencia. Se les ocurrió la idea con el boom de *La casa de papel*, vieron que ahí había un “case” que podían generar. Fue una campaña muy breve, nos interesó, nos gustó, pero no fue una cosa muy estructurada. Entonces, entre *Qué casa* y *La otra casa de papel*, te diría que *Qué casa*, por una razón: fue una forma súper interesante de colarnos en la conversación sobre el COVID. En ese momento el foco estaba en las personas en situación de calle y, desde el equipo, teníamos bastante desesperación. Esa campaña tiene algo muy bonito. Había mucha frustración porque se hablaba mucho de las personas sin hogar durante el COVID, pero, al mismo tiempo, la mayoría de las personas con las que trabajábamos estaban en programas de vivienda, estaban bien, en su casa. Entonces era como: “No tengo legitimidad para hablar de las personas que están en la calle, porque ahora mismo no trabajo con personas en calle”. Así que encontramos una manera de colarnos en esa conversación de una forma coherente con nuestra imagen de marca.

Porque en Hogar Sí no hablamos en nombre de las personas sin hogar. En Hogar Sí hablamos en nombre de la organización; las personas tienen su propia voz. Por tanto, no teníamos “voz prestada” para salir hablando. Entonces, yo analizaría *Qué casa*, porque fue una campaña muy interesante que nos permitió entrar en la conversación sobre el COVID.

Aunque en producción audiovisual no fue tan potente como *De corazón* o *30 años más*, creo que es la que mejor ha funcionado y más ha trabajado. *De corazón* la hicimos con Mart, una agencia de publicidad. Crearon una tienda virtual, que creo que aún sigue existiendo, para generar donaciones. De hecho, últimamente no la estamos explotando demasiado. Era un e-commerce falso, para eso. También funcionó muy bien. Personalmente, si tuviera que elegir entre tres campañas que considero espectaculares, me quedaría con *Principios*. Ha recibido un premio, la hemos explotado bastante, y es una campaña muy atemporal. Cuando estamos sin contenido, la volvemos a usar porque sigue funcionando muy bien.

Es verdad que las tres son campañas increíbles, pero *Principios* nos ha permitido reutilizarla fuera de su contexto original más veces que las otras. Además, ganó el premio Desalambre de *eldiario.es*. *De corazón* me parece que tiene una parte muy innovadora con el *fake e-commerce*. Tiene un desarrollo diferente al de otras campañas. En general, muchas campañas van acompañadas de algo tipo “firma aquí” para captar leads, y en cambio esta tiene una derivada distinta, algo más creativo. Y *30 años más* es una campaña preciosa. Estéticamente, emocionalmente... es muy potente. *Sin Aporofobia* también es interesante. Creo que fue producida *in house*, y eso tiene su mérito. Demuestra que somos capaces de sacar adelante campañas que funcionan muy bien sin necesidad de una agencia externa. La del año pasado también fue *in house*, y funcionó bastante bien. Además, *Sin Aporofobia* se nutre del Observatorio Hatento, que es uno de nuestros activos clave. Utilizamos sus contenidos para generar campañas que luego resultan efectivas. Te soy sincero: yo apartaría *30 años más*. No porque no sea una buena campaña, sino porque no aporta nada que no aporten otras. En cambio, *Principios* aporta éxito; y *Sin Aporofobia* destaca por ser una campaña con idea creativa desarrollada *in house*.

Cada año, trabajamos con la idea de que la tragedia comunica, pero tratamos de hacerlo desde un enfoque de derechos. Y ahí la aporofobia es central. No solo es

una violación de derechos, sino que, en muchos casos, es el germen del *sinhogarismo*. Hay personas que, por ser pobres, sufren discriminación y terminan en la calle. Y otras muchas no consiguen salir de esa situación precisamente por ese rechazo social. Por eso, intentamos trabajar este concepto todos los años y sacar alguna pieza o campaña relacionada. *Sin Aporofobia* es una buena muestra de eso. Está completamente producida *in house*, lo cual también es relevante para ti si estás analizando capacidad interna de creación.

Otra que no puedes dejar fuera es la de *sinhogarismo en la RAE*. Esa campaña tiene que estar sí o sí. Primero, porque tuvo impacto en dos años diferentes. Segundo, porque aunque no sé si podemos atribuirnos directamente el éxito, la petición que planteaba se logró. Y tercero, porque la idea creativa —lo de construir una silla y todo el concepto alrededor— es muy fina. Le tuve mucha manía en su momento, pero reconozco que funcionó muy bien. Y, sobre *Lo que nadie quiere ver*, solo ten en cuenta que es una campaña *ongoing*. Es decir, es una campaña viva, aún van a seguir pasando cosas. Tenlo presente si la analizas en tu trabajo, para que no te lo cuestione ni tu tutor ni el tribunal.

**Por último, de cara al análisis me gustaría saber qué importancia le dais a las redes sociales; ¿las consideráis un espacio de co-creación o como medio de difusión y promoción? Y considero importante saber si disponéis de un lugar en internet con todas las memorias y si tenéis un documento o espacio web donde aparecen las campañas que habéis llevado a cabo.**

Sobre las redes sociales, a pesar de que nos gustaría lo primero, prima más lo segundo. Pero no tenemos un equipo para mantener una conversación fluida y constante para co-crear. Aunque es verdad que a veces lo hacemos, pero no de manera estructural. Las memorias están en la web subidas, pero no tenemos un espacio con todas las de la organización. Y lo último, no tenemos un histórico de campañas, pero es buena idea.

## 6.2. Fichas de análisis de contenidos: Campañas publicitarias Hogar Sí

### 6.2.1. Campaña #PersonasDeCartón

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ			
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana		Fecha: 24/05/2025	
EJE TÉCNICO			
Nombre de la campaña: #PersonasDeCartón		Año: 2015	
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales Externos: Spot en TV		
Objetivos	Denunciar <b>✗</b>	Sensibilizar <b>✗</b>	Inducir a una acción
Público destinatario	Ciudadanía <b>✗</b>	Decisores políticos	Actores empresariales
Piezas publicitarias	Distintos vídeos de personas reconocidas, publicación en la web oficial y campañas de redes Tipología (vídeos, fotografías) Vídeos y fotografías de personas famosas		
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA			
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>No</b>	Número de personas:	Diversidad:
Terminología	Adecuada (ETHOS) <b>✗</b>	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones:
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) <b>Música triste y dramática</b>  Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) <b>Filtros no realistas</b>  Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) <b>Colores apagados e irreales</b>  Iluminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo) <b>Iluminación de plató, poco realista. La persona reconocida está</b>  Observaciones: <b>Es un escenario estetizado, artificial e irreal</b>	
	Personas *No aparecen personas en situación de s.h.	Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios)  Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente)  Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada)	
Voz	Sí/No <b>No</b>	Discurso común	Discurso individual
	Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas) <b>Historias de sinhogarismo contadas por personas reconocidas</b>		
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Protagonista	Secundario	No aparece <b>✗</b>
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)		
	Víctima	Sobreviviente miembro de una comunidad global	
	Objetos de ayuda	Agentes de su propio cambio	
	Sujetos pasivos	Sujetos activos	
	Dependientes	Autónomas	

	Observaciones: A pesar de que no aparecen personas en situación de sinhogarismo, el discurso victimiza a las personas; y las considera sujetos pasivos que necesitan ayuda externa para mejorar/salir de su situación.				
Tono	Impotente ( <i>pesimista, trágico, desesperanzador</i> ):				
	Superficial ( <i>sensacionalista, paternalista, condescendiente</i> ):				
	Movilizador ( <i>comprometido, propositivo, convocador</i> ):				
	Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido)				
	Observaciones: Integra diversos tonos. Empieza impotente y superficial, y al final el discurso adquiere primero un tono solidario y esperanzador, y después un tono movilizador con la frase <i>seal your commitment</i> .				
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> )				
	Genera emociones negativas (tristeza, culpa, vergüenza)				
	Observaciones:				
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación		
		Alcoholismo	Sin valores		
		Suciedad	Sin autocontrol		
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad		
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual		
		Produce lástima	Comunidad homogénea		
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>					
Participación directa	Idéación	Sí	No		
	Diseño	Sí	No		
	Creación	Sí	No		
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo		
			Como espacio de difusión y promoción		
		No			
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>					
Representación: La representación de personas en situación de sinhogarismo es nula, tanto a nivel visual como discursivo, ya que la campaña muestra diversos videos de personas reconocidas explicando la realidad del sinhogarismo, a la cual no pertenecen. Por otro lado, a pesar que la campaña muestra mayoritariamente un tono impotente y superficial que refleja la condición vulnerable de las personas en situación de sinhogarismo, la campaña se aleja de estereotipos y usan un vocabulario apropiado, aspectos importante a destacar.					
Participación: En esta campaña las personas en situación de sinhogarismo no participaron en el proceso de desarrollo de la campaña.					

## 6.2.2. Campaña #AplicadLaConstitución

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ					
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana		Fecha: 24/05/2025			
EJE TÉCNICO					
Nombre de la campaña: #AplicadLaConstitución		Año: 2019			
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales				
	Externos: Spot en TV				
Objetivos	Denunciar <b>✗</b>	Sensibilizar	Inducir a una acción <b>✗</b>		
Público destinatario	Ciudadanía <b>✗</b>	Decisores políticos <b>✗</b>	Actores empresariales		
Piezas publicitarias	Spot en la TV, publicación en la web oficial y campaña de redes Tipología (vídeos, fotografías) Vídeo (TV y YouTube) y publicaciones en redes				
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA					
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>Sí</b>	Número de personas: 7	Diversidad: Sí, distinto género, diversas edades y color de piel		
Terminología	Adecuada (ETHOS) <b>✗</b>	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones:		
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) Música intensa, de tensión			
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) Imagen realista, sin filtros artificiales			
Voz	Personas	Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) Colores reales, cálidos			
		Iluminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo) Iluminación realista, al aire libre. Es de día y hay mucha luz.			
Rol de las personas en situación de sinhogarismo		Observaciones: Representación de la realidad, con escenarios reales y cotidianos.			
		Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios): Actitud estática Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente): De pie, mirada al frente, postura recta y firme Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada) Expresión determinada, con un deje desafiante			
Tono		Observaciones: Al final del vídeo las personas hacen un gesto levantando un cartón con el nombre de la campaña			
		Discurso común <b>✗</b>	Discurso individual		
Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas) No explican su historia, recitan el Artículo 47 de la Constitución.					
Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)	Protagonista <b>✗</b>	Secundario	No aparece		
Víctima		Sobreviviente miembro de una comunidad global	<b>✗</b>		
Objetos de ayuda		Agentes de su propio cambio	<b>✗</b>		
Sujetos pasivos		Sujetos activos	<b>✗</b>		
Dependientes		Autónomas	<b>✗</b>		
Observaciones: Las personas en situación de sinhogarismo, en el centro visual y narrativo de la campaña, ocupan un rol activo y autónomo.					
		Impotente (pesimista, trágico, desesperanzador): Superficial (sensacionalista, paternalista, condescendiente): Movilizador (comprometido, propositivo, convocador): Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido)	<b>✗</b>		

	Observaciones: La campaña tiene un tono desafiante, que está ligado con el tono movilizador y el solidario.				
Framing	Genera emociones positivas (calma, conexión, alegría) <span style="color: red;">X</span> Genera emociones negativas (tristeza, culpa, vergüenza)				
	Observaciones: genera conexión con las personas que aparecen representadas				
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación		
		Alcoholismo	Sin valores		
		Suciedad	Sin autocontrol		
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad		
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual		
		Produce lástima	Comunidad homogénea		
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>					
Participación directa	Ideación	Sí	No <span style="color: red;">X</span>		
	Diseño	Sí	No <span style="color: red;">X</span>		
	Creación	Sí	No <span style="color: red;">X</span>		
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo		
			Como espacio de difusión y promoción <span style="color: red;">X</span>		
			No		
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>					
Representación: Las personas en situación de sinhogarismo aparecen representadas como autónomas y agentes de su propio cambio. Sin embargo, es importante mencionar la ausencia de historias o voz propia, ya que el spot consiste en diversas personas en situación de sinhogarismo recitando el Artículo 47 de la Constitución.					
Participación: A pesar de que hay una representación responsable de las personas en situación de sinhogarismo, en esta campaña no formaron parte de la ideación, diseño y creación de la campaña.					

### 6.2.3. Campaña #QuéCasa

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ			
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana		Fecha: 24/05/2025	
EJE TÉCNICO			
Nombre de la campaña: #quécasa		Año: 2020	
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales Externos: Spot en TV		
Objetivos	Denunciar	Sensibilizar 	Inducir a una acción
Público destinatario	Ciudadanía 	Decisores políticos	Actores empresariales
Piezas publicitarias	Spot en la TV, publicación en la web oficial, campaña de redes Tipología (vídeos, fotografías) Vídeo (TV y YouTube), publicaciones en redes, y fotografías "fondos #quécasa"		
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA			
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>Sí</b>	Número de personas: 8 con hogar 6 sin hogar	Diversidad: Distintos géneros y edades
Terminología	Adecuada (ETHOS)	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones: No se usa terminología para referirse a las personas en situación de sinhogarismo.
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) <b>No hay música</b>	
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) <b>Efectos sonoros primero de casa y luego de calle. Sin filtros.</b>	
		Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) <b>Casa: colores cálidos; calle: colores apagados y oscuros</b>	
		Iluminación (sombra fuerte, contraluz, iluminación, realismo) <b>Casa: luz natural, real; calle: poca luz, contrastes</b>	
		Observaciones: Representación de dos mundos: calle y casa	
Voz	Personas	Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios): Pocos movimientos, muy específicos (acariciar un perro y dar dos pasos)	
		Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente): No miran a la cámara, actitud reservada (uno sí que mira, que también aparece en el spot #AplicadLaConstitución)	
		Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada) <b>Expresiones tristes, de desamparo y miedo.</b>	
		Observaciones: La persona que aparece en la otra campaña se distingue de las demás por su expresión facial y su mirada a la cámara. Asimismo, la representación de personas en casas es totalmente opuesta a las personas en la calle: hacen actividades, hablan con gente, tienen actitud relajada...	
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>No, voz en off</b>	Discurso común	Discurso individual
	<b>Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas)</b> <b>La voz en off describe la situación</b>		
	Protagonista	Secundario 	No aparece
	<b>Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)</b>		
	Víctima 	Sobreviviente miembro de una comunidad global	
	Objetos de ayuda	Agentes de su propio cambio	
	Sujetos pasivos 	Sujetos activos	
	Dependientes	Autónomas	

	Observaciones: <b>Al ser una campaña de sensibilización, se pretende retratar a las personas como víctimas y sujetos pasivos</b>		
Tono	Impotente ( <i>pesimista, trágico, desesperanzador</i> ): <b>✗</b> Superficial ( <i>sensacionalista, paternalista, condescendiente</i> ): <b>✗</b> Movilizador ( <i>comprometido, propositivo, convocador</i> ): Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido) Observaciones:		
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> ) Genera emociones negativas (tristeza, culpa, vergüenza) <b>✗</b> Observaciones:		
Representación	Personas  Situación de sinhogarismo	Vagueza	Sin educación
		Alcoholismo	Sin valores
	Suciedad  Baja inteligencia  Condición individual  Produce lástima	Sin autocontrol	
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad
		Condición individual	Responsabilidad individual
		Produce lástima <b>✗</b>	Comunidad homogénea <b>✗</b>
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>			
Participación directa	Ideación	Sí	No <b>✗</b>
	Diseño	Sí	No <b>✗</b>
	Creación	Sí	No <b>✗</b>
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo
			Como espacio de difusión y promoción <b>✗</b>
		No	
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>			
Representación: <b>Hay una diferencia de representación abismal entre "casa" y "calle", tanto en relación a actitud, postura, como en luces y colores. Las personas, a pesar de que no se les otorga estereotipos superficiales, si que se las representa como víctimas y sujetos pasivos.</b>			
Participación: <b>Las personas no participan en la ideación, diseño y creación de la campaña, ni se usan las redes sociales como espacio de co-creación</b>			

#### 6.2.4. Campaña #LaOtraCasaDePapel

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ					
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana		Fecha: 24/05/2025			
EJE TÉCNICO					
Nombre de la campaña: #LaOtraCasaDePapel		Año: 2021			
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales Externos: Publicidad exterior (marquesinas y MUPIs)				
	Denunciar	✗	Sensibilizar	✗	Inducir a una acción
Público destinatario	Ciudadanía	✗	Decisores políticos	Actores empresariales	
Piezas publicitarias	Publicidad exterior, publicación en la web oficial, campaña de redes				
	Tipología (vídeos, fotografías) Fotografías de escenarios de sinhogarismo (MUPIs y marquesinas), publicaciones en redes, y texto en la web				
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA					
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>No</b>	Número de personas:	Diversidad:		
Terminología	Adecuada (ETHOS)	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones: No se usa terminología para referirse a las personas en situación de sinhogarismo.		
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) -			
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) Fotografías en blanco y negro Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) Oscuros y apagados Iluminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo) Poca iluminación, sombras Observaciones: Escenario estetizado, naturaleza muerta			
Voz	Personas	Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios): -			
		Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente): - Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada) - Observaciones: No aparecen personas representadas. Solo se muestra escenarios de sinhogarismo (cartones y mantas en el suelo de la calle)			
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>No</b>	Discurso común	Discurso individual		
	Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas) -				
Tono	Protagonista	Secundario	No aparece		
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz) Víctima				
	Objetos de ayuda	Sobreviviente miembro de una comunidad global			
		Agentes de su propio cambio			
	Sujetos pasivos	Sujetos activos			
		Dependientes			
	Autónomas Observaciones: La inexistente representación de personas no permite identificar el rol de que ocupan en la campaña. Sin embargo, la fuerte estetización fomenta la idea de víctimas y sujetos pasivos que no tienen capacidad para mejorar su situación.				
	Impotente (pesimista, trágico, desesperanzador):				
	Superficial (sensacionalista, paternalista, condescendiente):				
	Mobilizador (comprometido, propositivo, convocador):				

	Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido)		
	Observaciones: La campaña tiene un tono trágico, pesimista y desesperanzador ("la casa de papel, para algunos, no ha terminado"), combinado con una representación visual sensacionalista y dramática.		
Framing	Genera emociones positivas (calma, conexión, alegría)		
	Genera emociones negativas (tristeza, culpa, vergüenza) 		
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación
		Alcoholismo	Sin valores
		Suciedad	Sin autocontrol
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual
		Produce lástima 	Comunidad homogénea 
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>			
Participación directa	Ideación	Sí	No 
	Diseño	Sí	No 
	Creación	Sí	No 
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo
			Como espacio de difusión  y promoción
		No	
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>			
Representación: La representación de personas es inexistente, a la vez que usan fotografías con escenarios estetizados y utilizan un tono trágico y sensacionalista. Esta construcción refuerza estereotipos como la vulnerabilidad, la pasividad, la lástima y la homogeneidad de las personas en situación de sinhogarismo.			
Participación: Las personas no participan en la ideación, diseño y creación de la campaña, ni se usan las redes sociales como espacio de co-creación			

### 6.2.5. Campaña #SinhogarismoEnLaRae

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ			
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana			Fecha: 24/05/2025
EJE TÉCNICO			
Nombre de la campaña: #SinhogarismoEnLaRAE			Año: 2021
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales Externos: TV		
Objetivos	Denunciar <b>✗</b>	Sensibilizar <b>✗</b>	Inducir a una acción <b>✗</b>
Público destinatario	Ciudadanía <b>✗</b>	Decisores políticos <b>✗</b>	Actores empresariales <b>✗</b>
Piezas publicitarias	Spots de TV, campaña de redes y publicación en la web oficial de Hogar Sí Tipología (vídeos, fotografías) Vídeos en TV y YouTube (1. entrevistas, 2. carta abierta), publicaciones en redes, carta abierta en la web e información en la web.		
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA			
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>Si</b>	Número de personas: Spot Berta Collado: 3 Spot Ponte en su lugar: 6	Diversidad: Sí, distintas edades, género y procedencia
Terminología	Adecuada (ETHOS) <b>✗</b>	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones:
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) <b>Intensa y constante en todas las piezas</b>	
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) <b>Sin efectos ni filtros</b>	
		Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) <b>Colores vivos y realistas</b>	
		Iluminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo) <b>Iluminación natural y real</b>	
		Observaciones: Escenario real y cotidiano	
	Personas	Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios): Spot Berta Collado: personas sentadas en la silla, hablando, movimientos amplios, actitud relajada. Ponte en su lugar: diversas actitudes: acción en curso, actitud más contemplativa, hablando...	
		Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente): Spot Berta Collado: Mirada al frente, postura firme. movimientos amplios, actitud relajada.	
		Ponte en su lugar: diversas posturas: posturas relajadas, no miran a la cámara.	
		Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada) Spot Berta Collado: Expresión determinada, firme.	
		Ponte en su lugar: diversas expresiones: desamparo pero mayoritariamente tranquilidad.	
	Observaciones:		
Voz	Sí/No	Discurso común	Discurso individual
	Collado: Sí	Collado: No	Collado: Sí
	Ponte en su lugar: No	Ponte en su lugar: Sí	Ponte en su lugar: No
Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas)			
Collado: historias propias contadas por ellas mismas			
Ponte en su lugar: Voz en off leyendo la carta abierta a la RAE			
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Protagonista Ponte en su lugar: Sí	Secundario Collado: Sí (entrevistas)	No aparece
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)		
	Víctima	Sobreviviente miembro de una comunidad global	
	Objetos de ayuda <b>✗</b>	Agentes de su propio cambio	

	Sujetos pasivos	Sujetos activos	✗	
	Dependientes	Autónomas		
Observaciones: <i>El discurso combina percepciones, ya que a la vez que se consideran las personas como objetos de ayuda, también se las considera sujetos activos con voz e historias.</i>				
Tono	Impotente ( <i>pesimista, trágico, desesperanzador</i> ):			
	Superficial ( <i>sensacionalista, paternalista, condescendiente</i> ):	✗		
	Movilizador ( <i>comprometido, propositivo, convocador</i> ):	✗		
	Solidario ( <i>esperanzador, empoderador, colectivo, cálido</i> )	✗		
Observaciones: <i>Tiene un punto sensacionalista y paternalista, pero priman el tono esperanzador y convocador.</i>				
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> )	✗		
	Genera emociones negativas ( <i>tristeza, culpa, vergüenza</i> )			
Observaciones:				
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación	
		Alcoholismo	Sin valores	
		Suciedad	Sin autocontrol	
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad	
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual	
		Produce lástima	Comunidad homogénea	
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>				
Participación directa	Ideación	Sí	No	
	Diseño	Sí	No	
	Creación	Sí	No	
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo	
			Como espacio de difusión y promoción	
		No		
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>				
Representación: <i>La campaña establece mayoritariamente una representación responsable de las personas en situación de sinhogarismo, ya que no reproduce estereotipos, tiene en cuenta sus historias y les da voz y espacio para explicarlas. Sin embargo, aparecen como objetos de ayuda, las cuales no pueden emanciparse ni mejorar sin la ayuda externa.</i>				
Participación: <i>Las personas sin hogar no participan en la ideación, diseño ni creación de la campaña. Aún así, sí que aparecen en el spot de Collado, hablando, aportando y explicando su historia de manera firme y decidida.</i>				

## 6.2.6. Campaña #Principios

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ			
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana		Fecha: 24/05/2025	
EJE TÉCNICO			
Nombre de la campaña: #Principios		Año: 2022	
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales Externos: Spot de TV y publicidad exterior		
Objetivos	Denunciar	Sensibilizar 	Inducir a una acción
Público destinatario	Ciudadanía 	Decisores políticos	Actores empresariales
Piezas publicitarias	3 spots en TV, publicidad exterior, campaña de redes y publicación en la web oficial de Hogar Sí Tipología (vídeos, fotografías) 3 spots en TV y YouTube, carteles en MUPIs y marquesinas, publicaciones en redes, y texto en la web explicando la campaña.		
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA			
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No Sí	Número de personas: 3	Diversidad: Sí, distintas edades, género y procedencia
Terminología	Adecuada (ETHOS) 	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones:
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) Relajada pero fuerte y constante durante todos los spots	
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) Efectos para mostrar el pasado de las personas. Vídeos sin filtro, realistas.	
		Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) Colores vivos y realistas	
		Illuminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo) Illuminación natural y real	
		Observaciones: Escenario real y cotidiano	
		Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios): Antes de la calle: actitudes activas, buscando trabajo, casa... En el momento de la calle: actitudes estáticas y pasivas Momento casa: caminan, cogen la llave. Actitud segura. No abren la puerta.	
		Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente): Antes de la calle: De pie, firmes y ergidas. En el momento de la calle: Sentadas o estiradas, postura encorvada, mirada insostenida a la cámara Momento casa: postura firme y segura	
		Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada) Antes de la calle: preocupada, agobio En el momento de la calle: triste, desamparo, rendida Momento casa: tranquila, relajada, agradecida	
		Observaciones: Las tres situaciones (antes de la calle, calle y casa) tienen representaciones distintas que son importantes de destacar.	
		Discurso común	
Voz	Sí/No No	Discurso individual	
		Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas)	
		Voz en off al principio y al final describe la situación del sinhogarismo. Títulos en el video narran la historia de la persona.	
		Observaciones: Las tres situaciones (antes de la calle, calle y casa) tienen representaciones distintas que son importantes de destacar.	
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Protagonista 	Secundario	No aparece
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)		
	Víctima 	Sobreviviente miembro de una comunidad global	

	Objetos de ayuda	Agentes de su propio cambio		
	Sujetos pasivos	Sujetos activos		
	Dependientes	Autónomas		
Observaciones: A pesar de que hay un claro discurso de superación (de la calle a casa), las personas aparecen representadas como pasivas, objetos de ayuda, víctimas y dependientes, que no pueden llevar a cabo su propio cambio sin ayuda externa.				
Tono	Impotente ( <i>pesimista, trágico, desesperanzador</i> ):			
	Superficial ( <i>sensacionalista, paternalista, condescendiente</i> ):			
	Movilizador ( <i>comprometido, propositivo, convocador</i> ):			
	Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido)			
	Observaciones: En un inicio, la campaña tiene un tono trágico, pesimista y desesperanzador. Al final tiene un tono esperanzador y solidario con las personas en situación de sinhogarismo.			
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> )			
	Genera emociones negativas ( <i>tristeza, culpa, vergüenza</i> )			
	Observaciones: al principio genera emociones negativas (tristeza y ansiedad) pero al final genera emociones más positivas (calma, tranquilidad)			
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación	
		Alcoholismo	Sin valores	
		Suciedad	Sin autocontrol	
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad	
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual	
		Produce lástima	Comunidad homogénea	
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>				
Participación directa	Ideación	Sí	No	
	Diseño	Sí	No	
	Creación	Sí	No	
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo	
			Como espacio de difusión y promoción	
		No		
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>				
Representación: La evolución de la representación en los spots está muy marcada (percepción visual de personas y tono). No se reproducen estereotipos, pero se presentan a las personas como sujetos pasivos incapaces de llevar a cabo su propio cambio sin ayuda externa. La falta de voz propia y el uso de actores y acriles afecta a la verosimilitud del discurso.				
Participación: Las personas no participan en la ideación, diseño y creación de la campaña, ni se usan las redes sociales como espacio de co-creación.				

### 6.2.7. Campaña #SinAporofobia

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ			
Nombre de la persona que realiza el análisis: <b>Inés Viaplana</b>			Fecha: <b>24/05/2025</b>
<b>EJE TÉCNICO</b>			
Nombre de la campaña: <b>#SinAporofobia</b>			Año: <b>2021/2022/2023</b>
Canales	Propios: <b>Web oficial y redes sociales</b> Externos: <b>TV</b>		
Objetivos	Denunciar <b>✗</b>	Sensibilizar <b>✗</b>	Inducir a una acción
Público destinatario	Ciudadanía <b>✗</b>	Decisores políticos	Actores empresariales
Piezas publicitarias	<b>Vídeos, campaña de redes y publicación en la web oficial de Hogar Sí</b> Tipología (videos, fotografías) <b>Vídeos en TV y YouTube (1. entrevista, 2. Tú eres parte de la solución, 3. videos de actores y actrices), publicaciones en redes, e información sobre aporofobia en la web.</b>		
<b>EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA</b>			
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No <b>Sí</b>	Número de personas: <b>Entrevista: 1</b> <b>Tú eres parte de la solución: 4</b> <b>Vídeos actores y actrices: 0</b>	Diversidad: <b>Sí, distintas edades y género</b>
Terminología	Adecuada (ETHOS) <b>✗</b>	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones: <b>En el spot de Tú eres parte de la solución dicen "mendigos de mierda" para mostrar la aporofobia</b>
Perspectiva visual	Escenario	<b>Música (dramática, lúgubre, energética)</b> <b>Ninguna pieza tiene música</b> <b>Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas)</b> <b>Ninguna pieza tiene filtros</b> <b>Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados)</b> <b>Colores vivos y realistas</b> <b>Iluminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo)</b> <b>Iluminación natural y real</b> Observaciones: <b>Escenario real y cotidiano</b>	
	Personas	<b>Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios):</b> <b>Entrevista: actitud tranquila, acción en curso hablando y explicando</b> <b>Tú eres parte de la solución: actitud calmada y tranquila, explicando su realidad.</b> <b>Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente):</b> <b>Entrevista: Postura distendida, formal y firme. Mirada al frente.</b> <b>Tú eres parte de la solución: de pie, relajada, mirando a la cámara.</b> <b>Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada)</b> <b>Entrevista: sin emociones muy acentuadas</b> <b>Tú eres parte de la solución: sin emociones muy acentuadas</b> Observaciones:	
Voz	Sí/No <b>Sí</b>	Discurso común	Discurso individual <b>✗</b>
	Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas) <b>Entrevista: historias contadas por ellas mismas</b> <b>Tú eres parte de la solución: historias contadas por ellas mismas</b> <b>Vídeos actores y actrices: historias contadas por actores y actrices</b>		
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Protagonista <b>✗</b>	Secundario	No aparece <b>En los vídeos de actores y actrices no aparecen personas, pero se explica sus historias</b>
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)		
	Victima	Sobreviviente miembro de una comunidad global <b>✗</b>	
	Objetos de ayuda	Agentes de su propio cambio	
	Sujetos pasivos	Sujetos activos <b>✗</b>	

	Dependientes	Autónomas		
<b>Observaciones:</b> Las personas aparecen representadas como sobrevivientes y sujetos activos. Aún así, no se las presenta como agentes de su propio cambio. Por otro lado, en los videos de testimonios se pierde la representación de las personas.				
Tono	Impotente ( <i>pesimista, trágico, desesperanzador</i> ):			
	Superficial ( <i>sensacionalista, paternalista, condescendiente</i> ):			
	Movilizador ( <i>comprometido, propositivo, convocador</i> ):	✗		
	Solidario ( <i>esperanzador, empoderador, colectivo, cálido</i> )	✗		
<b>Observaciones:</b> A pesar de que el mensaje es triste (la aporofobia), el tono es solidario y movilizador.				
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> )	✗		
	Genera emociones negativas ( <i>tristeza, culpa, vergüenza</i> )	✗		
<b>Observaciones:</b> genera emociones de tristeza, pero a la vez se acentúa la empatía y la conexión con las personas en situación de sinhogarismo				
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación	
		Alcoholismo	Sin valores	
		Suciedad	Sin autocontrol	
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad	
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual	
		Produce lástima	Comunidad homogénea	
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>				
Participación directa	Ideación	Sí	No	
	Diseño	Sí	✗	
	Creación	Sí	✗	
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo	
			Como espacio de difusión y promoción	
		No	✗	
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>				
<b>Representación:</b> La representación de las personas en situación de sinhogarismo es mayoritariamente adecuada y responsable.				
<b>Participación:</b> La personas sin hogar no participan en la ideación, diseño ni creación de la campaña. Aún así, sí que aparecen en la campaña, hablando, ocupando espacio y tiempo, y explicando su historia de manera firme y decidida.				

## 6.2.8. Campaña #NadieSinZapatillas

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HOGAR SÍ			
Nombre de la persona que realiza el análisis: Inés Viaplana		Fecha: 24/05/2025	
EJE TÉCNICO			
Nombre de la campaña: #NadieSinZapatillas		Año: 2024	
Canales	Propios: Web oficial y redes sociales		Externos: TV
	Externos: TV		
Objetivos	Denunciar	Sensibilizar <span style="color: red;">X</span>	Inducir a una acción <span style="color: red;">X</span>
Público destinatario	Ciudadanía <span style="color: red;">X</span>	Decisores políticos <span style="color: red;">X</span>	Actores empresariales
Piezas publicitarias	Vídeos, campaña de redes y publicación en la web oficial de Hogar Sí		
	Tipología (vídeos, fotografías) Spot para TV y 3 vídeos con testimonios en YouTube, publicaciones en redes, información sobre la situación política actual y cuestiones sobre sinhogarismo en la web oficial		
EJE DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA			
Aparición de personas en situación de sinhogarismo	Sí/No Sí	Número de personas: Spot: 3 Testimonios: 3	Diversidad: Sí, distintas edades, género y raza
Terminología	Adecuada (ETHOS) <span style="color: red;">X</span>	Inadecuada (vagabundeo, mendicidad, indigencia)	Observaciones:
Perspectiva visual	Escenario	Música (dramática, lúgubre, energética) Spot y testimonios: música tranquila de fondo	
		Efectos (dramáticos, filtros fríos, sin filtros, filtros realistas) Spot: filtros cálidos Testimonios: sin filtros	
Perspectiva visual	Personas	Colores (vivos, cálidos, fríos, apagados) Colores vivos y realistas	
		Illuminación (sombras fuertes, contraluz, iluminación, realismo) Spot: iluminación cálida Testimonios: iluminación natural	
Voz	Personas	Observaciones: Spot: escenas cotidianas pero estetizadas, reforzando la idea de casa. Testimonios: escena realista, no estetizada	
		Actitud (movimientos rígidos, estáticas, acción en curso, movimientos amplios): Spot: movimientos amplios, acción en curso (abriendo caja de zapatillas, andando por casa, haciendo café) Testimonios: actitud tranquila, acción en curso hablando y explicando	
Voz	Personas	Postura (encorvada, mirada baja, ergida, mirada al frente): Spot: relajada, ergida, llevando a cabo acciones cotidianas Testimonios: sentadas en una silla con postura distendida y relajada	
		Expresión facial (triste, preocupada, sonriente, determinada) Spot: relajadas, sin emociones muy acentuadas Testimonios: tranquilas, sin emociones muy acentuadas	
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Protagonista	Observaciones:	
		Discurso común	Discurso individual <span style="color: red;">X</span>
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Historias (propias, contadas por ellas mismas, de otras personas)		
	Spot: historias propias contadas por ellas mismas Testimonio: historias propias contadas por ellas mismas		
	Tipo de rol (en base a la perspectiva visual y la voz)		
	Víctima	Sobreviviente miembro de una comunidad global <span style="color: red;">X</span>	
Rol de las personas en situación de sinhogarismo	Objetos de ayuda	Agentes de su propio cambio	
	Sujetos pasivos	Sujetos activos <span style="color: red;">X</span>	

	Dependientes	Autónomas	✗
<b>Observaciones:</b> Las personas en situación de sinhogarismo ya no aparecen representadas como objetos de ayuda, pero tampoco como agentes de su propio cambio.			
Tono	Impotente ( <i>pesimista, trágico, desesperanzador</i> ):		
	Superficial ( <i>sensacionalista, paternalista, condescendiente</i> ):		
	Movilizador ( <i>comprometido, propositivo, convocador</i> ):		
	Solidario (esperanzador, empoderador, colectivo, cálido)		✗
	Observaciones:		
Framing	Genera emociones positivas ( <i>calma, conexión, alegría</i> )		✗
	Genera emociones negativas (tristeza, culpa, vergüenza)		
	Observaciones: genera emociones positivas de calma y conexión con las personas que ahora tienen un hogar.		
Representación	Personas	Vagueza	Sin educación
		Alcoholismo	Sin valores
		Suciedad	Sin autocontrol
		Baja inteligencia	Irresponsabilidad
	Situación de sinhogarismo	Condición individual	Responsabilidad individual
		Produce lástima	Comunidad homogénea
<b>EJE DE PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA</b>			
Participación directa	Ideación	Sí	No
	Diseño	Sí	No
	Creación	Sí	No
Modelo comunicativo	Nuevos canales y redes sociales	Sí	Como espacio de co-creación y diálogo
			Como espacio de difusión y promoción
	No		✗
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD PARA EL CAMBIO SOCIAL</b>			
Representación: La representación de las personas en situación de sinhogarismo es adecuada y responsable.			
Participación: La personas sin hogar no participan en la ideación, diseño ni creación de la campaña. Aún así, sí que aparecen en la campaña, hablando, ocupando espacio y tiempo, y explicando su historia de manera firme y decidida.			