

Consulta la buena práctica



FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS - FAMP

**PILOTO CORRESPONSABILIDAD Y SENSIBILIZACIÓN:
CAMPAÑA DIGITAL “HAZ VISIBLE LO INVISIBLE”.**



**FEDERACIÓN
ANDALUZA
DE MUNICIPIOS
Y PROVINCIAS**



**Laboratorio
de los cuidados**



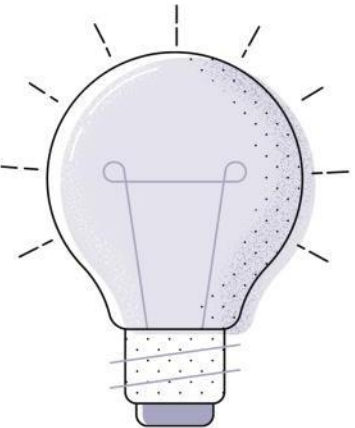
ÍNDICE

4. RESUMEN DE LA BUENA PRÁCTICA	3
5. ÁMBITO DE ACTUACIÓN.....	3
6. PERSONAS BENEFICIARIAS	4
7. TIPO DE ACTIVIDAD	4
8. ÁMBITO TERRITORIAL.....	5
9. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	6
10. JUSTIFICACIÓN.....	9
11. OBJETIVOS	9
12. PALABRAS CLAVES	10
13. TEMPORALIZACIÓN	11
14. HITOS	11
15. RECURSOS	12
16. FINANCIACIÓN	13
17. ALINEACIÓN CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	14
18. COHERENCIA CON LOS PRINCIPIOS DEL MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL Y CENTRADA EN LA PERSONA (AICP).....	15
19. COHERENCIA CON LOS CRITERIOS COMPLEMENTARIOS	18

1. RESUMEN DE LA BUENA PRÁCTICA

El piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización a través de la campaña de comunicación digital "Haz visible lo invisible" ha tenido como objetivo principal visibilizar y poner en valor la labor de las personas cuidadoras e incentivar la corresponsabilidad, como elementos clave en la construcción de una nueva Economía del Cuidado.

Este piloto ha sido impulsado por la FAMP y el Grupo de Trabajo de Corresponsabilidad en el marco de su iniciativa el Laboratorio de Innovación FAMP por la Economía de los Cuidados.



2. ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Detallar el ámbito de actuación marcando con una X la opción u opciones que correspondan de la siguiente tabla:

Personalización, integralidad y coordinación: experiencias aplicadas de atención o de intervención que favorezcan la autonomía personal, la independencia funcional, el bienestar y la participación de las personas que tienen necesidad de apoyos.	
Productos de apoyo y TIC: diseño y/o implementación de tecnologías, productos de apoyo y TIC para favorecer la autonomía, la independencia, el bienestar y la seguridad, tanto de las personas que tienen necesidad de apoyos como de las personas que les atienden o cuidan.	
Entorno físico y comunitario: experiencias que desarrollen el diseño arquitectónico, mejoras relacionadas con el entorno residencial de la persona, actuaciones ambientales dirigidas a favorecer la accesibilidad, etc.	
Desarrollo organizativo y profesional: Innovaciones organizativas, metodológicas o normativas que medien o favorezcan la aplicación del modelo, a través de cambios normativos, instrumentos de evaluación, adaptaciones en los sistemas de organización y gestión de los centros y recursos, coordinación sociosanitaria, metodologías e instrumentos de atención personalizada, adaptación de perfiles profesionales y formas de actuación.	
Acciones de comunicación: aquellas experiencias relacionadas con medios de comunicación dirigidas a romper los estereotipos e imágenes erróneas sobre la vejez, discapacidad, enfermedad, etc., que propongan una visión que ponga en valor a las personas.	x
Generación de conocimiento: iniciativas dirigidas a la investigación, evaluación, publicaciones, entornos académicos que favorezcan la generación de conocimiento y visibilicen los avances en nuevos modelos de atención y/o cuidados.	
COVID-19: se refiere a aquellas iniciativas que hayan nacido o se hayan tenido que ajustar específicamente en el marco de la pandemia del virus de la COVID-19.	



3. PERSONAS BENEFICIARIAS

Detallar las características de las personas beneficiarias marcando con una X la opción u opciones que correspondan:

Personas mayores	X
Personas con discapacidad	X
Personas en situación de dependencia	X
Familias	X
Profesionales	X
Sociedad en general	X
Otro/s	

Describa las características principales de las personas beneficiarias de la experiencia:

El Piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización ha **beneficiado** de forma más directa o indirecta a **todos los colectivos** indicados en la tabla anterior ya que su función era la de **visibilizar y sensibilizar de forma transversal** sobre las diferentes realidades de estos colectivos y principalmente de las personas que se encargan de su cuidado.

Como se detallará en apartados posteriores de este documento, la campaña de comunicación derivada de este piloto: “Haz visible lo invisible” pone foco en 4 conceptos clave: *Tiempo, Espacio, Identidad y Voz*, pensados para **generar empatía y reflexión** en cuanto a cómo afecta la labor de cuidar a estos aspectos fundamentales de cada persona en su día a día.

Visibilizar esta realidad de las personas cuidadoras es el primer paso para tomar acción y que las **políticas públicas** en torno a la **Economía de los Cuidados mejoren**.

4. TIPO DE ACTIVIDAD

Detallar el tipo de actividad de su entidad marcando con una X la opción u opciones que correspondan:

Centro residencial	
Comunidades, viviendas, domicilios	
Centros ocupacionales	
Centros de día	
TAD, SAD	
Escuelas, universidades y otros centros educativos	
Lugares y centros de trabajo	
Políticas públicas	X
Transporte	
Ocio	
Cultura	
Deporte	
Otro/s	



Describe el tipo de actividad de la entidad que lleva a cabo la buena práctica:

El Piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización a través de la campaña de comunicación en redes sociales “Haz visible lo invisible” se ha centrado en visibilizar y poner en valor la labor de las personas cuidadoras tanto profesionales como no profesionales, especialmente en el entorno familiar y comunitario.

El objetivo principal de este enfoque de campaña es conseguir **innovar en las políticas públicas, principalmente de carácter local, vinculadas a los cuidados en Andalucía.**

5. ÁMBITO TERRITORIAL

Detallar el ámbito territorial de su entidad marcando con una X la opción que corresponda, especificando la zona de actuación:

Local (Especificar municipio):	
Provincial (Especificar provincia):	
Autonómico y regional (Especificar comunidad autónoma y/o región):	X
Estatal	
Unión Europea	
Internacional	

Indique el lugar/es en los que se desarrolla la buena práctica:

El Piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización centra su actividad en la Comunidad Autónoma de **Andalucía, aunque para ello ha implicado a diferentes municipios andaluces.**

La campaña de redes sociales “Haz visible lo invisible” ha dado voz en concreto a personas cuidadoras de los municipios de: **Huelva (provincia de Huelva), Algeciras (provincia de Cádiz), Armilla (provincia de Granada) y Baza (provincia de Granada).** Pero estas personas solo han sido un ejemplo de las muchas personas cuidadoras que tienen realidades similares. La idea es que este tipo de iniciativa se **replique en otros municipios andaluces**, a nivel de Comunidad Autónoma o incluso a nivel estatal para seguir innovando y mejorando en las políticas públicas en torno a la Economía de los Cuidados.

Un claro ejemplo de este compromiso fue el papel de Loles López, Consejera de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía, quien participó en la campaña desde Sevilla. La Consejera contó su experiencia personal como persona cuidadora e incentivó a la corresponsabilidad de toda la sociedad en pro de la Economía de los Cuidados.

6. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA

Describe a continuación, de forma detallada, en qué consiste la buena práctica, metodología empleada, fases de implementación, etc. (máximo 2.000 palabras):

Campaña de sensibilización: “Haz visible lo invisible”.

Una experiencia de innovación pública en comunicación y cuidados.

El **piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización**, impulsado por la FAMP en el marco de su proyecto el *Laboratorio de Innovación FAMP por la Economía de los Cuidados*, ha abordado una de las debilidades estructurales del sistema de cuidados: la escasa visibilidad social, institucional y simbólica del trabajo de cuidados, especialmente el no remunerado y el que se desarrolla en el ámbito familiar y comunitario.

Desde una lógica de **innovación pública y emocional**, este piloto ha situado la sensibilización y la corresponsabilidad no como acciones accesorias, sino como condición sine qua non para la transformación del modelo de cuidados. Para ello, ha diseñado y puesto en marcha una campaña de comunicación digital de sensibilización **“Haz visible lo invisible”**, que invita a la reflexión colectiva sobre el valor del cuidado, el impacto invisible que tiene en la sociedad y la necesidad de repartirlo y reconocerlo.

Diseño y desarrollo de la campaña.

La campaña se lanza en todos los perfiles sociales de la FAMP el **5 de noviembre coincidiendo con el “Día Internacional de las Personas Cuidadoras”** y se desarrolla entre noviembre y diciembre de 2025 en dos fases complementarias:

- **Fase 1:** Narrativa construida en torno a **cuatro bloques temáticos: Tiempo, Espacio, Identidad y Voz**, que abordan distintos aspectos del cuidado desde una perspectiva colectiva y transformadora. Esta fase se apoya en **mensajes visuales y gráficos con fuerte carga emocional**, pensados para generar empatía y reflexión.



- **Fase 2:** Más centrada en el bloque Voz se centra en la difusión de **cinco vídeos testimoniales de personas cuidadoras reales**, que ofrecieron relatos en primera persona sobre su experiencia, emociones y desafíos cotidianos. Estos vídeos se convirtieron en el eje emocional de la campaña, humanizando el mensaje y ofreciendo un relato plural y realista de los cuidados que se dan cada día en hogares y comunidades, conectando así con audiencias diversas.



Como transición entre fases contamos con el testimonio de Loles López, Consejera de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía, quien se puso en la piel de estas personas cuidadoras contando a su vez su experiencia personal y aportando valor institucional desde una mirada empática y comprometida.

Canales, formatos y estrategia visual.

La campaña se ha desplegado en los perfiles sociales institucionales de la FAMP (Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn), mediante contenidos adaptados a cada canal y una planificación visual coherente, con publicaciones programadas dos veces por semana. Todos los contenidos se han desarrollado siguiendo el manual de identidad gráfica desarrollado previamente para la “marca” Laboratorio de los Cuidados, lo que ha permitido mantener una imagen moderna, reconocible y con fuerza simbólica.

El símbolo: La Silla naranja del cuidado.

Uno de los elementos distintivos y vertebradores de la campaña ha sido la **“Silla naranja del cuidado”**, concebida como **símbolo visual y emocional** para dar presencia física al trabajo de los cuidados en la esfera pública. Esta silla no solo representa **la ausencia histórica de reconocimiento** hacia quienes cuidan, sino que también **invita a ocupar un lugar central** en la conversación social y política sobre los cuidados.

El color **naranja** no es casual: fue elegido como parte de la identidad gráfica del Laboratorio de los Cuidados, asociando esta **gama cromática al cuidado y la calidez**, con el objetivo de dotar de unidad visual, coherencia simbólica y fuerza emocional a toda la campaña. La silla se convierte así en una prolongación física del relato gráfico, integrándose de manera natural en todos los elementos comunicativos.

Durante la segunda fase de la campaña, centrada en la Voz de las personas cuidadoras, la silla naranja funcionó como hilo conductor de los vídeos testimoniales: todas las personas protagonistas, muy diferentes entre sí, se sentaban en la misma silla, creando un vínculo simbólico entre ellas y reforzando el mensaje común de reconocimiento, empatía y dignidad.



Este objeto cargado de simbolismo ha acompañado también a todos los eventos presenciales del Laboratorio, especialmente durante el I Congreso: **“Innovación local para la Economía de los Cuidados”** celebrado el 2 de diciembre de 2025 en Linares, donde presidió el escenario como recordatorio constante de la necesidad de **hacer visible lo invisible**. Varios discursos institucionales aludieron explícitamente a su significado, consolidándola como un **símbolo movilizador y fácilmente replicable por otros municipios** que deseen poner en marcha acciones similares de sensibilización.

Valoración y posibilidades de replicabilidad.

A pesar de convivir con contenidos institucionales que reducen la viralidad de los posts, la campaña ha obtenido una **valoración muy positiva**, tanto en los entornos institucionales como por parte de los públicos asistentes al Congreso. Su carácter emocional, narrativo y simbólico ha reforzado el compromiso colectivo con los cuidados y ha conectado con un público diverso.

Por su **alto impacto simbólico y adaptabilidad a distintos contextos**, la campaña *“Haz visible lo invisible”* se configura como una **buena práctica replicable por los municipios andaluces**, que pueden asumirla como herramienta de sensibilización local y convertirla en una acción estable dentro de sus estrategias de cuidados y participación ciudadana.

7. JUSTIFICACIÓN

Especifique el motivo o causa que motivó la puesta en marcha de la iniciativa:

Uno de los principales retos de la **Economía de los Cuidados** es su **escasa visibilidad social, política e institucional**, especialmente en lo que respecta al trabajo no remunerado que se realiza en el ámbito familiar y comunitario, en su mayoría a cargo de mujeres. Esta invisibilidad perpetúa desigualdades de género, limita la corresponsabilidad y dificulta que el cuidado se consolide como una prioridad en las agendas públicas locales.

Conscientes de esta brecha, y en un contexto de transición demográfica acelerada en Andalucía, donde actualmente más del 20% de la población supera los 65 años y se estima que en 2055 ese porcentaje superará el 30%, la FAMP impulsó este piloto en el marco de su proyecto el *Laboratorio de los Cuidados*, con una mirada clara: **cuidar debe ser una política pública reconocida, compartida y visible**.

Desde esta perspectiva, la sensibilización y la comunicación no se entienden como acciones accesorias, sino como condiciones habilitantes para transformar el modelo actual de cuidados.

La campaña digital “*Haz visible lo invisible*” se desarrolló como pieza clave de este piloto. Su objetivo fue situar los cuidados en el centro del debate público, dignificar la labor de las personas cuidadoras y fomentar una cultura de corresponsabilidad.

8. OBJETIVOS

Indique el Objetivo General y los Objetivos Específicos de la iniciativa:

Objetivo General:

Contribuir a la transformación del modelo de cuidados en Andalucía visibilizando la labor de las personas cuidadoras, promoviendo la corresponsabilidad entre ciudadanía e instituciones, y sensibilizando a la población a través de estrategias de comunicación innovadoras, accesibles y emocionalmente conectadas.

Objetivos Específicos:

- 1 **Reconocer y visibilizar el papel de las personas cuidadoras**, especialmente aquellas que realizan cuidados no remunerados o invisibilizados en el ámbito familiar y comunitario, poniéndolas en el centro del relato institucional y social.
- 2 **Impulsar una cultura de la corresponsabilidad**, fomentando una distribución más justa y equitativa de las tareas de cuidado entre mujeres y hombres, entre la esfera pública y privada, y entre ciudadanía e instituciones.
- 3 **Construir un relato colectivo y transformador sobre los cuidados**, abordando sus múltiples dimensiones (tiempo, espacio, identidad y voz) desde una narrativa que

- promueva el reconocimiento, la empatía y el vínculo con las personas que cuidan.
- 4 **Humanizar la economía de los cuidados**, mostrando experiencias reales de personas cuidadoras a través de vídeos testimoniales, materiales visuales con carga emocional y símbolos compartidos como la *silla naranja del cuidado*, que sirvió como hilo conductor de toda la campaña.
 - 5 **Diseñar y desplegar una estrategia de comunicación replicable**, que pueda ser utilizada por los municipios andaluces como modelo de sensibilización local, desde una lógica de innovación pública, cercanía y transformación cultural.
 - 6 **Posicionar al Laboratorio de los Cuidados como espacio de innovación institucional**, integrando la comunicación y la sensibilización como palancas clave para avanzar hacia políticas públicas más humanas, justas y centradas en las personas.

9. PALABRAS CLAVES

Describe cuatro “palabras claves” relacionadas con su buena práctica y porqué tienen importancia, por ejemplo: palabra clave “Personalización”, porque llevamos a cabo una atención personalizada, centrada en las características e idiosincrasia de cada una de las personas, teniendo en cuenta su opinión, intereses, valores, costumbres...

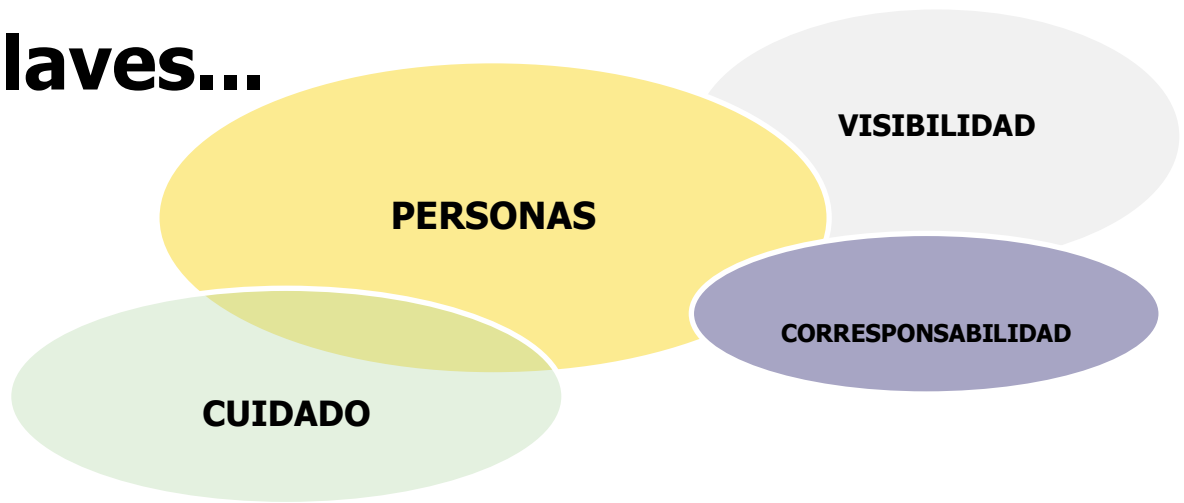
Palabra clave -1-: Personas. La campaña se ha construido desde los rostros y las voces reales de quienes cuidan. Porque **las personas cuidadoras** no son cifras ni funciones: tienen nombre, historias, emociones y saberes que deben ser escuchados y reconocidos. Este piloto sitúa a las personas cuidadoras en el centro, como protagonistas de la transformación social.

Palabra clave -2-: Cuidado. Porque cuidar no es solo atender necesidades básicas: es acompañar, sostener, estar presente. El piloto reivindica el **cuidado** como un valor político, como infraestructura esencial para sostener la vida y como un derecho de las personas que debe garantizarse en condiciones de justicia, equilibrio, dignidad y calidad.

Palabra clave -3-: Corresponsabilidad. Porque el cuidado no puede seguir recayendo de forma desigual sobre las mujeres, las familias o determinados colectivos. Esta campaña promueve una nueva cultura del cuidado, compartida entre géneros, generaciones, administraciones y comunidad. Porque corresponsabilidad significa asumir que cuidar es una tarea social, colectiva y transformadora.

Palabra clave -4-: Visibilidad. Los cuidados han sido históricamente invisibles en los discursos, en las estadísticas, en los espacios de decisión. Esta campaña ha sido una llamada de atención, un acto de reconocimiento público y colectivo. A través de símbolos como *la Silla naranja del cuidado*, se ha querido hacer tangible lo invisible y abrir espacios de representación a quienes nunca han estado en el foco.

Claves...



10. TEMPORALIZACIÓN

Indique la fecha de inicio de la buena práctica (mes y año):

Todo el desarrollo del piloto se ha gestionado desde septiembre a diciembre de 2025. La campaña "Haz visible lo invisible" se ha difundido en los perfiles sociales de la FAMP desde el 5 de noviembre hasta el 12 de diciembre de 2025.

11. HITOS

Describir hitos importantes, como, por ejemplo, premios, reconocimientos recibidos por la iniciativa que se presenta. Si no los hubiera, indicar no procede.

1 Reunión preparatoria con el Grupo de Trabajo de Corresponsabilidad (19 de septiembre de 2025)

Este encuentro marcó el arranque estratégico del piloto. Se convocó al Grupo de Trabajo de Corresponsabilidad del *Laboratorio de los Cuidados* con el objetivo de compartir la propuesta de campaña y activar su colaboración en una tarea clave: **la identificación y contacto con personas cuidadoras reales** dispuestas a dar su testimonio. Esta implicación de actores locales y técnicos permitió asegurar que los vídeos reflejaran realidades diversas y auténticas.

2 Intervención de Loles López (23 de octubre de 2025)

La Consejera de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de

Andalucía, Loles López, grabó un testimonio personal que sirvió como puente emocional y narrativo entre las dos fases de la campaña. En su intervención, asumió el papel de cuidadora, conectando con la experiencia de muchas mujeres y familias andaluzas. Este gesto institucional humanizó el mensaje y **visibilizó el compromiso político con el cuidado como eje de transformación social**.

- 3 **Lanzamiento de la campaña digital (5 de noviembre de 2025)**
Coincidiendo con el “Día Internacional de las Personas Cuidadoras”, se lanzó oficialmente la campaña “Haz visible lo invisible” en todos los perfiles sociales de la FAMP.
- 4 **Congreso “Innovación local para la Economía de los Cuidados” en Linares (2 de diciembre de 2025)**

El evento sirvió como **cierre institucional del piloto**, pero también como su gran altavoz público. La campaña tuvo una presencia destacada en el Congreso, con la **silla naranja en el escenario** y la difusión de los vídeos testimoniales como parte del acto. La alcaldesa de Linares incluyó un guiño a la campaña en la lectura del Manifiesto final, reafirmando su valor como acción replicable y estratégica dentro de una nueva Economía del Cuidado.

12. RECURSOS

Describir los recursos necesarios para llevar a cabo la experiencia, en cuanto a personal necesario y recursos materiales:

- Personal necesario para llevar a cabo la experiencia:

- Equipo Federación Andaluza de Municipios y Provincias – Departamento de Comunicación, Redes e Innovación.
 - Yolanda Sáez – Secretaria General de la FAMP.
 - José Antonio Garrido – Coordinador.
 - Sofía Méndez – Técnica.
- Oficina Técnica externa – Empresa TECH friendly.
- Recursos técnicos de los ayuntamientos participantes en el Laboratorio.

- Recursos materiales necesarios para llevar a cabo la experiencia:

- Recursos económicos propios de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias.
- Subvención nominativa aportada por la Secretaría General de Inclusión Social de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía a la Federación Andaluza de Municipios y Provincias para llevar a cabo el proyecto “Proyecto Piloto en Innovación en Servicios Sociales”. Año 2025



13. FINANCIACIÓN

Detallar el tipo de financiación con el que cuenta la buena práctica, marcando con una X la opción u opciones que correspondan:

Recursos propios	X
Cuota de personas usuarias	
Ingresos derivados de la prestación de servicios/productos	
Subvenciones	X
Otros	
Especificar otras fuentes de financiación diferentes:	
- Recursos económicos propios de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias. - Subvención nominativa aportada por la Secretaría General de Inclusión Social de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía a la Federación Andaluza de Municipios y Provincias para llevar a cabo el proyecto "Proyecto Piloto en Innovación en Servicios Sociales". Año 2025	



14. ALINEACIÓN CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Elegir el objetivo/s de desarrollo sostenible a los que contribuya la buena práctica, marcando con una X la opción u opciones que correspondan:

Acabar con la pobreza	
Hambre cero	
Salud y bienestar	X
Educación de calidad	
Igualdad de género	X
Agua limpia y saneamiento	
Energía asequible y no contaminante	
Trabajo decente y crecimiento económico	X
Industria, innovación e infraestructura	X
Reducción de las desigualdades	X
Ciudades y comunidades sostenibles	X
Producción y consumo responsables	
Acción por el clima	
Vida submarina	
Vida de ecosistemas terrestres	
Paz, justicia e instituciones solidarias	
Alianzas para lograr los objetivos	
No procede / No aplica	

15. COHERENCIA CON LOS PRINCIPIOS DEL MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL Y CENTRADA EN LA PERSONA (AICP)



Principio de Autonomía

Se promueve la capacidad de autogobierno de las personas y su derecho a tomar sus propias decisiones acerca de su plan de vida, así como a que sus preferencias sean atendidas, también cuando presentan situaciones de gran dependencia, pudiendo hacer elecciones entre diferentes alternativas.

La campaña ha puesto el foco en las personas cuidadoras como **sujetos activos**, con capacidad para tomar decisiones y narrar su propia experiencia. Al cederles la voz en los vídeos testimoniales, se ha respetado su derecho a contar su historia desde su perspectiva, dignificando su rol y fomentando el reconocimiento de su autonomía, tanto en el ámbito familiar como en el social.

Principio de Individualidad

Se reconoce que cada persona es única y diferente del resto, por tanto, las actuaciones responden a criterios de personalización y flexibilidad.

Cada testimonio difundido en la campaña ha sido único. La narrativa no ha tratado de homogeneizar el cuidado, sino de **mostrar su diversidad**, respetando el contexto, los vínculos y los sentimientos particulares de quienes cuidan. Esto ha permitido reflejar la complejidad del cuidado desde la mirada de quienes lo ejercen día a día.



Principio de Independencia

Se reconoce que todas las personas poseen capacidades que deben ser identificadas, reconocidas y estimuladas con el fin de que, apoyándonos en ellas, se puedan prevenir o minimizar las situaciones de discapacidad o de dependencia.

La campaña reconoce la carga que muchas personas cuidadoras soportan y también ha promovido la **corresponsabilidad social e institucional** como vía para reducir la sobrecarga y avanzar hacia modelos que respeten la independencia tanto de las personas cuidadoras como de las cuidadas. Visibilizar esta necesidad es un paso esencial para articular apoyos que promuevan dicha independencia.

Principio de Integralidad

Se contempla a la persona como un ser multidimensional en el que interactúan aspectos biológicos, psicológicos y sociales entendidos como una globalidad a la hora de actuar con las personas. Para garantizar la actuación óptima en todos estos ámbitos, el conjunto de recursos sociosanitarios y de otros sectores deben planificarse, diseñarse y organizarse, no con el eje puesto en los servicios, sino girando alrededor de las personas para que la atención y los apoyos lleguen de manera integrada a quienes los precisan.

El piloto ha abordado el cuidado no solo desde lo técnico, sino desde lo emocional, lo simbólico y lo relacional. Esto se refleja en los contenidos desarrollados, que apelan a dimensiones invisibilizadas del cuidado (como el tiempo, el espacio y la identidad) y en el uso de elementos como la silla naranja, que funciona como hilo conductor de una narrativa integradora que une lo cotidiano con lo institucional.

Principio de Participación

Se reconoce que las personas tienen derecho a participar en la elaboración de sus planes de atención y de apoyo a su proyecto de vida. Y también a disfrutar en su comunidad, de interacciones sociales suficientes y gratificantes y acceder al pleno desarrollo de una vida personal y social plena y libremente elegida.

Desde su diseño, el piloto ha contado con la implicación activa del Grupo de Trabajo de Corresponsabilidad del Laboratorio, así como de las propias personas cuidadoras protagonistas. Se ha tratado de un proceso participativo real, no solo en la ejecución sino también en la toma de decisiones clave sobre el enfoque, los mensajes y los formatos.



Principio de Inclusión social

Se reconoce que las personas deben tener la posibilidad de permanecer y participar en su entorno, disfrutar de interacciones positivas y variadas y tener acceso y posibilidad de acceder y gozar de los bienes sociales y culturales.

La campaña ha reivindicado el valor del cuidado como una responsabilidad compartida, rompiendo estigmas y barreras culturales que relegan el cuidado a un asunto privado, femenino o secundario. Visibilizar el trabajo de cuidar y ponerlo en el centro del debate público es una forma efectiva de impulsar políticas más inclusivas y sensibles a las realidades de quienes históricamente han estado invisibilizados.

Principio de Continuidad de atención

Se reconoce que las personas deben tener acceso a los apoyos que precisan de manera continuada, coordinada y adaptada permanentemente a las circunstancias de su proceso.

Aunque la campaña se ha desarrollado en un periodo acotado, su planteamiento, narrativa y materiales han sido diseñados pensando en su replicabilidad y uso continuado. Se trata de una acción que puede ser asumida y adaptada fácilmente por otros municipios o instituciones, garantizando así una continuidad simbólica y comunicativa en el esfuerzo por atender y transformar la cultura del cuidado. Además, al crear un relato visual, emocional y transferible, el piloto sienta las bases para futuras iniciativas que mantengan vivo el mensaje, adaptándolo a distintos territorios, momentos y audiencias.

16. COHERENCIA CON LOS CRITERIOS COMPLEMENTARIOS

Criterio de Innovación

Desde la experiencia se plantean cambios con respecto a los modelos tradicionales de atención o se cuestionan los enfoques clásicos relacionados con la imagen de las personas o con el modo de desarrollar intervenciones o actuaciones.

El piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización representa una propuesta innovadora en el ámbito de los cuidados, no solo por los canales y formatos utilizados, sino sobre todo por el cambio de enfoque que plantea respecto a los modelos tradicionales de atención y comunicación institucional.

A diferencia de los enfoques clásicos que invisibilizan o reducen el cuidado a una función asistencial o privada, esta iniciativa propone repolitizar y resignificar el cuidado como un eje central del bienestar colectivo, abordándolo desde una lógica de derechos, corresponsabilidad y justicia social.

Además, introduce un lenguaje visual propio, una narrativa emocional y simbólica (con elementos como la silla naranja del cuidado) y un modelo de comunicación centrado en las personas cuidadoras reales como protagonistas del cambio. Todo ello contribuye a cuestionar estereotipos y visiones tradicionales sobre quién cuida, cómo se cuida y quién valora ese cuidado.

Desde la experiencia también se rompe con la lógica de campañas institucionales impersonales, apostando por la escucha, la co-creación y la implicación directa de los actores locales, con especial atención a los relatos de quienes, hasta ahora, no habían tenido espacio en el discurso público.

En definitiva, se trata de una innovación que no depende de la tecnología, sino de una transformación cultural, en la forma en que entendemos y comunicamos los cuidados, abriendo la puerta a nuevas formas de intervención, sensibilización y participación.

Criterio de Transferibilidad

La experiencia contiene elementos y características que facilitan su generalización, replicabilidad o adaptación.

El piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización impulsado por la FAMP contiene elementos altamente replicables en otros contextos municipales y comunitarios. Su diseño se basa en una estrategia comunicativa estructurada, con una narrativa clara, una identidad visual propia y unos bloques temáticos versátiles, lo que permite su adaptación a distintas realidades locales.

Además, la campaña “Haz visible lo invisible” ha sido concebida como una propuesta abierta, de fácil implementación, que puede ser reutilizada por otras entidades locales con mínimos ajustes.

Criterio de Trabajo en Red

Para el desarrollo de la experiencia se han establecido relaciones y acciones conjuntas con distintas entidades y agentes de la comunidad.

La campaña “Haz visible lo invisible” se ha concebido y desarrollado desde una lógica claramente colaborativa, enmarcado en el ecosistema de alianzas que impulsa el Laboratorio de los Cuidados.

Su despliegue ha sido posible gracias a la implicación activa de los miembros del Grupo de Trabajo sobre Corresponsabilidad, integrado por representantes técnicos y políticos de distintos municipios andaluces, que no solo acompañaron la definición conceptual del piloto, sino que contribuyeron directamente al reclutamiento de las personas cuidadoras protagonistas de los vídeos testimoniales.

Este compromiso intermunicipal ha permitido que el enfoque de la campaña reflejara la diversidad de realidades locales presentes en Andalucía.

Además, el piloto ha contado con el respaldo institucional de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía, cuya consejera, Loles López, participó activamente en la campaña, ofreciendo un testimonio personal que sirvió como puente emocional entre ambas fases.

También se ha trabajado de forma coordinada con el equipo técnico de comunicación de la FAMP, encargados de integrar la campaña en los perfiles institucionales y de asegurar su coherencia con la línea estratégica del Laboratorio.

En definitiva, la campaña ha sido un ejemplo de cómo el trabajo en red, entre



Criterio de Trabajo en Red

entidades locales, administración autonómica, personas cuidadoras y equipos técnicos, puede dar lugar a experiencias de sensibilización con alto impacto simbólico y capacidad transformadora.

Criterio de Perspectiva de Género

La iniciativa considera de forma transversal y sistemática las diferentes situaciones, condiciones, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres, incorpora objetivos y actuaciones específicas de género o contempla su impacto por género (personas destinatarias y profesionales).

El piloto de Corresponsabilidad y Sensibilización **incorpora de forma transversal la perspectiva de género**, al abordar una realidad que impacta de forma desigual a mujeres y hombres: la organización social del cuidado.

El eje central del piloto, la falta de visibilidad y reconocimiento del trabajo de las personas cuidadoras, especialmente en su dimensión no remunerada y familiar, **pone el foco en una de las brechas estructurales de género más persistentes**. En Andalucía, como en el resto del Estado, son mayoritariamente las mujeres quienes asumen las tareas de cuidado en el ámbito doméstico, lo que condiciona su autonomía económica, su tiempo disponible y sus trayectorias vitales.

La campaña *Haz visible lo invisible* no solo visibiliza estas desigualdades, sino que **interpela de forma directa a la corresponsabilidad colectiva**, promoviendo un cambio cultural que permita redistribuir los cuidados entre mujeres y hombres, y entre lo público, lo privado y lo comunitario.

Además, el enfoque gráfico, narrativo y testimonial de la campaña **cuida especialmente la representación diversa** de las personas cuidadoras, **dando voz a mujeres y hombres de distintas edades, contextos familiares y profesionales**, sin caer en estereotipos, y fomentando una comprensión más rica y matizada del cuidado como derecho, trabajo y valor social.

En definitiva, el piloto **integra el enfoque de género no como un añadido, sino como un componente estructural**, imprescindible para avanzar hacia un modelo de cuidados más justo, igualitario y sostenible.

Criterio de Evaluación y Resultados

La experiencia cuenta con un sistema de evaluación y medición de resultados sobre:

- 1) Efectividad y cumplimiento de objetivos
- 2) Impacto social
- 3) Sostenibilidad y viabilidad técnica y económica

La campaña “*Haz Visible lo Invisible*” ha sido diseñada y desarrollada con una clara orientación hacia el **cumplimiento de objetivos medibles y alineados con el enfoque del Laboratorio de los Cuidados**. Su ejecución ha incorporado elementos de seguimiento cuantitativo (número de publicaciones, impresiones e interacciones en redes sociales) y una valoración cualitativa obtenida a través del análisis de la acogida en espacios clave del proyecto, como el Congreso de Linares.

Asimismo, el diseño del piloto incluyó una planificación detallada en fases con objetivos específicos, públicos destinatarios definidos y canales adaptados a cada tipo de mensaje, lo que refuerza su coherencia como práctica evaluable.

Se ha realizado una metodología mixta de evaluación:

- **Cuantitativa**, mediante el seguimiento de indicadores clave en redes sociales: número de publicaciones, alcance e interacciones por plataforma social.
- **Cualitativa**, a través de una recogida informal de valoraciones realizadas durante el Congreso de Linares por parte del público asistente, los ponentes y el equipo técnico de la FAMP. Las preguntas clave giraban en torno a:
 - ¿Te ha parecido útil y pertinente el enfoque de la campaña?
 - ¿Te has sentido interpelado o reflejado en sus contenidos?
 - ¿Consideras importante que tu municipio promueva campañas similares?

Estas respuestas, obtenidas de manera directa en la interacción presencial, permitieron identificar un alto nivel de satisfacción, destacando la originalidad, el componente emocional y el valor de las voces cuidadoras como puntos fuertes.

Los principales resultados pueden agruparse en tres dimensiones:

- **Efectividad y cumplimiento de objetivos:** La campaña ha logrado visibilizar la labor cotidiana de las personas cuidadoras mediante una narrativa transformadora y materiales gráficos adaptados a cada plataforma. Se cumplieron los objetivos de posicionamiento temático y sensibilización planteados en el piloto.
- **Impacto social:** A pesar de no alcanzar métricas masivas de alcance o viralidad, la campaña fue bien recibida por las personas participantes y por los actores institucionales. La *Silla naranja del cuidado*, presente también en los vídeos testimoniales y en el Congreso, se consolidó como símbolo emocional



Criterio de Evaluación y Resultados

que favoreció la conexión con el mensaje.

- **Sostenibilidad y viabilidad técnica:** La experiencia se ejecutó con recursos propios del proyecto y materiales diseñados en coherencia con la identidad visual del Laboratorio. Su enfoque modular y adaptado a redes sociales permite su continuidad y replicabilidad en otros entornos locales sin necesidad de grandes recursos técnicos o económicos.

Ambiente facilitador y otros criterios

En cuanto al entorno, aspectos socio-espaciales, comunitarios, ergonómicos y de otra tipología.

No procede.