

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

1. Introducción: Planteo y diagnóstico 2

2. Propuesta y Estrategia de la campaña 4

Objetivo general 4

Metas de gestión y resultados 5

Estrategia de territorialidad y medios 6

3. Desarrollo y Ejecución del plan 7

Instalación territorial del programa 7

Expo Prado 2025: Imposible no ver, ¿Ta? 8

Estrategia de prensa y posicionamiento público 9

Materiales 11

4. Resultados: ¡Misión cumplida! 12

Resultados en números ..... **¡Error! Marcador no definido.**

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

1. Introducción: Planteo y diagnóstico

En Uruguay, la pobreza y la indigencia alcanzan a un promedio de 18,3% de la población, donde la cuestión de la vivienda es un tema central, al punto tal que el Estado uruguayo, por medio del Instituto Nacional de Estadísticas realiza mediaciones diferenciadas sobre la economía de quienes tienen vivienda respecto de quienes no.

Actualmente miles de familias viven en condiciones de extrema precariedad habitacional. **A lo largo del país, especialmente en zonas periféricas a Montevideo y en otras áreas rurales, subsisten viviendas construidas con materiales de descarte, sin aislación térmica, acceso adecuado a servicios básicos ni condiciones mínimas de habitabilidad. Popularmente conocidas como "ranchos",** estas construcciones representan mucho más que un problema edilicio: son una expresión estructural de exclusión social.

La precariedad habitacional impacta directamente sobre la salud, la educación, la integración comunitaria y las oportunidades de desarrollo. La humedad, el frío, el hacinamiento y la falta de infraestructura afectan especialmente a niños y adultos mayores, profundizando ciclos intergeneracionales de vulnerabilidad, los cuales se ven claramente al recorrer los terrenos usados para la construcción de estos ranchos.



Imagen 1: fotodocumento de uno de los espacios donde el programa Racho Cero comenzó a implementarse, en la localidad de Santa María Eugenia, Montevideo, Uruguay (2024).



Sin embargo, a comienzos de 2025 el principal desafío no era solamente la resolución de la cuestión material. **La problemática había comenzado a naturalizarse y la precariedad se había vuelto invisible frente a los ojos de miles de personas.** Los ranchos existían a plena vista, pero habían dejado de interpelar socialmente. En paralelo, múltiples organizaciones e instituciones trabajaban sobre el déficit habitacional, generando un ecosistema solidario amplio, aunque fragmentado, donde resultaba difícil construir diferenciación, notoriedad pública y capacidad sostenida de movilización para la recaudación de fondos y la obtención de recursos.

En este contexto, Cireneos, una ONG del Uruguay, cuya misión es la de acompañar de forma integral a familias con derechos vulnerados o en situación de alta precariedad, brindando apoyo en diferentes áreas, entre las cuales está el problema de la vivienda, trabaja desde hace años un modelo de intervención basado en la sustitución de ranchos por viviendas modulares dignas y sostenibles. Pero la organización, con el apoyo de MagmaComms, identificó una necesidad crítica: transformar su capacidad de comunicación para poder escalar el impacto social del programa. Es decir, **hacer lo mismo de siempre, pero contarlo distinto.**

La meta ya no era solamente construir viviendas. Era instalar el problema en la agenda pública, movilizar a la sociedad y convertir a la campaña anual “Rancho Cero” en una causa nacional, posicionando a la vez a Cireneos como la organización más conocedora e idónea para la resolución del problema en cuestión, a fin de poder obtener mayor cantidad de fondos (share of wallet) para el desarrollo de las campañas de reemplazo de viviendas.

El diagnóstico inicial reveló una oportunidad estratégica: mientras el problema habitacional estaba territorialmente disperso, emocionalmente existía un enorme potencial de conexión si las personas lograban experimentar el contraste entre la precariedad y la dignidad habitacional. Y los plazos para lograr un cambio de percepción eran claros: todo debía cambiar desde el mes de junio, fecha de inicio del proyecto, antes de la cena anual de recaudación que la ONG realiza en el último trimestre de cada año.

A partir de ese insight nació la campaña “Rancho Cero 2025”, con la finalidad de lograr que el país deje de mirar para otro lado y encuentre en la propuesta de Cireneos una solución concreta a un problema real, por medio de una campaña de marketing social con impacto en medios de comunicación. Una historia que alcanzó sus resultados y que sentó las bases para un mayor crecimiento en 2026, con nuevos acuerdos y convenios con distintos departamentos de Uruguay.

Aquí nuestro caso de éxito.

2. Propuesta y Estrategia de la campaña

La estrategia partió de una premisa clara: **“Lo que no se ve, no se transforma.”**

Rancho Cero fue concebido como un programa de Marketing Social orientado a modificar la percepción pública sobre la vivienda precaria, movilizar recursos y fortalecer la legitimidad institucional de Cireneos como referente idóneo en soluciones habitacionales sostenibles.

La campaña buscó transformar un problema naturalizado en una urgencia social visible y movilizadora.

Objetivo general

Posicionar a Cireneos y al programa Rancho Cero como referentes nacionales en la erradicación de la vivienda precaria en Uruguay, incrementando la visibilidad pública de la problemática y movilizando alianzas, recursos y participación social para escalar el modelo de viviendas modulares durante 2025, a partir de la modificación de hábitos de interpretación, actitudes o conductas hacia los “Ranchos”.


nómica

la diaria

Ley de vivienda promovida: beneficia a inversores y a la industria, pero no facilita acceso a sectores bajos y medios

Si bien la ley logró una “renovación edilicia” de la ciudad, las personas que no tienen capacidad de ahorro no pueden acceder a la vivienda, afirmaron especialistas, lo cual es muy cuestionado desde los sectores cooperativistas que consideran que la ley significó un “fracaso” social y un “gran negocio” empresarial.

Imagen 2: Captura de pantalla del portal uruguayo “La Diaria”. 4 de abril de 2024. La nota refleja la situación de época antes del programa Rancho Cero 2025.



Metas de gestión y resultados

A fin de dar cumplimiento al objetivo, utilizando lo escasos recursos de la ONG para el proyecto, se resolvió definir metas de producción (para racionalizar el tiempo del equipo) y de resultados (para garantizar que se pusiera foco sólo a aquello que podría traer directamente el resultado esperado):

Metas de Producción:

1. Generar un documento de mensajes clave para normalizar la conversación y darles más potencia y aprovechamiento a las oportunidades con medios y stakeholders.
2. Construir briefs para cada una de las entrevistas de voceros con los mensajes puntuales y enfocados en la estrategia de visibilidad de la problemática.
3. Elaborar un comunicado de prensa por cada barrio con su primer rancho reemplazado, considerando que su emplazamiento es un hecho disruptivo por sí mismo.
4. Generar al menos 5 encuentros con medios masivos de comunicación para compartir los mensajes de la organización y del proyecto.
5. Fomentar la práctica de la entrevista como instancia de contacto con la prensa como modalidad para profundizar en el sentido de los mensajes.

Meta de Resultados:

6. Alcanzar más de 50 apariciones en medios nacionales y departamentales, incluyendo El País, El Observador, Montevideo Portal, medios zonales, radio y TV.
7. Lograr visibilidad continua en medios desde julio a noviembre, ya los relevamientos mostraban una visibilidad fragmentada y esporádica sin continuidad.
8. Generar presencia en al menos 5 medios masivos de alcance nacional.
9. Impactar presencialmente a más de 10.000 personas mediante acciones territoriales y experienciales.
10. Cubrir territorialmente la difusión del programa mediante entregas e intervenciones en múltiples departamentos del país.
11. Generar nuevas alianzas institucionales con gobiernos departamentales, actores privados y organizaciones sociales.
12. Lograr espacio en medios con una política 100% Free Press debido a la falta de presupuesto.
13. Posicionar el concepto “Rancho Cero” como narrativa reconocible dentro de la conversación pública sobre vivienda y pobreza estructural.

Estrategia de territorialidad y medios

La estrategia se diseñó considerando las características particulares del ecosistema mediático uruguayo, así como el mapa de eventos donde habitualmente se concentra la mayor cantidad de público general en el país.

Si bien Uruguay mantiene una baja tasa de medios por habitante (8,3 por cada millón de habitantes, detrás de Argentina y Chile, en ese orden), el peso de esas entidades periodísticas sobre la opinión pública es importante. Además, cada medio local es bien considerado por sus audiencias inclusive por sobre los medios nacionales, lo cual los hace clave en una estrategia pensada desde la territorialidad, en tanto espacios de construcción de agenda pública y legitimidad social. Por eso, especialmente en el interior del país, la radio, la televisión abierta, la prensa local y los medios departamentales continúan siendo actores centrales de articulación comunitaria.

A partir de este diagnóstico, la campaña priorizó un enfoque territorial y experiencial, complementado por amplificación digital.

La estrategia se apoyó sobre cinco pilares:

1. Territorialidad y cercanía comunitaria.
2. Experiencias presenciales de alto impacto emocional.
3. Construcción de agenda pública mediante prensa y la apertura de los voceros a dar conversaciones con los mensajes definidos.
4. Amplificación digital y narrativa audiovisual.
5. Réplica en redes sociales y vínculos institucionales.

La campaña también buscó construir una narrativa positiva y movilizadora alrededor del concepto de dignidad habitacional:

“Erradicar un rancho no es construir una casa: es reconstruir una vida.”

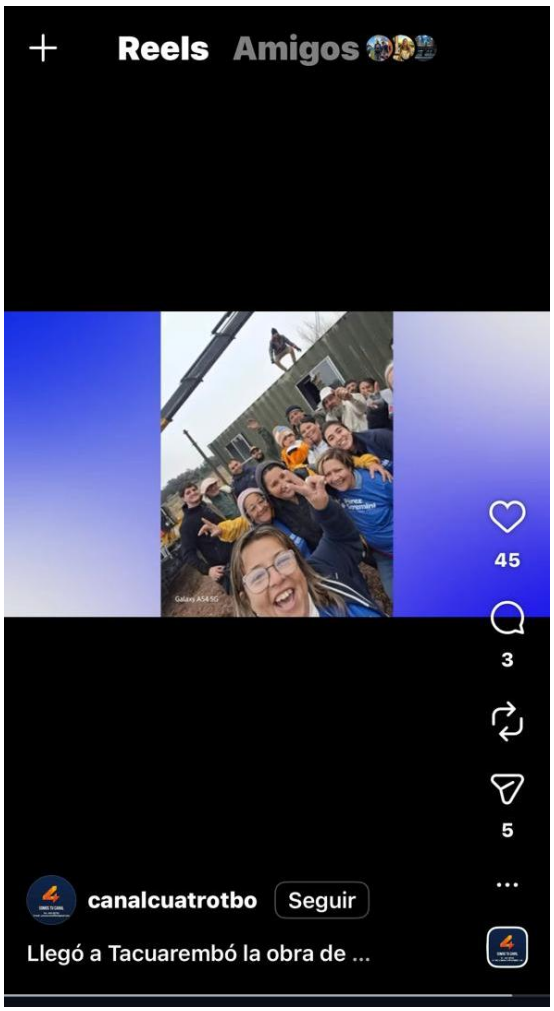


Imagen 3: Captura de pantalla del Instagram de Canal 4 de Tacuarembó, con la instalación por parte de Rancho Cero de una casa industrial para una familia con niños con problemas de salud. Julio 2025.

3. Desarrollo y Ejecución del plan

La campaña se ejecutó diseño durante el mes de junio de 2025 y se ejecutó entre julio y noviembre de 2025 mediante una estrategia integral de comunicación, prensa, territorio y movilización social.

Instalación territorial del programa

Durante el período se realizaron entregas de viviendas modulares y acciones territoriales en distintos departamentos del país, incluyendo Paysandú, Rivera, Tacuarembó, Florida y Durazno. Cada entrega fue concebida no solo como una acción social, sino también como un hito comunicacional destinado a visibilizar el problema habitacional y mostrar soluciones concretas.

Las actividades incluyeron convocatorias de prensa, articulación con autoridades locales y producción de contenidos institucionales orientados a medios y redes sociales, siempre con la mirada puesta difundir la actividad de la ONG liderada por el sacerdote Juan Andrés Verde (Entrevista en VTV.com.uy) y desnaturalizando la dinámica que invisibiliza la problemática (Revista Paula - Edición Impresa y Online).



Imagen 4: Revista Caras y Caretas, donde la portada refleja la problemática de la vivienda en Uruguay, con mención al "Cura Verde" (en referencia al Padre Juan Andés Verde). Agosto de 2025.

Expo Prado 2025: Imposible no ver, ¿Ta?

Así, luego de dos meses de trabajar en notas, entrevistas, y sembrado del nuevo modelo de mensajes, llegamos a uno de los hitos centrales del plan: Expo Prado 2025. La acción más representativa de la campaña fue la participación de Rancho Cero en esta exposición rural que convoca a más de 500.000 personas en el corazón de Montevideo, uno de los eventos de mayor convocatoria y visibilidad pública de Uruguay.

Ahí, Cireneos instaló dentro de la exposición, en un espacio reducido, una vivienda real donde la mitad era un rancho construido con los materiales reales que usan las personas para tener refugio; la otra mitad era una de las casas modulares reales que aporta el programa Rancho Cero con lo recaudado de las donaciones y aportes de personas y empresas, con la finalidad de generar una experiencia inmersiva y confrontar a miles de visitantes con una realidad habitacional frecuentemente invisibilizada.



Imagen 5: Foto panorámica del stand de Rancho Cero durante La Rural de El Prado. En un mismo espacio se hicieron dos mitades de vivienda: un rancho y la vivienda industrial promovida por Cireneos.

La acción permitió transformar un problema abstracto en una experiencia concreta y emocional. El contraste entre la precariedad habitacional y el contexto de la vivienda modular, ubicada en el centro de la exposición generó alto impacto mediático, conversación pública y sensibilización social.

La participación obtuvo cobertura en medios nacionales y departamentales, incluyendo El País, El Observador, Montevideo Portal y otros espacios de alcance masivo.

Estrategia de prensa y posicionamiento público

Para apuntalar el proceso de conversación con las distintas audiencias, la campaña desarrolló una estrategia sostenida de relacionamiento con medios nacionales y locales, para lo cual la agencia realizó visitas a redacciones sembrando el posicionamiento de Cireneos y del proyecto Rancho Cero. A partir de esto, y en ese contexto, se gestionaron entrevistas, convocatorias, gacetillas y coberturas en televisión, radio, prensa escrita y plataformas digitales.

Las acciones lograron presencia en medios como:

- El País
- El Observador
- Montevideo Portal
- Subrayado
- VTV
- Radio Carve
- medios departamentales de Rivera, Florida, Durazno y Tacuarembó, entre otros.

Paralelamente, referentes institucionales como el Padre Andrés “Gordo Verde” Verde fortalecieron el posicionamiento público de Cireneos mediante su participación como voceros calificados en distintos espacios de opinión.

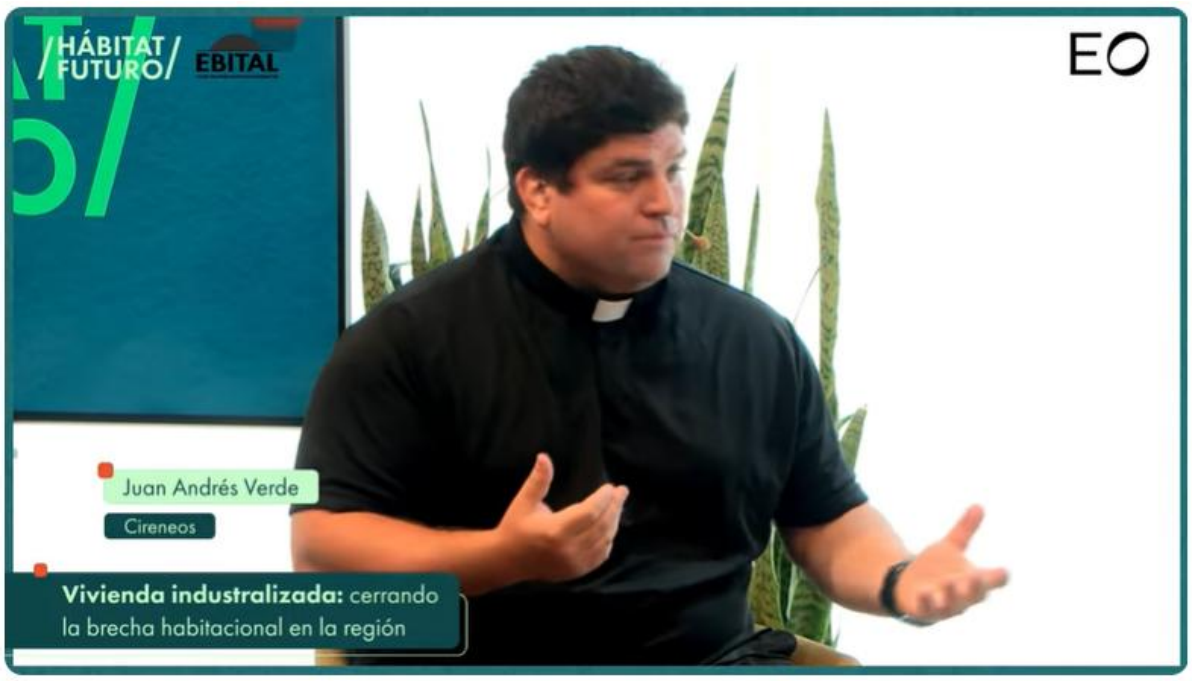


Imagen 6: Captura de pantalla del streaming de El Observador, en la cobertura de “Hábitat Futuro” desarrollado en Octubre de 2025.



DOMINGO 7 DE SEPTIEMBRE DE 2025 | EL PAÍS | D

El grupo liderado por el cura **Juan Andrés "Gordo" Verde** trabaja hace 8 años y busca que ningún niño en Uruguay crezca en un rancho de lata

Del rancho al hogar: la esperanza de Rancho Cero en el Prado



MANUELA GARCÍA PINTOS

En la Expo Prado 2025 no todo es genética, maquinaria y espectáculos. También hay lugar para mostrar realidades que muchas veces quedan ocultas.

Este año, la Asociación Rural del Uruguay (ARU) invitó a la organización civil Cirineos a presentar el proyecto Rancho Cero, una iniciativa que busca ofrecer viviendas de transición para familias que aún viven en ranchos precarios.

El stand no deja indiferente. De un lado, el "antes": una vivienda de lata, con cables colgados para tener luz, documentos mojados por la lluvia y zapatos embarrados en la entrada. Del otro, el "después": un espacio seco, seguro y digno. La idea es simple y contundente: mostrar cómo cambia la vida con un techo que protege.

"El mundo de hoy cree más en los testigos que en los maestros; y si cree en los maestros, es porque primero son testigos", recordó el padre Juan Andrés "Gordo" Verde, referente de Cirineos.

"Nosotros intentamos ser testigos con lo que hacemos, mostrando lo lindo y también lo difícil. No podemos permitir que los niños se críen en la extrema vulnerabilidad que significa un rancho."

RESULTADOS CONCRETOS. Cirineos comenzó a trabajar hace ocho años y formalizó su existencia como asociación civil hace cinco. En ese tiempo, el grupo ya logró resultados visibles:

-42 familias realojadas con apoyo directo de la gente.

-Más de 120 soluciones habitacionales de transición entregadas (viviendas Rancho Cero y contenedores).

-350 familias acompañadas en procesos de relocalización.

-116 familias incluidas en el Plan Avanzar junto al Estado.

"No se trata de reemplazar al Estado —aclaró Verde— porque es el responsable de brindar soluciones definitivas. Pero nosotros buscamos estar en esa transición para que nadie, y sobre todo los gurises, tengan que crecer en un rancho de lata".

EL VALOR DE LA INVITACIÓN. La presencia en la Expo Prado fue posible gracias a la ARU. "Nos enteramos que los stands tienen costos altos, pero en nuestro caso no hubo que desembolsar nada. Fue una invitación total, y estamos tremendamente agradecidos porque nos permite visibilizar lo que hacemos", destacó el sacerdote.

Para Verde, la Rural es una fiesta que crea puentes: "Une al campo con la ciudad, al productor con el consumidor, a la tradición con la tecnología, y también a generaciones distintas. Nosotros queríamos ser parte de ese puente."

SUBIR EL MÍNIMO. El mensaje de Cirineos es claro: "Nos mueve el sueño de una vida digna para todos. Queremos subir el mínimo de nuestra sociedad. No podemos descuidar a quienes aún no acceden a algo tan básico como una vivienda".

El sacerdote insistió en que la problemática de los ranchos no es cosa del pasado.

"Hoy, en Uruguay 2025, miles de familias siguen criando a sus hijos en viviendas de lata y cartón. Mientras hablamos de avances tecnológicos y producción de excelencia, no podemos ignorar que lo más básico aún está pendiente", sostuvo.

120

Familias ya recibieron viviendas de transición gracias a Rancho Cero, el proyecto de Cirineos que busca erradicar los ranchos en Uruguay y garantizar una vivienda digna a las personas.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS. El trabajo se apoya en redes y acuerdos que multiplican el impacto. La Fundación Pérez Scremini, por ejemplo, acerca casos de niños que luchan contra el cáncer y viven en ranchos. Cirineos transforma esas viviendas para que puedan enfrentar el tratamiento en mejores condiciones.

"En el medio rural hay experiencias admirables. Nosotros trabajamos con organizaciones que nos abren las puertas: Cirineos propone el cambio y ellas lo acompañan", explicó Verde.

Entre los ejemplos concretos mencionó al colegio San Francisco de Paysandú, que se sumó a esta tarea junto a otras instituciones que facilitan llegar a distintos rincones del país. Actualmente trabajan en Salto, Rivera, Tacuarembó, Canelones, San José, Melo y Montevideo.

El motor de todo son los voluntarios: jóvenes y adultos que donan horas de trabajo y energía.

"No es solo levantar paredes, es también escuchar, compartir y mostrarle a una familia que no está sola. La mano de obra solidaria nos permite llegar más lejos de lo que imaginábamos", contó Verde.





Con apoyo de voluntarios y alianzas, Cirineos muestra en la Expo Prado su tarea: transformar ranchos en hogares dignos como puente hacia la vivienda definitiva.



CONOCÉ LOS LUGARES DÓNDE TRABAJA CIRINEOS

■ Barrio Santa Eugenia: comenzaron en 2017 sobre tres pilares fundamentales: vivienda digna, educación y fe. Está ubicado en la zona de Bañados de Carrasco y es uno de los asentamientos más grandes de Montevideo, donde residen unas 250 familias en condiciones de extrema precariedad.

Barrio Costanera: desde 2023, Cirineos está presente en el barrio Rambla, un asentamiento conformado por unas 100 familias. Allí también se trabaja con foco en la vivienda digna, la educación y la fe. El barrio se ubica en la costa este del Arroyo Carrasco, en el municipio de Paso Carrasco.

Melo: en el barrio Humberto Pica de la ciudad de Melo funciona una sede misionera desde 2023, dedicada a actividades educativas dirigidas a niños.

San José: en el barrio El Berral, Cirineos abrió una sede misionera en 2024. Allí se desarrolla un trabajo activo con foco en la educación y la fe de los más pequeños.

MÁS QUE LADRILLOS. Los testimonios de las familias muestran que el impacto trasciende lo material. "Una vivienda Rancho Cero no es solo un techo: es salud, es educación, es autoestima. Es poder invitar a alguien a tu casa sin vergüenza. Es que los gurises hagan los deberes sin miedo a que la libreta se moje", relató el sacerdote.

Esa convicción de que la vivienda digna es la base de todo explica la articulación con el Estado.

"El Estado tiene la obligación de dar soluciones definitivas y nosotros no disputamos ese rol. Lo que hacemos es acompañar en el mientras tanto, porque la urgencia no espera. Ahí es donde Rancho Cero tiene sentido", insistió.

APOYOS INESPERADOS. El proyecto también encontró aliados en ámbitos impensados. Gracias a la productora AM y al Banco Itaú, cada entrada canjeada con millas para el show de Shakira en Uruguay genera un aporte directo a Rancho Cero.

"Es una ayuda concreta que se transforma en materiales, chapas y conexiones seguras", afirmó el Gordo.

CÓMO COLABORAR. Las formas de colaborar son varias y están detalladas en cirineos.org: transferencias bancarias, Mercado Pago o aportes mensuales de cualquier monto.

"Cada ayuda, por más pequeña que sea, suma. Y también es muy importante la visibilización, porque el cambio solo se logra cuando hay conciencia colectiva. No ser invisibles es fundamental", remarcó.

La participación en la Expo Prado es vista como una oportunidad para transmitir un mensaje a toda la sociedad: la pobreza extrema no es un problema lejano.

"Queremos que la gente vea que los ranchos existen y que todos podemos hacer algo, aunque sea pequeño. La dignidad no debería ser un privilegio, sino el piso mínimo desde el cual construir el futuro", concluyó Verde.

El stand de Cirineos se convertirá, sin lugar a dudas, en uno de los puntos más comentados del Prado porque expone, con crudeza y esperanza, una realidad que convive con la modernización del país.

"Un país más justo empieza con un rancho menos", resumió el sacerdote. Una consigna sencilla, pero con la fuerza de quien trabaja cada día para que ese "antes" sea un poco más chico y el "después" un poco más grande.

Imagen 7: Diario El País, de Uruguay. La nota refleja la iniciativa de haber puesto las dos viviendas juntas exponiendo el contraste. Septiembre de 2025.



De hecho, y como parte de esa dinámica, también se gestionó la participación gratuita de Cireneos como oradores calificados en el mayor evento sobre la cuestión habitacional organizado por un medio de comunicación: "Hábitat Futuro - Innovación y sostenibilidad en la construcción", actividad que contó con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo; el banco HSBC; el Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial; la ONG Techo, entre otros.

Difundir, movilizar, recaudar

Los equipos integrados de la ONG y de la consultora trabajaron en la forma de extender el período habitual de recaudación de fondos más allá de la cena anual, para dejar abiertas las puertas de la recaudación permanente y constante durante todo el año fiscal. Para ello, la organización desarrolló además acciones de networking y fundraising orientadas a fortalecer la sostenibilidad del programa.

Entre ellas, se realizaron activaciones en espacios de alta circulación como la zona céntrica de Montevideo conocida como "Tres Cruces" y "Portones Shopping", orientadas a acercar el programa a nuevos públicos y ampliar el alcance territorial de la campaña. Estas instancias intermedias permitieron llegar a la fecha de recaudación anual con otro posicionamiento y perspectiva que los de años anteriores.

De esta forma, la cena benéfica anual logró reunir a más de 600 personas comprometidas con la causa, consolidando vínculos con empresas, donantes y referentes sociales y superando las marcas de años anteriores para el mismo evento, con más participación, mejor recaudación y mejor posicionamiento.

Materiales

Como parte del proceso de reposicionamiento institucional se desarrollaron:

- Materiales de comunicación,
- FAQs del programa,
- Alineamiento narrativo,
- Revisión de contenidos digitales,
- Generación de claims y mensajes,
- Propuestas de expansión territorial y monitoreo de prensa,
- Revisión de guiones de videos institucionales,
- Briefings para reuniones con medios, entre otros,
- Alianzas con proveedores estratégicos para que brinden servicios sin costos para la ONG o el proyecto.

4. 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.



Imagen 8: Publicación de Montevideo Portal, principal sitio online de noticias de Montevideo y Uruguay. Noviembre de 2025.

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.

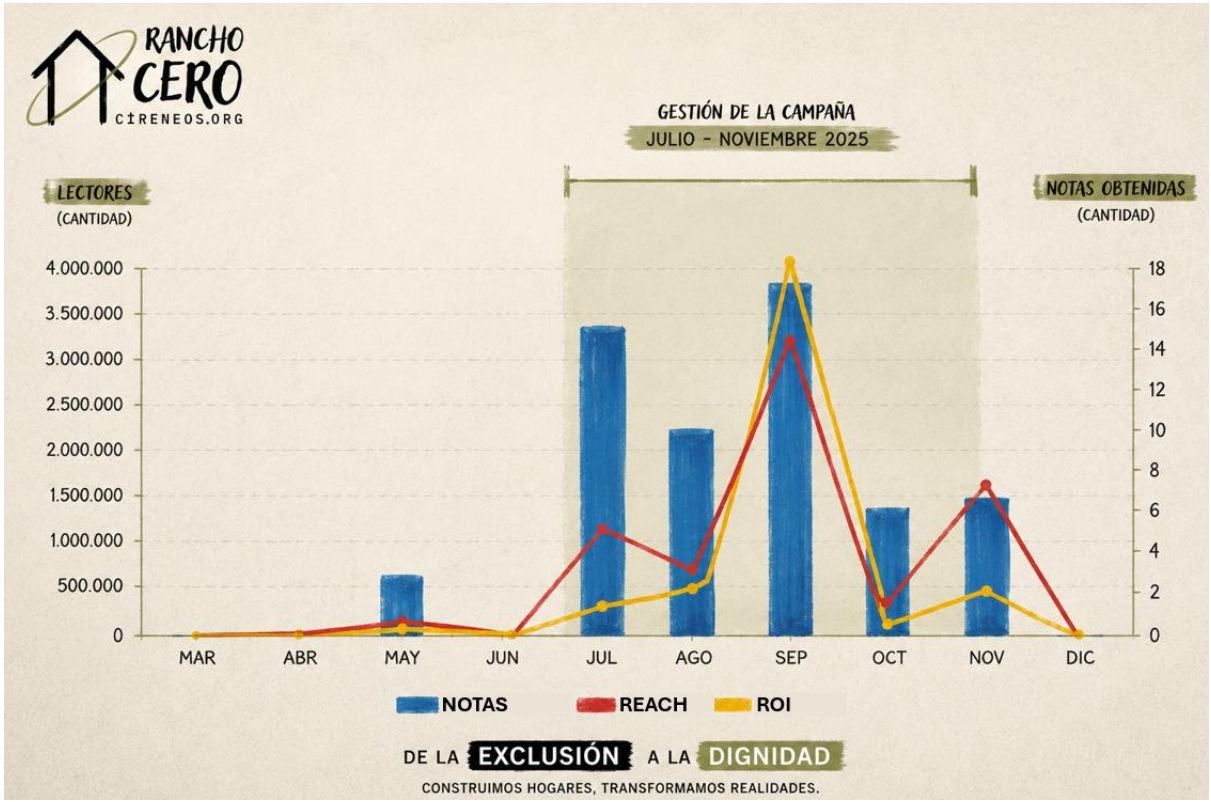


Gráfico A: Indicadores antes y después de la implementación de la campaña hasta noviembre de 2025, momento de la cena benéfica.

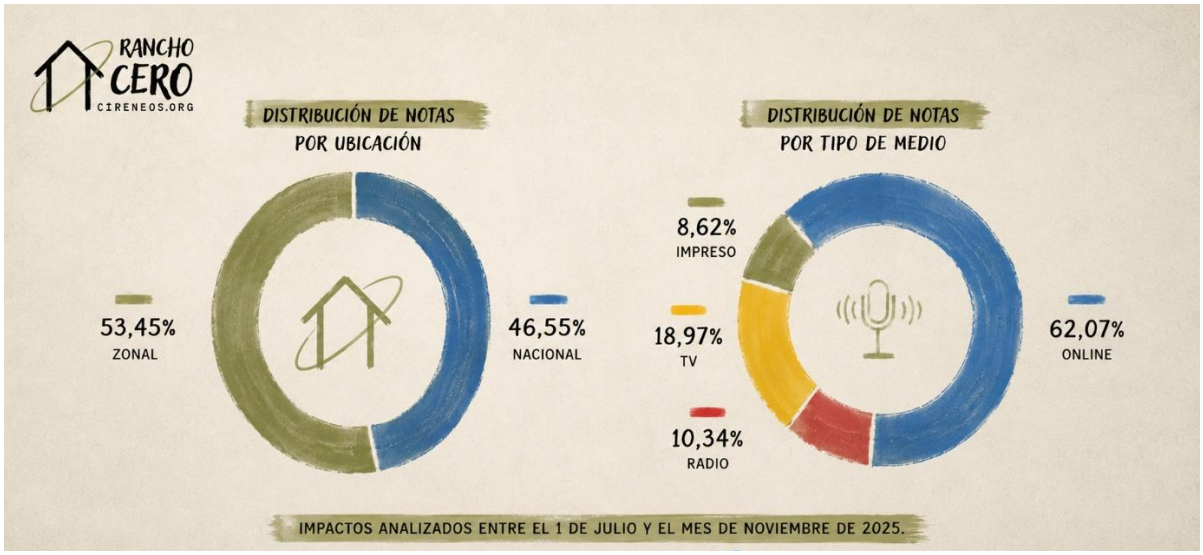


Gráfico B: Indicadores de distribución de notas obtenidas durante la implementación de la campaña, hasta noviembre de 2025, momento de la cena benéfica.

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.-**


LA PRENSA

LA PRENSA / Información / Locales

Gobierno de Salto firmó convenio con Asociación Civil Cirineos para impulsar el programa Rancho Cero

Publicado: Miércoles, 13 May 2026

Imagen 9: Diario La Prensa de la localidad de Salto. Mayo de 2026, con un nuevo acuerdo firmado para Cireneos.