

**Cuando la publicidad toca la puerta de la empatía.
Estudio de caso de la publicidad de Techo Uruguay entre 2021 y
2022.**

Trabajo final presentado para optar al título Licenciados en Comunicación.

Crysta Coquet 5.778.874-0

Misael Roascio 5.246.566-6

Tutora: Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Diciembre de 2025

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado: *Cuando la publicidad toca la puerta de la empatía. Estudio de caso de la publicidad empática de Techo Uruguay entre 2021 y 2022.*

Grado: Licenciado en Comunicación

Estudiantes: Crysta Coquet, Misael Roascio

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

_Lourdes Zetune_____

_Graciela González____

_Martín Martínez_____



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

RESUMEN

Este trabajo final de grado analiza el uso de la empatía como estrategia comunicacional en las campañas publicitarias de la ONG TECHO: *La realidad te llama* (2021) y *Desde el lugar del otro* (2022). Mediante una metodología cualitativa basada en estudio de casos, análisis audiovisual y entrevistas a miembros de Wild Fi y TECHO, se identificó que la característica de estas campañas radica en su capacidad de reducir la distancia emocional entre emisores y espectadores. Asimismo, se observó que la empatía se planifica desde el inicio del proceso creativo y se expresa a través de recursos narrativos, visuales y sonoros que buscan movilizar a la audiencia. El estudio aporta herramientas para comprender cómo la publicidad social puede generar vínculos afectivos y promover la acción colectiva.

PALABRAS CLAVE: Publicidad emocional – Empatía – Vulnerabilidad habitacional – Comunicación estratégica – ONG.

ABSTRACT

This final degree project examines the use of empathy as a communication strategy in the NGO TECHO's advertising campaigns *La realidad te llama* (2021) and *Desde el lugar del otro* (2022). Using a qualitative methodology based on case studies, audiovisual analysis, and interviews with members of Wild Fi and TECHO, the study finds that the defining characteristic of these campaigns lies in their ability to reduce emotional distance between senders and audiences. It also shows that empathy is strategically planned from the beginning of the creative process and conveyed through narrative, visual, and sound resources aimed at mobilizing viewers. The study offers *insights* into how social advertising can create emotional bonds and encourage collective action.

KEYWORDS: Emotional advertising – Empathy – Housing vulnerability – Strategic communication – NGO.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que acompañaron este proceso y que hicieron posible la realización de este Trabajo Final de Grado. En primer lugar, agradecemos a nuestra tutora Lourdes Zetune, por su orientación, su mirada crítica y su apoyo constante durante todas las etapas de este proyecto.

Agradecemos también a los profesionales entrevistados, Enzo Mancilla y Leticia Martínez, por su tiempo, su disposición y por compartir generosamente sus experiencias, conocimientos y perspectivas, que fueron fundamentales para enriquecer nuestro análisis.

Extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por estar presentes en cada instancia del recorrido académico. A nuestros amigos y compañeros, por escucharnos, motivarnos y acompañarnos.

Finalmente, agradecemos a la Facultad de Información y Comunicación (FIC) por brindarnos las herramientas para crecer, cuestionar y aprender a mirar la comunicación desde nuevas perspectivas. Este trabajo es también fruto de todos los aprendizajes y experiencias acumulados a lo largo de estos años de formación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y BASES DEL ESTUDIO	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Justificación	9
1.2.1 Justificación del recorte del objeto de estudio	10
1.3. ¿Qué es Techo?	11
1.3.1 Techo en Uruguay	13
1.4 Objetivos del estudio	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
2. ANTECEDENTES	15
3. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	18
3.1 La publicidad y sus múltiples acepciones	18
3.2 Publicidad en las ONG	21
3.3 Sobre la empatía	22
3.4 Publicidad empática	23
3.5 La estrategia de la comunicación	24
3.6 Aspectos y nociones relevantes	25
3.7 Hipermediaciones	26
4. DISEÑO METODOLÓGICO	28
4.1. Propuesta y justificación de las elecciones metodológicas	28
4.2 Descripción del caso y justificación del universo de estudio	28
4.3. Unidades de estudio	30
4.4 Variables y herramientas del análisis	31
4.5 Cuadros metodológicos	33
5. DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LOS SPOTS	35
5.1 <i>Spot La realidad te llama y recursos audiovisuales empleados</i>	36
5.1.1 Narrativa	36
5.1.2 Aspectos sonoros	40
5.1.3 Elementos visuales	42
5.2 <i>Spot Desde el lugar del otro y recursos audiovisuales empleados</i>	45
5.2.1 Narrativa	46
5.2.2 Aspectos sonoros	49

5.2.3 Elementos visuales	51
6. LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL USO DE LA EMPATÍA	64
6.1 Análisis de la estrategia del <i>spot</i> LRTLL	65
6.1.1 Objetivo de la agencia	66
6.1.2 El entretenimiento apelando a la empatía hacia una realidad	67
6.2 Análisis de la estrategia del spot DELDO	69
6.2.1 Objetivo de la agencia	69
6.2.2 El <i>streaming</i> a favor de la empatía	69
6.3 El poder de las historias para conectar con el público	72
6.4 Empatía, recurso al cual apelar en la narración de historias	75
7. COMPARACIÓN DEL USO DE LA EMPATÍA EN BASE A LOS RECURSOS NARRATIVOS AUDIOVISUALES ENTRE AMBAS CAMPAÑAS	78
7.1 Similitudes	78
7.1.1 Narrativa	78
7.1.2 Aspectos sonoros	79
7.1.3 Elementos visuales	80
7.2 Diferencias	81
7.2.1 Narrativa	81
7.2.2 Aspectos sonoros	82
7.2.3 Elementos visuales	82
7.3 Cuadros comparativos	84
8. CONCLUSIONES FINALES	86
9. REFLEXIONES INDIVIDUALES	92
9.1 Reflexiones de Crysta	92
9.2 Reflexiones de Misael	94
10. REFERENCIAS Y PROPUESTA BIBLIOGRÁFICA	95
11. REFERENCIAS AUDIOVISUALES	97
12. ANEXOS	97

1. INTRODUCCIÓN Y BASES DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

Este trabajo final de grado es realizado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (UdelaR) de Uruguay. Se realiza en el marco del último tramo de la carrera y dentro de la orientación publicidad.

El objetivo principal de esta monografía es analizar el uso de la empatía como herramienta de persuasión en la comunicación, utilizando como casos de estudio dos piezas publicitarias: *La realidad te llama* (2021) y *Desde el lugar del otro* (2022), ambas producidas por la agencia de publicidad Wild Fi para la organización Techo Uruguay.

Techo es una organización no gubernamental (ONG) que llegó a Uruguay en el año 2003. Su misión principal es mejorar la situación habitacional de las personas que se encuentran en condiciones de pobreza, mediante el trabajo voluntario y las donaciones recibidas por la sociedad. La organización ha movilizado a miles de voluntarios a lo largo de los años para construir viviendas y ayudar a comunidades vulnerables (Techo 2022). Para tal cometido, Wild Fi ha colaborado con la ONG Techo, para crear campañas publicitarias que no solo buscan sensibilizar a la población uruguaya sobre la problemática habitacional, sino también informar y recaudar fondos esenciales para continuar con su labor.

Para entender los casos de estudio y la temática abordada, es fundamental proveer un contexto comunicacional de las organizaciones no gubernamentales (ONG) y el tipo de publicidad que utilizan.

Con respecto a las ONG y su comunicación, esta “forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos” (Vidal 2004, citado en Llorens 2018, p. 20). Esta idea resalta que estas entidades utilizan la comunicación como herramienta estratégica, debido a que “encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más

democrática, más habitable, más humana” (Vidal 2004, citado en Llorens 2018, pp. 21-22). Además, como menciona este autor, estas organizaciones dependen de la comunicación para mostrar cada una de las actividades que realizan y recibir el apoyo que necesitan. De esta manera, promueven valores que se alinean con el progreso social y el bienestar humano mediante emociones como la empatía, logrando así visibilizar las diferentes situaciones de las personas a las que ayudan.

Sobre las campañas específicas que se analizan, buscamos comprender la manera en que Techo utiliza la empatía como herramienta para generar conciencia social y promover la solidaridad del público objetivo, sobre todo porque su comunicación emplea un subtipo al que en adelante llamaremos *publicidad social*. Para lograrlo nos centraremos en diferentes conceptos teóricos. Uno de ellos es precisamente el de organización no gubernamental y publicidad emocional, y dentro de esta específicamente la empática, focalizando en cómo esta se usa estratégicamente para aplicarse en las diferentes campañas, con fines de sensibilización de cierta población y para la recaudación de fondos. También nos enfocaremos en el concepto de publicidad no comercial o, como se dijo, publicidad social, para así tener un panorama del contexto en el cual trabaja Techo y entender con mayor claridad y profundidad la temática desarrollada en sus campañas de comunicación.

Tomamos dos ejemplos como casos para este monográfico. El primero se titula: *La realidad te llama*, emitido en el año 2021, que consiste en la representación o recreación auditiva de llamadas telefónicas realizadas por personas que vivieron situaciones de emergencia habitacional. En segundo lugar, analizamos la campaña *Desde el lugar del otro* (difundida en 2022), en la cual se utilizaron *streamers*¹ de *Twitch*, ubicados *in situ dentro de hogares precarios*, mostrando precisa y explícitamente la situación de marginalidad que enfrentan estas personas en relación a sus viviendas mientras generan contenido digital.

Nos proponemos contextualizar el uso de la empatía en el ámbito publicitario, y aportar a un mayor entendimiento de la aplicación que se hace de este recurso en

¹ Personas que se dedican a transmitir contenido en vivo en línea por internet

las campañas elegidas. Para ello analizamos los elementos presentes en los *spots*, las formas en que se procura conectar y despertar las emociones de las personas destinatarias del mensaje, atendiendo los recursos visuales y sonoros, sus actores y su construcción narrativa.

Finalmente, hacemos un análisis comparativo de las dos campañas estudiadas, observando la incidencia que la empatía tuvo en cada una respecto a la producción discursiva, en tanto recurso comunicacional, estratégico y creativo. Para evaluar dichos resultados se realizaron entrevistas a informantes calificados de la agencia Wild Fi, responsable de la estrategia comunicacional, y a referentes de la organización Techo.

Cabe aclarar que las campañas que se seleccionaron han sido reconocidas por su efectividad en generar conciencia y movilizar recursos, según la organización.

En síntesis, el análisis de estas piezas publicitarias permite explorar cómo la empatía puede ser utilizada como una herramienta en la publicidad para promover una causa social, y sobre todo busca influir en el comportamiento y las actitudes del público.

1.2 Justificación

La realización de este estudio se justifica por diversas razones; por un lado se centra en un tema de crucial importancia, como lo es la vulnerabilidad habitacional. Este es un problema social que afecta a parte de la población uruguaya, lo cual causa graves consecuencias en la calidad de vida de esas personas. Por otro lado, nuestro interés se centra en el uso de la empatía como herramienta estratégica, creativa, discursiva y visual para generar conexión con el público objetivo, y de esta manera, conocer cómo se produce y difunden mensajes de este problema social. Así, la publicidad empática, al apelar a las emociones del público, puede contribuir a la construcción de una sociedad más justa cuando se emplea para este tipo de causas de bien común.

En definitiva, este trabajo final de grado busca resaltar la manera en que se relacionan los aspectos técnicos y las apelaciones emocionales, en campañas publicitarias cuyos mensajes buscan conectar con el público a nivel de su emocionalidad.

Esperamos realizar una contribución al área de la publicidad, para que futuros estudiantes o profesionales del rubro cuenten con un estudio que aporte al uso de la empatía como herramienta emocional en la publicidad, para así poder desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y significativas. En base a nuestra investigación, pretendemos que los lectores puedan tener una base teórica y técnica a utilizar en su campo profesional, cuando se enfrenten a publicidades para organizaciones no gubernamentales o con fines sociales, de derechos o humanitarios.

1.2.1 Justificación del recorte del objeto de estudio

El objeto de estudio se concentró en la selección de las campañas *La realidad te llama* (2021) y *Desde el lugar del otro* (2022) de Techo, por sus diferentes y originales enfoques en el uso de la empatía como recurso central en la comunicación.² Esta elección responde a la necesidad de analizar cómo la misma organización adapta sus estrategias durante distintos contextos y con diferentes objetivos, lo que permite identificar cambios en la narrativa y el estilo visual, así como en las tácticas para conectar emocionalmente con el público.

Nuestro criterio al seleccionar estas campañas se basó en la contraposición de estilos: mientras que la campaña de 2021 apunta a una narrativa discursiva basada en el valor testimonial y utiliza actores que dramatizan historias fácticas derivadas de hechos trágicos registrados en el pasado, la campaña de 2022 adopta un enfoque visual más crudo y directo, mostrando imágenes de situaciones de vulnerabilidad habitacional con menos intervención narrativa. Esta diferencia nos permite estudiar el uso de los distintos recursos en la generación de empatía y la

² Esto a partir de una revisión preliminar de abundante material audiovisual perteneciente a diferentes organizaciones sociales uruguayas.

efectividad de cada campaña en alcanzar sus objetivos de sensibilización y movilización del público.

Ambas campañas fueron elegidas por el hilo conductor que las une: la apelación a la empatía como mecanismo para sensibilizar y fomentar la acción solidaria. A pesar de sus diferencias, las dos campañas tienen como finalidad visibilizar la problemática habitacional desde una perspectiva humana, buscando no solo informar, sino también provocar una respuesta emocional en el espectador que lo motive a colaborar con Techo. Con este análisis, no solo se pretende identificar las variaciones en las estrategias comunicativas, sino también evaluar cómo el cambio en los enfoques estilísticos responde a diferentes necesidades de la organización en términos de comunicación y qué efectos tiene en la percepción del público.

1.3. ¿Qué es Techo?

Techo es una organización que nació en Chile en el año 1997, de la mano de 3 estudiantes, de la que recibieron el apoyo de sacerdotes jesuitas. Se dedica a ayudar a personas que están bajo vulnerabilidad habitacional y a erradicar la pobreza en asentamientos precarios de América Latina. La manera que encontraron para generar estas acciones es mediante el voluntariado de jóvenes estudiantes y pobladores de la zona, los cuales participan en la construcción de viviendas dignas para combatir la desigualdad social habitacional (Suárez, S/F). En sus comienzos, realizaron mediaguas (viviendas de emergencia) en Chile, específicamente en las comunidades de Curanilahue y Lebu, en la Región del Biobío. A partir de ese acontecimiento, en 1999, se enfocaron en llegar a una meta, la cual nombraron como “2000 mediaguas para el 2000”. Para cumplirlo, 600 voluntarios se movilizaron, logrando alcanzar 5701 viviendas básicas en el año 1999. En el siguiente año se propusieron el mismo objetivo, el cual también se cumplió (Suárez, S/F).

Luego de cumplir estas primeras metas, la organización, entonces llamada *2000 mediaguas para el 2000*, comenzó a crecer significativamente, se expandió al resto del país e instaló oficinas en diversas ciudades de Chile. En 2001 se convierte en

una organización sin fines de lucro que adquiere el nombre de *Un Techo para Chile* (Suárez, S/F). A partir de este año comienza a hacerse presente en distintos países de América Latina, tales como Argentina, Colombia y Honduras, tomando el nombre de *Un techo para mi país* (Suárez, S/F). En 2012 la organización comienza a percibirse como marca bajo el nombre de TECHO en todos los países en los que participa. Actualmente, está presente en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Su misión es “movilizar voluntariado joven para trabajar con sentido de urgencia en acción conjunta con los habitantes de los asentamientos populares y otros actores de la sociedad, desarrollando soluciones de vivienda y hábitat y fortaleciendo las capacidades comunitarias” (Techo, 2024).

Por otro lado, su visión tiene como lema principal *Juntos para un mundo libre de pobreza*.

El objetivo de TECHO es superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. Con la implementación de un modelo de intervención enfocado en el desarrollo comunitario, TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes planes, construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan la oportunidad de desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente de sus derechos (Suárez, S/F, p. 3).

Es decir, aspira a superar la pobreza en los asentamientos precarios mediante la acción conjunta de voluntarios. La organización se enfoca en el desarrollo comunitario como eje central de su intervención, fortaleciendo continuamente las comunidades. Con respecto a su visión actual, se propuso para el año 2030 ser “una organización que ha transformado la calidad de vida de 1 millón de personas que dejaron de vivir en un piso de tierra en América Latina y el caribe, a través de la movilización de 2 millones de personas voluntarias” (Techo, 2024).

El modelo de intervención de Techo se centra en desarrollar de forma integral las áreas de las comunidades en asentamientos precarios de Latinoamérica, implementando un enfoque basado en cinco etapas:

- **Inserción:** Techo ingresa al asentamiento para construir viviendas de emergencia, cubriendo la necesidad inmediata de suelo y techo para las familias. Luego, se establecen voluntarios permanentes y se crea una mesa de trabajo con líderes comunitarios.
- **Mesa de trabajo:** La mesa realiza un diagnóstico del barrio y coordina las actividades de los voluntarios en dos áreas: Educación: Apoyo a través de talleres para nivelar aprendizajes y enseñar oficios. Trabajo: Fomento del emprendimiento local y mejora de la empleabilidad mediante asesoramiento y capacitaciones.
- **Comité de vivienda:** Techo actúa como Entidad de Gestión Inmobiliaria Social (EGIS), brindando asistencia técnica para la postulación y construcción de viviendas definitivas, adaptando este modelo a las particularidades de cada país.
- **Construcción del nuevo barrio:** Se desarrollan proyectos de infraestructura para mejorar las condiciones de vida en la comunidad.
- **Consolidación del barrio:** Se busca fortalecer y estabilizar la comunidad, garantizando sostenibilidad a largo plazo.

Este modelo permite a Techo abordar las múltiples dimensiones de la pobreza, facilitando la integración social y el desarrollo comunitario a través del trabajo conjunto con voluntarios y pobladores.

1.3.1 Techo en Uruguay

Desde la llegada de *Techo* a Uruguay en 2003, esta ONG ha facilitado la construcción de más de 3.700 viviendas de emergencia en alrededor de 380 asentamientos a nivel nacional, gracias a la participación activa de más de 29.000 jóvenes voluntarios y voluntarias (Techo, 2022).

Desde el 2022, la organización dirige sus esfuerzos hacia el Municipio A y el Municipio D de Montevideo, ya que estas zonas concentran una significativa proporción de los asentamientos informales del país, según datos del Relevamiento Nacional de Asentamientos. En estas áreas, Techo enfoca sus recursos debido a la alta concentración de comunidades que enfrentan situaciones de vulnerabilidad habitacional (Techo, 2022).

Más allá de proveer viviendas de emergencia, Techo en Uruguay trabaja en la promoción del desarrollo comunitario integral, a través de proyectos que abarcan áreas como la educación, el empleo y el acceso a servicios básicos. Con estas acciones, la organización aspira a generar un cambio positivo y duradero en las condiciones de vida de las familias que habitan en los asentamientos (Techo, 2022).

1.4 Objetivos del estudio

1.4.1 Objetivo General

1. Conocer y comprender el uso de la apelación a la empatía en las campañas publicitarias de Techo: *La realidad te llama* (2021) y *Desde el lugar del otro* (2022), emitidas en Uruguay.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar los recursos narrativos utilizados por Techo en las campañas de 2021 y 2022 en Uruguay, con especial atención a aquellos que buscan generar identificación y conexión emocional con el público objetivo.
2. Identificar las estrategias publicitarias que utilizaron la empatía desde el ámbito de la agencia publicitaria (a nivel de la estrategia creativa), en las campañas seleccionadas.
3. Comparar el uso de la empatía entre ambas campañas, identificando similitudes y diferencias de los elementos narrativos audiovisuales.

2. ANTECEDENTES

Como antecedentes se han encontrado trabajos próximos a la temática elegida y que realizan aportes útiles a este trabajo. A continuación, se listan algunos de ellos.

Publicidad de las ONG: Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo, es un trabajo de fin de grado escrito por Andrea Llorens (2018), de la Universidad Oberta de Catalunya, el cual es de gran ayuda por brindar un panorama general de la publicidad de las organizaciones no gubernamentales y aportar conceptos que son claves para el desarrollo de nuestro trabajo. Esta elección se fundamenta en que, para analizar una ONG, es esencial conocer primero su funcionamiento y la necesidad que tienen de comunicar desde la publicidad con fines sociales. Por esa razón, entendemos que una gran parte de la información planteada por la autora, como la diferenciación entre las ONG y las organizaciones con fines de lucro respecto a la publicidad, resulta de gran utilidad como base para el desarrollo de este trabajo final de grado.

Además, en este trabajo se utiliza la obra de la autora española Aracelli Castelló Martínez (2019), *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. En esta publicación resaltan los conceptos de estrategia, empatía y persuasión, los cuales se emplean en nuestro análisis de las campañas de Techo, sobre todo, los primeros dos, por lo que cuentan con un apartado específico a su publicación en el capítulo relativo al marco teórico.

La estrategia se aborda desde un enfoque integral, donde Castelló resalta la importancia de una planificación cuidadosa que considere tanto el contexto como las características del público objetivo. En el caso de las campañas de Techo, exploramos si la organización utiliza recursos como el *storytelling*³ y los *insights*⁴ para construir narrativas que no sólo informen, sino que también impulsen a la acción social. El concepto de empatía es fundamental para analizar cómo estas

³ “Narración de historias” (Lorenzo. A, 2022)

⁴ “Verdad revelada, algo que es cierto y ya existe, pero que no habíamos detectado antes”. (Alonso, 2025)

campañas logran conectar emocionalmente con su audiencia. Estos dos conceptos (*storytelling* e *insights*) permitirán evaluar si las campañas de Techo se alinean con el modelo de Comunicación Persuasiva Integrada (CPI) propuesto por Castelló Martínez, que combina estrategias de marketing, relaciones públicas y comunicación empática para generar mensajes coherentes y efectivos en diversos medios.

Otros de los aspectos que nos interesa analizar son los recursos empáticos utilizados en las campañas. Para ello, un antecedente importante es el trabajo realizado por el licenciado Nicolás Vilche: *El Corazón de una billetera: Análisis de comunicación de Teletón Uruguay (2003 – 2019)*, egresado de la Facultad de Información y Comunicación, de la Universidad de la República. Aquí se pretende entender qué elementos Teletón (otra ONG uruguaya) utilizó en sus campañas publicitarias. Dado que este trabajo es el más cercano a la temática de investigación, revisamos la metodología utilizada por el autor y analizamos los elementos que prioriza en su estudio sobre los *spots* publicitarios. Así, logramos identificar *ad hoc* diferencias con las campañas de Techo, enriqueciendo nuestro análisis al integrar una perspectiva comparativa con otra organización sin fines de lucro que también utiliza la empatía como herramienta de comunicación.

Las formas de narrar y contar las vivencias de las personas en las campañas elegidas es un tema que se aborda en este estudio. Es por ello que el trabajo realizado en la Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la comunicación, de la Universidad de Valladolid, titulado *Publicidad emocional: Un estudio sobre la actitud ante la Publicidad racional y el Storytelling*, escrito por Andrea Lorenzo Gutierrez (2022), nos proporciona información sobre el *storytelling* (narración de historias). Esta herramienta se emplea en publicidad como generadora de emociones y por su capacidad para influir en la actitud del público hacia las campañas publicitarias que la aplican. Este texto nos sirve para entender cómo el *storytelling* puede ser un recurso clave, una vez que nos concentremos en las campañas elegidas en nuestro monográfico. Según Lorenzo, el *storytelling* se destaca por su capacidad para captar la atención y generar una conexión emocional con el espectador, a diferencia

de la publicidad racional, que tiende a centrarse más en comunicar datos concretos sobre el producto. Esta diferenciación es importante para nuestro trabajo, ya que nos interesa analizar cómo Techo utiliza estas narrativas emotivas para conectar con el público y sensibilizar sobre su causa social. Por lo tanto, los aportes de Lorenzo nos ayudan a enmarcar el análisis desde la perspectiva de sus incidencias a nivel emocional y la creación de vínculos con las personas destinatarias de mensajes a través de la narración de historias.

A pesar de que en nuestro país no encontramos investigaciones que analicen específicamente el uso de la empatía en las campañas publicitarias de Techo, entendemos que los antecedentes anteriormente mencionados proporcionan indicios que dialogan con la temática de estudio. También, posicionan a nuestro trabajo como un punto de partida a ser empleado en el futuro si se continúa estudiando esta organización.

3. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

3.1 La publicidad y sus múltiples acepciones

Cuando hablamos de publicidad, son muchos los autores que han aportado teorías y conceptualizaciones sobre el tema.

En primer lugar, en el texto *Publicidad Emocional* de Bustamante, et al. (2002), encontramos nociones útiles para entender tanto el lado informativo como el emocional de un mensaje publicitario. En ese texto, se mencionan las ideas de Rossiter y Percy, quienes entienden la publicidad como una “forma indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra” (Rossiter y Percy, 1997, como se citó en Bustamante, 2002, p. 3).

De este modo, se entiende a la publicidad como una forma de comunicación que persuade al público mediante estrategias sutiles que influyen en la toma de decisiones a la hora de comprar. Esto puede lograrse generando emociones en el consumidor, ya sea a través de imágenes, música o mensajes que les provoquen sentimientos como felicidad o deseo (elementos que buscaremos analizar en las publicidades de Techo).

Según Bustamante, et al. (2002), este término fue desarrollándose en relación a sus contenidos, pasando de publicidades informativas, que solamente hacen referencia a la utilidad o función del producto; a las actuales, que se caracterizan por generar elementos afectivos con respecto al producto. Este pasaje que el autor menciona es de gran importancia para este trabajo ya que destaca dos aspectos claves de la publicidad: el aspecto informacional y el afectivo. A pesar de que puedan parecer dos conceptualizaciones diferentes, en muchas publicidades actuales se complementan mutuamente. No es extraño ver publicidades que además de informar apelan a los sentimientos del público objetivo.

Esta idea de publicidad que Bustamante, et al. (2002) presenta en su texto resulta adecuada para nuestro trabajo, debido al elemento emotivo que reconoce la propia concepción o forma de entender a la publicidad. Sin embargo, su enfoque parece estar relativamente orientado hacia la publicidad comercial. Es importante destacar, como ya introdujimos, que nuestro trabajo busca analizar las publicidades de una ONG, la cual no tiene fines de lucro. Por esa razón, consideramos fundamental incluir la perspectiva de María Cruz Alvarado López para complementar la dimensión social que nuestra monografía incluye. En su texto *La publicidad social: Una modalidad emergente de Comunicación* (2003), diferencia entre concepciones orientadas a lo comercial y concepciones más amplias de la publicidad, que permiten la inclusión de la publicidad social.

En primer lugar, en este monográfico partimos de un marco conceptual del fenómeno comunicacional de la ONG en cuestión enmarcado dentro de la publicidad social y no dentro de lo que Alvarado menciona como un “planteamiento claramente *marketiniano*” que asocia la publicidad a lo comercial y al resto lo enmarca en el muy conocido término denominado “propaganda” (Alvarado, 2003, p. 40). De esta manera, basándonos en las ideas de Alvarado, consideramos la publicidad como una actividad comunicativa en un sentido amplio, en lugar de asociarla como una actividad al servicio del *marketing* (2003).

Por esa razón, al considerar el texto de Alvarado, la autora presenta la concepción de Juan Antonio González Martín, quien entiende a la publicidad como un “sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas” (González Martín, 1990, p. 1177 como se citó en Alvarado, 2003, p. 50).

Tal como propone la autora, esta definición es útil debido a que incluye las causas sociales como objetivo de la comunicación publicitaria. Otro autor que la investigadora española menciona para entender a la publicidad en un sentido más amplio que el comercial, es Armand Mattelart, quien la denomina como una “representación del espacio social, económico, político y cultural, un nuevo modo de crear consenso” (Mattelart, 1989, p. 23-24 como se citó en Alvarado, 2003, p.

51). Esta utilidad de la publicidad como creadora de consensos mediante la representación del espacio social es fundamental para abordar casos de campañas de recaudación de ONG, como lo hace también Techo en las unidades fílmicas estudiadas, debido a la gran trascendencia social que el autor atribuye a la publicidad.

Alvarado enlazó ambas concepciones con perspicacia y pertinencia, lo cual permite en este trabajo adoptar una noción amplia de publicidad que va más allá de los objetivos comerciales. Basándose en ambos autores, ella sostiene que:

La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social (Alvarado, 2003, p. 51).

Luego de recorrer las distintas concepciones sobre publicidad, tanto la concepción de Rossiter y Percy en el texto de Bustamante, et al. como las concepciones de Martín y Mattelart enlazadas por Alvarado, se entiende que ambas resultan de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo. La idea de Rossiter y Percy, profundizada por Bustamante, et al. (2002) se centra en la compra y el producto, lo cual parece estar más orientado al ámbito comercial. Sin embargo, proporciona una pauta sobre el uso de elementos informativos y emotivos en la comunicación, ambos aspectos (sobre todo el segundo) son de gran importancia en nuestro trabajo final de grado, que analiza a la empatía como elemento persuasivo y emotivo en la publicidad.

No obstante, sería limitado reducir nuestra concepción de publicidad a una sola teoría simplemente por estar asociada con la publicidad emocional. Por esa razón complementamos esta primera concepción con las ideas de Martín y Mattelart, tal como las presenta Alvarado, las cuales complementan y contextualizan nuestro trabajo en el ámbito en que una ONG comunica, es decir, el de la publicidad social. Esto amplía la concepción de publicidad más allá del ámbito exclusivamente comercial. De este modo, tenemos, por un lado, una concepción de publicidad que incorpora el elemento emocional y, por otro, una que integra el objetivo social a los

finde de la publicidad, apelando a un marco teórico que considera al fenómeno publicitario como complejo y con dimensiones que exceden lo meramente comercial, en tanto disciplina comunicacional o subcampo aplicable a distintos propósitos.

3.2 Publicidad en las ONG

El aspecto emocional junto con el objetivo social (y no comercial) es característico en la comunicación de las organizaciones sin fines de lucro. Gran parte de estas organizaciones dependen del apoyo voluntario de la sociedad para subsistir, por lo que la apelación a los sentimientos es crucial en su estrategia comunicativa.

Andrea Llorens (2017) entiende el proceso de publicidad de las ONG de manera similar al de cualquier organización empresarial lucrativa, pero con características especiales diferenciales, ya que lo que promueven estas ONG son “valores y principios humanos sobre colaboración, cooperación, compromiso y solidaridad” (2017, p. 8). La diferencia principal radica en el objetivo de comunicación, el *qué* se comunica, dado que estas organizaciones buscan transmitir valores relacionados a la ayuda mutua para obtener apoyo y hacer posible su subsistencia.

Este tipo de publicidad de las ONG es denominada por Cardenas y Orozco como “*publicidad social*”, diferenciándose de la publicidad con fines de lucro debido a que “se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños y Rodríguez, 2009, p. 218, como se citó en Cardenas y Orozco, 2020, p. 221).

Además, esta publicidad es particular ya que “no se trabaja con productos sino con problemas a enfrentar por lo cual son las instituciones las que deben ofrecer las soluciones” (Alvarado, 2005, como se citó en Cardenas y Orozco, 2020, p. 220). Esta publicidad, surge de la necesidad que tienen las organizaciones no gubernamentales de cumplir sus objetivos en un contexto social que así lo requiere.

Los autores Cardenas y Orozco (2020), señalan que una de las causas del auge de esta publicidad es la necesidad de mejorar la situación de muchos ciudadanos

que viven en sociedades marcadas por diversos problemas sociales. Este tipo de publicidad busca reducir las desigualdades sociales existentes en la vida cotidiana y se refleja en las campañas que se analizarán en este trabajo. Por estas razones, es fundamental comprender qué es la publicidad social, en qué se diferencia de la comercial y cuál es el objetivo concreto de esta forma de comunicación.

3.3 Sobre la empatía

Continuando con los aspectos claves que forman parte del marco conceptual de este trabajo, es imprescindible contextualizar el tipo de emoción que analizamos: la empatía. Según la definición de la Real Academia Española (RAE, 2001), la empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”. En otras palabras, es la capacidad de identificar y comprender los sentimientos de otra persona, implica ponerse en el lugar del otro y experimentar sus emociones como si fueran propias.

“Una de las formas de encuentro empático es el tuteo [...] como espacio de aproximación y contacto, representa una relación dialógica, recíproca, de familiaridad (Buber, 1994 citados de Seni y García, 2021, p. 142). Esta forma informal de dirigirse a otra persona se utiliza con individuos con quienes se tiene una relación cercana o familiar. De esta manera, se genera un sentimiento de confianza y se construyen relaciones empáticas y significativas para establecer una conexión mutua a la hora de contar o conversar de un tema en específico. Para nuestro trabajo, resulta relevante analizar si esta forma de encuentro empático se manifiesta explícita o implícitamente en las campañas de Techo.

Dos conceptos teóricos relacionados con la empatía son la fenomenología y la intersubjetividad. La primera es una rama filosófica que busca comprender cómo viven las personas teniendo en cuenta tanto los aspectos físicos como las interacciones sociales y emocionales (Montagud, 2019). Desde la fenomenología se entiende a la intersubjetividad como el reconocimiento de un otro con el que se comparten cualidades, tales como el ser un humano (Seni y García, 2021). Desde este punto de vista se presenta a la empatía como “un concepto fenomenológico

que representa la constitución del otro”, es decir, “descifrar sus pensamientos, sentimientos y acciones como si fuera mi análogo y describirlos empíricamente” (Husserl, 1996, como se citó en Seni y García, 2021, p. 141). En definitiva, “constituir al otro es ponerse en el lugar del otro, no es fingir ser otro, es fingirse yo en el otro, sus circunstancias y su corporeidad” (Rossi y Muñiz, 2012, como se citó en Seni y García, 2021, p. 141). Entender la empatía a través de estas teorías permite comprender la relación empática generada entre los espectadores de las campañas y las historias de vida de las personas implicadas en los *spots*. Por ejemplo, es una forma para identificar qué cualidades se utilizan estratégicamente en los *spots* y cómo facilitan que el público objetivo reconozca la situación de las personas que aparecen en la publicidad de Techo.

3.4 Publicidad empática

En base a dos términos previamente desarrollados, podemos articularlos a través de un subtipo comunicacional que es fundamental para nuestro trabajo: la publicidad empática. Para entender este término, es necesario retomar aspectos mencionados anteriormente acerca de los conceptos de publicidad y empatía, y conectarlos a partir de nuevas interpretaciones y cruces complementarios.

El punto de partida radica en que la publicidad en general busca persuadir, y para lograrlo, en muchos casos, se basa en apelaciones emocionales como herramienta creativa para lograr el efecto deseado (Bustamante et al, 2002). La publicidad que utiliza las emociones para conectar con el público objetivo se denomina *publicidad emocional*. Dentro de este subcampo, existe una gran variedad de emociones posibles a las que apelar, sin embargo, en este trabajo nos orientamos al análisis de una de ellas, la empatía. Como se mencionó anteriormente, esta es definida como la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro” (RAE, 2001). Este concepto subraya la identificación con el otro como aspecto clave desde un punto de vista mental, pero también afectivo, este término refiere al carácter emocional comprendido en el concepto de empatía.

Con base en lo anterior, podemos definir la publicidad empática así: uso de la empatía como herramienta creativa de persuasión, con el fin de lograr que el público objetivo pueda identificarse mental y afectivamente con el estado de ánimo de las personas que la campaña publicitaria presenta. Este concepto es relevante debido a que -como afirma la agencia Rapp- de esta manera se producen campañas que conecten con el público, obteniendo reacciones y respuestas positivas por parte de este (Presente, 2020).

Describir la publicidad empática de esta manera nos ayuda a entender el detrás de las campañas publicitarias de Techo, ya que abre la posibilidad de colocar a la empatía como un elemento fundamental de la estrategia creativa utilizada por Wild Fi, la agencia productora de la idea comunicacional. Esta estrategia busca lograr que el público objetivo logre identificarse de manera mental y afectiva con el estado de ánimo de los partícipes de la campaña.

3.5 La estrategia de la comunicación

Según María Cruz Alvarado López, para generar un cambio social, se necesitan determinadas herramientas que “formarán parte de un determinado programa de acción social y/o humanitaria, en función de la estrategia que en él se establezca para conseguir un cambio determinado” (Alvarado, 2003, p. 271). Una de esas herramientas mencionadas por la autora es la comunicación.

En párrafos anteriores se ha concebido a la empatía, y sobre todo a la comunicación empática, como una herramienta creativa en el desarrollo de una estrategia publicitaria. Sabemos que la publicidad es una disciplina del campo de la comunicación y que el uso de la empatía es relevante para la construcción, la selección de la reserva de significación en las etapas profundas de la creación publicitaria (Caro, 2008), la textualización discursiva y codificación del acto comunicativo publicitario. Por ende, basándonos en las ideas de Alvarado (2003), entendemos a la herramienta comunicativa como parte de un programa de acción social basado en una estrategia. Por esa razón, es relevante presentar una

concepción de estrategia y así establecer las bases conceptuales de otro punto importante en nuestro análisis de las publicidades de Techo.

Para entender el concepto de estrategia, nos apoyamos en la idea de esta como plan, que presenta Henry Mintzberg (1993). Según el autor, la estrategia es comúnmente conocida como un plan, es decir, “una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica”. (Mintzberg y Quinn, 1993, p. 14). En cuanto a esta definición, el autor observa dos características de las estrategias: “se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado” (Mintzberg y Quinn, 1993, p. 14). Esta idea de estrategia como plan ofrece un panorama amplio en el cual también se incluye la estrategia comunicativa, ya que en la comunicación (incluida la publicitaria), previamente se desarrolla una planificación estratégica consciente basada en guías que plantean el curso de la acción a realizarse para lograr un objetivo determinado. Este último en el ámbito publicitario se denomina objetivo de campaña.

Esta definición amplia de estrategia (vista desde un punto de vista publicitario) permite que dentro de las guías que pautan el curso de la acción, se incluya la idea a comunicar (idea fuerza o eje conceptual de la campaña), el cómo comunicarla (creatividad publicitaria) y los medios elegidos para la campaña (planificación de medios). Es importante haber mencionado esta idea de estrategia y haber propuesto elementos que la compondrían, debido a que cada uno de estos aspectos formará parte del análisis de las estrategias de las campañas publicitarias de Techo en este trabajo final de grado.

3.6 Aspectos y nociones relevantes

En este trabajo, realizamos un análisis de elementos visuales y auditivos de las campañas de Techo, por lo que consideramos relevante aclarar ciertas nociones necesarias para analizar un *spot* publicitario. Para ello, nos basamos en el *Manual de narrativa televisiva* de Inmaculada Gordillo (2009).

En primer lugar, es de gran importancia comprender el concepto de *puesta en escena protelevisiva*, que refiere al “conjunto de componentes que anteceden a la grabación y que organizan el mundo que se intenta mostrar” (Gordillo, 2009, p. 38). Observar la puesta en escena de las campañas, permite identificar qué elementos son colocados de forma premeditada y de ninguna forma azarosa en cada espacio físico registrado en el filme, con el propósito de generar un impacto emocional en el público objetivo.

Además, Gordillo caracteriza diferentes códigos que se pueden observar en la narración televisiva, de los cuales resultan interesantes los visuales, los gráficos y los sonoro-narrativos. En particular, constituye un aporte a nuestro trabajo la explicación que la investigadora española brinda sobre las funciones del sonido, aspecto que analizamos en detalle en los *spots* de Techo. Estas conceptualizaciones se profundizan en el capítulo metodológico, ya que son insumos que se toman a la hora de estudiar nuestras unidades de análisis o comerciales.

3.7 Hipermediaciones

Ambos *spots* apuntan a una estrategia comunicacional que no solo utiliza un único medio, sino que busca abarcar tanto medios tradicionales como plataformas digitales modernas y contemporáneas tales como Youtube, Instagram y Twitch.

Desde esta perspectiva, resulta necesario introducir las ideas de Scolari (2008) sobre hipermedia, concepto fundamental para nuestro análisis comunicacional. Según el autor, “en el concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p.113).

El término hipermedia alude a “una extensión lógica de hipertexto”, es decir, “un medio no lineal de información” en el cual “se cruzan e integran [...] elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales” (Scolari 2008, p.113). En resumen, se trata de una forma de comunicación digital o interactiva que el autor denomina comunicación hipermediática.

Los *spots* de Techo, al estar difundidos en redes sociales, son parte de medios interactivos en los cuales los usuarios pueden comentar sus opiniones, compartirlos e interactuar de acuerdo con las posibilidades que ofrece cada plataforma. En el caso del *spot Desde el lugar del otro*, por ejemplo, se utiliza la plataforma Twitch, donde los espectadores no solo podían participar mediante comentarios sino también realizar donaciones en tiempo real a la ONG Techo.

De esta manera, ambos *spots* se enmarcan en el concepto de hipermediaciones, entendidas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. (Scolari, 2008, p. 113). Este término se relaciona con las nuevas configuraciones modernas que atañen no solamente a los medios tradicionales, sino que refieren a una conjunción de diferentes lenguajes y plataformas digitales.

Con la idea de hipermediación propuesta por Scolari, se observa un desplazamiento respecto al concepto de mediaciones de Martín Barbero, centrado en los medios masivos, hacia una mirada que pone el foco en “estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular” y en los “nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad” (Scolari, 2008, p. 114-115).

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Propuesta y justificación de las elecciones metodológicas

El presente estudio tiene como objetivo general *analizar el uso y alcances de la apelación a la empatía en las campañas publicitarias de Techo: La realidad te llama (2021) y Desde el lugar del otro (2022)*. Para abordar este análisis a nivel metodológico nos basamos en el texto de Sautu et al. del año 2005, *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*.

Hemos optado por una metodología cualitativa, utilizando el estudio de casos, empleando técnicas como entrevistas interpretativas y un análisis de material visual/auditivo (Sautu et al., 2005, p. 47). Estas técnicas, basadas en fuentes primarias, nos permiten conocer cómo los individuos del ámbito publicitario implicados en las campañas, al ser entrevistados, comprenden la empatía y su uso en el proceso estratégico y creativo. Asimismo, nos aproxima a su valoración sobre la incidencia que estas campañas tuvieron en el público objetivo o destinatario de la comunicación de la ONG. Además, la guía de narrativa audiovisual de Gordillo despliega una batería de elementos útiles para analizar las campañas publicitarias seleccionadas, observar sus particularidades y subunidades visuales, narrativas y sonoras para componerlos luego nuevamente.

4.2 Descripción del caso y justificación del universo de estudio

La selección de las campañas *La realidad te llama (2021)* y *Desde el lugar del otro (2022)* de Techo como corpus de nuestro estudio se debe por un lado a las notables diferencias estratégicas y estilísticas que se pueden observar desde una revisión preliminar entre ambas, a pesar de que poseen un mismo anunciante. Su proximidad temporal (un año de diferencia) resulta interesante, para considerar las variaciones que una misma organización plantea en su comunicación. Sobre el año de inicio, 2021, fue el año de mayor circulación del virus por COVID-19. Esto impuso una serie de desafíos, pero también oportunidades a las ONG, por lo que resulta también interesante este año como punto de partida de nuestro análisis, pero a su

vez, son recientes con nuestro estudio, lo que le asigna un carácter contemporáneo y vigente al mismo.

Consideramos, tras un visionado que realizamos *ad hoc*, que estas campañas ofrecen un contraste significativo en la forma en que apelan a la empatía, lo que a priori y desde nuestra perspectiva, las convierte en ejemplos con potencialidad y utilidad para desplegar a partir de ellas un análisis comparativo. Por un lado, la campaña de 2021 se enfoca en presentar historias verídicas de personas que atravesaron situaciones de vulnerabilidad y emergencia habitacional, pero a través de la adaptación en la redacción de sus testimonios para llegar a guiones reformulados, aunque con componentes fácticos. Dichas adaptaciones fueron realizadas por escritores uruguayos. Los resultados de estos textos fueron dramatizados por actores nacionales, encargados de dar voz y protagonizar la narración de cada historia, las que protagonizaron personas de nuestro país de manera directa, buscando de esta forma generar una conexión emocional con el espectador.

Por otro lado, la campaña de 2022 adopta un enfoque diferente a nivel visual, al mostrar de manera cruda las experiencias de personas cuyas vidas transcurren, día a día, en viviendas donde sus condiciones presentan alta vulnerabilidad habitacional. Este *spot* presenta escenas íntimas y visualmente intensas a partir del destaque de los escenarios de quienes padecen esta problemática. Aquí, la estrategia se enfoca en transmitir la realidad de forma directa y visceral, mostrando in situ la infraestructura precaria de las viviendas, de manera docudramática y apelando a la empatía desde la inmersión visual de la cámara, sin dotar de tanta relevancia a la narrativa oral (como sucedía en el filme de 2021).

Este cambio en el uso de los recursos narrativos, visuales y sonoros entre ambas campañas permite investigar las variaciones de la estrategia de comunicación, e indagar cuáles son los factores que influyeron en la elección de estos diferentes enfoques para generar empatía en el público. Buscamos profundizar en las razones y argumentos que alimentaron los planes comunicacionales, en aquello que

subyace debajo de estas diferentes estrategias, para entonces comprender cómo fueron diseñadas y qué objetivos persiguieron al optar por estos estilos discursivos.

Además de sus diferencias, también nos interesan ambas campañas por lo que tienen en común, debido a que comparten un mismo hilo conductor: la apelación a la empatía como recurso principal. Tanto en el *spot* de 2021 como en el de 2022, el foco está en despertar la sensibilidad del público y acercarlo a las realidades experimentadas por las personas que viven en condiciones de vulnerabilidad habitacional. En ambos casos, la empatía se utiliza como herramienta clave para crear conexión emocional y motivar al espectador a involucrarse activamente con Techo. Ambas campañas apuntan a lograr captar la atención del público y generar conciencia sobre la importancia del apoyo y la solidaridad, aunque desde narrativas diferentes que son estudiadas en profundidad.

Este análisis no solo nos permite comparar el uso de la empatía en ambas campañas, sino también evaluar cómo estos distintos enfoques pueden llegar a generar conciencia y capacidad para sensibilizar y movilizar al público hacia las iniciativas de Techo, indagando también en la efectividad y repercusiones de sus mensajes.

4.3. Unidades de estudio

Como ya dijimos, para este análisis seleccionamos dos campañas que toman como eje central a dos *spots* audiovisuales de Techo, cada uno, disponibles en la plataforma de YouTube, los que constituyen nuestro corpus investigativo. Seleccionamos estas piezas publicitarias por su relevancia en la comunicación de Techo y por la capacidad para ejemplificar diferentes estrategias que apelan claramente a la empatía.

Spot 1: *La realidad te llama* (2021): Esta campaña utiliza una narrativa basada en testimonios reales, reformulados por escritores y dramatizados por actores nacionales. Los guiones fueron adaptados por figuras literarias, con el fin de presentar las historias testimoniales o verídicas pero de manera resumida, compactada, y cargarla de un fuerte componente emocional, buscando generar

empatía a través de un relato sobrio, personalizado que pone a la figura humana en el centro.

Spot 2: Desde el lugar del otro (2022): Aquí cambia la estrategia narrativa hacia un enfoque visual que carece de efectos o elementos agregados artificialmente (a excepción de los insumos técnicos para transmitir), dotando al mensaje de un ambiente crudo, impactante, donde no hay intervención ni retoque del entorno de filmación. El eje visual está en el escenario íntimo y la “intromisión” de la cámara en los propios espacios en los que habitan las personas en situación de vulnerabilidad, con el fin de transmitir fielmente la experiencia impuesta por el ambiente físico de la población con la que colabora la ONG. Este entorno habitacional se transmite de manera directa y visceral. Estas campañas nos permitirán explorar cómo varían las estrategias de comunicación y analizar los diferentes recursos utilizados para conectar con el público en cada uno de los casos.

4.4 Variables y herramientas del análisis

Para llevar a cabo nuestro plan metodológico, **en el primer objetivo específico** (analizar los recursos narrativos utilizados por Techo en las campañas), **aplicaremos la técnica de análisis de la narrativa audiovisual**, atendiendo el material visual/auditivo. Se consideran aquí tanto los aspectos visuales, la selección de actores y la narrativa de las publicidades, así como los aspectos sonoros. Este análisis se divide en tres categorías principales:

- Narrativa (historia, protagonistas y tono del mensaje),
- Aspectos sonoros (música, efectos sonoros y voz en off)
- Elementos visuales (colores, iluminación, expresiones faciales, escenografía).

Para profundizar en estos recursos, tomaremos en cuenta aspectos del *Manual de narrativa televisiva* de Inmaculada Gordillo (2009).

Para cumplir el **segundo objetivo específico** (identificar las estrategias publicitarias que utilizaron la empatía desde el ámbito de la agencia publicitaria en las campañas seleccionadas), **examinamos el plan estratégico-creativo** y las decisiones tomadas previamente a la realización de los *spots* publicitarios. Este proceso permite comprender cómo se crearon los mensajes y el procedimiento estratégico detrás de ellos. Para este análisis, nos apoyamos en la revisión bibliográfica incluida en nuestro marco teórico y en la realización de entrevistas a un referente de la agencia Wild Fi (encargados de crear las campañas) y a una integrante de Techo en esos años. A través de estas técnicas buscamos obtener información sobre el proceso estratégico utilizado por los responsables de los *spots*, y cómo ese plan se llevó a cabo durante el proceso creativo.

Para alcanzar el **tercer objetivo específico** (comparar el uso de la empatía entre ambas campañas), **realizamos un análisis comparativo** donde se identifican y sintetizan las similitudes y diferencias en el uso de la empatía, comparando, a su vez, los elementos narrativos, visuales y sonoros previamente reconocidos. Estos se clasifican en diferentes áreas de análisis para destacar los potenciales cambios de enfoque entre ambas campañas y sus diferentes años.

En este trabajo se eligió la técnica de entrevista, ya que proporciona una serie de ventajas que enriquece cualitativamente nuestro trabajo, desde los testimonios y elementos informativos provenientes de las palabras y las interpretaciones de los entrevistados, así como también la oportunidad de clarificar y repreguntar en un marco de interacción directa (Vallés, 1997, como se citó en Sautu, 2005). Además, es una técnica flexible, personalizada y espontánea, que permite acceder a información difícil de observar (Vallés, 1997, como se citó en Sautu, 2005).

En el cuadro que sigue a continuación presentamos de forma resumida y detallada el tipo de metodología que utilizamos en nuestro trabajo de campo, y los métodos y técnicas empleadas para alcanzar los objetivos específicos propuestos.

4.5 Cuadros metodológicos

Cuadro 1. Coherencia entre los objetivos específicos y las técnicas empleadas en el estudio

OBJETIVOS	TIPO DE METODOLOGÍA	TÉCNICAS
Objetivo específico 1: Analizar qué recursos se utilizaron para generar identificación y conexión emocional con el público objetivo.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none">• Estudio de la narrativa audiovisual (Gordillo, 2009). Análisis de material visual/auditivo en base a la creación de diferentes variables.
Objetivo específico 2: Identificar las estrategias publicitarias que utilizaron la empatía desde el ámbito de la agencia publicitaria (a nivel de la estrategia creativa), específicamente en las campañas de Techo de 2021 y 2022.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica y de resultados del paso anterior.• Entrevistas.
Objetivo específico 3: Comparar el uso de la empatía entre ambas campañas, identificando similitudes y diferencias de los elementos narrativos audiovisuales.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none">• Análisis comparativo de hallazgos de las etapas anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se detallan las diferentes variables analizadas para alcanzar el primer objetivo, relativas al estudio de los elementos de la narrativa audiovisual.

Cuadro 2. Variables en base a elementos de la narrativa audiovisual de los *spots*

OBJETIVO	TÉCNICAS	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
Analizar qué recursos se utilizaron para generar identificación y conexión emocional con el público objetivo.	Análisis de la narrativa audiovisual	Narrativa (historia, protagonistas y tono del mensaje)	Aspectos sonoros (música, efectos sonoros y voz en off)	Elementos visuales (colores, iluminación, expresiones faciales, escenografía)

Fuente: Elaboración propia.

5. DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LOS SPOTS

En este capítulo procedemos a analizar las campañas de Techo, utilizando la metodología y técnicas anteriormente mencionadas en el marco metodológico. En este trabajo, se entiende que es de crucial importancia comenzar identificando recursos audiovisuales que apelan a lo emocional, tal como afirma Gordillo “la capacidad de observar y reconocer las unidades formales de un determinado mensaje permite la interpretación y el análisis necesarios para la comprensión crítica y la valoración simbólica” (Gordillo, 2009, p. 37). Luego de la identificación de los recursos audiovisuales empleados en los *spots* y desarrollados del subcapítulo 5.1 en adelante, se proseguirá a enmarcarlos en el uso de una estrategia por parte de la agencia publicitaria (capítulo 6) y así conocer en profundidad el detrás de las campañas desde el punto de vista estratégico emocional. Finalmente, compararemos ambas campañas para identificar diferencias y similitudes en la apelación a la empatía en cada una (capítulo 7).

5.1 Spot *La realidad te llama* y recursos audiovisuales empleados

Esta campaña comenzó su publicación el día 7 de junio del año 2021. La agencia Wild Fi ideó y ejecutó la publicidad para su cliente en ese momento, Techo. La duración del spot publicado en la plataforma Youtube es de 2 minutos 48 segundos y los *spots* individuales son de hasta un minuto. La producción estuvo a cargo de Apa Films, bajo la dirección de Enzo Casiraghi. Nicolas Zabaleta se desempeñó como jefe de producción, Andres Pepoli como productor ejecutivo, y la edición y animación fueron realizadas por Alejandro Val.

Esta campaña está compuesta por tres *spots* que comparten un núcleo en común; están basados en llamadas reales de emergencia, por parte de personas que sufrieron situaciones de emergencia asociadas a su vulnerabilidad habitacional, que se contactaron con Techo para pedir ayuda. Como se dijo, escritores uruguayos tomaron sus testimonios, los reescribieron, sintetizaron y luego estas creaciones fueron interpretadas por actores reconocidos en el país. Para Gordillo (2009, p. 28) la pequeña pantalla se caracteriza por la narración de historias, elemento clave en este *spot*. El autor diferencia entre historias reales o ficticias, las cuales en este *spot* son basadas en hechos reales y narradas por personajes ficticios.

5.1.1 Narrativa

El primer paso de este análisis de contenido visual y auditivo consiste en identificar los elementos relacionados con la narrativa, abarcando las historias, los personajes y el tono del mensaje.

La selección de actores es muy importante al momento de transmitir autenticidad y emocionalidad. Los protagonistas son intérpretes reconocidos por su labor en la escena nacional. Cada actor aporta verosimilitud a su personaje, no solo a través de sus diálogos, sino también mediante sus expresiones faciales.

Figura 1. Fotograma del *Spot La realidad te llama*



Fuente: [Campaña 2021 - La realidad te llama](#)

Se puede visualizar un *spot* protagonizado por Roberto Suarez y escrito por Hugo Burel. El actor interpreta a un padre y tío de aproximadamente 50 años. A través de su relato, comparte su experiencia de su casa cuando comienza a inundarse. Menciona frases como “lo peor es que el agua no te avisa” y “cuando el arroyo se desborda, te entra el agua en la casa y vos no podés hacer nada”, transmitiendo una sensación de impotencia y desamparo, reflejando la inseguridad dentro de su propio hogar.

El personaje menciona a sus hijas y a su sobrina, describiendo lo que sucede cuando la casa se llena de agua, las sube a la cama “y ellas se abrazan”, el actor describe la necesidad de ese abrazo para combatir el frío, la humedad y el miedo.

El actor hace énfasis en esta situación, desviando su mirada con cierto tono de pena y vergüenza, mientras los silencios se vuelven significativos, se muestra una sensación de angustia al contar los detalles, ya que parecen ser íntimos y dolorosos. Estos silencios, también aportan a generar un espacio de reflexión para el espectador, debido a las pausas para imaginar dicha situación y conectar aún más con la historia. La historia finaliza con el actor mirando fijamente a la cámara,

transmitiendo tristeza y enojo contenido por la culpa de no poder hacer nada en esta situación.

Este tipo de relatos, además de exponer una realidad difícil, cumplen con una función narrativa en dos niveles: por un lado, permiten contar lo que sucede y por otro, dan visibilidad y reconocimiento a quienes están en situación de vulnerabilidad. En este sentido, como explica Gordillo (2009), las narraciones permiten relatar el mundo que nos rodea, pero también a ser tenidos en cuenta, alcanzando una conciencia identitaria (p.18).

Figura 2. Fotograma del *Spot La realidad te llama*



Fuente: [Campaña 2021 - La realidad te llama](#)

Otro de los *spots* es escrito por Raúl Castro y protagonizado por Annasofía Facello. Interpreta un papel de una madre joven, jefa de hogar, con dos hijos menores. Comienza su relato con una expresión de cansancio físico y mental, se nota rendida ante la imposibilidad de conseguir trabajo debido a su situación familiar, expresa frases que denotan una profunda sensación de rendición y desesperanza tales como “¿quién va a contratar a una mujer sola con dos hijos chicos?”, “no puedo dar una dirección ni preparar un plato de comida porque no tengo con qué ni cómo”, describiendo la situación en la que viven con tono de vergüenza: “donde vivo, no

hay agua ni luz". Esta vulnerabilidad genera problemas graves, no solo para ella, sino también para sus hijos. Así lo describe cuando relata "la más chica se enferma todo el tiempo, ando con ella de arriba para abajo", haciendo énfasis en que esta situación genera que gran parte de su tiempo se ocupe de su cuidado.

La frase "esta es mi realidad" refleja el agotamiento silencioso que le genera esta situación, muestra frustración por no tener los recursos suficientes para vivir de una manera digna, esto también se refleja en las frases y preguntas reiteradas: "no puedo hacerlo", "no puedo", "¿cómo hago?". Desvía su mirada hacia los costados, dando una sensación de estar perdida, sin respuestas a sus problemas. Al terminar el relato, se acentúa un tono de vulnerabilidad y desesperación.

Figura 3. Fotograma del *Spot La realidad te llama*



Fuente: [Campaña 2021 - La realidad te llama](#)

Claudia Amengual es quien escribió la historia del último *spot* aquí analizado, interpretado por María Mendive quien toma el papel de una madre de aproximadamente 45 años. Comienza relatando cómo su vida cambió luego de

perder su trabajo, y cómo aún así hizo todo lo posible para que a sus dos hijos no les faltase nada.

En el momento 0:38 recuerda con una mirada esperanzadora pedirle a sus hijos que igualmente sueñen, aunque para ella sea difícil soñar cuando no hay un proyecto ni un hogar. A lo largo de todo el relato, la expresión de la actriz revela un esfuerzo por mantener el llanto, sin embargo, la forma entrecortada con la que relata, muestra la presencia de un nudo en la garganta.

Este *spot* pone en escena la tensión constante entre la situación de vulnerabilidad de la población a la que atiende Techo, y el deseo de seguir adelante con sus sueños. Esto muestra un contraste doloroso entre los sueños y la realidad que los limita, ya que dificulta que estos se cumplan.

Desde una perspectiva audiovisual, esta forma de relatar se acentúa en lo que la teoría define como narrativa minimalista, que a través de imágenes sencillas y silencios expresivos logra una interpelación directa. Según Gordillo (2009), estos relatos permiten al espectador comprender una situación y conectar emocionalmente con ella, reconociendo la dignidad del otro a través de su historia (p.18).

5.1.2 Aspectos sonoros

Este apartado se centra en el análisis de los aspectos sonoros de la campaña, abarcando la música, los efectos sonoros y las voces en off. En este *spot* se puede observar una gran variedad de aspectos sonoros que conjuntamente ayudan a generar un impacto emocional en la audiencia. Según Gordillo (2009), los códigos sonoros “organizan tres tipos de materias de la expresión diferentes: el sonido fónico o las voces, el sonido analógico o los ruidos y efectos sonoros y el sonido musical” (p.39).

En relación a la música, la campaña emplea un tipo de música instrumental caracterizada por tonos dramáticos y de suspenso. Está compuesto por sonidos de instrumentos que incluyen violines, piano y xilófono, que inician con una melodía

suave y pausada, pero que se intensifica gradualmente. Este incremento genera que el ritmo se mantenga lento y reflexivo, lo cual invita al espectador a reflexionar sobre las historias que cuentan. Este tipo de música utilizada se relaciona con una de las funciones del sonido propuestas por Gordillo, la cual refiere a la “plasmación de un determinado ambiente” (2009, p. 39), ya que transmite, según la escena, diferentes sensaciones y mensajes.

En lo relativo a los efectos de sonido, son importantes para la construcción de la atmósfera del *spot*. Gordillo (2009) menciona la organización de espacios dramáticos como una función del sonido, esto se puede identificar en el *spot* porque se destacan sonidos de llamadas telefónicas, específicamente cuando alguien llama a la ONG y queda a la espera de que respondan. Este efecto de llamada se superpone sobre las voces de las personas que realizan las llamadas. Se genera un efecto provocado debido a la superposición de llamadas que aturden, estas llamadas aluden a un sinfín de personas comunicando sus necesidades, lo que intensifica la sensación de urgencia y vulnerabilidad.

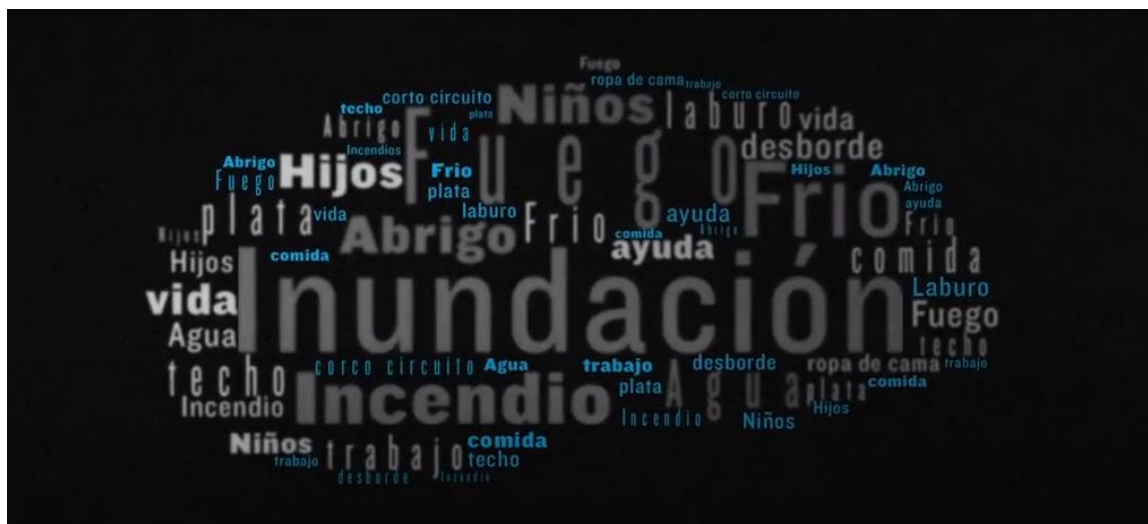
Los *spots* incluyen una voz en off. Esta comienza con una voz femenina, de tono suave, confusa y desorientada en busca de ayuda. Luego aparece la voz en off masculina en donde relata la situación de emergencia en la cual su casa se encontraba inundada. Luego comienza la superposición de voces en off que transmiten un mensaje de desesperación y expectativa por cómo se resolverán las situaciones. Este uso del sonido responde a una de las funciones narrativas que señala Gordillo (2009), la función de creación de expectativas, lo cual destaca por generar en el espectador una tensión emocional a lo que está por venir.

Un elemento que también es relevante son los silencios. Luego de la presentación de los escritores, se genera un momento de silencio que permite que toda la atención se focalice en el primer personaje que comienza a relatar su historia. Estos relatos se presentan luego de minutos de mucho caos sonoro. En el transcurso de los relatos, aparecen pausas que permiten al espectador conectar con la situación que cuentan, permiten que la carga emocional de las historias se asimile con mayor profundidad.

5.1.3 Elementos visuales

En este apartado, se analizan los elementos visuales como colores, iluminación, expresiones faciales, y la escenografía presente en los *spots* de la campaña. Cada uno de estos aspectos visuales desempeñan un papel fundamental en la construcción del ambiente visual de los relatos, en la transmisión de las emociones y mensajes de cada historia y por ende, en la captación de la atención del espectador. Estos elementos son importantes para captar la atención del espectador, ya que, como señala Gordillo (2009), esta se encuentra condicionada por factores como la intensidad, tamaño, color, luminosidad, entre otros (p. 59).

Figura 4. Fotograma de *La realidad te llama*



Fuente: [TECHO La realidad te llama](#)

Con respecto a la paleta de colores que utilizan en este *spot* se caracteriza por colores fríos y apagados (ver Figura 1 a 5). Los tonos grises y negros predominan mayormente en las escenas del video, específicamente cuando se presentan los escritores y los actores. Estos tonos refuerzan la sensación de vulnerabilidad y tristeza presente en las historias que cuentan los actores. Mientras que los tonos celestes, se utilizan para resaltar palabras o información específica (ver figura 4) o

también, en elementos visuales como la frecuencia y ondas auditivas que se muestran cuando se presentan las llamadas. En este caso, estos colores son usados en esos códigos gráficos anteriormente mencionados, tales como títulos e intertítulos. Además, como afirma Gordillo (2009), “las notaciones gráficas pueden acompañar a las imágenes e incluso, en ocasiones, sustituirlas” (p. 38), algo que sucede en este *spot*, donde en varias partes la información acompaña las imágenes y en otras las sustituye.

A su vez, el color celeste representa la identidad de imagen de la ONG Techo, lo cual genera que el espectador asocie este color con la marca. El color blanco resalta una mayor cantidad de información para que esta sea clara y haga contraste con el color negro, que es el que más predomina a lo largo del video.

Figura 5. Fotograma del *Spot La realidad te llama*



Fuente: [Campaña 2021 - La realidad te llama](#)

En lo concerniente a la iluminación, las escenas se caracterizan por generar un ambiente oscuro y tenso, determinado por fondos negros que genera que el enfoque sea puesto en los actores. La iluminación empleada en los *spots* tiene un uso controlado, ya que se encuentra fija y resalta las sombras en los rostros de los personajes. El foco de luz proviene del lado derecho de la escena, lo cual genera que ese lado del rostro de los personajes refleje mayor luz, mientras que el lado

izquierdo de sus rostros queden bajo sombra (ver figura 4). La iluminación lateral alta enfatiza las expresiones faciales, y la iluminación superior, proviene por encima de la cabeza y genera más sombra para acentuar lo anteriormente mencionado. Gordillo entiende que “el proceso perceptivo es un proceso activo y sumamente complejo, en el que interviene la atención, seleccionando determinados estímulos entre los que se ofrece en ese momento la pantalla de televisión” (2009, p. 59). Claramente, el uso controlado de la luz es uno de esos estímulos utilizados para captar la atención del espectador.

En lo que refiere a las expresiones faciales de los protagonistas, son un elemento clave para transmitir la carga emocional de las historias. Tal como menciona Gordillo “hay que tener en cuenta que dentro de los códigos de la puesta en escena se incluyen también los componentes no verbales, es decir, los elementos proxémicos, cinéticos y paralingüísticos” (2009, p. 38). Dentro de estos componentes no verbales, el autor incluye a las expresiones faciales. También se parte de la base de que “la televisión, como cualquier medio de expresión audiovisual, basa su organización icónica en el concepto del encuadre, en contraposición con la visión real, donde no existen límites marcados” (Gordillo 2009, p. 38). En este *spot*, los encuadres elegidos enfatizan las expresiones faciales de los actores. Estos presentan miradas perdidas, sonrisas apagadas, gestos que revelan angustia, preocupación y resignación. Estas expresiones son acentuadas por la iluminación, ya que crea contrastes que refuerzan las emociones de tristeza, desesperanza y desesperación. En muchos de los casos, las pausas y silencios se ven acompañados de miradas desviadas hacia un costado o hacia abajo, lo que refleja la dificultad de expresar en palabras el dolor que sienten. Esto también se ve reflejado en la interpretación de la última actriz, Maria Mendive, quien muestra una mirada triste y ojos llorosos, conteniendo el llanto al reflexionar sobre un futuro desesperanzador para ella y el de sus hijos.

Un elemento relevante es el que atañe a la escenografía. Según Gordillo, “la Narrativa Televisiva (...) llamará puesta en escena protelevisiva al conjunto de componentes que anteceden a la grabación y que organizan el mundo que se

intenta mostrar” (2009, p. 38). Dentro de los códigos protelevisivos, el autor incluye “el lugar, escenografía, decorados, mobiliario, objetos y atrezzo de toda índole” (Gordillo 2009, p. 38). El escenario utilizado en los *spots* muestra un fondo negro, se destaca por su simplicidad y minimalismo que refuerza la sensación de seriedad que envuelve a los personajes. Esto genera una sensación de vacío e incertidumbre, permitiendo que toda la atención se concentre en las expresiones faciales y emociones de los protagonistas, para que se refuerce el dramatismo de las historias. Al no mostrar otros elementos visuales, se evitan las distracciones por parte del espectador.

Figura 6. Fotograma de *La realidad te llama*



Fuente: [TECHO La realidad te llama](#)

5.2 Spot Desde el lugar del otro y recursos audiovisuales empleados

Esta campaña fue publicada el día 26 de marzo de 2022 y desarrollada por la agencia Wild Fi para Techo Uruguay. El *spot* tiene una duración de 2:01 minutos y fue producido por la misma agencia. La dirección general creativa estuvo a cargo de Germán Ferrés, mientras que Gastón Garrido se desempeñó como director creativo. El equipo se completó con Martín Tenglia como redactor, Daniel Urrutia como director de arte y Guillermo Pastorini como productor audiovisual y realizador. El sonido fue trabajado por Zinc Sound, y como responsables del cliente, Techo, participaron Lucía Mainardi y Rafael Iraleguy.

Se centra en un *spot* testimonial protagonizado por personas que viven en asentamientos, profundamente marcados por la precariedad. Son ellos mismos quienes relatan en primera persona su experiencia con la realidad habitacional que enfrentan. A diferencia del *spot* anterior, aquí los testimonios se presentan de forma más directa y cruda, lo que intensifica la carga emocional del mensaje. La agencia Wild Fi optó por un formato íntimo, donde las voces y rostros reales de los protagonistas son el eje central. Además, la participación de algunos de los *streamers* más reconocidos del país contribuye a amplificar el mensaje, permitiendo que llegue a una audiencia amplia y diversa, especialmente a los jóvenes usuarios de plataformas digitales. De esta manera, al llevar este mensaje al público objetivo y legitimar una causa social, el *spot* cumple la función legitimadora, propuesta por Gordillo (2009), en la cual “la televisión ofrece una explicación del mundo y del orden social” donde “se convierte así en un mecanismo que organiza, ordena e institucionaliza la realidad y legitima sus componentes y estructuras” (p. 28).

5.2.1 Narrativa

Partiendo del concepto de diégesis propuesto por Gordillo (2009), entendido como el universo espacio-temporal donde se desarrolla una historia, puede observarse que el *spot Desde el lugar del otro* transcurre en un universo real, por ende, el *spot* está enmarcado en el tipo propuesto por la autora llamado “modelo de mundo de la realidad efectiva” (p. 44). Este tipo de diégesis según Gordillo (2009), “está constituido por reglas e instrucciones del mundo real efectivo, por lo que su contenido puede ser verificado empíricamente” (p.44), lo que permite afirmar que las situaciones representadas en el *spot* remiten a experiencias concretas y no ficticias.

De esta manera, la narrativa del *spot* comienza con la aparición de imágenes reales de los asentamientos mientras se oye una voz en off de fondo: “me hace sentir en mi casa que estoy en un palacio” (momento 0:02). Esta frase introduce desde el inicio como alguien viendo las circunstancias del otro, comienza a valorar su propia casa. Aparece una segunda voz mencionando “empezaba a llover y te despertabas con el agua hasta el pecho” (momento 0:05), aquí se despliega un relato en el que

una persona afectada narra su experiencia personal en su vivienda. “No sé cómo pudieron resistir, no sé cómo pudieron vivir” aparece otra voz en off del *streamer* con voz de impactado con las situaciones que deben afrontar las personas.

En el momento 0:13 aparecen junto a imágenes de los asentamientos, datos de vulnerabilidad habitacional en Uruguay mostrando la disminución de donantes debido al contexto de crisis económica (lo que refuerza que lo mostrado en pantalla se puede verificar empíricamente). Más adelante, en el momento 0:30 del spot, el interlocutor introduce la plataforma digital Twitch, donde su objetivo fue encontrar personas que apoyen esta causa. En el momento 0:42 se presentan a los *streamers* y cuentan el proceso de cómo se lleva a cabo el *spot*, el cual se caracteriza por una transmisión de parte de los *streamers*, el objetivo es transmitir en vivo desde las viviendas precarias, mostrando a su audiencia las condiciones en las que viven las personas afectadas por esta situación. Esta modalidad narrativa, que combina testimonios reales con datos actuales, se acerca a la lógica del microrrelato televisivo, ya que como señala Gordillo (2009), “se trata de la narración breve sobre un hecho de actualidad sucedido realmente” (p. 111). Este *spot* puede pensarse como una forma alternativa de noticia, en tanto microrrelato audiovisual que presenta personajes (*streamers* y habitantes), coordenadas espacio-temporales (los barrios) y un acontecimiento real (la campaña de recaudación). Esta noticia es la narración breve sobre un hecho de actualidad sucedido realmente y puede formar parte de otros subgéneros más allá del informativo tradicional (Gordillo, 2009, p. 111).

Los *streamers* que hacen su aparición en esta campaña son referentes del entorno digital uruguayo, transmiten e interactúan con la audiencia por Twitch. Relacionamos la transmisión con el concepto de hipermediación, que atañe a “nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad” (Scolari, 2009, p. 115).

Nacho Martínez “DIMANACHO” es creador de contenido e influencer, comunicador, *streamer* enfocado al gaming y tecnología y anfitrión de eventos. Camilo Schipani “CAMILO735” creador de contenido e influencer, al igual que Nacho Martínez.

Robertson Escoutto “TELLIER50”, es un jubilado de 74 años que llama la atención por su avanzada edad, ya que es influencer y *streamer* enfocado al gaming. Los tres *streamers* mencionados tienen un público objetivo juvenil. En el *spot* se los presenta y ellos se muestran con una presencia destacada, enmarcados como figuras de gran relevancia dentro del relato. Se los muestra como referentes capaces de transformar la realidad de las personas a través de la comunidad digital. Por otro lado, también son mencionadas las personas que reciben la ayuda: Estefanía, Leandro y Mara, quienes a lo largo del *spot* participan dando testimonios sobre su experiencia. En el transcurso del relato muestran sus hogares y cuentan cómo estos evolucionaron luego de recibir la ayuda de Techo. Al final del *spot* aparecen dos de ellos conmovidos transmitiendo un profundo agradecimiento. Se los muestra conmovidos y emocionados, uno de ellos, hasta las lágrimas. Sus palabras y gestos reflejan una mezcla de alivio, gratitud y alegría.

En el minuto 1:10 se comienza a mostrar la repercusión generada en los medios tales como la televisión y la radio uruguaya. Finalmente, se destaca la repercusión en redes sociales de personas reconocidas del ámbito público uruguayo demostrando el poder de la influencia digital para generar cambios sociales significativos.

Se escucha al interlocutor decir: “Desde sus casas, los uruguayos a que decenas de familias, por primera vez, tengan la suya” (min 1:35). Al mismo tiempo, se muestran imágenes de personas ayudando y trabajando en equipo. Luego, aparecen testimonios de las familias que viven en ese contexto, en los cuales se destaca el gran valor que la ayuda de Techo les ha brindado, también se incorporan imágenes de fuerte carga emocional. En el minuto 1:41, una de las protagonistas expresa conmovida su satisfacción por haber recibido una vivienda: “Techo no te da solo un techo, te da una nueva oportunidad de seguir hacia adelante”, su voz se escucha llorosa y emocionalmente cargada. Seguido a esto, aparece la voz en off del segundo protagonista con un tono similar: “ver a mi hija criándose en un lugar en donde no tenga que pasar frío, en donde no se llueva...”. Seguidamente, reaparece la voz de la primera protagonista completando la idea: “volver a tener un

cuarto, una cocina, un baño, un lugar cálido que no se lloviera”, y finalmente concluye el segundo protagonista diciendo: “a mí me llena...”.

Figura 7. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO "Desde el lugar del otro"](#)

Esta edición, en la que los testimonios se intercalan y se complementan, permite percibir el grado de felicidad y agradecimiento que ambos sienten. Incluso, las frases podrían articularse como una sola oración, lo que refuerza la idea de que Techo no solo provee una vivienda, sino que transforma profundamente la vida de quienes la reciben.

Terminando el video aparece una imagen final donde se presenta el nombre de la campaña y de la ONG, funcionando como cierre institucional del mensaje.

5.2.2 Aspectos sonoros

En lo que respecta a la música, cumple un rol fundamental en la construcción del relato. Comienza con una nota de piano, grave y sostenida que genera suspenso y tensión. A medida que avanza el *spot*, se suman pequeños golpes sonoros los cuales comienzan a intensificarse progresivamente. Esto acompaña el dramatismo del relato, que junto con las imágenes guían al espectador hacia un desenlace

esperanzador. A partir del momento 0:30 comienzan los efectos sonoros, estos se utilizan de manera puntual pero significativa, como por ejemplo, cuando presentan la plataforma Twitch mediante el primer sonido digital de manera repentina, sonido que remite al universo digital y tecnológico. Seguido a esto aparece la superposición de voces de diferentes *streamers* del mundo acompañado de sonidos de estática como si se estuviera cambiando de canal. Estos efectos se intensifican en la transición del logo de Twitch al de Techo, lo que refuerza el ambiente tecnológico generando un tono contemporáneo y llamativo para captar la atención de las audiencias. Estos sonidos se pueden describir como un zumbido vibrante que se intensifican cuando se prenden luces, se escuchan sonidos rápidos, cortantes y eléctricos. Tras estos efectos digitales inspirados en el universo de la ciencia ficción, con sonidos que remiten a la tecnología futurista, luego se produce un corte donde irrumpe una música inspiradora. Esta transición refuerza el contraste emocional entre el suspenso y la esperanza, también percibimos que va en aumento progresivo, donde se suma intensidad acompañando el relato que la voz en off va contando.

Partiendo del texto de Gordillo (2009), “un discurso puede organizarse en torno a un narrador (telling)” (p. 63). En este *spot* el narrador cumple una función crucial en el relato debido a que es “la manifestación explícita del sujeto de la enunciación” y “una figura mediadora entre la historia y el enunciatario de la misma” (Gordillo, 2009, p. 63). El narrador que aparece por medio de la voz en off, es clave para que el espectador vaya comprendiendo el mensaje a medida que las imágenes van pasando, sin este, se vería una falta de contexto en el relato.

La voz en off del narrador se caracteriza desde el inicio por un tono constante y emotivo, sin variaciones de volumen en su voz, transmitiendo una sensación de orgullo y agradecimiento por la organización llevada a cabo. Se genera un recurso que potencia la carga emocional del mensaje generando una conexión con el espectador.

La voz del interlocutor cesa, se comienzan a mostrar imágenes de las transmisiones en vivo que se hicieron por Twitch durante la campaña. En el minuto 1:17 la voz en

off vuelve a aparecer y cuenta cómo la ayuda esperada había llegado. En ese momento comienzan a aparecer videos de medios de comunicación hablando de la campaña y la repercusión que tuvo. A continuación, la voz en off reaparece con un tono entusiasta y esperanzador, reforzando el impacto positivo de la acción: repite con énfasis expresiones como “a llegar, y a llegar, por todos lados” (min 1:28), marcando un ritmo emocional que transmite alivio y emoción ante la respuesta del público. El relato concluye destacando el resultado de esa ayuda: “haciendo que desde sus casas, los uruguayos ayudaran a que decenas de familias por primera vez tengan la suya” (min 1:34), en referencia a las nuevas viviendas construidas.

En el final del *spot* aparecen las voces en off de los protagonistas, valorizando la ayuda de Techo y mencionando frases tales como: “Techo no te da solo un techo, te da una nueva oportunidad de seguir hacia adelante”, “ver a mi hija criándose en un lugar donde no tenga que pasar frío, donde no se llueva”, “volver a tener un cuarto, una cocina, un baño, un lugar cálido donde no se lloviera”, “a mí me llena, que querés que te diga”. Estas frases aparecen intercaladas, una tras otra. Esta secuencia genera un clima de entusiasmo colectivo, reforzado por la música inspiradora de fondo que acompaña y potencia la carga emocional del cierre. Las voces, cargadas de gratitud, consolidan el mensaje final de la campaña.

5.2.3 Elementos visuales

En esta variable se analizan los elementos visuales presentes en el *spot*, ya que tienen un rol central en la construcción del tono emocional y en la forma en que se representan el “antes y después” de la ayuda brindada por Techo.

La paleta de colores del *spot* comienza siendo neutra y apagada, compuesta por colores opacos como el gris, verde oscuro o grisáceo, bordo, marrón y negro. Esta elección refuerza un tono sobrio que transmite tensión y seriedad, alineándose con la situación de vulnerabilidad que viven los protagonistas. Los materiales presentes en las casas -techos de chapa, pisos de tierra, cartones y escombros- acentúan esta paleta oscura, reforzando visualmente el contexto de precariedad. A su vez, la estación del año en la que fue filmado parece corresponder al otoño o invierno:

observamos árboles sin hojas, cielos grises y ropa de abrigo colgada en el exterior, lo que también contribuye al predominio de los colores opacos, ver figura 8.

Figura 8. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO "Desde el lugar del otro"](#)

En el momento 0:17 se introducen colores vibrantes con el objetivo de atraer la atención del espectador hacia la gráfica, la cual presenta la disminución de donantes y voluntarios de Techo. Luego, en el momento 0:30 se produce un cambio drástico en la paleta: se presenta la plataforma Twitch, que se destaca por su color violeta característico. Esta transformación visual está acompañada por efectos de luz neón que marcan un giro en la trama, pasando de un tono melancólico a uno más dinámico, vinculado al universo digital.

En el momento 0:39 del spot, se muestra el logo de Techo y el nombre de la campaña con un efecto visual de luz celeste neón como si se enchufara una lámpara con mucha potencia de energía, lo que representa la identidad de la ONG adaptada al estilo digital y juvenil de la plataforma. Posteriormente, se presentan a los *streamers*, resaltando sus nombres de usuario de Twitch en colores celeste y blanco neón, manteniendo la estética digital. Estos personajes aparecen en sus propios espacios de transmisión —sus casas u oficinas—, mediante *clips* reales extraídos de sus transmisiones, en los que también se puede ver el chat activo de

la audiencia en vivo. De esta manera, desde una perspectiva digital, Techo da un contexto de donde suelen *streamear* y en qué condiciones lo hacen. Aquí resaltan colores fluorescentes como el verde, naranja y rosa, los cuales transmiten un tono juvenil y animado.

A partir del minuto 1:00 el *spot* da un giro importante ya que se da un cambio de lugar de transmisión donde se muestran a los *streamers* desde los asentamientos, en los cuales los colores opacos se transforman en colores vibrantes, generando un ambiente alentador y alegre donde siempre se resalta el color celeste que representa a Techo (ver figura 9). A su vez aparecen efectos visuales como el cambio de canal, parpadeo en el nombre de Techo, el cual indica que se encendió el *stream*, como también la ayuda y la esperanza. A partir de este momento todo comienza a intensificarse, tanto los colores neón como los efectos visuales aparecen haciendo énfasis en los comentarios y al mismo tiempo se observa a TELLIER50 (Robertson Escoutto) iluminado por el color celeste vibrante indicando una sensación de asombro ante la repercusión que está sucediendo en la plataforma Twitch. Seguido a esto aparecen otros medios de comunicación como canales de televisión, radios y periodistas haciendo entrevistas, lo que comienza a intensificarse cada vez más acompañado de efectos visuales como lo son: ondas sonoras, rejunte de imágenes de publicaciones e historias de instagram (tanto de donantes y voluntarios como de famosos), recortes de titulares de prensa, publicaciones en twitter y diferentes redes sociales. Este entramado de formatos y plataformas puede pensarse desde el concepto de hipermediaciones, ya que no solo se da una coexistencia de múltiples lenguajes y medios, sino que además se muestra una transformación en la forma en que se produce y circula el mensaje.

Figura 9. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO "Desde el lugar del otro"](#)

En este sentido, Scolari (2008) plantea que en lugar de estudiar cada canal de forma aislada, es más productivo “estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular” (p. 115). Esto se vincula con su definición de hipermediaciones como “la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares” (p.115) y con el incentivo de “salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando” (p. 116).

Estos recursos no solo aportan dinamismo, sino que también refuerzan el contraste entre los colores apagados del inicio y los tonos fluorescentes actuales. Esta transformación cromática refleja simbólicamente la evolución de la narrativa: del aislamiento y la vulnerabilidad, hacia la participación colectiva y la posibilidad del cambio.

A partir del minuto 1:34 se aprecia un cambio visual significativo: comienzan a predominar colores más cálidos como marrón, amarillo, beige, rojo y naranja.

También se mantienen presentes los colores celeste y blanco asociados a la identidad visual de Techo. Esta transformación cromática representa la transición simbólica entre el “antes y después” de los protagonistas, reflejando el impacto positivo de la ayuda recibida. Simultáneamente, se incorporan textos en pantalla que explican con claridad qué logró la campaña y cómo se concretaron esas acciones. Mientras tanto, de fondo se observan imágenes de personas trabajando en conjunto y colaborando en tareas comunitarias. Los colores cálidos que dominan en esta sección transmiten una sensación de vida, esperanza y alegría, en contraste con los tonos apagados del comienzo del video.

Figura 10. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO "Desde el lugar del otro"](#)

Un momento clave es en el minuto 1:41, donde una de las protagonistas relata con emoción lo crucial que fue para su familia la ayuda de Techo. Su expresión transmite gratitud, conmoción y entusiasmo por comenzar una nueva etapa. Luego, en el minuto 1:55, aparece otro protagonista con los ojos llorosos de felicidad, reafirmando el sentimiento colectivo de agradecimiento y alivio.

Para abordar la **iluminación** del *spot*, lo enmarcamos en tres bloques visuales diferenciados: inicio, desarrollo y cierre.

INICIO: El *spot* comienza con planos generales de los asentamientos y del barrio, donde se muestra el contexto habitacional en el que viven los protagonistas. La iluminación en esta sección es natural, ya que se tratan de tomas exteriores. Podemos percibir que fue grabado durante un día nublado de otoño o invierno, reforzando el tono apagado y frío del comienzo.

DESARROLLO: En el segundo bloque, correspondiente a la llegada de los *streamers* a los asentamientos, se percibe una iluminación más tenue y oscura, acompañada de la estética de un entorno digital, ya que se destacan luces neón, focos de colores vibrantes, lámparas y aros de luz, característico del mundo del *streaming*. Esto refuerza el contraste con la primera parte y marca un giro en la narrativa: del contexto de carencia con un ambiente frío y opaco, al momento de intervención y acción colectiva, dando una sensación de un ambiente acogedor y colorido.

CIERRE: En la parte final, se muestran personas trabajando y colaborando, aunque las figuras de las tomas se ven desenfocadas, se puede identificar que la iluminación vuelve a ser natural, pero con luz solar directa y cielos despejados. Esto refuerza visualmente la idea de un nuevo comienzo, más luminoso y esperanzador, en contraste al tono opaco del inicio del *spot*.

Dentro de los elementos visuales, las **expresiones faciales** ocupan un lugar central, ya que permiten transmitir la carga emocional del relato de forma profunda y genuina. Identificamos el recorrido emocional que muestra el *spot* a través de los mismos tres bloques que el punto anterior.

INICIO: En el comienzo del *spot*, se destacan las expresiones faciales de los *streamers* uruguayos, quienes son presentados como los protagonistas que darán inicio a la acción solidaria. Estos *streamers* son presentados de un modo heroico que reflejan determinación con la causa.

Figura 11. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO “Desde el lugar del otro”](#)

Nacho Martínez (DIMANACHO) aparece con una mirada segura y concentrada, una expresión serena y tranquila con una leve sonrisa de lado que transmite esperanza y compromiso, posicionándolo como el primer “héroe” del relato (figura 11).

Figura 12. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO “Desde el lugar del otro”](#)

Camilo Schipani (CAMILO735), en cambio, mira hacia la cámara sosteniendo una postura de costado, acompañada por una mirada concentrada con un gesto desafiante, como si estuviera frente a un reto que está dispuesto a asumir (figura 12).

Figura 13. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO “Desde el lugar del otro”](#)

Robertson Escoutto (TELLIER50), por otro lado, se muestra caminando hacia la cámara, con una expresión amable, una leve sonrisa esperanzadora y un cierre de ojos sutil al cambiar el plano, esto sugiere concentración y entrega a lo que se viene (véase en figura 13).

DESARROLLO: Aquí se muestran escenas donde los *streamers* comparten espacio con los protagonistas reales que viven en los asentamientos mostrados anteriormente. En estos fragmentos, predominan las expresiones de entusiasmo, nerviosismo positivo y alegría genuina. Se los ve sonrientes, con risas que muestran los dientes y gestos de emoción al comenzar la transmisión en vivo.

Camilo exclama con intensidad “¡ahora sí, ahora sí!”, mientras que Robertson, en tono explicativo y pausado, dice “*Desde el lugar del otro*”, dando inicio a la campaña desde su canal. Las tomas muestran a los *streamers* de forma repentina junto a los protagonistas, también aparecen tomas frente a sus computadoras, en el momento exacto en que prenden sus transmisiones. En una de las tomas aparece una de las protagonistas exclamando: “necesitamos de la ayuda de todos”, se expresa visiblemente emocionada y esperanzada.

A lo largo de esta sección, se intercalan momentos en los que Camilo motiva a su audiencia con frases como “sigan, sigan, sigan que tenemos que batir récord, dale”, mientras que Robertson presenta a una de las protagonistas que se muestra cabizbaja y algo nerviosa, aunque esboza una sonrisa tímida. Por otro lado, Nacho se muestra muy entusiasmado y agradecido, alentando a compartir y colaborar con la causa. Todas estas escenas se muestran en una secuencia consecutiva generando un clima de conexión y dinamismo.

Seguido a esto, el *spot* incluye las repercusiones mediáticas de la campaña, mediante clips extraídos de informativos y radios. En ellos se observan a periodistas con expresiones de sorpresa, énfasis y seriedad, dando cuenta del impacto que tuvo la propuesta de Techo en medios tradicionales. También aparece un voluntario de la organización brindando una entrevista en la que se lo ve agitado y transpirado, lo que refuerza la autenticidad del trabajo y esfuerzo que brindan para ayudar a las personas. Finalmente, se retoma a los *streamers*, específicamente a Camilo, comentando el avance de las donaciones, con gesto seguro y contento, comprometido con el éxito de la campaña.

CIERRE: En esta parte final, las expresiones faciales toman un papel central en la construcción del cierre, ya que vuelve emotiva la campaña. Se destacan dos protagonistas: una mujer y un hombre, ambos visualmente conmovidos. La mujer aparece sentada, con una postura tensa, seria y firme, como si aún cargara con el peso emocional de lo vivido. Su voz es ronca al hablar, como si tuviera un nudo en la garganta mientras expresa con claridad y pausadamente “Techo no te da solo un techo, te da una nueva oportunidad de seguir hacia adelante, volver a tener un

cuarto, una cocina, un baño”. Su rostro transmite una mezcla de nerviosismo y emoción contenida, lo que refleja la dimensión que generó Techo en su vida.

El otro protagonista, un hombre que aparece de pie, se muestra con una expresión de felicidad plena. Mientras dice “ver a mi hija criándose en un lugar donde no tenga que pasar frío... a mí me llena, que querés que te diga”, aparece llorando, tocándose el pecho con un gesto de no saber expresar lo que siente, un gesto de alivio y orgullo. Luego, se lo ve limpiándose las lágrimas del rostro, lo que evidencia la intensidad emocional del momento. Sus gestos y palabras reflejan un agradecimiento sincero y una sensación de alivio.

La **escenografía** permite contextualizar visualmente la realidad habitacional de los protagonistas y construir un ambiente coherente con el tono emocional del mensaje. En este sentido, Gordillo (2009) señala que el ambiente está compuesto por todos los elementos que configuran la trama y actúan como su trasfondo. El autor explica que este ambiente es el que “diseña y llena la escena” (p. 65), y que puede abordarse desde dos ángulos: por un lado, “el entorno (decorado que rodea a los personajes) y la situación (coordenadas espacio-temporales)” (Gordillo 2009, p. 65).

A través de los espacios, fondos y objetos que se muestran, se refuerza el impacto del mensaje, mostrando tanto la dificultad de la situación en la que viven como el valor de las acciones solidarias. Como en los apartados anteriores, dividimos este segmento en tres bloques, que reúnen los momentos más destacados del *spot*.

Casas (momento 0:00 a 0:54): En el inicio del *spot* se presentan tomas aéreas del asentamiento que permiten dimensionar el contexto territorial en el que viven los protagonistas. Se incluyen escenas de su vida cotidiana: ropa colgada al sol en una cuerda, calentando agua afuera con una fogata. La escenografía en este tramo no es una recreación ni un decorado, sino un registro real del espacio habitado por los protagonistas. Las casas están construidas con materiales precarios como chapas, maderas y lonas. Se observan pisos de tierra y soluciones improvisadas para reemplazar elementos estructurales básicos: por ejemplo una cortina colgada que

sustituye una puerta, la cual deja partes sin cubrir completamente. Esto refuerza la representación de las condiciones de vulnerabilidad habitacional. En un plano particular (momento 0:52) se destaca una habitación cuyas paredes parecen estar hechas de cartones y plásticos, con una ventana pequeña tapada con un trozo de tela. Esta contextualización refuerza el tono emocional del inicio y da contexto al motivo por el cual se pone en marcha la campaña.

Figura 13. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO “Desde el lugar del otro”](#)

Streamers (0:55 en adelante): Con la aparición de los *streamers* la escenografía se traslada al interior de los hogares de los protagonistas que ahora incorporan elementos tecnológicos que contrastan con los anteriormente mostrados. Las habitaciones o espacios de la casa se muestran equipados con computadoras, monitores, silla gamer, micrófonos, cámaras, luces LED (momento 0:57). A través de esta ambientación, se representa la llegada de los *streamers* al territorio como un símbolo de conexión con el mundo exterior, dando visibilidad a una realidad que muchas veces permanece invisible. Además, el ambiente cambia rotundamente a un tono más alegre y motivador.

Figura 14. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO “Desde el lugar del otro”](#)

Voluntarios trabajando (1:34 - 2:01): En el tramo final la escenografía vuelve a los espacios abiertos del asentamiento, pero esta vez con una carga visual donde se muestran procesos de construcción de viviendas. Las tomas incluyen a voluntarios y vecinos trabajando colaborativamente bajo la luz del sol (min 1:37) en un ambiente dinámico y activo. Se observan herramientas, maderas, chapas y otros materiales de construcción, reforzando visualmente la transformación del entorno. También aparecen planos generales (min 1:50) en los que se ven las nuevas casas en construcción desde una perspectiva aérea, lo que permite apreciar el cambio logrado. La escenografía en esta etapa se asocia con el esfuerzo colectivo, la mejora y la esperanza.

Figura 15. Fotograma de *Desde el lugar del otro*



Fuente: [TECHO “Desde el lugar del otro”](#)

A lo largo del *spot* los elementos visuales están cuidadosamente elegidos para generar la conexión empática con el espectador. El recorrido visual permite observar la transformación del entorno y del ánimo de los protagonistas, desde la sensibilidad inicial hasta un final esperanzador. Cada recurso visual contribuye a reforzar el mensaje central de la campaña, como lo es visibilizar una realidad muchas veces ignorada y movilizar la audiencia desde la empatía y la acción.

En este sentido, el *spot* puede pensarse como una forma de drama social, en tanto construcción narrativa donde las emociones y la representación realista de los conflictos sociales ocupan un lugar central. Como señala Gordillo (2009), este subgénero dramático “con tratamiento realista para la descripción de conflictos sociales” permite situar en primer plano las emociones de los personajes, lo que se ve reflejado en los planos emotivos, los testimonios genuinos y la transformación positiva que propone la acción de la campaña (p. 116).

6. LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL USO DE LA EMPATÍA

Cuando se habla de acciones de las personas, muchas son espontáneas, es decir, no requieren un pensamiento previo para realizarse. Sin embargo, otras son planificadas y forman parte de un pensamiento anticipado, en el que se busca un objetivo específico; estas últimas se consideran acciones estratégicas, y de ellas se hablará en esta sección.

Esta acción proviene del significado de estrategia, y para entenderla se traerá un autor que en su vida se ha caracterizado por el tiempo que dedicó al análisis de esta palabra, el cual es Henry Mintzberg. Según este autor una de las concepciones de esta palabra refiere a un plan, es decir, “una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía, (o una serie de guías) para abordar una situación específica” (1993, p.14). Como se puede observar, este concepto es el más indicado para el análisis de las campañas de Techo, debido a que el uso de elementos que apelan a la empatía no es algo espontáneo, sino que es parte de un plan previamente pensado en conjunto entre la agencia y la ONG, con el fin de incidir en el público al que apuntan. Todo es parte de una estrategia en la cual el elemento creativo juega un papel fundamental, ya que responde a la pregunta: ¿de qué manera se puede captar la atención de los espectadores de la campaña para así lograr el objetivo planteado? En este sentido, Mintzberg (1993) define la estrategia como una serie de guías de acción destinadas a alcanzar un propósito. En el caso de una ONG, dichas guías se enmarcan en la apelación a la empatía, entendida como el recurso sentimental que permite que el público se ponga en el lugar de las personas en situación de vulnerabilidad habitacional.

Mintzberg, en otro apartado, se refiere al concepto de estrategia que Glueck propone desde la perspectiva de la administración, según el cual “la estrategia es un plan unificado, comprensible e integral... diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados” (Glueck, 1980, p. 9). Aquí también se observa la reiteración del término “plan” y la especificación de que busca garantizar los objetivos básicos de la empresa. Cada año, Techo lleva a cabo una campaña de recaudación de fondos; dentro de este marco, surgen las dos

campañas que analizamos a continuación, examinando la estrategia de cada una y el uso de la empatía en ellas, apoyándonos en estos conceptos de estrategia y en la información recabada en las entrevistas con partícipes de Techo y de la agencia Wild Fi.

Asimismo, esta concepción estratégica se articula con la perspectiva de la comunicación persuasiva integrada, que plantea que toda acción comunicativa orientada a generar un cambio —ya sea de percepción, de emoción o de conducta— requiere la combinación equilibrada de planificación estratégica, empatía y creatividad (Castelló, 2019). Desde esta mirada, la persuasión no se entiende como manipulación sino como la capacidad de una organización de construir mensajes que dialoguen con el contexto social y emocional del público, otorgándole un rol protagónico en el proceso comunicacional. Tal como señala Aracelli Castelló Martínez (2019), para que un mensaje sea persuasivo debe partir de la comprensión del otro y de la selección de recursos narrativos capaces de generar credibilidad, sorpresa y memorabilidad. En el caso de Techo, ambas campañas muestran cómo la empatía funciona como eje articulador de la estrategia: no solo se apela a ella en los relatos, sino que forma parte del proceso creativo desde el inicio, guiando la elección de formatos, tonos y experiencias capaces de reducir la distancia entre quienes comunican y quienes reciben el mensaje.

6.1 Análisis de la estrategia del *spot* LRTLL

El objetivo central de la campaña *La realidad te llama* surge de la necesidad de Techo de aumentar la recaudación y el número de socios para garantizar la sostenibilidad de sus proyectos sociales. Según explicó Enzo Mancilla, responsable de la estrategia en la agencia Wild Fi y quien estuvo a cargo de ambos *spots*, el desafío no era simplemente “hacer algo lindo porque es Techo”, sino diseñar una comunicación capaz de generar un impacto real en la captación de fondos. En este sentido, la estrategia creativa se apoyó en dos pilares fundamentales: dejar de mostrar la pobreza “por mostrarla”, dado que la saturación de mensajes similares en medios digitales había reducido su efectividad y, en lugar de apelar a la lástima,

generar empatía acercando la situación de los asentamientos a la vida cotidiana de las personas. Tal como señala Alvarado, “no se trabaja con productos sino con problemas a enfrentar, por lo cual son las instituciones las que deben ofrecer las soluciones” (Alvarado, 2005, como se citó en Cardenas y Orozco, 2020, p. 220), lo que refuerza la lógica estratégica de la campaña: presentar a Techo no solo como una organización que comunica, sino como una institución que ofrece respuestas concretas a una problemática social.

Por otro lado, en esta campaña, la persuasión se apoya en la credibilidad de los protagonistas y en un tono dramático que busca generar memorabilidad emocional, en línea con el enfoque de comunicación persuasiva integrada, donde la empatía funciona como recurso estratégico para reducir la distancia entre el público y la problemática presentada.

6.1.1 Objetivo de la agencia

Según el entrevistado, el principal objetivo de la agencia fue transmitir un mensaje que trascendiera la simple comunicación institucional, apelando a generar conciencia y al mismo tiempo incentivar la participación ciudadana. No se trataba únicamente de informar, sino de interpelar al espectador en su cotidianeidad, planteando un llamado a la empatía y a la reflexión activa. Para alcanzar ese objetivo, la agencia utilizó distintos recursos narrativos y audiovisuales como lo fue el uso del teléfono como metáfora central, que permitió representar de forma sencilla y directa la idea de un “llamado” que interpela a la audiencia. Asimismo, la producción cuidó elementos como la música, y el tono de voz con el fin de transmitir autenticidad. La agencia destacó que se buscó un equilibrio entre lo emocional y lo informativo, evitando caer en un tono excesivamente dramático, pero sin perder la fuerza del mensaje. La conexión y vínculo con el espectador se planteó a partir de las llamadas reales que recibían día a día, rompieron con la barrera de la indiferencia y lograron posicionar al espectador como un posible actor de cambio y no como un mero observador. Según el testimonio de Enzo, la intención era provocar una identificación emocional que derivara a una acción concreta ya sea donar, colaborar como voluntario o simplemente compartir el mensaje.

6.1.2 El entretenimiento apelando a la empatía hacia una realidad

La elección de la estrategia, según Enzo Mancilla, también estuvo condicionada por el contexto pandémico del Covid-19 y del auge del entretenimiento en los hogares en ese tiempo. En sus palabras, “la pandemia tuvo el gran boom del entretenimiento, de mirar series, de empezar a conocer actores” (min 11:46). La agencia, consciente de este hecho, buscó aprovecharlo: “entonces en un mundo que pedía a gritos entretenimiento, pensamos cómo generar entretenimiento con esto” (min 12:07). Enzo relató que Techo disponía de muchos testimonios de diferentes personas afectadas por vulnerabilidad habitacional “básicamente un libro gigantesco de historias muy malas de lo que le pasa a la gente en los asentamientos” (min 12:49). El desafío era cómo trabajar con ellas. La conclusión fue que lo más adecuado era conseguir profesionales que se encargaran de ellas; “podíamos escribir nosotros, pero al final de vuelta en el mundo del entretenimiento, el que escribe mejor va a ser un guionista o alguien que escriba cuentos” (min 13:50).

A partir de allí la agencia seleccionó los temas más recurrentes en cada una de las llamadas que recibía Techo y contrató escritores que transformaron esos testimonios en relatos. Luego, sumaron a un director y actores reconocidos “y después como todo entretenimiento, vos tenés el que la escribe, el que la dirige, el que la actúa” (min 14:11). De esta manera, consiguieron al director Juan Ponce de León y a actores conocidos de la escena nacional y de esa manera completaron la estrategia planteada para esta campaña.

En palabras de Mancilla, la estrategia fue una sumatoria de factores: “un buen hallazgo, con una buena historia, con un buen director y con tres buenos actores, y lo que intentamos hacer es que esas personas se pongan lo más posible en el lugar del otro” (min 14:56). Ese fue el gran desafío de la producción de este *spot*, que las personas implicadas en la creación estén inmersas de manera empática en las historias que iban a contar: “más allá de leer una historia, era que conozcan todas las historias que suceden, que conozcan que es verdad, hubo toda una preparación con ellos de transmitirles eso” (min 15:08). Y eso, según Mancilla, se logró con gran

éxito, “yo nunca, de muchas producciones que tuve, vi un set que esté todo el tiempo llorando” (min 15:43), esta frase, muestra la clave y la diferencia que se genera, cuando desde el comienzo de la producción de la campaña, aparece la empatía. Sin embargo, uno de los miedos que tenían los estrategas del *spot*, era que esa situación que sucedía en el set de grabación, no se reflejara fielmente luego en el *spot* terminado, “porque a veces hay una distancia, y bueno se reflejó bastante” (min 16:00).

Finalmente, las repercusiones confirmaron el acierto de la estrategia. Comentarios como “bo, está transmitiendo lo que yo siento” (min 16:19), evidenciaron que, combinando entretenimiento y empatía, fue posible conectar con los espectadores y generar una respuesta emocional auténtica.

6.2 Análisis de la estrategia del spot DELDO

Para comprender de una mejor manera los sucesos ocurridos durante la planificación, producción y ejecución de la campaña, se tomarán los testimonios de la entrevista realizada a Leticia Martínez de los Santos, una de las personas que trabajaba para Techo en el rodaje de *Desde el lugar del otro*.

6.2.1 Objetivo de la agencia

Como se ha visto hasta ahora, cada estrategia surge de una necesidad que debe ser atendida. Para abordar ciertas necesidades, es necesario plantear objetivos. En este caso, la agencia Wild Fi, en conjunto con Techo, trabajó para alcanzar el objetivo que la ONG se había propuesto. La ONG Techo tiene como objetivo general, en palabras de Leticia, “paliar una situación de pobreza a nivel país, sabiendo que no la iba a solucionar, sino que iba como a tratar de disminuir en lo más que se pueda” (min 1:49). Reconociendo que cumplir este objetivo implica desafíos y no se logra de la noche a la mañana, la ONG busca disminuir la pobreza mediante campañas de donación anuales, en las que se apela a la empatía del espectador para incentivar su contribución, y al mismo tiempo, dar a conocer la labor de Techo. Por ello, en cada campaña, la ONG establece un objetivo específico que comunica a la agencia. De esta manera, en la campaña *Desde el lugar del otro*, la agencia Wild Fi y Techo se propusieron alcanzar dos millones de pesos en donaciones.

6.2.2 El *streaming* a favor de la empatía

Como bien afirma Leticia, “dependiendo del público que se quiera convocar, la estrategia de comunicación va a ser distinta” (min 5:42). Partiendo de esta base, Leticia comentó que luego de decidir que se contarían historias, el desafío era el cómo contarlas, “cómo contar una historia para que genere empatía, que genere emoción, que conmueva, para que llegue también” (min 23:47). Desde el inicio, el equipo tenía claro que querían que la campaña fuera distinta y creativa. Ella contó que el equipo de Wild Fi les propuso tres soluciones de campaña y una de ellas era el *streaming*, que según Leticia, “era algo fuera de lo esperado para Techo, rompió

con los esquemas, salía de la norma y estaba en tendencia en ese momento” (min 24:22). La creatividad publicitaria es crucial al momento de pensar una campaña, y esta opción creativa que les propuso Wild Fi es la que más le interesó a Techo, no solo por lo innovadora que era, sino por la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos en los que lo digital está en auge. Además, de esta manera, los *streamers* podrían realizar sus transmisiones desde las propias casas de las personas afectadas para así mostrar ese espacio de la manera más directa y visible a los espectadores. Esta elección estratégica se relaciona con la idea de Mattelart que entiende a la publicidad como “representación del espacio social, económico, político y cultural, un nuevo modo de crear consenso” (Mattelart, 1989, p. 23-24, como se citó en Alvarado, 2003, p. 51). De esta manera, la elección del *streaming* desde los asentamientos afirman también el tipo de publicidad que refiere Alvarado (2003) cuando habla de cómo la publicidad reproduce la sociedad de la que parte, representa la situación contextual en la que se desenvuelve y ayuda a generar consenso social.

Por otro lado, esta elección del formato en el cual se transmitiría la campaña se relaciona con la idea de hipermediación de Scolari (2008) debido a que Twitch es un medio de comunicación que implica un sistema semiótico que se caracteriza por la interactividad entre los emisores del mensaje y los receptores, y además, permite la confluencia de otros medios ya que las transmisiones luego se pueden compartir en otros medios de comunicación, algo característico de la hipermediación. Además, al usar Twitch como medio de comunicación, se logra apelar al público mayoritario de esa plataforma, así lo afirma Leticia al mencionar que “también es una forma de generar empatía y pensando en los públicos”, “como les decía al principio, de acercarse también a un público joven” (min 26:15).

Un punto que resulta interesante sobre la participación de los *streamers* es que previamente al *streaming* en la casa de las personas implicadas en la campaña, estos pudieron conocer la situación de ellos y compartir momentos, Así lo afirma Leticia al señalar que “los convocamos a que conocieran a las familias, fuera de cámara” (min 25:14), “y bueno compartimos esa jornada, fue muy linda, nos

conocimos como más en profundidad con los *streamers*” (min 25:49). Aunque esto ocurrió previo a la grabación, también formó parte de la estrategia de los realizadores, ya que permitió que los creadores de contenido empatizaran con las familias y que la grabación posterior resultará más natural y genuina.

En este caso, la campaña incorpora la lógica de la comunicación persuasiva integrada a través de un formato vivencial y participativo, utilizando la mirada en primera persona y la interacción en vivo como herramientas para acortar la distancia emocional entre emisores y receptores y potenciar la empatía buscada.

6.3 El poder de las historias para conectar con el público

Mucho se habla en el mundo de la publicidad del *storytelling*, que refiere a la narración de historias en las cuales se sustituye el “mensaje” a comunicar por “relato” y el “emisor” por “narrador” (Nuñez, 2007, como se cita en Lorenzo 2022, p. 19). Esta técnica es muy utilizada en el mundo de la publicidad debido a la conexión que genera en los espectadores. Según Schank, detrás de esto hay una explicación psicológica ya que “el ser humano tiene una predisposición a almacenar la información que recibe en forma de historias” (1999, como se cita en Lorenzo, 2022, p. 19).

Durante la entrevista realizada, Leticia Martinez de los Santos afirma lo anteriormente mencionado ya que comenta reiteradas veces que uno de los aspectos claves para conectar con el público es el “contar historias, no solo en esta campaña sino en cualquiera y en cualquier acción publicitaria” (min 10:16). Por esta razón, Leticia explica que basándose en esto, para la campaña *Desde el lugar del otro* decidieron tomar la acción de elegir a diferentes vecinos y brindar a los espectadores la posibilidad de escuchar sus historias, de “escuchar a una persona que la tuvo difícil (...) y que pudo salir adelante (...) con la organización (...), es un trabajo en conjunto” (min 11:09). Esta manera de afrontar la planificación y ejecución de la campaña hizo posible que desde el *storytelling*, muchos uruguayos puedan aportar a la ONG y llegar al objetivo planteado. No cabe dudas que, como menciona la entrevistada, “contar buenas historias hace que la gente pueda conectar desde la emoción” (min 10:26).

En esta campaña el *storytelling* se estructura sobre un *insight* clave: las personas sólo logran comprender verdaderamente una situación de desigualdad cuando pueden experimentarla desde la mirada del otro. La decisión de trabajar con *streamers* y transmisiones en primera persona responde directamente a ese núcleo conceptual, ya que permite trasladar al espectador a un espacio que normalmente le es ajeno. El relato se vuelve así vivencial más que informativo, invitando a habitar la realidad de quienes viven en asentamientos. De esta manera, la narrativa se

apoya en el *insight* para reforzar el objetivo de la campaña: construir empatía como condición para acción solidaria.

Enzo Mancilla, por otro lado, comentó que en primer lugar la decisión de optar por contar historias basadas en llamadas reales en la campaña *La Realidad te llama* fue dada por el contexto pandémico del COVID-19 que estaba atravesando el país, no era viable ir a los asentamientos a mostrar la situación y compartir con otras personas del lugar.

El contexto de la pandemia fue un factor determinante en la concepción de la campaña. Según explicó Enzo Mancilla, el encierro y la virtualidad intensificaron la desconexión de las personas con realidades ajenas a la propia. En un momento en que la población estaba absorbida por la preocupación por su salud, el aislamiento y la vida cotidiana dentro de sus hogares, lograr relevancia en “un mar de estímulos” se volvió un desafío mayor (min 2:40). En este escenario, Mancilla nos cuenta que la agencia entendió que mostrar imágenes de pobreza extrema de manera directa no iba a generar el mismo impacto que en otros contextos. La saturación de mensajes solidarios y la sobreexposición a pedidos de ayuda en medios y plataformas habían provocado una cierta insensibilización del público. Por esta razón la estrategia consistió en traer la problemática de los asentamientos a la cotidianeidad de las personas, a través de un teléfono, un recurso simple y directo. La metáfora del llamado permitió interpelar al espectador en un entorno familiar como lo es su casa, celular, vida diaria, para así generar empatía desde la cercanía, sin recurrir a la exposición explícita de la vulnerabilidad.

A su vez, el nombre de la campaña “La realidad te llama” cumple un rol estratégico: el uso del tuteo y su funcionamiento como forma de encuentro empático, transmitiendo familiaridad y cercanía con el espectador. Siguiendo las ideas de Alvarado (2003), esta herramienta comunicativa puede entenderse como parte de un programa de acción social basado en una estrategia, ya que interpela directamente al individuo y lo invita a convertirse en un actor activo del cambio. Es por ello que la pandemia fue un condicionante importante en la elección de la

estrategia creativa, pero pudieron utilizarlo como herramienta para apelar a la empatía.

Por otra parte, el *storytelling* se articula a partir de un *insight* diferente: las personas saben que existe desigualdad, pero suelen mirar hacia otro lado hasta que la problemática las interpela directamente. La metáfora del llamado telefónico funciona como el dispositivo simbólico que obliga al espectador a enfrentar aquello que tiende a evitar. Así, la campaña transforma una situación cotidiana como lo es recibir una llamada, en un momento de quiebre emocional. Este *insight* permite comprender por qué el recurso narrativo logra activar la empatía: porque rompe la distancia afectiva y coloca la problemática dentro del espacio íntimo del receptor.

6.4 Empatía, recurso al cual apelar en la narración de historias

Ya desde el nombre estratégico de la campaña, se alude al concepto de empatía, tal como lo menciona Leticia al afirmar que “*Desde el lugar del otro* se llamó porque lo que se buscaba era justamente generar empatía para que la gente pueda colaborar” (min 9:47). Por ello, se eligió el recurso empático como eje central en la narración de las historias. El objetivo del *storytelling* de la campaña era claro: lograr que se “pueda empatizar, ponerse en el lugar del otro, y también conmoverse, y que eso sea más propicio a la colaboración” (min 10:31). Ese sentimiento de conmoción perseguía un fin empático, según Leticia: que el espectador o espectadora pueda “intentar comprender o pararse, poder colocarse como en la situación en la que está la otra persona y decir cómo quisiera sentirme yo si estuviera en ese lugar” (min 12:47). Aquí se observa un aspecto clave mencionado en el marco teórico de este trabajo: la intersubjetividad, es decir, el reconocimiento de un otro con el que se comparten cualidades, como el hecho de ser humano (Seni y García, 2021).

La entrevistada hace referencia a lo descrito en el marco teórico sobre la intersubjetividad al explicar la importancia del uso de la empatía en la campaña y el efecto que se busca generar en el espectador, que es “poder humanizar a la otra persona” y entender que “es una persona, yo también soy una persona” (min 14:28). Al ponerse en ese lugar, según Leticia, el espectador deja de lado prejuicios sobre quienes se encuentran en situación de vulnerabilidad habitacional y logra colocarse en un lugar más humano, donde comprende que lo que le pasó a la persona afectada es una desgracia y que tuvo una vida difícil, y sobre todo, que a cualquier persona también le puede pasar. Cuando se alcanza este punto, el mensaje cumple su objetivo, quien observa la historia entiende que esa persona podría ser uno mismo. Así, la entrevistada destaca la relevancia de la empatía para Techo, afirmando que “es clave en la comunicación de una marca” y permite “poder humanizar” (min 14:51).

Sin embargo, según lo investigado sobre el uso de la empatía en este *spot*, no solo fue utilizada para apelar a las donaciones para la ONG, sino que tuvo un fin mucho

más amplio, ya que según Leticia, con la empatía se apela al público objetivo que se busca que done, a los voluntarios y a las empresas. Teniendo esto en cuenta, en el *spot* no solo se muestra a las víctimas, sino que también se puede observar a los voluntarios trabajando en equipo y esto es clave para entender que esta decisión de mostrar este tipo de imágenes también es estratégica. Así lo plantea Leticia al señalar que “la empatía no es solamente posicionar a la otra persona como una víctima, sino también empatizar pensando en los voluntarios, con la realidad de los voluntarios” (min 16:12).

Desde esta perspectiva, mostrar la experiencia de quienes colaboran en Techo implica visibilizar no solo el acto de ayuda hacia los afectados, sino también el valor social y humano del voluntariado. Según explica, los voluntarios no solo construyen viviendas, sino que también comparten momentos de disfrute, como tomar mate, almorzar juntos o generar lazos de amistad, lo que refuerza la dimensión positiva y motivadora de sumarse a la organización. Al mostrar la interacción que se produce en los encuentros generados para construir y ayudar a las personas afectadas, Leticia comenta que también se buscó mostrar que la ayuda o colaboración no es vertical, sino transversal a todas las personas que participan y que también comparten ese momento valioso. Por esta razón, durante todo el *spot* no solo se apeló a la empatía respecto a las donaciones económicas, sino también a que más personas, y sobre todo jóvenes, se puedan sumar a la organización y experimentar lo que es ayudar a personas que necesitan mejorar su situación habitacional.

Por otra parte, Enzo Mancilla menciona que generar una cercanía es clave al momento de tomar decisiones estratégicas: “mientras más cercana sea a la otra persona, a la otra realidad que esté viendo, más empatía voy a sentir” (min 5:37). Partiendo de esto, en ambas campañas, Wild Fi buscó estrechar lo más posible esa distancia entre los espectadores y Techo, entendiendo que no es lo mismo la empatía que uno siente por un familiar, que por una persona que no conozco, y ahí estaba el desafío real. Además, el objetivo era acercar a las personas pero “sin caer en la lástima, sin caer en lo inhumano”, y de esa manera diferenciarse de las estrategias de otras ONGs (min 6:24).

En relación con la empatía, Enzo comparte una visión similar a la de Leticia al señalar que este recurso no se limita únicamente al momento de la difusión de la campaña, sino que atraviesa todo el proceso creativo y estratégico. En sus palabras, “la empatía va desde que comenzás a trabajar la campaña hasta que la campaña sale a la luz, hasta que termina” (min 9:20). Como se puede ver, la empatía, antes de llegar a las casas de los uruguayos, debe comenzar por casa, es decir, desde las personas estrategas que planean apelar a esa empatía, deben primero sentirla, así lo menciona Enzo: “hay mucho de sentir empatía antes de crear lo que vayas a crear” (min 9:32). Por esa razón, el entrevistado contó que en todos los proyectos que trabajan con Techo, buscan interiorizarse y relacionarse con los problemas y las personas con las que Techo trabaja y entiende que esto hace la diferencia luego al momento de comunicar. Ellos buscan que la comunicación sea lo más natural posible, es decir, “que la empatía nazca desde las personas que van a trabajar la campaña, para que no sea un enlatado” (min 10:02). Como se puede ver, la transmisión de una efectiva empatía nace desde esta relación empática previa, según lo mencionado por Enzo, no hay una mejor manera de comunicar esa empatía que cuando la persona que se encarga de escribir, o el que se encarga del plan de medios o de diagramar el diseño o la función que sea “esté viviendo lo que necesita transmitir” (min 10:18). De esta manera, Wild Fi logró que sus campañas sean auténticas y conmovedoras, al mostrar una realidad que ellos mismos también conocieron y en la que estuvieron inmersos.

7. COMPARACIÓN DEL USO DE LA EMPATÍA EN BASE A LOS RECURSOS NARRATIVOS AUDIOVISUALES ENTRE AMBAS CAMPAÑAS

Este capítulo corresponde al último objetivo específico planteado en este trabajo final de grado, en el cual se analiza ambas campañas en conjunto, identificando tanto similitudes como diferencias entre ellas. En este apartado se busca comprender cómo la organización y la agencia adaptan sus recursos comunicativos en función de distintos públicos y contextos sociales.

Este análisis comparativo entre las campañas permite observar cómo la empatía, entendida como recurso estratégico, fue abordada desde distintas áreas de planificación como lo es lo narrativo, sonoro y visual. Con este ejercicio identificamos los elementos de ambas campañas en conjunto, con el fin de tener una visión más amplia del recurso empático utilizado por Wild Fi y Techo. Para ello el apartado se estructura en dos momentos: primero se señalan las similitudes y en segundo lugar desarrollamos las diferencias, ambas en base a los aspectos narrativos, sonoros y visuales. Finalmente presentamos un cuadro comparativo que sintetiza esta información con el fin de facilitar la visualización de los puntos mencionados.

7.1 Similitudes

Al analizar ambas campañas, se observa que comparten una misma lógica que es la empatía como recurso central para conectar con el público. Tanto LRTLL (2021) como DELDO (2022) construyen sus mensajes a partir de estrategias que buscan llevar al espectador a la experiencia de quienes viven en asentamientos, apelando a un vínculo en mayor medida más emocional que informativo, ambos *spots* refuerzan la coherencia comunicacional de Techo y Wild Fi.

7.1.1 Narrativa

En este plano, ambas campañas recurren a relatos reales, las **historias** que se cuentan son basadas en hechos reales, las cuales visibilizan la situación que viven

las personas afectadas por la vulnerabilidad habitacional. En ambos casos la estructura narrativa busca romper con la indiferencia del espectador, situándolo como posible colaborador. Optan por relatos específicos con escenas que permiten conectar directamente con la situación de la problemática haciendo que la experiencia resulte emocionalmente significativa. En cuanto al **tono de los mensajes**, ambos *spots* comparten un tono cercano y humano, evitando dramatismos excesivos y contando simplemente la realidad vivida. El lenguaje se mantiene simple, directo y amigable, promoviendo un diálogo con el público en lugar de una mera exposición de problemas.

Tanto los actores, las familias o los *streamers* son los **personajes** principales que cumplen un rol central en el camino hacia el objetivo de la organización, debido a que ellos son los encargados de transmitir el mensaje emocional que busca apelar a la empatía. Su protagonismo permite que el espectador se identifique con sus acciones, emociones y decisiones, reforzando la sensación de cercanía y empatía. Es decir, los actores y familias conectan directamente con lo emocional, y los *streamers*, además de apoyar en las donaciones, sirvieron como ejemplo de ayuda para conectar directamente con las personas que buscan colaborar como lo son los voluntarios.

7.1.2 Aspectos sonoros

En ambas campañas cumplen un rol clave para reforzar la conexión emocional con el espectador y apoyar la narrativa centrada en la empatía. **La música**, en LRTLL y DELDO, se utiliza para generar suspenso y acompañar la historia que se va contando a lo largo de ambos *spots*. Además, algo que comparten en común es el uso del piano como instrumento musical, y la intensificación gradual del mismo para generar dramatismo. Ambos *spots* incorporan **efectos sonoros** como lo son los efectos de aparatos electrónicos como el sonido de operador del teléfono de LRTLL y el sonido de encendido de TV, y de estática en DELDO.

En ambas campañas se recurre a la **voz en off** como recurso para transmitir de forma directa las emociones de los protagonistas. En LRTLL se percibe la

desesperación y urgencia de quienes solicitan ayuda, mientras que en DELDO predomina la emoción positiva y el agradecimiento por la colaboración recibida. A pesar de expresar sentimientos distintos, en ambos casos las voces logran trasladar al espectador esas emociones, generando empatía tanto desde la carencia como desde la experiencia de la ayuda.

7.1.3 Elementos visuales

En cuanto a los **colores**, la coincidencia más notoria entre ambas campañas es el uso del celeste, negro y blanco, característicos de la identidad visual de Techo. Estos tonos funcionan como un guiño que remite inmediatamente a la organización y a su causa social.

Respecto a la **iluminación**, las similitudes son escasas, debido a que el uso de la misma en cada campaña varía en gran manera. Sin embargo, hay un punto de coincidencia en la utilización de luces artificiales en un lugar cerrado (que se puede visualizar en la mitad del *spot* de DELDO, en la habitación de las casas), al igual que se utiliza en LRTLL (en donde el *spot* transcurre en una habitación con luz artificial).

Por otro lado, las **expresiones faciales** de los protagonistas son un recurso central en ambas piezas, ya que transmiten de manera directa las emociones vinculadas a la vulnerabilidad o a la gratitud, logrando que el espectador conecte de manera emocional. En la primera campaña se evidencian rostros de preocupación y vulnerabilidad, que buscan despertar la empatía y conciencia en el espectador; en la segunda las expresiones transmiten cercanía y sorpresa, generando un vínculo afectivo positivo en el público.

En cuanto a la **escenografía**, debido a la gran diferencia de lugares donde se desarrollan las historias, no hay grandes similitudes entre ambas campañas.

7.2 Diferencias

Si bien ambas campañas apelan a la empatía, lo hacen desde perspectivas distintas, LRTLL construye un discurso más tradicional y dramático: surge de llamadas reales que fueron interpretadas por actores y guionistas para transmitir las emociones auténticas de las personas en situación de vulnerabilidad, buscando generar identificación y movilizar al espectador de manera indirecta. En cambio, DELDO adopta una estrategia más innovadora y experiencial, ya que se trató de un *stream* en vivo abierto a donaciones, en el que el énfasis está puesto en generar cercanía a través de emociones positivas y movilizar la acción de forma inmediata, involucrando al espectador directamente en la experiencia.

7.2.1 Narrativa

Partiendo de las **historias** presentadas en cada campaña, en DELDO muestran más la situación de las personas, describen la ayuda de techo, dan soluciones y comparten sobre el cambio positivo que generó Techo en las vidas de los protagonistas. Por otro lado, LRTLL se limita a contar mediante actores información recabada de llamadas reales de personas en situación de vulnerabilidad habitacional. DELDO comienza con imágenes de los asentamientos y con los protagonistas contando su situación y cómo los hace sentir y luego se presenta la plataforma Twitch, que es el medio clave de la campaña, con el que buscaron apoyo. Respecto al **tono del mensaje** observado en cada campaña, podemos visualizar en DELDO un tono heroico, positivo y motivador, mientras que en LRTLL el tono es más dramático y sentimental.

Otra diferencia clave radica en los **personajes** elegidos para cada campaña. En DELDO, los protagonistas son reales: las personas que viven en los asentamientos, los *streamers* que colaboran y los voluntarios que aparecen ayudando. Sin embargo, en LRTLL, se utilizan actores que representen las llamadas de las personas que necesitan ayuda, las cuales fueron basadas en hechos reales, pero con modificaciones hechas por escritores conocidos uruguayos.

7.2.2 Aspectos sonoros

Respecto al primer elemento a analizar sobre aspectos sonoros de las campañas, LRTLL utiliza una **música** de suspenso y drama con ritmo lento y reflexivo, que invita al espectador a tomarse el tiempo de reflexionar sobre lo que está visualizando. Por otro lado, en DELDO, la música comienza de manera similar, pero se intensifica gradualmente y cambia hacia un desenlace esperanzador y motivador. En este *spot*, es una música heroica que demuestra positivismo que invita a colaborar o participar de las actividades de Techo. En lo que refiere a los **efectos sonoros**, en LRTLL se recurre a sonidos de llamadas telefónicas, efecto que se superpone con voces de las personas en llamada, haciendo que se intensifique la sensación de urgencia y vulnerabilidad. Por otro lado, DELDO, utiliza efectos de aparatos eléctricos, un ejemplo de ello es el sonido de encendido y apagado de TV. Estos sonidos tecnológicos generan un ambiente contemporáneo y llamativo, caracterizado por sonidos rápidos y cortantes.

La **voz en off** en LRTLL presenta fragmentos de llamadas en las que las personas piden ayuda desde un estado de desesperación. Esto transmite un mensaje cargado de angustia y expectativa respecto a cómo se resolverán las situaciones. Se trata de una voz en off que genera tensión emocional en el espectador. En cambio, en DELDO, el narrador principal es quien mantiene la voz en off durante todo el *spot*, cumpliendo un rol clave para que el espectador comprenda el desarrollo de la historia. Su tono se mantiene constante y emotivo, sin variaciones marcadas de volumen, y transmite una sensación de orgullo, alivio y emoción frente a la respuesta del público que apoya a la ONG. Además, a lo largo del *spot* aparecen voces en off de algunos protagonistas, cargadas de gratitud por la acción de Techo en sus vidas.

7.2.3 Elementos visuales

En primer lugar, los **colores** elegidos en LRTLL, se centran en tonos grises, blancos y negros, los cuales predominan a lo largo del *spot*. Estos tonos refuerzan la

sensación de vulnerabilidad y tristeza que presentan sus historias. En DELDO por otro lado, predomina una paleta de colores más amplia, con colores opacos y oscuros como el verde, marrón y bordó, que refuerzan el contexto de precariedad. Sin embargo, luego aparecen colores vibrantes y alegres como lo son celeste, verde y colores fluorescentes que transmiten vida, tonos vinculados al universo digital, característico de esta campaña y muy diferente a lo visto en LRTLL.

En segundo lugar, la **Iluminación** destaca en mayor medida en LRTLL ya que en esa campaña se usan más las posiciones de las luces para transmitir suspenso y seriedad, debido a que genera muchas sombras y un ambiente muy oscuro. En cambio, en la mayoría del *spot* de DELDO se utiliza la iluminación del día y no tanto las artificiales, ya que estas se muestran solamente en ambientes interiores como la casa de los protagonistas o para ambientar el espacio como el de un *streamer*, caracterizado por el aspecto moderno y digital del espacio.

En tercer lugar, las **expresiones faciales** en DELDO ocupan un lugar central, debido a que transmiten un relato genuino con miradas seguras, heroicas y motivadoras de los *streamers*, que continuamente generan un tono esperanzador y lleno de entusiasmo por lo llevado a cabo. En LRTLL, las expresiones de los actores buscan ser lo más similares a la realidad, pero son actuadas, son dramáticas y se enfocan en transmitir incertidumbre, tristeza y preocupación. Son miradas apagadas, preocupadas y desmotivadas, que representan a las personas reales que sufren de vulnerabilidad habitacional.

Finalmente, en relación a la **escenografía**, LRTLL se caracteriza por usar un cuarto oscuro y cerrado, es decir, un espacio creado para que lo central sean los actores y la historia que relatan. En cambio, en DELDO es completamente diferente ya que se muestran los asentamientos y el espectador puede ver tanto el exterior como el interior de los hogares de los protagonistas. Aquí el foco es distinto a la campaña LRTLL, ya que aquí se muestran detalladamente estos lugares para que lo central sea el espacio donde transcurre la realidad, este *spot* no es una historia de la realidad, sino una realidad visible, y los espectadores pueden visualizarla como tal.

7.3 Cuadros comparativos

Cuadro 3. Similitudes

Categoría	Subcategoría	SIMILITUDES
Narrativa	Historias	Ambas son basadas en hechos reales, ambas visibilizan la situación de las personas afectadas.
	Tono del mensaje	Ambos <i>spots</i> comparten un tono cercano y humano, evitando dramatismos excesivos como imágenes explícitas de sufrimiento. Lenguaje simple y directo. Promueve el diálogo.
	Personajes	Todos los protagonistas cumplen un rol en común el cual es acercarse al objetivo de la ONG transmitiendo un mensaje emocional. Generan cercanía.
Aspectos sonoros	Música	Acompañamiento de la historia, genera suspenso y dramatismo. Utilizan el piano como instrumento musical.
	Efectos sonoros	Ambos incorporan efectos de aparatos electrónicos.
	Voz en off	Recurso para transmitir de forma directa las emociones de los protagonistas
Elementos visuales	Colores	Los colores característicos de la identidad visual de Techo: Celeste, negro y blanco.
	Iluminación	Iluminación artificial
	Expresiones faciales	Recursos emocionales y centrales para conectar directamente con el espectador.
	Escenografía	No presenta considerables similitudes.

Cuadro 3. Diferencias

Categoría	Subcategoría	LRTLL	DELDO
Narrativa	Historias	Adaptación de llamadas reales: dramatización	<i>Stream</i> en vivo: interacción real entre los voluntarios, protagonistas y público
	Tono del mensaje	Dramático y sentimental	Heroico, positivo y motivador
	Personajes	Actores	Protagonistas reales y <i>streamers</i>
Aspectos sonoros	Música	Música dramática y de suspenso	Música de suspenso, dramática, motivante y esperanzadora
	Efectos sonoros	Efectos de teléfonos y llamadas	Efectos electrónicos y digitales
	Voz en off	Llamadas reales	Narrador
Elementos visuales	Colores	Colores oscuros	Colores opacos y vibrantes
	Iluminación	Luz solamente artificial	Luz artificial y natural
	Expresiones faciales	Actores transmiten preocupación, seriedad e incertidumbre	Protagonistas que transmiten esperanza, motivación y felicidad
	Escenografía	Ambiente interior: cuarto oscuro	Ambiente exterior e interior: asentamientos

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES FINALES

El presente trabajo tuvo como objetivo general conocer y comprender el uso de la apelación a la empatía en las campañas publicitarias de TECHO: *La realidad te llama* (2021) y *Desde el lugar del otro* (2022), emitidas en Uruguay. A lo largo del análisis se pudo observar cómo la empatía funciona como el eje central en la comunicación de la organización en estas dos campañas, actuando como puente entre las historias de quienes viven en situación de vulnerabilidad habitacional y el público al que se busca movilizar.

Como primer objetivo específico, en este trabajo se propuso analizar los recursos utilizados por Techo. Ambas campañas utilizan elementos narrativos, sonoros y visuales orientados a despertar una conexión emocional con el público. Estos elementos fueron claves para cumplir con la estrategia específica previamente planificada porque todos ellos, de manera individual, se fueron complementando a lo largo de cada campaña. Por esa razón, fue clave identificarlos para entender en su totalidad la estrategia planteada. Sin embargo, cada campaña se comunica desde estrategias distintas.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó cómo la estrategia de *La realidad te llama* apela a la sensibilidad mediante historias reales cargadas de dramatismo y vulnerabilidad, y *Desde el lugar del otro* propone una experiencia más cercana y participativa, que invita a involucrarse desde la emoción positiva y la acción inmediata. Ya no se trata de solo mostrar la necesidad, sino de poner al espectador en el lugar de alguien que puede actuar y generar un cambio ya sea como donante o como voluntario en las construcciones de Techo. Así es como la empatía pasa de ser un sentimiento pasivo de compasión y tristeza, a uno activo, que impulsa a los espectadores a colaborar y a comprometerse con la sociedad.

Respecto a las estrategias utilizadas, se comprobó que la empatía se planifica desde el inicio del proceso creativo, definiendo el tipo de historia, el tono del mensaje y la selección de protagonistas de acuerdo con el público al que se busca llegar. En LRTLL, el relato se centró en transmitir las historias reales de quienes

viven en situación de vulnerabilidad, generando un impacto profundo mediante la dramatización. En cambio, en DELDO la emoción se construyó desde la acción colectiva y el entretenimiento, mostrando que ayudar también puede ser una experiencia positiva y compartida.

Las campañas de Techo demuestran que la apelación a la empatía puede adquirir múltiples formas; desde la emoción más cruda hasta la motivación más esperanzadora, pero en todos los casos se presenta como un recurso indispensable para conectar la comunicación con la acción social.

A partir de la realización del tercer objetivo específico, detectamos las similitudes y diferencias de ambas campañas. Se pudo observar cómo ambos *spots* comparten el uso de la empatía pero a través de diferentes recursos, mientras la primera se centra en la dramatización de historias mediante voces y un tono emocional intenso, la segunda busca la cercanía desde lo cotidiano, mostrando a los protagonistas reales.

Como similitud se detectó que ninguna de las dos campañas necesitó hacer uso de imágenes drásticas, sensibles y explícitas, demostrando que no es necesario utilizarlas, sino que es posible adaptar estrategias narrativas, sonoras y visuales a las transformaciones del contexto social y a los públicos que se busca alcanzar. Este hallazgo coincide con la crítica hecha por Vilche al inicio de las comunicaciones de Teletón en su trabajo final de grado que sirvió como antecedente a este. En dicho texto, Vilche afirma que el uso de imágenes explícitas y drásticas que solamente apelan a la lástima había tenido un impacto negativo en Teletón, y a pesar de que buscó remediarlo y lo logró en gran manera, aún se sigue asociando en parte a esa ONG con ese estilo de comunicación que mantuvo en sus inicios. Como se pudo observar, este análisis pudo confirmar que no es necesario acudir a ese tipo de comunicación, que muchas veces solamente logra generar una crítica negativa por parte de los espectadores.

En ambos *spots* se pudo observar claramente que la empatía apunta a una identificación mental y afectiva de una persona con otra. En LRTLL el *spot* mostró

información de llamadas reales que luego fueron interpretadas para generar una emoción en el público, y en DELDO se mostraron imágenes reales de los asentamientos y mediante la campaña en Twitch se buscó llegar a las personas de manera afectiva. Como se puede observar, en ambas se necesitó de elementos informativos que sean procesados mentalmente por el espectador, pero además, que esa información sea creativa y emotivamente exhibida, para que el público pueda identificarse afectivamente. Esto nos muestra que tanto la parte informacional como la afectiva, se pueden complementar de manera eficiente en una publicidad empática.

Es por ello que este análisis permitió reconocer que la publicidad contemporánea, especialmente en el ámbito social, se apoya cada vez más en el *storytelling* y en la construcción de vínculos emocionales y originales con el público. De esta manera, se confirma lo presentado por Lorenzo (2022) en los antecedentes de este trabajo, ya que se pudo observar la utilidad del relato como captador de la atención y generador de conexiones emocionales. La empatía como emoción, se consolida como una herramienta que no solo busca sensibilizar, sino también movilizar, invitando a las personas a convertirse en agentes activos del cambio. Es decir, la historia de cada *spot* busca que el espectador también sea parte de la historia que está visualizando.

Luego de las entrevistas realizadas a Enzo Mancilla y Leticia Martinez, se pudo observar un hallazgo comunicacional que fue clave en ambas campañas de Techo y que es crucial para tener en cuenta a la hora de crear publicidad empática. La empatía no solo se debe transmitir en el *spot*, tampoco está dirigida solamente al público objetivo, sino que debe ser una característica que sea parte también del equipo que organiza la campaña y de los protagonistas de la misma. Para ello, tanto los organizadores como los protagonistas generaron acciones para empatizar con lo que se iba a planificar y transmitir. En este sentido, es necesario que exista una coherencia ética entre lo que se comunica y lo que se vive internamente en el proceso creativo: como el conjunto de valores o principios compartidos que guíen

las decisiones y aseguren que la comunicación refleje, de manera auténtica, el mismo compromiso que se promueve hacia el público.

Esto pudo verse en las campañas de Techo, donde en LRTLL, antes de comunicar, los guionistas y actores tuvieron que empatizar con la información de las llamadas telefónicas, y esto se logró de tal manera que al momento de comunicar, según comentó el entrevistado, el ambiente del set se tornó muy emocional y las personas no podían contener las lágrimas. En DELDO, Leticia destacó el relacionamiento previo que tuvieron tanto los organizadores como los *streamers* con las familias del asentamiento. Se hicieron visitas a las casas de las personas y también almuerzos en los cuales tanto organizadores como protagonistas pudieron conocer en primera persona la situación de esas familias.

Por esa razón, en un mundo en donde millones de publicidades buscan llegar al espectador de manera emotiva y generar empatía; antes de hacer uso de la misma, es clave empatizar antes para generar una comunicación genuina y llegar al público desde una manera más humana y real, ya que como afirma Enzo: “hay mucho de sentir empatía antes de crear lo que vayas a crear” (Mancilla 2025).

También se pudo observar que la efectividad de un mensaje empático depende en gran parte de la distancia emocional que existe entre quien comunica y quien recibe el mensaje. En LRTLL el uso de guionistas y escritores que comuniquen las llamadas telefónicas buscó acortar esta distancia entre quienes emitían el mensaje y quienes lo recibían. En el *spot* DELDO esta idea también se hace visible y se puede ver de manera más clara ya que la campaña, a través del trabajo de la agencia, logra reducir esa distancia al acercarse a las personas que viven en esa situación de vulnerabilidad con el fin de transmitir su realidad desde su propio punto de vista. De esta manera, aunque el espectador no comparta físicamente ese contexto, el relato y la puesta en escena logran generar una cercanía y conexión genuina. Enzo Mancilla resume esto al afirmar que “mientras más cercana sea a la otra persona, a la otra realidad que esté viendo, más empatía voy a sentir”. Así, DELDO demuestra que la publicidad puede apelar a la empatía de manera efectiva cuando consigue acortar la distancia simbólica entre el emisor y el receptor,

haciendo que el público sienta la experiencia del otro. Este es el principal desafío que tiene el comunicador, debido a que la planificación de su mensaje empático deberá considerar este aspecto y ser tan efectiva como su mensaje final.

Ambas campañas confirman lo planteado en el marco teórico respecto al papel de la publicidad como generadora de consenso social. Al comienzo del trabajo se retomó la idea de Alvarado (2003), quien sostiene que la publicidad refleja la sociedad de la que surge y reproduce su contexto, con el objetivo de generar acuerdos y valores compartidos dentro de ella. En este caso, Techo y Wild Fi lograron precisamente eso: construir consensos entre las personas para movilizarlas hacia la acción solidaria. Lo hizo acortando la distancia simbólica entre el emisor y el receptor, apelando a la empatía como herramienta para crear cercanía emocional y conectar con los espectadores de manera genuina. Esto fue en gran parte un resultado de los medios que ambas campañas usaron, debido a que tanto en la primera como en la segunda (aún más, debido al uso de la plataforma Twitch), lograron generar hipermediaciones que provocó una gran ola de interacciones en redes sociales y otros medios de comunicación. Esto hizo que las campañas no queden solo en los *spots*, sino que lograron generar empatía y un gran consenso social cuando las personas e informativos compartían sobre la causa de Techo.

La generación de consenso social es clave para comprender el rol que tiene la publicidad social en la sociedad a diferencia de la comercial, ya que en ella “no se trabaja con productos sino con problemas a enfrentar” (Alvarado, 2005, como se citó en Cardenas y Orozco, 2020, p. 220). Partiendo de esa afirmación, es necesario el consenso social y la participación de todos para poder enfrentar los problemas sociales. Con la publicidad social y sobre todo la empática, se busca la manera de hacer visibles esos problemas y mostrar que para solucionarlos se necesita la ayuda de todos.

En ambas campañas la empatía se convierte en un punto de encuentro: una puerta que se abre tanto desde quien comunica como desde quien recibe el mensaje, ya sea desde una transmisión de historias mediante un uso de una oratoria dramática,

o por otro lado, del uso de tecnología actualizada utilizando las herramientas propias de los jóvenes como lo son los *streamings* y la interacción en tiempo real para unir a quienes necesitan ayuda con quienes pueden brindarla. La elección de los medios de comunicación fue un elemento clave a la hora de comunicar la causa de Techo. Por esa razón, este trabajo final de grado genera una base reflexiva para pensar en futuras investigaciones que busquen comprender cómo la respuesta del público varía según el medio de comunicación elegido y cómo ciertos formatos fomentan en mayor o menor medida la empatía.

La publicidad emocional debe ser lo más cercana a los y las que la reciben, de esa manera, la empatía no solo se presenta como un uso narrativo sino como una práctica que evoluciona junto a los medios, los públicos y las formas de comunicarnos. Cuando la publicidad toca la puerta de la empatía surge una conexión genuina que trasciende el mensaje publicitario. Techo y Wild Fi lograron con estas campañas demostrar que más allá del formato o del tono, la verdadera comunicación social nace cuando quienes la crean comprenden y transmiten desde el mismo lugar del “otro”.

9. REFLEXIONES INDIVIDUALES

9.1 Reflexiones de Crysta

El proceso de realizar este Trabajo Final de Grado significó para mí mucho más que analizar dos campañas publicitarias de Techo. Fue una instancia para integrar todo lo aprendido a lo largo de la carrera y, sobre todo, para comprender el lugar que ocupa la comunicación cuando se la piensa desde la sensibilidad humana. Trabajar sobre la empatía no fue solo un ejercicio académico, sino también una experiencia que me permitió repensar cómo nos vinculamos con los otros y cómo la publicidad puede ser un puente real entre realidades distintas.

Durante estos años en la facultad aprendí metodologías, teorías y herramientas que sin duda me permitieron desarrollar este análisis, pero lo más valioso fue entender que detrás de cada pieza comunicacional hay personas, emociones y contextos que importan. Este TFG me ayudó a reafirmar la importancia de la observación, la sensibilidad y la responsabilidad ética a la hora de crear mensajes. Analizar cómo TECHO trabaja la empatía me hizo ver que la comunicación puede ser transformadora cuando se hace desde un propósito coherente y comprometido.

También fue un proceso que me desafió: organizar entrevistas, interpretar relatos, comparar enfoques narrativos y profundizar en conceptos que al principio no siempre eran fáciles de comprender. Sin embargo, cada instancia aportó algo al resultado final y me permitió crecer tanto profesional como personalmente. Hoy siento que este trabajo cierra una etapa, pero también abre otra: la de llevar todo esto al mundo laboral, con la convicción de que la creatividad y la estrategia pueden convivir con la sensibilidad y el compromiso social. Haber trabajado este tema me reforzó la idea de que la publicidad no es solamente venta o persuasión; también puede generar conciencia, movilizar, y acercar realidades que a veces parecen lejanas.

Este TFG no solo me permitió aplicar lo aprendido sino también descubrir la manera en que quiero ejercer la comunicación: con empatía, con responsabilidad y con la intención de generar impacto positivo en las personas.

9.2 Reflexiones de Misael

A lo largo de los años pasados en la facultad, los aprendizajes fueron muchos y muy variados. Desde conocer sobre la necesidad de la comunicación en el ámbito comunitario, lo crucial que es en las organizaciones y también comprender el detrás de campañas publicitarias que tuvieron un importante aporte a la sociedad, tales como las analizadas en este trabajo final de grado. Sin embargo, independientemente del área en que se aplique la comunicación, entendí que esta es una cualidad y una herramienta que atraviesa a toda la sociedad y la interacción entre las personas, y que es tan importante comunicarse como alimentarse, o como cualquier otra necesidad del ser humano, porque al fin y al cabo, todo comunica.

Tan importante es esta herramienta, que también la tuvimos que aplicar con mi compañera en este TFG, debido a que para llevarlo a cabo, tuvimos que practicarla y hacernos entender el uno al otro, usarla eficientemente cuando no coincidíamos en distintos aspectos, y sobre todo, cuidarla. Y en mi opinión, ese es el aprendizaje más valioso que me llevo tanto de la carrera como de este trabajo final de grado: el valor de cuidar la comunicación. Esto es el aprendizaje que más valoro porque entiendo que cuidar la comunicación abarca a todas las áreas de la comunicación, desde una empresa, un grupo de clase, un audiovisual, una publicidad, un diseño gráfico, un trabajo en equipo, hasta la redacción de un texto, siempre teniendo presente al otro, como ser humano receptor de lo que comunico.

Cuidar la comunicación es cuidar el canal con el que nos relacionamos con las personas, y por ende, cuidar a las personas. Y para cuidar a las personas, es necesario empatizar, y tratar de entender lo que el otro piensa, reflexionando y pensando no sólo como emisor, sino también como receptores, es decir, poniéndonos en el lugar del otro.

10. REFERENCIAS Y PROPUESTA BIBLIOGRÁFICA

Alvarado López, M.C. (2003). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.

Alonso, M. (2025). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/insights>.

Bustamante, J. F., Campos. C., Lemus. E. (2002). Publicidad Emocional. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Cárdenas-Rebelo, A., y Orozco-Toro, J.A. (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. Universidad Complutense de Madrid.

Castelló, A. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. ESIC. https://www.google.com.uy/books/edition/De_la_publicidad_a_la_comunicaci%C3%B3n_pers/ZOyeDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=getbook

Gordillo, I. (2009). Manual de Narrativa Televisiva. SÍNTESIS. España.

Lorenzo, A. (2022). Publicidad emocional: Un estudio sobre la actitud ante la Publicidad racional y el Storytelling. Universidad de Valladolid.

Llorens, A. (2018). La publicidad de las ONG. Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo. Universidad Oberta de Cataluña.

Mintzberg, H. Quinn, J.B. (1993). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. Segunda edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Montagud, N. R. (2019). Fenomenología: qué es. Concepto y autores principales. Rescatado de: <https://psicologiaymente.com/cultura/fenomenologia>

Presente (2020) La empatía como motor para comunicar campañas de bien público exitosas. <https://presentarse.com/la-empatia-como-motor-para-comunicar-campanas-de-bien-publico-exitosas/>

RAE. (2001). Empatía. Real Academia Española. Rescatado de: <https://www.rae.es/drae2001/empat%C3%ADa>

Sautu, R. Boniolo, P. Dalle, P. Elbert, R. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO. Buenos Aires.

Scolari, C. (2009). Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa Editorial. Barcelona.

Seni, G., & García, I. (2021). Empatía en la red: fenomenología y videoblogs, Mediaciones, 26 (17) Pp. 138-159. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.26.2021.138-159>

Suarez, A, L. S/F Un TECHO para mi país. Construyendo sociedades sin pobreza.

Techo. (2022). *Techo en Uruguay*. Techo. Recuperado de <https://uruguay.techo.org/techo-en-uruguay/>

Vilche, N. (2022). El corazón de una billetera : análisis de comunicación de Teletón Uruguay (2003-2019). Universidad de la República Facultad de Información y Comunicación.

11. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Apa Films. (2022). La realidad te llama. Wild Fi.
<https://youtu.be/qldqHhgRS3A>

Wild Fi. (2023). Desde el lugar del otro. Wild Fi.
<https://youtu.be/94JGokHGsQQ>

12. ANEXOS

Link de carpeta de drive con entrevistas:
<https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1vIKypanKsDtfmooHsMdrEv3GT0usFoZi>