



**AQUÍ  
se habla  
del problema  
de la  
VIVIENDA**

## ÍNDICE

### ***1. Análisis de la situación, la cuestión de la vivienda***

- 1.1. Introducción
- 1.2. Problemática de partida
- 1.3. Qué queremos comunicar

### ***2. Planteamiento Estratégico***

- 2.1. Introducción
- 2.2. Objetivos
- 2.3. A quién nos dirigimos
- 2.4. Quién emite
- 2.5. Eje de Comunicación

### ***3. Desarrollo Creativo***

- 3.1. Concepto Creativo
- 3.2. Identidad Visual
- 3.3. Materiales de Campaña
- Anexo.* Materiales fuera de presupuesto.

### ***4. Plan de Trabajo / Fases de la Campaña***

- 4.1. Planteamiento Táctico
- 4.2. Colaboración con el Proceso
- 4.3. Calendario Estimado

### ***5. Equipo de Trabajo***

**1****ANÁLISIS DE LA  
SITUACIÓN:  
LA CUESTIÓN DE LA  
VIVIENDA****1.1. INTRODUCCIÓN**

Este documento recoge las propuestas elaboradas por **s\_puma co\_estudio** para dar respuesta a las necesidades del Consejo Municipal de la vivienda en relación a una campaña de sensibilización sobre la problemática de la vivienda en la ciudad de Sevilla.

Para el desarrollo de esta propuesta hemos tenido principalmente en cuenta la situación actual y la percepción que la ciudadanía tiene de dicha problemática.

A partir de aquí hemos elaborado una propuesta de comunicación visual que dé respuesta a los objetivos planteados por el Consejo y sirva para nutrir un debate ciudadano al respecto.

**1.2. PROBLEMÁTICA DE PARTIDA**

En esta campaña partimos de reconocer que la cuestión de la vivienda y sus problemas asociadas son padecidos por la inmensa población y que, por lo tanto, estamos ante un asunto que afecta, de una forma u otra, a la ciudadanía en general y a la sevillana en particular.

Sin embargo estamos ante un problema que se lleva de manera individual, todo lo más se comparte con familiares y amigos pero no se manifiesta de forma colectiva como una posibilidad real y efectiva de la gente en la toma de decisiones sobre los asuntos que les conciernen. El déficit de participación de la ciudadanía dificulta la emergencia de espacios de interlocución y la creación de esfera pública.

**1.3. QUÉ QUEREMOS COMUNICAR**

Teniendo en cuenta que es un problema social y que se reconoce su existencia hemos elegido poner la atención en señalar esa presencia habitual de la problemática en nuestras conversaciones y charlas informales con amigos y familiares.

Hablarlo no es suficiente, por eso a partir de este ejemplo queremos mostrar que hay un debate recurrente en lugares como las mesas y barras de los bares y que permanece ahí latente a la espera de articularse socialmente.

Tratamos de pensar la campaña como una apuesta que destile cierta honestidad. En las antípodas de la publicidad comercial que mercadea con los deseos de la gente no es la intención ven-

der nada ni dirigir a nadie, y ni siquiera creemos que se trate de ofrecer desde aquí soluciones.

Desde la sencillez expresiva apostamos por hacer hincapié en la voluntad de abrir un proceso de debate al respecto de la vivienda. Con ello dejamos también patente la importancia del reto para el propio Consejo Municipal de la Vivienda.

## 2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

### **2.1. INTRODUCCIÓN**

A partir del planteamiento de partida que establece una campaña de comunicación basada en el reconocimiento social del problema, hemos elaborado un plan de comunicación con el que pretendemos:

- Reforzar la idea de que el problema nos afecta a tod@s.
- Dar a conocer la existencia del Consejo Municipal de la vivienda.
- Informar que se va a iniciar un proceso de debate público al respecto de la situación de la vivienda en Sevilla.
- Estimular la confianza de la ciudadanía en la búsqueda de soluciones colectivas.

### **2.2. OBJETIVOS**

Los objetivos generales son:

- Colaborar en el diagnóstico que se va a llevar a cabo sobre la situación de la vivienda en Sevilla.
- Ayudar a estimular el debate social.
- Servir de difusor a las convocatorias públicas del proceso participativo.
- Concienciar a la población de la necesidad de emprender acciones conjuntas.
- Sugerir que es posible cambiar las cosas.

Los objetivos particulares de la 1ª fase de sensibilización son:

- Legitimar la iniciativa de crear un espacio de debate público
- Situar públicamente la problemática de la vivienda
- Informar que desde la administración se quiere impulsar un proceso
- Activar la participación social.

### ***2.3. A QUIÉN NOS DIRIGIMOS***

***a.- De manera principal:***

- Inquilinos de alquiler (gente que comparte piso / inquilinos que no llegan a fin de mes.)
- Hipotecados.
- Aquellos que no pueden acceder a una vivienda digna.

***b.- De manera secundaria:***

- Técnicos y profesionales de sectores en estrecha relación con la cuestión de la vivienda.
- Organizaciones, entidades y asociaciones vecinales.

***c.- De manera general:***

- Medios de comunicación.
- Sociedad sevillana.

### ***2.4. QUIÉN EMITE***

Creemos que es importante mostrar abiertamente quién hace la pregunta. Hay dos informaciones ineludibles que pueden ayudar a clarificar lo que aún es desconocido para el público :

- El propio Consejo Municipal de la Vivienda, al que hay que dotar de visibilización y legitimidad.
- El proceso de participación que está empezando a dar sus primeros pasos y que hay que impulsar.

Es voluntad de la campaña, por tanto, generar confianza sobre la oportunidad que abre el Consejo. No obstante partimos de reconocer la brecha entre emisor (Administración) y el receptor (la ciudadanía).

Existe una doble desconfianza que hay que sortear: por un lado un descrédito de la Administración pública al respecto de las políticas de vivienda y por otro la duda sobre la capacidad que la gente común tiene de ofrecer alternativas.

En ese sentido proponemos (a modo de posibilidad\*) la colocación de un subtítulo o frase explicativa breve sobre la función del Consejo. Vemos interesante, también, la inclusión de los nombres de las entidades que lo componen como una forma de dar el protagonismo que se merecen a las iniciativas ciudadanas:

#### **Consejo Municipal de la Vivienda**

*Para un proceso participativo sobre el problema de la vivienda en Sevilla.*

**ACS - Facua - Patronato de la vivienda - Liga de Inquilinos "La Corriente" - Cáritas Diocesana - APD-HA - Delegación de Igualdad - FAVA - EMVISESA**

(Incluyendo los nombres de las entidades y asociaciones que lo conforman.)

*\* Creemos que es función del Consejo decidir en última instancia sobre estas dos cuestiones. Aquí mostramos unos ejemplos que nos gustan.*

## **2.5. EJE DE COMUNICACIÓN**

Con esta campaña de sensibilización pretendemos llegar a los sectores más afectados para invitarlos a participar de un proceso de participación social que puede plantear soluciones a este problema.

Como ya hemos visto anteriormente reconocemos que la mayoría de los ciudadanos hablan, en sus entornos más cercanos, de cómo les afecta la difícil situación de la vivienda. Pese a ello apenas existen, en la actualidad, espacios donde abordar estas cuestiones colectivamente junto con otros afectados.

Nuestro eje debe girar, por tanto, en torno a:

- Constatar que hay un problema común.
- Anunciar la existencia de un proceso participativo e invitar a la ciudadanía.
- Dar a conocer el Consejo Municipal de la Vivienda, sus componentes, utilidad y objetivos.

### **3 DESARROLLO CREATIVO**

#### **3.1. CONCEPTO CREATIVO**

Partiendo de los ejes mencionados hemos elaborado el *claim* de la campaña:

#### ***“Aquí se habla del problema de la vivienda”***

- **“Aquí.”** Funciona como un concepto espacial donde, de facto, se da el diálogo. Se mueve en tres direcciones:

- Nos referimos a aquí y ahora. En cualquier parte, en las casas y las calles, está la huella de conversaciones sobre este problema.
- Estamos aludiendo, también, al propio Consejo Municipal de la Vivienda y al proceso participativo como espacio para el diálogo.
- El espacio al que se alude puede, además, ser el propio soporte publicitario, el lugar específico donde está insertada la gráfica: un transporte público, la parada de autobús, un Centro Cívico...

- **“Vivienda.”** Se afirma explícitamente que en lo relativo a la vivienda estamos inmersos en un problema. Nos referimos directamente al *“problema de la vivienda”*, evitando eufemismos, de esa forma nos ponemos del lado de los que sufren mayormente la situación.

A estas alturas la información ya evidencia que el cartel se refiere al problema de la vivienda aunque una pregunta reclama nuestra atención:

***“¿Y si ponemos en marcha soluciones colectivas?”***

- **Invitación a la acción.** Con un carácter eminentemente propositivo se lanza una pregunta cómplice para invitar a los afectados. La pregunta da a entender que nosotros también queremos.

- **“Colectivamente.”** Se sugiere que sólo colectivamente podremos buscar y encontrar soluciones.



Fig.1 Propuesta para carteles 50x70 cm. y 120x175 cm. para campaña de presentación. Cuatricomía sobre papeles brillo 135 g/cm<sup>2</sup> y blanco translúcido base látex de 150 g/cm<sup>2</sup>.



**Fig. 2** Propuesta de logo para el Consejo Municipal de la Vivienda: color, blanco y negro y a una tinta.

### 3.2. IDENTIDAD VISUAL

Buscamos el impacto visual mediante una iconografía dinámica, sugerente y actual, basada en la inmediatez, en criterios de legibilidad y economía de la información.

Para ello trabajamos sobre el icono de la flecha como casa y la casa como flecha que nos posibilita además la creación de un logo adaptado para la campaña y que sirva finalmente para el propio Consejo.

La gráfica propuesta se superpone a una imagen fotográfica que apoya el enunciado. Esta imagen te muestra un lugar donde se acaba de dar una conversación entre dos o más personas. Tras un trabajo de búsqueda y elección realizado con el fotógrafo Antonio Iglesias se ha seleccionado la que creemos mejor muestra lo que queremos contar.

### 3.3. MATERIALES DE CAMPAÑA

Los diferentes materiales gráficos que acompañarán la campaña son:

#### - Web

Espacio de comunicación virtual actualizado de acceso amplio y que se pretende como memoria de actas y decisiones, foros, calendario de actividades, documentación... etc.

Sugerimos el dominio: [consejomunicipaldelavivienda.info] porque nos parece claro y alude a dominios informativos de interés general.

No incluimos web master, ni la gestión, nuestra apuesta cubre la apertura y presentación del portal. Suponemos que el Consejo actualizará paulatinamente la gestión de sus contenidos.

#### - Carteles

» 50x70 cm. 500 unidades a cuatro tintas.

Para distribuir en centros cívicos, asociaciones, calle...para presentación de la campaña. (ver fig.1)

» 50x70 cm. 150 unidades a dos tintas.

Para convocatorias puntuales que se produzcan a lo largo del proceso. Éstos pueden ser rellenos a mano o con otros medios e irán personalizados para cada centro cívico. (ver fig.3)

**AQUÍ**  
se habla  
del problema  
de la  
**VIVIENDA**

Próxima Reunión  
Centro Cívico "Los Carteros"

Día: \_\_\_\_\_

de

Hora: \_\_\_\_\_

**...¿y si ponemos en marcha SOLUCIONES COLECTIVAS?**



**Consejo Municipal de la Vivienda**  
...para un proceso participativo sobre el problema de la vivienda en Sevilla.

A.P.D.H.A., Arquitectura y Compromiso Social, Cáritas Diocesana, Delegación de Igualdad,  
EMVISESA, Facua, F.A.V.A., Liga de Inquilinos La Corriente, Patronato de la Vivienda,  
<http://www.consejomunicipaldelavivienda.info>

Fig.3

Ejemplo de Cartel 50x70 cm. para segunda fase.  
2 tintas planas sobre papel brillo 135 g/cm<sup>2</sup>.



**Fig. 4**  
Propuesta de adhesivo para la campaña

#### - Publicidad en Tussam

Anuncios en formato flash intercalados en píldoras diarias de información y entretenimiento que amenizan el viaje al ciudadano durante sus trayectos en los autobuses públicos. Se realizará un flash animado de 10 segundos que durante una semana se emitirá en las pantallas del BUS-SI, nombre de dicho servicio, con una frecuencia de 30 minutos.

#### - Adhesivos (ver fig.4)

[30 millares, 2 tintas, 8x6 cm.]

Icono deíctico espacial de la campaña. Es otra propuesta de difusión que multiplica la incidencia del proceso al permitir la aplicación contextual según la interpretación del agente haciendo más cotidiana y común la estética y el eslogan de la campaña. Por otra parte, lo creemos coherente con nuestra propuesta por el señalamiento de espacios cotidianos como lugares donde el conflicto en torno a la vivienda se expresa, lo que evidencia la relevancia de la cuestión y la necesidad de la construcción colectiva de una solución.

#### - Proyecciones visuales (ver fig.5)

Aplicadas sobre las fachadas de los centros cívicos o espacios contextuales de las barriadas el día de la presentación de la campaña en cada barrio. Una manera muy económica y vistosa de hacer difusión.

#### - Díptico (ver fig.6)

[20 millares de A5 en cuatricomía]

Previstos para una comunicación más precisa y elaborada de presentación de la campaña.

#### - Tarjetas postales (ver fig.7)

[20 millares, 10,5x15 cm., cuatricomía y b/n, postal free]

Pases de mano [flyers] para distribución masiva y lúdica. La propuesta es que efectúen el cometido de origen y sirvan, además, como mensajería de soluciones o propuestas emitidas desde la vecindad barrial hacia el Consejo. De aquí se desprende el requerimiento de un buzón del consejo en cada centro vinculado a la campaña, destinado a la recogida de las postales y su contenido para su posterior subida a la web.

**Fig. 5**  
Representación de una proyección visual.

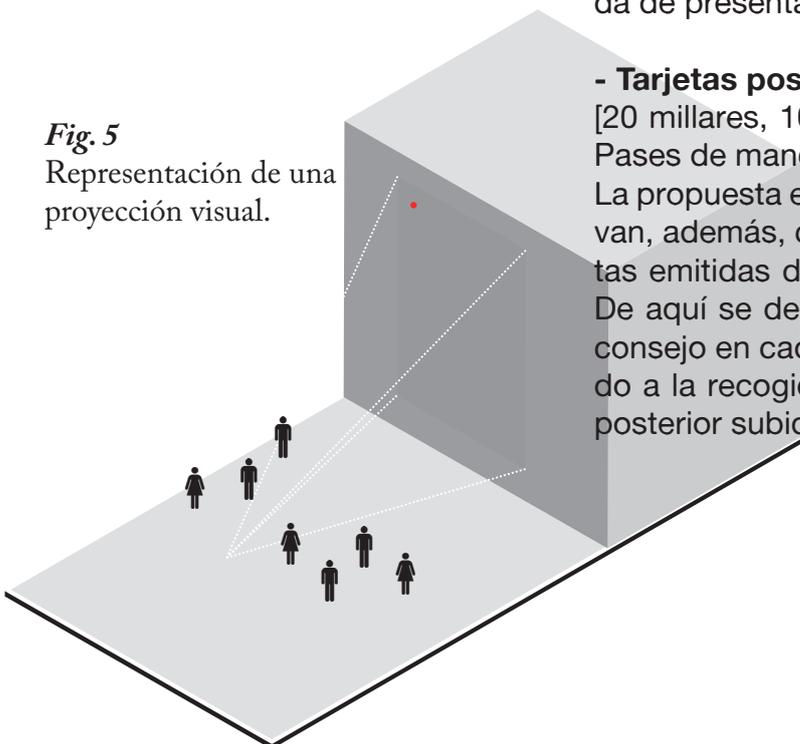




Fig.6

Propuesta de díptico informativo A5 plegable.  
Cuatricomía sobre papel brillo 135 g/cm<sup>2</sup>.



### ***ANEXO AL APARTADO 3.3 OPCIONES MÁS ALLÁ DEL PRESUPUESTO***

Estimamos recomendable la apertura de nuevos canales presupuestarios que potencien más el proceso iniciado. Apuntamos algunas de las posibilidades:

- Prensa [*Diario de Sevilla y El Correo de Andalucía*]. Suponemos que el gabinete de prensa del Consejo actualizará la presencia del proceso mediante notas de los sucesivos eventos a comunicar, con una continuidad regular y afín al proceso, que apoyaremos con materiales propuestos anteriormente.

- Mupis [*JCDecaux*, 120x175cm. 125 unidades en cuatricomía]. Distribuidos en 5 rutas integradas por 25 posiciones, que el Ayuntamiento administra como contraparte de cesión y que, por lo tanto, son soportes cuyo mantenimiento no incrementaría el gasto de publicidad.

- Paneles Master [*CEMUSA*, 300x200 cm.] Difusión durante la catorcena de inicio de la campaña en dos puntos de la ciudad. El objetivo es complementar la difusión en soportes urbanos, eminentemente peatonal, con puntos visibles al tráfico rodado, de gran impacto por su tamaño.

- Anuncios en prensa escrita

- Cuñas de radio

- Talleres audiovisuales en las barriadas donde los participantes puedan elaborar materiales propios y construir narraciones sobre su situación. Estos materiales podrían servir como archivo y proyección pública del proceso en formato audiovisual. Supone una evaluación singular y particularizada del proceso, puesta en común y acuerdo. Potencia la relacionalidad de l@s integrantes del proceso y la fijación de la memoria colectiva, además de la creatividad compartida.

- El camión del tapicero o unidad móvil en versión "*Aquí se habla...*" que pasearía por la zona acordada emitiendo información sobre las convocatorias.

4  
**PLAN DE TRABAJO y  
 FASES DE LA  
 CAMPAÑA**

#### **4.1. PLANTEAMIENTO TÁCTICO**

Somos un equipo de comunicación/ investigación y esa es la potencia de nuestra propuesta. Adaptar la comunicación a la gente receptora y no a la inversa. Pensar la campaña en términos que abaraten lo publicitario para que se potencien los otros aspectos de la propuesta a través de elecciones gráficas que cubran una mayor ubicuidad.

En esa línea proponemos, junto a las organizaciones y asociaciones vinculadas al Consejo, involucrar a otros posibles agentes que se sumen paulatinamente a medida que avance la realización de la campaña y su consolidación en la ciudadanía. De manera que usando sus medios (webs, canales de comunicación y difusión etc.) se abarate el proceso y se potencie a las redes organizadas existentes.

#### **4.2. COLABORACIÓN CON EL PROCESO**

Algunos de los materiales presentados puede precisar alteración de enunciado a medida que el proceso avanza por sugerencia de los integrantes del mismo. *s\_puma\_co\_estudio* se compromete a su variación para adaptarnos a los requerimientos de evolución de la campaña en un número limitado de ocasiones, según formato oportuno [por ejemplo, actualización de la maqueta de dípticos un máximo de 6 veces, etc.]

#### **4.3. CALENDARIO ESTIMADO**

##### **1ª Fase, Enero-Marzo 2010: Sensibilización**

###### *Previo a la presentación:*

- Transporte público Bussi.
- Cartelería [cuatricomía].
- Mupis [opcional, a falta de negociación].
- Panel Master [opcional, a falta de negociación].
- Web en funcionamiento.

###### *Presentación general-ciudad:*

- Prensa.
- Transporte público, Bussi.
- Mupis [opcional, a falta de negociación].
- Cartelería [cuatricomía].
- Presentación por barrios.
- Díptico presentación del Consejo.
- Adhesivos.
- Postales.
- Proyecciones.
- Carteles [cuatricomía] y carteles [2 tintas].

**2ª Fase, Abril-Diciembre 2010: Proceso de Debate por Barrios:**

- Web. La página mantendrá la coordinación de la continuidad informativa a través de sus secciones y seguimiento del proceso por barrios y en general.
- Dípticos. Actualizarán la publicidad de los eventos concretos o resúmenes que se decidan como decisivos para información general de la ciudadanía. El compromiso de actualización no excederá de un máximo de 6 maquetaciones...
- Carteles [50x70, 2 tintas.] Informarán con fechas y horario de las convocatorias que vayan proponiéndose en función de la evolución del proceso. Estarán a disposición de cada centro cívico o espacio de coordinación vecinal, para que desde ahí, se regule su uso y distribución en cada barrio como correlato a la particularidad del proceso.
- Adhesivos y postales. Están concebidas para su distribución y ubicación singularizada a lo largo de toda la campaña y funcionan en paralelo al resto de materiales.

**5**  
**EQUIPO DE TRABAJO**

Somos un equipo de comunicación/ investigación integrado por especialistas de diversas disciplinas. Por ello nos servimos de las herramientas propias de cada uno de los campos para integrarlas todas ellas al servicio de una comunicación de marcado carácter social.

Nuestra forma de afrontar las diferentes problemáticas que nos ocupan es generar sensibilización desde los nuevos lenguajes artísticos y comunicativos. Desde nuestra experiencia apostamos por la participación ciudadana y la colaboración con organizaciones y entidades sociales sensibles a las temáticas con las que trabajamos.

Este proyecto que nos ocupa son el tipo de iniciativas que nos estimula a seguir apostando desde nuestras herramientas de comunicación, reconociendo además que el problema con el que queremos trabajar aquí también nos interpela como ciudadan@s.