

Título del caso:
Rancho Cero – “El momento en que un país deja de mirar para otro lado”

Categoría: Marketing Social
Capítulo: ONG

Organización: Cireneos y MagmaComms
Persona responsable del caso:
Padre Juan Andrés “Gordo Verde” Verde – Cireneos
James Mc Cubbin – Cireneos
Ximena Capote
Fernando Guevara



Contenido

Rancho Cero: El momento en que un país deja de mirar para otro lado 2
1. Propuesta y estrategia de la campaña 3
2. Desarrollo y ejecución del plan 3
3. Resultados: ¡Misión cumplida! 5
Indicadores: metas cumplidas 5



Rancho Cero: El momento en que un país deja de mirar para otro lado

En Uruguay, la pobreza y la indigencia alcanzan al 18,3% de la población y la vivienda constituye uno de sus principales desafíos. Miles de familias viven en ranchos construidos con materiales de descarte, sin aislación térmica, servicios adecuados ni condiciones mínimas de habitabilidad. Más que un problema edilicio, representan una expresión de exclusión social que afecta la salud, la educación y las oportunidades de desarrollo, especialmente de niños y adultos mayores.

A comienzos de 2025, el mayor desafío ya no era solo resolver el déficit habitacional, sino combatir su naturalización. Los ranchos seguían allí, pero habían dejado de generar impacto social. Al mismo tiempo, diversas organizaciones trabajaban sobre esta problemática en un ecosistema solidario amplio, aunque fragmentado, donde resultaba difícil construir notoriedad, movilizar a la sociedad y captar recursos.

En ese contexto, Cireneos, ONG uruguaya dedicada al acompañamiento integral de familias en situación de vulnerabilidad, desarrollaba desde hacía años un programa de sustitución de ranchos por viviendas modulares dignas y sostenibles. Junto a MagmaComms identificó una necesidad estratégica: transformar su comunicación para ampliar el impacto del programa. El objetivo ya no era solo construir viviendas, sino instalar el problema en la agenda pública, convertir **Rancho Cero** en una causa nacional y posicionar a Cireneos como la organización referente para abordar esta realidad.

El diagnóstico reveló una oportunidad: aunque el problema estaba disperso territorialmente, existía un enorme potencial de conexión emocional si las personas lograban experimentar el contraste entre la precariedad y la dignidad de una vivienda adecuada. Además, el cambio debía producirse entre junio y la cena anual de recaudación, principal instancia de obtención de fondos de la organización.

Así nació **Rancho Cero 2025**: una campaña de comunicación orientada a visibilizar una realidad invisibilizada, movilizar a la sociedad y demostrar que existía una solución concreta. El proyecto logró instalar el tema en la conversación pública, fortalecer el posicionamiento de Cireneos y sentar las bases para nuevos acuerdos y una mayor expansión del programa durante 2026.



1. Propuesta y estrategia de la campaña

La estrategia partió de una premisa simple: **"Lo que no se ve, no se transforma."** Rancho Cero fue concebido como un programa de marketing social para cambiar la percepción sobre la vivienda precaria, movilizar recursos y consolidar a Cireneos como referente en soluciones habitacionales sostenibles. El desafío era convertir un problema naturalizado en una causa capaz de movilizar a la sociedad.

El objetivo fue posicionar a Cireneos y a Rancho Cero como referentes nacionales en la erradicación de la vivienda precaria, incrementando la visibilidad pública del problema y promoviendo alianzas, recursos y participación social para expandir el modelo de viviendas modulares durante 2025.

Para optimizar los limitados recursos de la ONG se definieron metas de producción y de resultados. Entre las primeras se incluyeron la elaboración de mensajes clave, briefs para voceros, comunicados por cada vivienda entregada y encuentros con medios para fortalecer una narrativa consistente. Como metas de resultados se establecieron superar las 50 apariciones en medios nacionales y departamentales, mantener presencia sostenida entre julio y noviembre, alcanzar cobertura en medios masivos, generar alianzas institucionales, impactar a más de 10.000 personas mediante acciones territoriales y posicionar el concepto **Rancho Cero** como una referencia dentro de la conversación pública sobre vivienda y pobreza estructural, todo bajo una estrategia de **100% Free Press**.

La planificación respondió a las características del ecosistema mediático uruguayo, donde los medios locales mantienen una fuerte capacidad de influencia y construcción de legitimidad. Por ello se priorizó un enfoque territorial y experiencial, complementado con amplificación digital.

La estrategia se estructuró sobre cinco pilares: territorialidad y cercanía comunitaria; experiencias presenciales de alto impacto emocional; construcción de agenda pública mediante prensa y voceros; narrativa audiovisual con amplificación digital; y fortalecimiento de vínculos institucionales.

Toda la campaña se articuló alrededor de una idea fuerza: **"Erradicar un rancho no es construir una casa: es reconstruir una vida."**

2. Desarrollo y ejecución del plan

La campaña fue diseñada en junio de 2025 y ejecutada entre julio y noviembre mediante una estrategia integrada de comunicación, prensa, territorio y movilización social.

Instalación territorial del programa

Durante el período se realizaron entregas de viviendas modulares en Paysandú, Rivera, Tacuarembó, Florida y Durazno. Cada entrega fue concebida como una acción social y, al mismo tiempo, como un hito comunicacional para visibilizar el



déficit habitacional y mostrar una solución concreta. Las actividades incluyeron convocatorias de prensa, articulación con autoridades locales y producción de contenidos para medios y redes sociales, fortaleciendo el posicionamiento de Cireneos y de su fundador, el sacerdote Juan Andrés Verde, como referentes de la temática.

Expo Prado 2025: imposible no ver

El principal hito de la campaña fue la participación en Expo Prado, uno de los eventos de mayor convocatoria de Uruguay, con más de 500.000 visitantes. Allí se instaló una vivienda dividida en dos mitades: un rancho construido con materiales reales utilizados por familias en situación de vulnerabilidad y una vivienda modular del programa Rancho Cero. La experiencia inmersiva permitió que miles de personas vivieran el contraste entre precariedad y dignidad habitacional, generando un fuerte impacto emocional, amplia conversación pública y cobertura en medios nacionales y departamentales.

Prensa y posicionamiento público

La campaña desarrolló un relacionamiento permanente con medios nacionales y locales mediante visitas a redacciones, entrevistas, gacetillas y convocatorias. Como resultado, obtuvo presencia en diarios, televisión, radio y plataformas digitales, consolidando una agenda sostenida entre julio y noviembre. Paralelamente, Juan Andrés Verde actuó como vocero institucional y representó a Cireneos en foros especializados, incluido Hábitat Futuro, el principal encuentro uruguayo sobre innovación y sostenibilidad en vivienda, junto a organismos públicos, empresas y organizaciones sociales.

Difundir, movilizar y recaudar

Con el objetivo de extender la recaudación más allá de la cena anual, la ONG desarrolló acciones de networking y fundraising durante todo el año. Se realizaron activaciones en espacios de alta circulación como Tres Cruces y Portones Shopping, acercando la campaña a nuevos públicos y fortaleciendo el vínculo con potenciales donantes. Como resultado, la cena benéfica reunió a más de 600 asistentes y superó las marcas de años anteriores en participación, posicionamiento y recaudación.

Para sostener la estrategia también se desarrollaron mensajes clave, FAQs, materiales institucionales, alineamiento narrativo, revisión de contenidos digitales, monitoreo de prensa, briefings para voceros y reuniones con medios, además de alianzas con proveedores estratégicos que aportaron servicios sin costo, maximizando el alcance de la campaña con recursos limitados.



3. Resultados: ¡Misión cumplida!

La campaña Rancho Cero logró convertir una problemática históricamente naturalizada en una causa social visible y movilizadora, generando un impacto directo en la forma de trabajo de la organización. La iniciativa permitió llegar a nuevas audiencias, fortalecer las campañas de recaudación de fondos, consolidar el posicionamiento de la ONG como referente en la temática y optimizar el uso de los recursos disponibles. Al mismo tiempo, sentó las bases para que, a comienzos de 2026, la organización contara con los acuerdos y alianzas necesarias para proyectar un horizonte más favorable para el desarrollo de su misión.

Indicadores: metas cumplidas

- **Presencia sostenida en medios nacionales y departamentales:**

  Se logró por primera vez que Cireneos obtuviera visibilidad permanente en medios masivos de comunicación durante 5 meses (julio-noviembre), hasta la realización de la cena benéfica.

- **Cobertura en medios masivos de alcance nacional:**

  130.200 dólares fue el retorno de la inversión, aproximadamente, según la auditoría externa de la campaña contratada a GlobalNews.

  53% de los impactos obtenidos se localizaron en medios zonales o fuera de Montevideo.

  62% de los impactos fueron en medios digitales y 29% en medios audiovisuales (radio y televisión); los medios impresos alcanzaron el 8%.

  6.492.000 personas alcanzadas en solo 5 meses, por sobre la meta establecida originalmente de 5.000.000.

- **Posicionamiento de Cireneos como referente en vivienda social y dignidad habitacional:**
  - El programa logró extenderse a otras localidades del país, con acuerdos con distintos departamentos sobre el cierre de año y comienzo del 2026.

Los resultados de la campaña muestran una modificación significativa sobre la percepción de Cireneos, su programa Rancho Cero y el consiguiente modo en que las personas se acercan a la organización.

Donde antes existía indiferencia o naturalización, comenzó a construirse empatía, conversación pública y compromiso social. Rancho Cero dejó de ser solamente un



programa de viviendas para convertirse en una narrativa de transformación colectiva.

La experiencia permitió demostrar que la comunicación también puede funcionar como infraestructura social: visibilizando problemas, generando articulaciones y movilizando recursos para producir cambios concretos en la vida de las personas.

El principal logro de Rancho Cero 2025 fue haber construido una nueva escala de visibilidad, legitimidad y movilización alrededor de la problemática habitacional en Uruguay.

Sobre la base de los resultados obtenidos en 2025, Cireneos firmó nuevos acuerdos con distintos departamentos de Uruguay; asentó una nueva base operativa con colaboración del sector público y privado, esta vez en la localidad de Durazno (donde se habían obtenido impactos de la acción en La Rural de El Prado), entre otros hitos como la firma con el Gobierno de Uruguay.

El programa de comunicación fortaleció su capacidad de expansión territorial, consolidó alianzas institucionales y posicionó una narrativa capaz de trascender la coyuntura. Además, la experiencia dejó capacidades instaladas tanto en términos de comunicación como de articulación social y territorial.

Pero también, Rancho Cero demostró que transformar una casilla de chapas y maderas no implica únicamente reemplazar una estructura precaria por una vivienda modular. Implica reconstruir vínculos, dignidad y oportunidades.

La campaña dejó una enseñanza central: **la transformación social comienza cuando una comunidad deja de naturalizar aquello que nunca debió aceptar como normal.-**