

Estudio de la presencia digital de las organizaciones nacionales

Análisis digital

Julio 2024

Análisis digital

Contenidos

Contenidos	1
Contexto	3
Valor del análisis digital	4
Metodología del presente análisis	6
Resumen de métricas	15
<i>Estudio de las ON 2015</i>	15
<i>Estudio de las ON 2017</i>	16
<i>Estudio de las ON 2019</i>	17
<i>Estudio de las ON 2024</i>	18
<i>Finalmente, una vista al historial de nuestras mediciones:</i>	23
.....	23
Métricas por país	24
<i>Argentina</i>	25
Recomendaciones para Argentina	27
<i>Bolivia</i>	32
Recomendaciones para Bolivia	33
<i>Brasil</i>	39
Recomendaciones para Brasil.....	41
<i>Chile</i>	46
Recomendaciones para Chile	48
<i>CTIV México</i>	53
Recomendaciones para CTIV México.....	55
<i>CTIV Perú</i>	60
Recomendaciones para CTIV Perú.....	62
<i>República Dominicana</i>	67
Recomendaciones para República Dominicana	69
<i>El Salvador</i>	74
Recomendaciones para El Salvador	76
<i>Guatemala</i>	81
Recomendaciones para Guatemala.....	83
<i>Haití</i>	88
Recomendaciones para Haití.....	90
<i>Honduras</i>	95
Recomendaciones para Honduras	97
<i>México</i>	102
Recomendaciones para México	104
<i>Nicaragua</i>	109
Recomendaciones para Nicaragua.....	111
<i>Paraguay</i>	116

Recomendaciones para Paraguay	118
<i>Trinidad y Tobago</i>	123
Recomendaciones para Trinidad & Tobago.....	125
Conclusiones generales	130
Conclusiones específicas	131
Atención a consultas	132
Anexos	133
Acerca del consultor	135

Contexto

El presente informe, llamado en adelante como “**Estudio de ON 2024**”, fue desarrollado por iniciativa del departamento de comunicación de la Oficina del área de América Latina y el Caribe de Hábitat para la Humanidad Internacional (Oficina del área ALC), y se enmarca como parte del proceso de actualización digital de las organizaciones nacionales que ha venido desarrollando el departamento desde el año 2015 y que sucede a los estudios 2015, 2017 y 2019.

La Oficina del área ALC, a través de su departamento de comunicación, emprendió el camino desde 2015 como parte del proceso de posicionamiento de marca en la región y en concreto, con la puesta en marcha de acciones muy específicas de corrección y mejora de la comunicación de sus afiliados en América Latina y el Caribe.

El presente estudio cumple la función de medir los estados más actuales de la marca Hábitat en su desempeño digital a través del análisis de los canales de cada organización nacional, como promotores del posicionamiento regional y, al mismo tiempo, ofrece sugerencias sobre cómo la labor de los comunicadores de cada país se puede adecuar para que sus tareas influyan más en el avance de las métricas relevantes en el mundo digital.

De ahí que el estudio se basa en la analítica digital pública disponible abarcando extracción, recopilación, medición, análisis, visualización e interpretación de datos más relevante y que ilustran el comportamiento de los usuarios y su interacción con los canales locales que utilizan la marca Hábitat; intentando traducirlo a un lenguaje más amigable y pragmático.

Es importante señalar que las herramientas de medición utilizadas en este estudio pueden variar con el tiempo, y durante el proceso de análisis, las organizaciones nacionales pudieron implementar cambios que impactaron positivamente en las métricas evaluadas. Además, las notas obtenidas pueden ser revisadas con mayor detalle dependiendo del contexto de cada caso. No obstante, este tipo de estudios resulta invaluable al poner sobre la mesa un análisis más profundo, que permita cuestionar los resultados actuales, evitar suposiciones y establecer métricas claras para orientar futuras estrategias.

La analítica digital permite a la oficina del área y a las organizaciones nacionales, comprender cómo se encuentran y cómo utilizan sus sitios web y sus principales perfiles en medios sociales. Mediante el uso de esos datos analíticos digitales, es que se pueden optimizar la experiencia del usuario y también las tareas que realizan los comunicadores, permitiéndoles a estos últimos, conocer qué deben enfatizar más para un mejoramiento continuo del rendimiento.

El análisis tiene como objeto la presencia en la web y, además, determinar cuáles son las fortalezas o debilidades en su difusión en internet.

Desde la misma generación del estudio de las ON 2015 y hasta la fecha, se determinó la nota de 70% como la que define el desempeño mínimo deseado para toda la gestión digital de las organizaciones nacionales analizadas. Si el porcentaje es mayor; denota un mejor aprovechamiento de esos canales digitales como medio de alcance, promoción y fidelización de la los usuarios con la marca. Por el contrario, una nota inferior conlleva a analizar qué elementos deben ser corregidos por la organización a fin de ser consecuentes con el plan de posicionamiento regional promovido desde el departamento de comunicación de la oficina del área.

Para cualquier consulta sobre el origen y uso del presente estudio de ON 2024, se sugiere contactar directamente a:

Marco A. Calvo F.

Director de Comunicaciones
Hábitat para la Humanidad Internacional, Oficina de América Latina y el Caribe
MCalvo@habitat.org

Víctor Solano S.

Consultor Marketing Digital
Hábitat para la Humanidad Internacional, Oficina de América Latina y el Caribe
VSolano@habitat.org

Valor del análisis digital

Todas las organizaciones nacionales de Hábitat para la Humanidad en América Latina y el Caribe cuentan con presencia en plataformas digitales, es decir, ya sea con sitios web y/o al menos; perfiles en las principales plataformas de redes sociales.

Cualquier acción que las ON hagan, o dejen de hacer, influye en el posicionamiento de la marca, ya que las personas pueden o no, encontrar en la red información acerca de la organización. Esa presencia en Internet no sólo se puede medir, sino que su impacto se debe cuantificar a través de herramientas de reputación *online* y del análisis técnico de determinados KPIs¹.

La reputación *online* no es más que el reflejo de lo que cada organización nacional comunica, en contraposición de cómo los usuarios digitales de cada país reaccionan a esas comunicaciones. Una fuerte y buena reputación *online*, beneficia el posicionamiento de la marca y permite promocionar mejor los servicios, programas y productos que se deban colocar en cada país; por lo que una buena presencia digital multiplica exponencialmente las posibilidades de ser aún más efectivos y poder influir digitalmente con las metas programadas.

Pero para lograr esa buena reputación *online* se debe contar antes con una estrategia de comunicación digital que, en ocasiones por la falta de personal técnico especializado, presupuesto o meramente limitaciones en el tiempo de dedicación, se vuelve difícil diseñar, ejecutar, optimizar o incluso medir las tareas digitales de las organizaciones nacionales.

Por tanto, a continuación se resumen algunos beneficios puntuales de contar con presencia digital efectiva:

- Mayor alcance y visibilidad local y regional
- Mayor compromiso y relación con las audiencias
- Incremento en apoyo a la organización
- Monitoreo y evaluación constante
- Eficiencia en la distribución de información
- Fortalecimiento de la marca y credibilidad
- Optimización de recursos

Una presencia digital bien gestionada permite alcanzar audiencias a nivel mucho más allá que el país de donde originan las comunicaciones. El mundo digital supera limitaciones geográficas y busca asegurar que un mensaje sea accesible a públicos más amplios por ejemplo; permitiendo interactuar con seguidores, donantes y beneficiarios, lo que fortalece las relaciones y el compromiso.

Por otro lado, con las herramientas digitales correctas y bien optimizadas, se logra facilitar el proceso de relacionamiento de las audiencias con la marca, ofreciendo múltiples opciones y mejorando la experiencia del usuario.

Pero de todo lo anterior, sin el debido proceso de medición y análisis del impacto de las acciones digitales, resulta poco probable el ajuste preciso de estrategias que según sea necesario, puedan maximizar los resultados. Es decir, que con el presente estudio no se busca solo medir, sino influir en crear conversaciones dentro de la organización Hábitat para la Humanidad en pos de asegurar que la información clave llegue a las audiencia oportunas mediante el mejor uso de las herramientas digitales, mismas que además de mantener una presencia coherente y profesional, ayude a construir y mantener esa imagen sólida y confiable que se requiere local, regional y globalmente.

¹ KPI (key performance indicator) se refiere a un indicador clave de desempeño o indicador clave de rendimiento. Ejemplo: cantidad de seguidores que suma el perfil de Facebook de una oficina nacional.

Tal y como se desprende del libro de marca vigente de Habitat for Humanity International, la presencia digital efectiva facilita el avance hacia crear, tener, mantener y optimizar relaciones con aquellos públicos que son y serán cada vez más digitalizados en el corto y mediano plazo, como los llamados generación “Y” o Millennials² por ejemplo, y la generación “Z” o Centennials³. Aquellos para quienes además, una transacción digital es y será algo muy común y por lo que la marca Hábitat deberá crear estrategias de comunicación globales para gestionar esa transición en esos públicos meta.

Para ello es que, contar con presencia digital efectiva permite que subsiguientes estrategias adicionales se puedan adaptar más fácilmente ya que al tener buenos fundamentos, las organizaciones nacionales podrán enfocarse en mejorar su rendimiento mientras continúa en la adopción de nuevos objetivos.

Finalmente, con el presente estudio se recalca la máxima de que toda actividad digital de las organizaciones nacionales debe ser medida ya que en esto yace una de las mayores fortalezas del mundo digital: todo puede ser cuantificado; lo que proporciona de por sí una gran cantidad de información para utilizar y que bien analizada, permite elaborar conclusiones fundamentales para el uso de la marca.

² Se denominan *Millennials* a quienes hayan nacido entre el año 1980 y el 2000.

³ Se denominan *Centennials* a quienes hayan nacido a partir del año 2000.

Metodología del presente análisis

Para el presente estudio de ON 2024, se procedió a revisar la actividad digital de las siguientes organizaciones nacionales:

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- CTIV México
- CTIV Perú
- República Dominicana
- El Salvador
- Guatemala
- Hábitat LAC
- Haití
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Paraguay
- Trinidad y Tobago

Cabe destacar que para la presente edición del estudio, se han incluido métricas del Centro Terwilliger de Innovación en Vivienda México (CTIV México), Perú (CTIV Perú) y los principales canales digitales de la misma oficina del área (Hábitat LAC).

Para cada una de estas organizaciones nacionales (y programas) se midió y analizó:

- Sitio web
- Perfiles en redes sociales
- Comparación con la nota obtenida en el estudio de ON 2015, 2017 y 2019

Para cada uno de los casos, se procedió a medir y analizar los siguientes KPIs, subdivididos en dos categorías para mejor comprensión (métrica web y métrica redes sociales):

Métrica WEB	Definición	Importancia
Nota SEO	Evaluación de los principales elementos que influyen en la clasificación de un sitio web dentro de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP ⁴)	Permite a las ON enfocarse en las oportunidades de mejora con planes de trabajo muy específicos para mejorar ese posicionamiento orgánico
Versión web accesible	Sitio web que aplica normas de diseño y estructura para ser accesible a usuarios con visión parcial o ceguera total, con limitación motriz en sus manos, con sordera en algún nivel, con lenguaje de comprensión y entendimiento limitado, o usuarios de conexiones lentas a Internet	La accesibilidad web tiene como objetivo lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus capacidades físicas
Versión web para dispositivos móviles	Capacidad del sitio web para desplegarse correctamente al ser utilizado desde dispositivos móviles como tabletas o teléfonos celulares	Las mejores prácticas hablan de proporcionar al usuario la mejor experiencia posible, sin importar su dispositivo, haciendo más fácil la navegación y que permita explorar y obtener lo que desean de un sitio web
Sección con información sobre donaciones	Sección informativa presente en el sitio web, donde se detalle el proceso para donaciones locales	Estudios demuestran que la marca Hábitat no es tan conocida en América Latina y el Caribe, como lo es en EEUU. De modo que todos los elementos necesarios para dar a conocer la organización, se convierten en determinantes dentro de la experiencia del usuario
Plataforma para recibir donaciones en línea	Enlace con alguna plataforma segura que permita la transacción 100% digital para recibir donaciones mediante pagos con tarjetas de crédito o débito	Cada vez más usuarios de internet en toda la región, se convencen en realizar sus donativos de modo electrónico por lo que ofrecerles todas las facilidades técnicas; se convierte en un factor diferenciador
Plataforma para blogs	Sección del sitio web que permite publicar contenidos actualizados, tipo blog o noticias recientes y que además influye en las calificaciones que otorga Google al analizar un sitio web	Contenidos actualizados ayudan a fortalecer relaciones con nuevos clientes ⁵ y existentes, al permitir que la marca sea reconocida como autoridad en su campo. Ayuda al posicionamiento de la marca y a establecer relaciones con otras ONG

⁴ SERP; por sus siglas en Inglés "Search Engine Results Page"

⁵ El término Cliente es utilizado en referencia a personas que consumen contenidos, adquieren algún servicio o producto, o demuestran su interés de afiliación con la marca. En el contexto Hábitat, esos clientes pueden ser beneficiarios, donantes, aliados, voluntarios, etc.

Métrica REDES SOCIALES	Definición	Importancia
Usuarios de internet	Cantidad de personas que cuentan con acceso a internet según el reporte anual <i>The Global State of Digital in 2024</i> ⁶ creado por <i>Hootsuite y We Are Social</i>	Cifra suficiente para enfatizar en la importancia de tener presencia digital efectiva como vehículo de alcance de una gran cantidad de usuarios en cada país; y convertir un buen porcentaje de ellos, en interesados
Seguidores en perfiles sociales	Número de seguidores de los perfiles oficiales asociados con el tamaño de la comunidad de la marca en el país analizado	Indicador que muestra si la gestión está lo suficientemente alineada con los recursos destinados
Crecimiento anual en redes sociales	Comparativa de crecimiento en el número total de seguidores con relación al mismo periodo anterior (AF 24 vs AF 23)	Indicador que muestra si la marca tiene un crecimiento sostenido en el tamaño de su comunidad
Crecimiento en redes sociales	Comparativa de crecimiento en el número total de seguidores con relación a los anteriores estudios	Indicador que muestra si la marca tuvo crecimiento de su comunidad en comparación con estudios anteriores
Cantidad de publicaciones mensuales	Número de publicaciones (post) que se han compartido como contenido dentro de la página de Facebook, ya sean links, imágenes o videos	El publicar contenido en el tiempo correcto, aporta al posicionamiento de marca y hacerlo regularmente, gestiona correctamente la reputación <i>online</i> , al mismo tiempo que ayudar a generar tráfico al sitio web. También influye en la fidelización de la marca. Por ahora, Facebook sigue siendo la red social más utilizada con más de 3 mil millones de usuarios mensuales en todo el mundo ⁷
Seguidores en perfil de Twitter	Cantidad de personas que se hayan suscrito a los tweets como seguidores, de modo que las actualizaciones aparezcan en su cronología	Indicador que muestra si la gestión está lo suficientemente alineada con los recursos destinados
Cantidad de tweets mensuales	Número de publicaciones y/o republicaciones que se han compartido como contenido dentro del perfil de Twitter	El publicar contenido en el tiempo correcto, aporta al posicionamiento de marca y hacerlo regularmente, gestiona correctamente la reputación <i>online</i> . Pese a que Twitter empieza a verse desplazada por otras redes, aún logra mantener a poco más de 500 millones de usuarios en todo el mundo ⁸

⁶ El *The Global State of Digital in 2024* es uno de los estudios más completos del mundo sobre tendencias digitales y es, entre otros, un recurso confiable para empresas, periodistas, ONG y gobiernos, para encontrar datos líderes en la industria sobre las tendencias digitales mundiales.

⁷ Demandsage. (2024). *Facebook Users Statistics 2024 (Worldwide Data)*. Recuperado de <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

⁸ SproutSocial. (2024). *24 Facebook Statistics Marketers Should Know in 2024 [Updated]*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/facebook-statistics/>

Los anteriores KPIs, fueron medidos utilizando primordialmente las siguientes herramientas:

Métrica WEB	Herramienta utilizada	Detalle	
Nota SEO Plataforma para blogs	Website Grader de Hubspot	<p>Herramienta que proporciona un informe personalizado de cada sitio web en materia de rendimiento, adaptabilidad móvil, SEO⁹ y seguridad.</p> <p>Está diseñado con el objetivo de evaluar más de 77 variables y subvariables que influyen en la clasificación del sitio en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.</p>	
Versión web accesible	Google Insight	<p>Herramienta de Google que se utiliza para identificar problemas de rendimiento web, problemas técnicos y análisis desde el punto de vista de la experiencia del usuario y la accesibilidad.</p>	
Versión web para dispositivos móviles	Website Grader de Hubspot	<p>Herramienta que proporciona un informe de cada sitio web en materia de adaptabilidad móvil.</p>	
Sección con información sobre donaciones Plataforma para recibir donaciones en línea	Observación manual	<p>Revisión de los consultores en cada uno de los sitios web de las ON analizados</p>	

⁹ El término SEO se refiere a Search Engine Optimization, conjunto de técnicas que buscan posicionar un sitio web en las mejores posiciones posibles dentro de los resultados de Google

Métrica REDES SOCIALES	Herramienta utilizada	Detalle	
Usuarios de internet	Reporte anual <i>The Global State of Digital in 2024</i>	Informe anual sobre tendencias digitales, con información y datos esenciales y desgloses individuales por país.	
Seguidores en perfiles sociales	Herramienta de métricas globales (GMT - Global Metric Tool)	<p>Herramienta en línea de Hábitat que permite recopilar e informar sobre las actividades básicas y los resultados de las organizaciones nacionales de HPHI.</p> <p>GMT ayuda a las oficinas nacionales, oficinas de área y a la sede a recopilar el tipo de datos consistentes que cada vez más requieren nuestros donantes.</p>	 <p>vsolano@habitat.org Latin America/Caribbean Area [3379-7641]</p>
Crecimiento anual en redes sociales			Cantidad de publicaciones mensuales
		 	

A continuación se especifica la manera en que cada uno de los KPIs fue evaluado¹⁰:

Métrica WEB	Nota	Cálculo
Nota SEO	0 a 100 Siendo 0 la nota más baja y 100 la más alta	Misma métrica que arrojó <i>Website Grader</i> de Hubspot. Ejemplo: Si un sitio web dio nota 60, esa misma es la que se colocó como Nota SEO.
Versión web accesible		Según los datos <i>Google Insight</i> , si el sitio web tuviese versión para discapacitados, obtendría nota 100. En caso de que no, sería nota 0.
Versión web para dispositivos móviles		Según los datos <i>Website Grader</i> de Hubspot, si el sitio web tuviese versión móvil, obtendría nota 100. En caso de que no, sería nota 0.
Sección con información sobre donaciones		A partir de la revisión del consultor en cada uno de los sitios web de las ON analizados, si se tiene sección con información sobre donaciones, obtendría nota 100. En caso de que no, sería nota 0.
Plataforma para recibir donaciones en línea		A partir de la revisión del consultor, si se tiene plataforma para recibir donaciones en línea, obtendría nota 100. En caso de que no, sería nota 0.
Plataforma para blogs		Según los datos <i>Website Grader</i> de Hubspot, si el sitio web tuviese sección de Blogs, obtendría nota 100. En caso de que no, sería nota 0.

¹⁰ La metodología utilizada en el presente estudio de ON es el mismo o lo más cercano posible al modo en que se midieron los datos para los años 2015, 2017 y 2019; en procura que la medición pudiese ser comparable y consistente

Métrica REDES SOCIALES	Nota	Cálculo
Usuarios de internet	Ninguna No pesa en la calificación	La cantidad de personas que cuentan con acceso a internet en cada uno de los países, figura solamente como cifra representativa para efectos de enfatizar en la importancia de tener presencia digital efectiva como vehículo de alcance de una gran cantidad de usuarios disponibles
Seguidores en perfiles sociales	0 a 100 Siendo 0 la nota más baja y 100 la más alta	Basados en los datos del GMT, se determinan los siguientes rangos: 1 a 500 seguidores, obtiene una nota de 25 501 a 1000, nota de 50 1001 a 2500, nota de 75 2501 a 5000, nota de 85 5001 a 20000, nota de 90 20001 a 50000, nota de 95 Más de 500001, nota de 100
Crecimiento anual en redes sociales	0 a 100 Siendo 0 la nota más baja y 100 la más alta	Basados en los datos aportados por la herramienta de GMT, se determinan los siguientes rangos: 0% a 0.50%, obtiene una nota de 25 0.51% a 1%, nota de 50 1% a 5%, nota de 60 6% a 10%, nota de 70 11% a 30%, nota de 80 31% a 50%, nota de 90 51% en adelante, nota de 100
Cantidad de publicaciones mensuales en Facebook	0 a 100 Siendo 0 la nota más baja y 100 la más alta	1 a 2 post por mes, obtiene una nota de 5 3 a 5 posts, nota de 25 6 a 10 posts, nota de 50 11 a 15 posts, nota de 75 16 a 50 posts, nota de 85 51 a 90 posts, nota de 90 Más de 91 posts, nota de 100 ¹¹
Cantidad de tweets mensuales	0 a 100 Siendo 0 la nota más baja y 100 la más alta	1 a 2 tweets por mes, obtiene una nota de 5 3 a 5 posts, nota de 25 6 a 10 posts, nota de 50 11 a 15 posts, nota de 75 16 a 50 posts, nota de 85 51 a 90 posts, nota de 90 Más de 91 posts, nota de 100 ¹²

¹¹ Se aclara que la cantidad de publicaciones óptima para Facebook, depende de los análisis específicos de cada país y de sus objetivos. La métrica presentada se midió para efectos de otorgar una nota y ser consecuentes con los estudios de ON previos.

¹² Se aclara que la cantidad de publicaciones óptima para Twitter, depende de los análisis específicos de cada país y de sus objetivos. La métrica presentada se midió para efectos de otorgar una nota y ser consecuentes con los estudios de ON previos

En total, se midieron 10 KPIs diferentes por lo que todos sumados y divididos entre ese total, fue la nota 2024 que a cada Oficina Nacional se le dio en el presente estudio de ONs.

NO	SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section	Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts	AVE.
Argentina	83	73	67	100	100	100	31.300.000	95	80	50	85	83
Bolivia	0	0	0	0	0	0	7.550.000	90	70	50	5	22
Brazil	100	88	100	100	100	100	144.000.000	100	80	75	50	89
Chile	83	71	67	0	100	100	15.200.000	85	60	5	0	57
CTIV Mexico	83	50	100	0	0	100	90.200.000	50	60	0	0	44
CTIV Peru	83	62	100	0	0	100	24.050.000	0	25	0	0	37
Dominican Republic	83	66	67	100	100	100	7.230.000	95	80	75	25	79
El Salvador	100	78	33	100	100	100	3.900.000	100	80	50	0	74
Guatemala	67	85	67	100	100	100	9.110.000	100	90	85	25	82
Habitat LAC	83	72	67	100	100	100	348.443.000	95	80	50	75	82
Haiti	67	69	67	0	100	100	2.600.000	90	0	5	0	50
Honduras	83	70	67	100	0	100	4.550.000	95	80	75	0	67
Mexico	100	63	67	100	100	100	90.200.000	100	0	50	25	70
Nicaragua	100	62	67	0	0	100	3.700.000	95	60	25	0	51
Paraguay	0	70	33	100	100	100	4.220.000	100	60	85	85	73
Trinidad and Tobago	67	66	67	100	100	100	833.000	90	70	50	0	71

Las métricas fueron todas revisadas con detalle entre los meses de mayo, junio y julio 2024, supervisadas y analizadas por Víctor Solano S., consultor de comunicación digital para Hábitat para la Humanidad Internacional, Oficina de América Latina y el Caribe. Es importante tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los datos de seguidores, son los reportados al cierre del año fiscal AF24, tal y como se reflejan en la herramienta GMT
- FB se refiere a Facebook y las publicaciones públicas rastreables entre julio 2023 y mayo 2024
- X se refiere a Twitter y las publicaciones públicas rastreables entre julio 2023 y mayo 2024
- Accesibilidad se refiere a la versión web para personas con alguna capacidad disminuida
- Adaptativo se refiere a versión web para dispositivos móviles
- Info donaciones se refiere a si se tiene sección con información sobre donaciones
- Plataforma donaciones se refiere a si se tiene plataforma para recibir donaciones en línea
- Puede que en los estudios anteriores se hayan medido algunos otros indicadores, que para el presente ya no es posible rastrear sino es con los accesos administrativos de la plataforma en cuestión, o porque se consideran métricas y obsoletas
- Si el lector quisiera acceder a la documentación base de cada indicador, puede utilizar los siguientes enlaces. En caso de no funcionarle alguno, favor referirse a vsolano@habitat.org
 - o [Detalle de métricas por país](#)
 - o [Reporte SEO por sitio web](#)
 - o [Archivos por país sobre accesibilidad web](#)
 - o [Programaciones Phyton de extracción de datos redes sociales](#)
 - o Estudios anteriores: [2015](#), [2017](#), [2019](#)

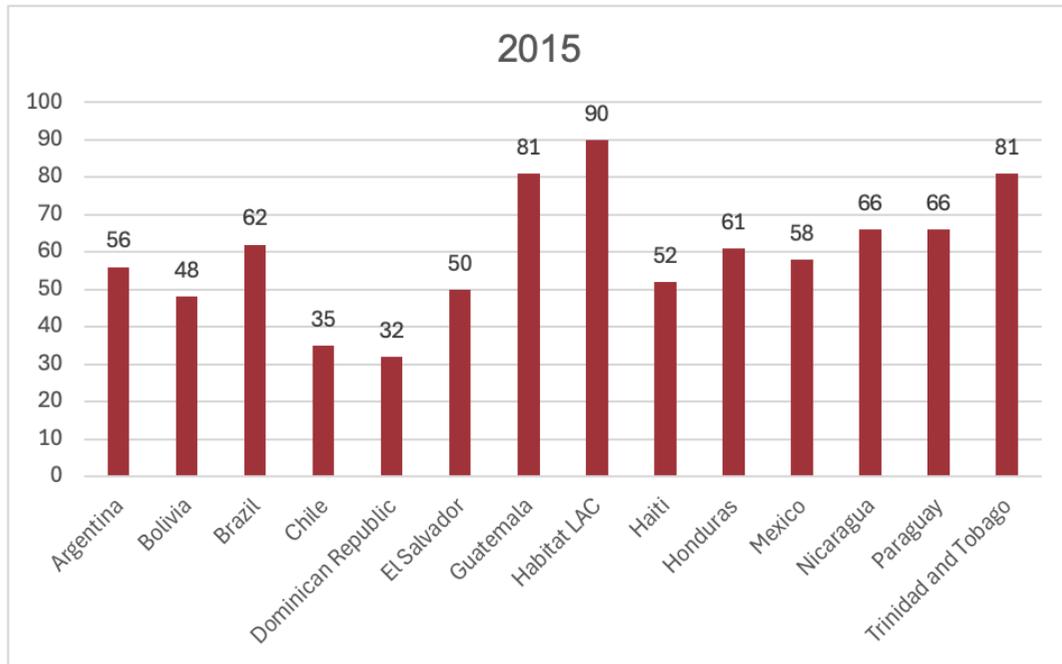
MÉTRICAS OBSOLETAS

<p>Page Rank</p>	<p>Manera en que Google solía medir la importancia de un sitio web, clasificando su valor en una escala del 1 al 10.</p> <p>Esta métrica se incluyó en los análisis 2015, 2017 y 2019.</p>	<p>PageRank ya no refleja la complejidad y diversidad de los algoritmos modernos de motores de búsqueda, que ahora incorporan numerosos otros factores más allá del análisis de enlaces, base de esa métrica.</p>
<p>Índice de respuesta en Facebook</p>	<p>El índice de respuesta era el porcentaje de mensajes que respondían los administradores de la página de Facebook.</p> <p>Esta métrica se incluyó en los análisis 2015, 2017 y 2019.</p>	<p>El método utilizado por las herramientas elegidas para este estudio (como Phyton) podría incumplir con los términos de servicio de Facebook.</p> <p>De modo que con las otras herramientas disponibles, ya no es posible conocer ese índice de respuesta, a menos que cada perfil lo reportara de modo individual y manual.</p>

Resumen de métricas

Estudio de las ON 2015

A continuación se resumen los resultados del estudio de las ON 2015:



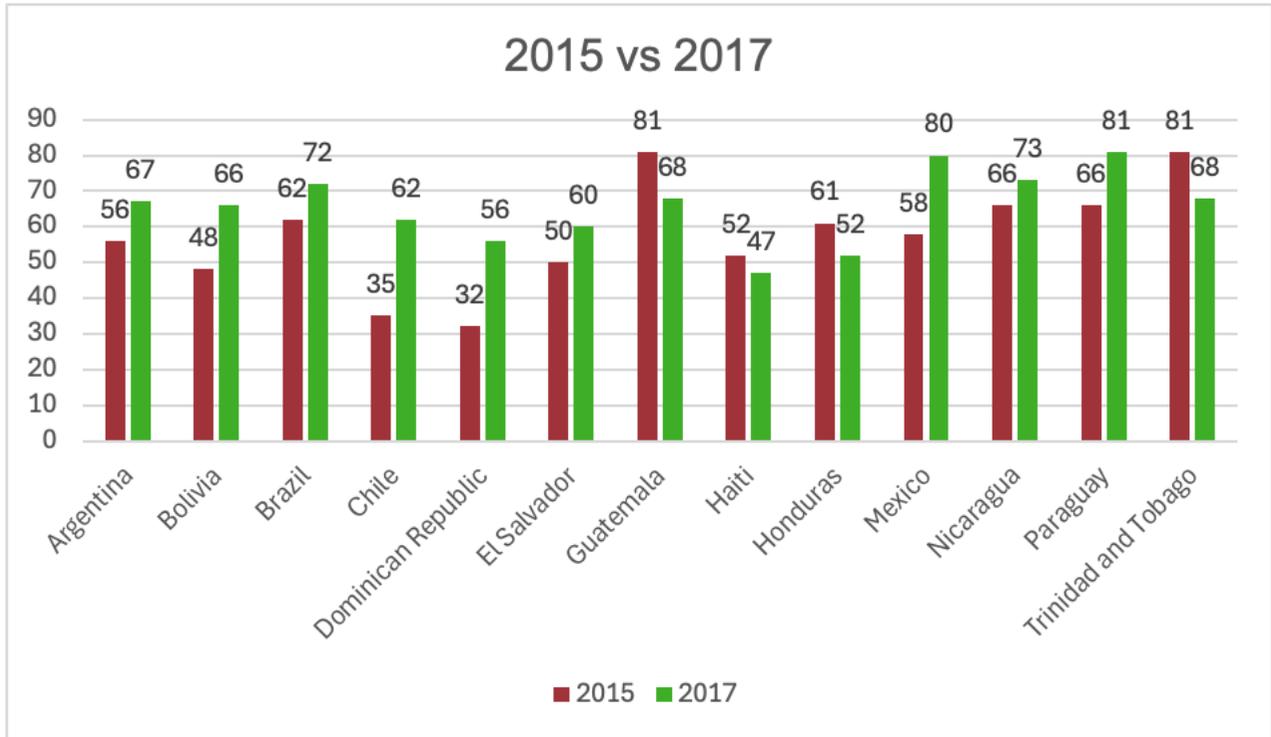
Los resultados vinieron a demostrar que el 11 de las 14 ON revisadas (79%), tuvieron nota inferior a 70% en su desempeño digital, siendo su promedio 53%.

Por otro lado, en su momento entonces, tres ON despuntaron con nota promedio de 84% de desempeño digital (Guatemala, Trinidad & Tobago y la oficina del área).

El promedio de toda la región en 2015, fue de 60%.

Estudio de las ON 2017

A continuación se resumen los resultados del estudio de las ON 2017 al compararlo con 2015:



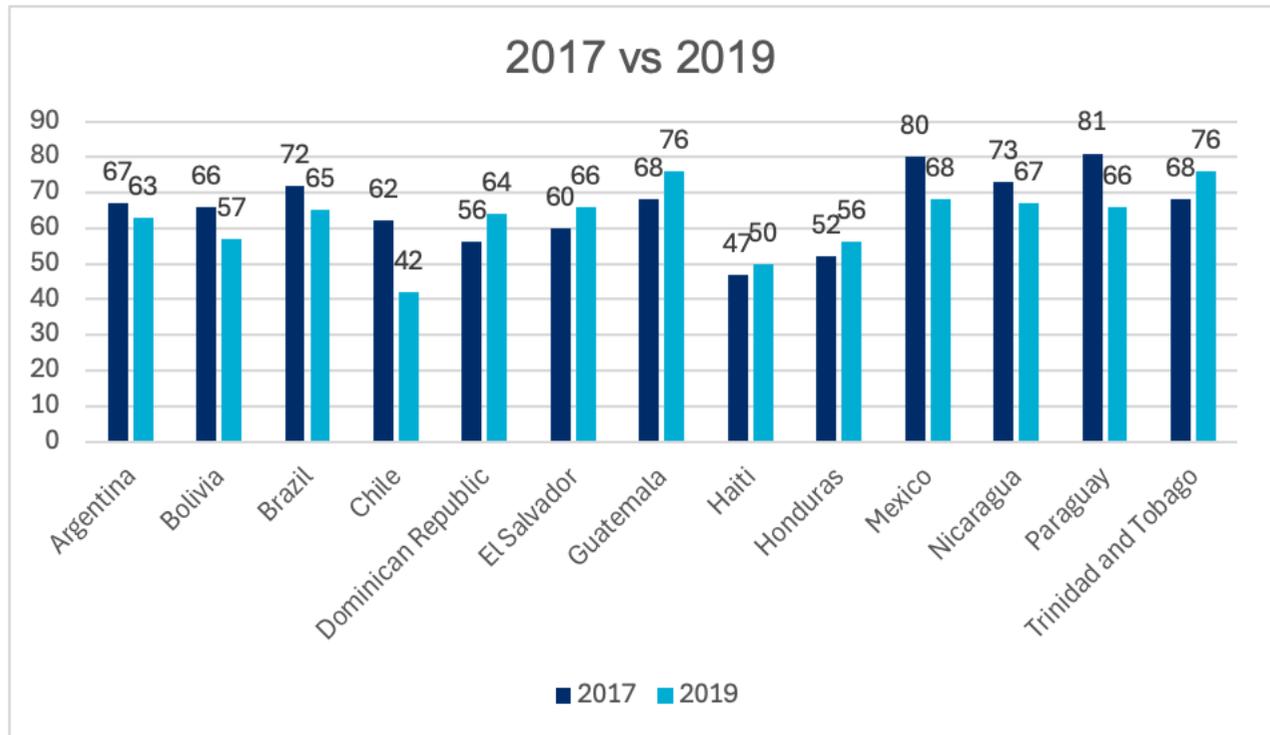
Los resultados vinieron a demostrar que el 9 de las 13 ON revisadas (69% en 2017 vs 85% en 2015), tuvieron nota inferior a 70% en su desempeño digital, siendo su promedio 61% (vs 53% en 2015).

Por otro lado, en su momento entonces, cuatro ON despuntaron con nota promedio de 77% de desempeño digital (vs 81% en 2015) (Brasil, México, Nicaragua y Paraguay).

El promedio de toda la región en 2017, fue de 66% (vs 58% en 2015).

Estudio de las ON 2019

A continuación se resumen los resultados del estudio de las ON 2019 al compararlo con 2017:



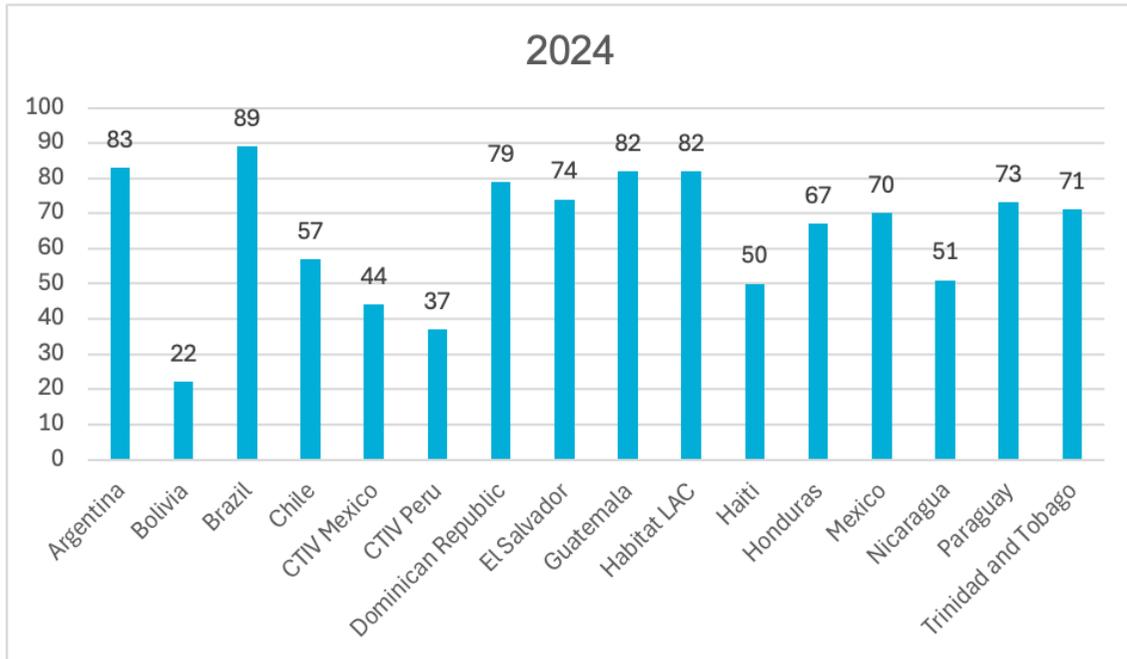
Los resultados vinieron a demostrar que el 11 de las 13 ON revisadas (85% en 2019 vs 69% en 2017), tuvieron nota inferior a 70% en su desempeño digital, siendo su promedio 60% (vs 61% en 2017).

Por otro lado, en su momento entonces, dos ON despuntaron con nota promedio de 76% de desempeño digital (vs 77% en 2017) (Guatemala y Trinidad & Tobago).

El promedio de toda la región en 2019, fue de 63% (vs 66% en 2017).

Estudio de las ON 2024

A continuación se resumen los resultados del estudio de las ON 2024:

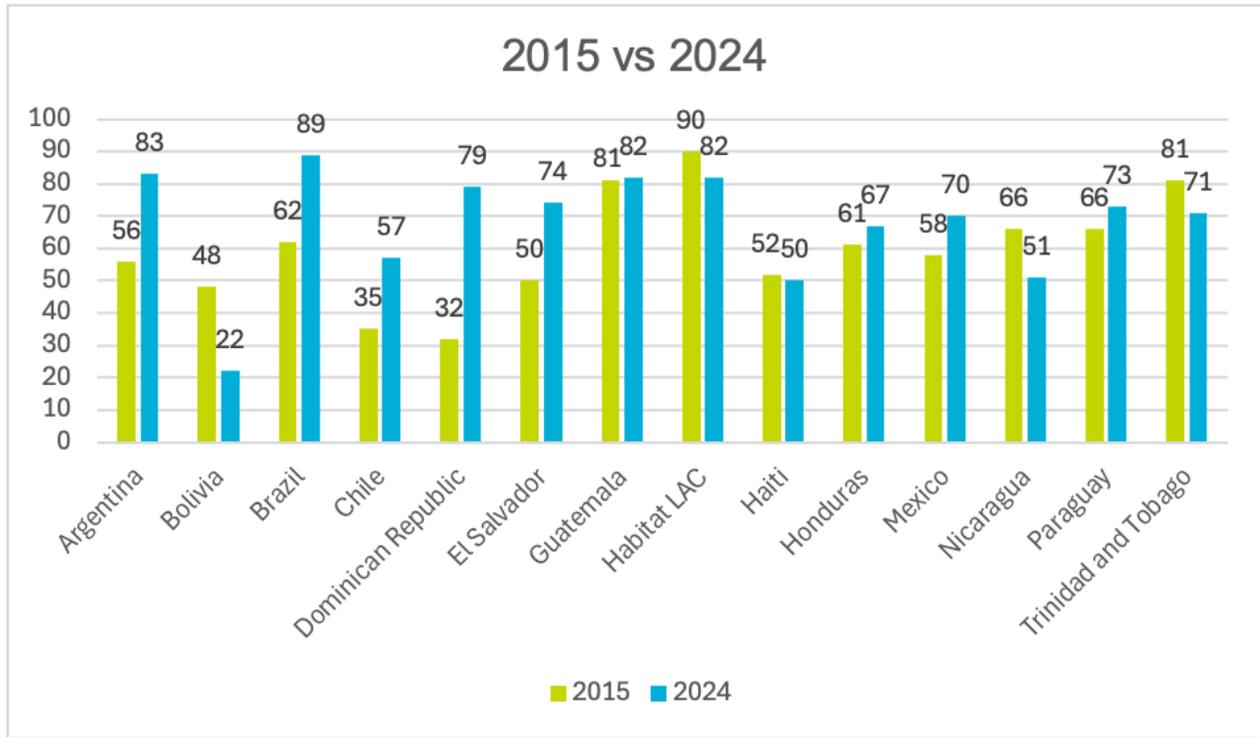


Los resultados vinieron a demostrar que en 2024, el 7 de las 16 ON revisadas (44%), tuvieron nota inferior a 70% en su desempeño digital, siendo su promedio 47%.

Por otro lado, nueve ON (incluyendo la oficina del área, CTIV MX y CTIV PE) despeararon con nota promedio de 78% de desempeño digital (Argentina, Brasil, Rep. Dominicana, El Salvador, Guatemala, OA, México, Paraguay y Trinidad & Tobago).

El promedio de toda la región en 2024, fue de 64%.

A continuación se resumen los resultados del estudio de las ON 2024 (momento más reciente) al compararlo con 2015 (año del primero estudio realizado):

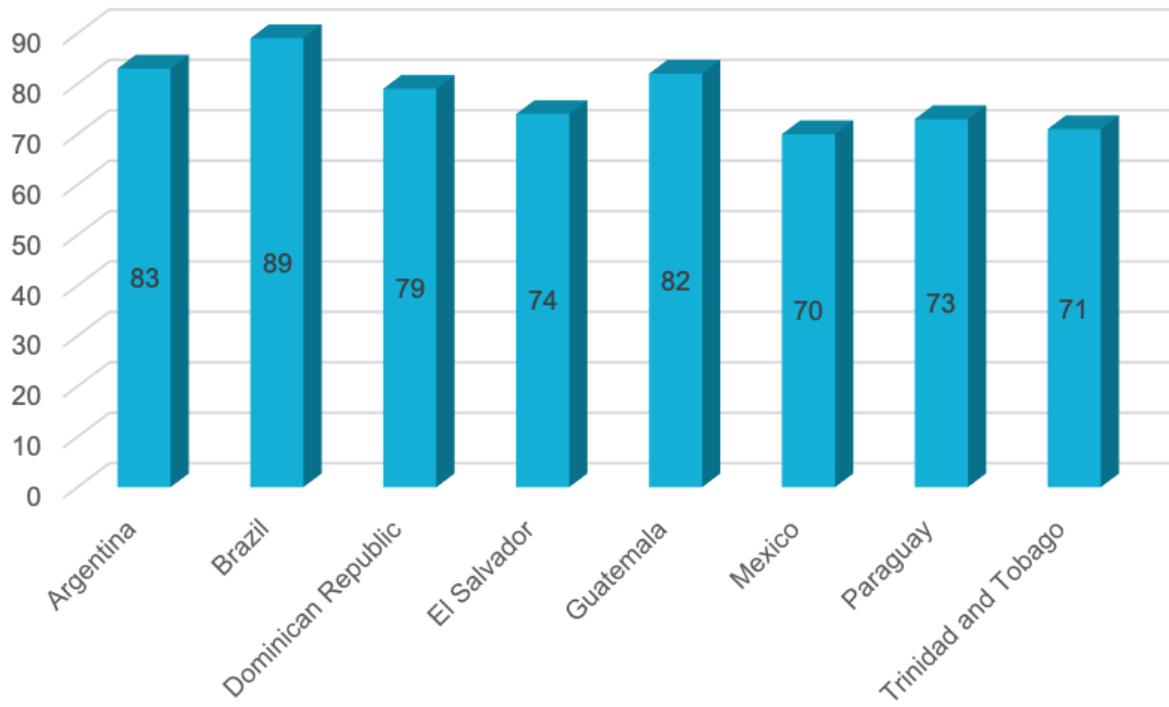


Los resultados vienen a demostrar que el 5 de las 14 ON revisadas (36% en 2024 vs 79% en 2015), tuvieron nota inferior a 70% en su desempeño digital, siendo su promedio 49% (vs 53% en 2015).

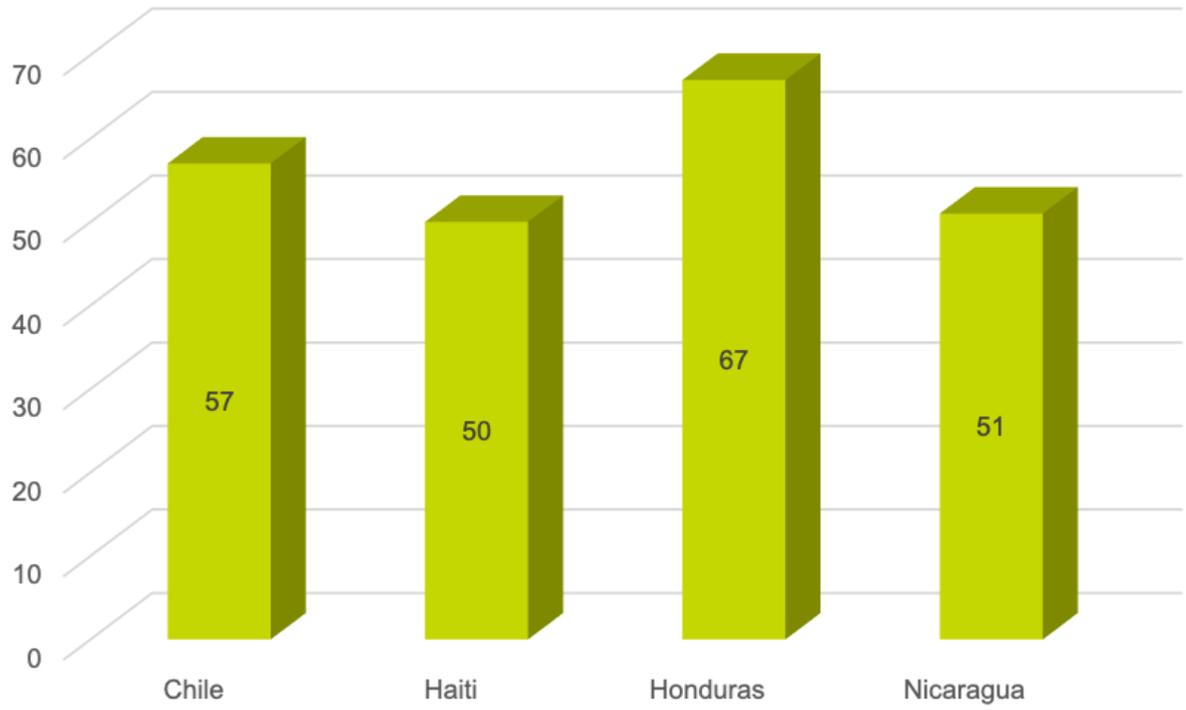
Por otro lado, nueve ON (incluyendo la oficina del área) despuntaron con nota promedio de 78% de desempeño digital (vs 84% en 2015).

El promedio de toda la región en 2024, fue de 68% (vs 60% en 2015).

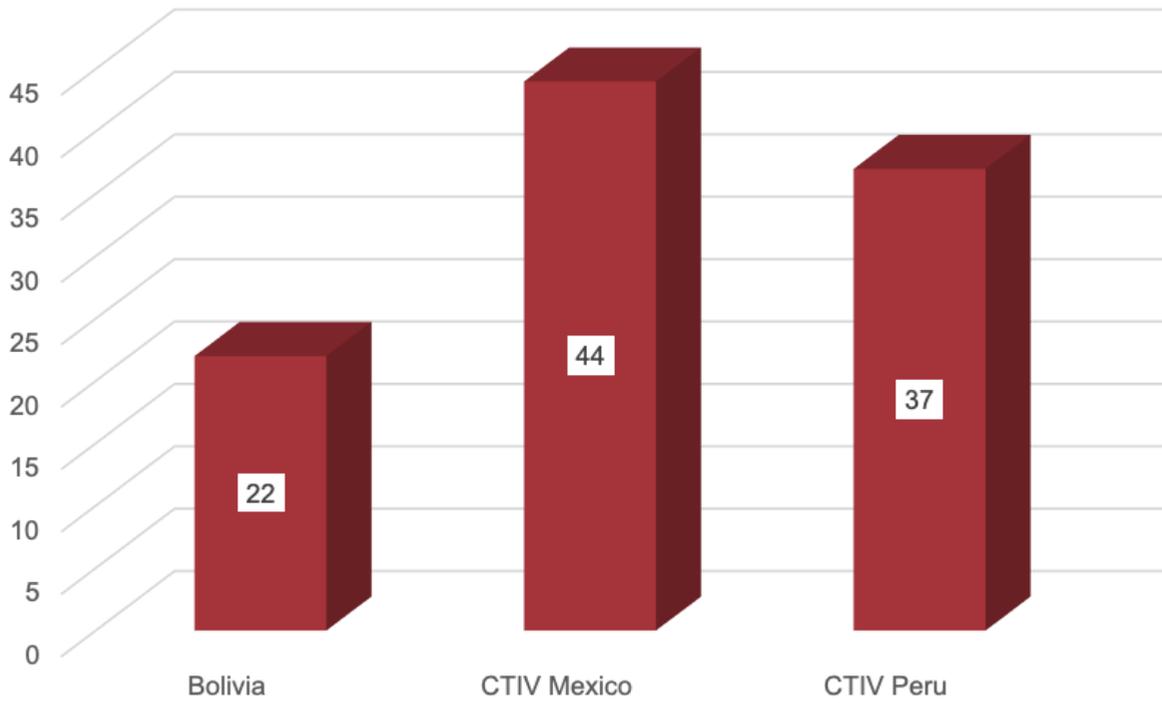
A modo de resumen, el presente estudio 2014 muestra las siguientes oficinas nacionales, con notas superiores a 70%:



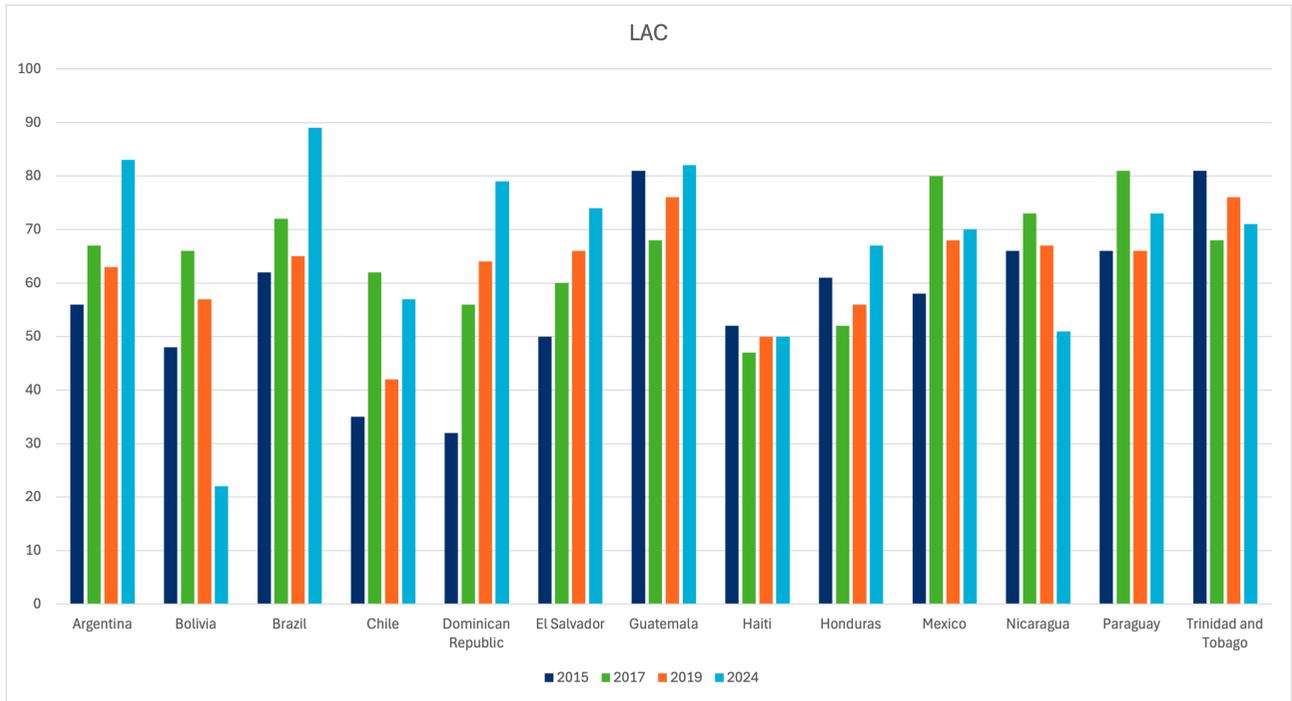
Las siguientes, con notas entre 50% y 69%:



Por consiguiente, las siguientes oficinas nacionales presentan notas inferiores a 70%:



Finalmente, una vista al historial de nuestras mediciones:



Métricas por país

En las siguientes páginas se detallan los principales KPIs recopilados para cada oficina nacional analizada. Para cada uno de los casos, se realizó un interpretación estándar, misma que desde ya se sugiere que sea cada comunicador que luego de su propio análisis, proceda a elaborar las posibles preguntas específicas que pueda tener y dirigirlas al contacto respectivo.

Por lo que se explica en la metodología utilizada en el presente estudio de ONs, puede que algunas de métricas hayan variado para el momento en que se consulte este reporte.

A continuación una referencia de las herramientas utilizadas para la obtención de los datos¹³:



vsolano@habitat.org
Latin America/Caribbean Area [3379-7641]



¹³ Los logotipos de las herramientas online utilizadas pertenecen a cada empresa que las representa y no media necesariamente ninguna relación comercial entre ellas y Hábitat para la Humanidad Internacional, sino que se utilizan como ilustración de la metodología utilizada en el presente estudio de ONs.

Argentina

83



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
31.300.000	95	80 notas	50	85

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*¹⁴, se reportaron en el país 31,300,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Argentina logra penetrar en ese total, 0.1%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que menos usuarios-país alcanza, aunque es muy similar al resto de la región, exceptuando Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%), El Salvador (2.3%), Trinidad & Tobago (2.2%).

Esta métrica pretende animar a la organización a seguir siendo muy intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual de 15.2% en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Argentina presenta una nota promedio en redes sociales del 78% cuando el promedio del resto de las ON de América del Sur analizadas promedian 51% (Bolivia, Brasil, Chile, CTIV Perú, Paraguay).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
83	73	67	100	100	100

notas

¹⁴ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Argentina en las mejores posiciones posible.

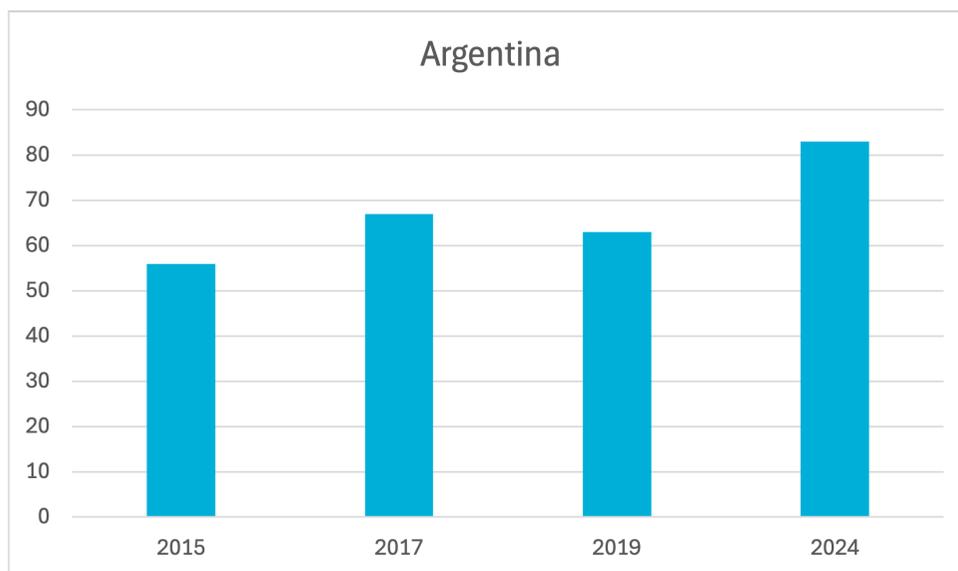
La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento¹⁵, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de Argentina y su 83%) evidencia el potencial para crear planes de trabajo más específicos aún.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (74%) es más que aceptable y sin duda, reflejan la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser clara y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro.

En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Argentina aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



¹⁵ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Argentina

Redes sociales en Argentina

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales¹⁶ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Argentina cree o actualice sus *Buyer Persona*¹⁷ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Argentina; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

¹⁶ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

¹⁷ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Argentina

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group¹⁸, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que la ON cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; Argentina puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta establezcan conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Argentina; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

¹⁸ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Argentina. [Acceder en este enlace.](#)

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Bolivia

22



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
7.550.000	90	70 notas	50	5

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*¹⁹, se reportaron en el país 7,550,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Bolivia logra penetrar solamente el 0.2% de ese total. Cabe destacar que la ON no dista en demasía del porcentaje usuarios-país que se alcanza en la región, exceptuando Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%), El Salvador (2.3%), Trinidad & Tobago (2.2%).

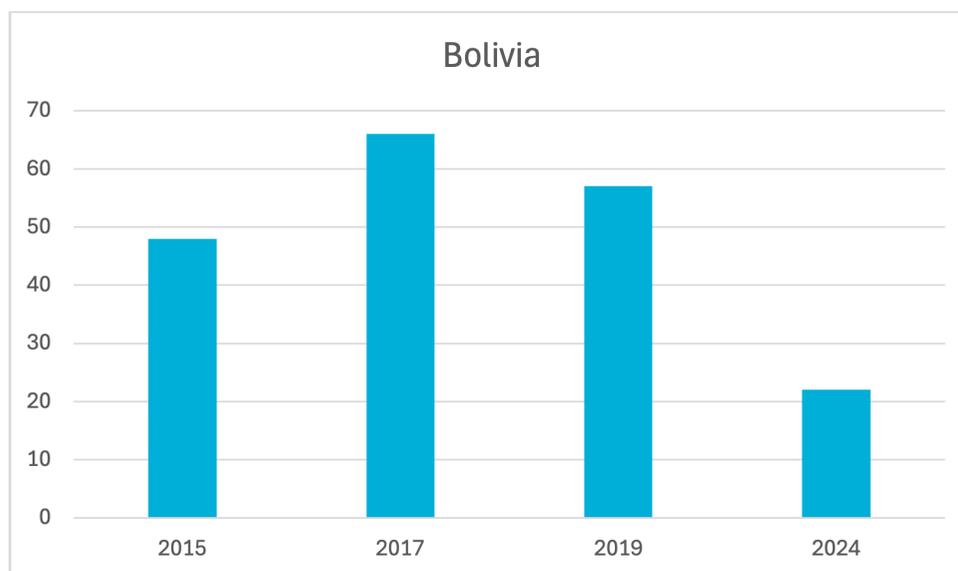
Esta métrica pretende animar a la organización a ser muy intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual del 7.1% en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
0	0	0	0	0	0
notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Bolivia en las mejores posiciones posible.

Cabe destacar que para el momento del presente estudio, el sitio web de la oficina nacional Bolivia aparecía como *desconectado* pero ya se estaba tramitando un nuevo acuerdo de colaboración con la oficina del área para desarrollar una nueva versión del mismo. De ahí que todos sus métricas en el apartado web, fuesen cero.

¹⁹ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social



Recomendaciones para Bolivia

Redes sociales en Bolivia

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales²⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Bolivia cree o actualice sus *Buyer Persona*²¹ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Bolivia; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

²⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

²¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores. Historias de impacto en proyectos específicos. Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas. Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.
Instagram TikTok	Inspira y conecta emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
LinkedIn	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles. Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías. Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes. Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social. Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos. Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Hábitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Bolivia

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group²², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a para la fecha de elaboración del presente estudio, la ON ya había firmado un acuerdo de colaboración con la oficina del área, Bolivia contará con la plantilla web creada para la región, por lo que detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; estarán cubiertos y la oficina podrá enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Ya una vez publicado ese nuevo sitio web, el primer paso será conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

El segundo paso será tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Bolivia; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

²² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Bolivia. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Brasil

89



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
144.000.000	100	80 notas	75	50

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*²³, se reportaron en el país 144,000,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Brasil logra penetrar en ese total, solo 0.1% aunque claramente es el país de la región con mayor número de personas conectadas a las redes sociales.

Esta comparativa busca animar a la organización a seguir siendo intencional en obtener seguidores junto con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual de 20.4% en relación con el año fiscal 2023, y tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%. Ese crecimiento representa el tercero más grande de la región, superado solamente por Guatemala (+34%) y República Dominicana (24%).

Dicho esto, Hábitat Brasil presenta una nota promedio en redes sociales del 54% cuando el promedio del resto de las ON de América del Sur analizadas promedian 52% (Argentina, Bolivia, Chile, CTIV Perú, Paraguay).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
100	88	100	100	100	100

notas

²³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

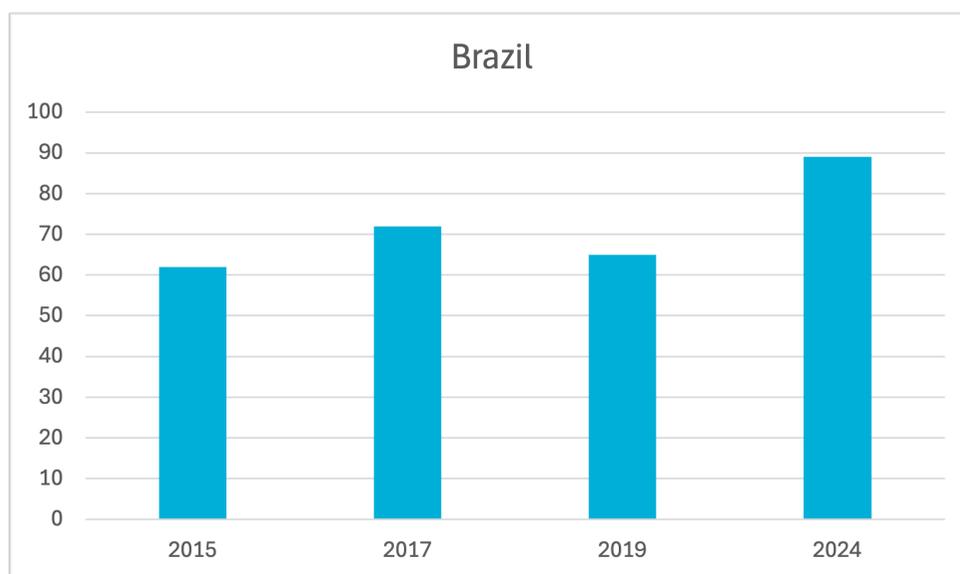
Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Brasil en las mejores posiciones posible.

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento²⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de Brasil y su nota perfecta) evidencia la relevancia que la oficina nacional le ha sabido dar a crear planes de trabajo más específicos.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (96%) es altamente satisfactoria y sin duda, la decisión de inversión da sus frutos con esa buena nota.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser clara y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Brasil aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



²⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Brasil

Redes sociales en Brasil

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales²⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Brasil cree o actualice sus *Buyer Persona*²⁶ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Brasil; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

²⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

²⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Brasil

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group²⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Aunque la ON aplicó su propia versión de la plantilla web creada por la oficina de área, desde su publicación se ha notado el interés de cuidar de detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más que permiten; enfocarse en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, eleva la cantidad de visitantes y mejora las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre esa información concreta que requiere.

A sabiendas que para la fecha de elaboración del presente estudio, Hábitat Brasil cuenta con el apoyo de una agencia digital que provee servicios especializados, resulta aún importante recordar que cuando se habla de la administración de un sitio web, el primer paso siempre es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

El segundo paso es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Brasil; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

²⁷ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

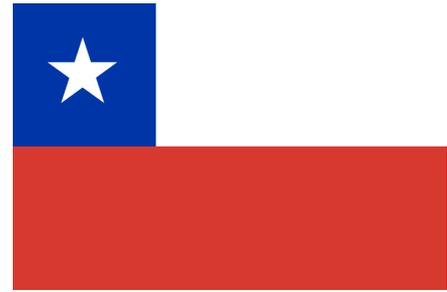
Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Brasil. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Chile

57



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
15.200.000	85	60 notas	5	0

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*²⁸, se reportaron en el país 15,200,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Chile no logra penetrar en ese total. Cabe destacar que la ON no dista en demasía del porcentaje usuarios-país que se alcanza en la región, exceptuando Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%), El Salvador (2.3%), Trinidad & Tobago (2.2%).

Esta métrica pretende animar a la organización a ser muy intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual del 2.3% en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
83	71	67	0	100	100

notas

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Chile en las mejores posiciones posible.

²⁸ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

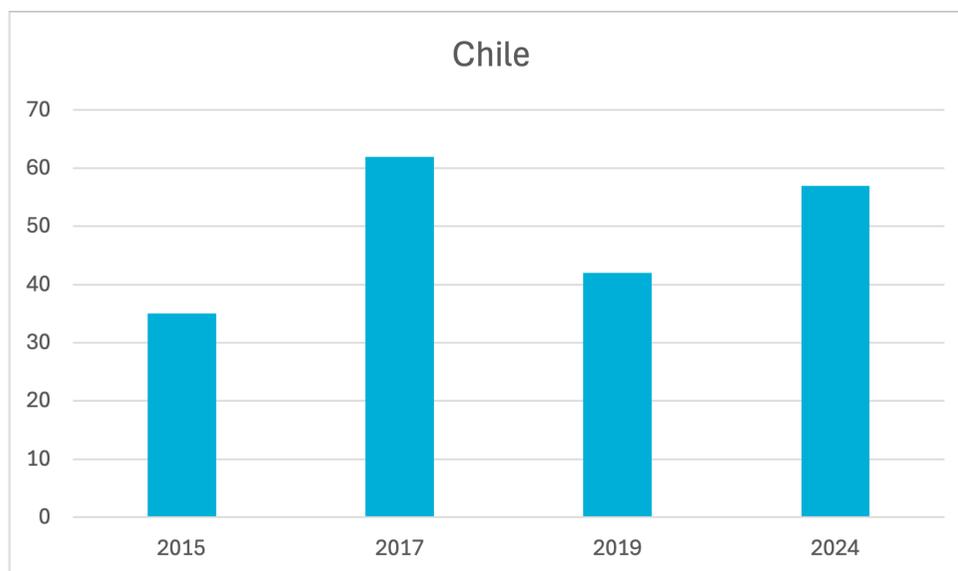
La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento²⁹, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de Chile y su 83%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

Tanto esto es así, que para el momento en que el presente análisis fuera realizado, existe un nuevo acuerdo de colaboración oficina nacional – oficina del área para la actualización y desarrollo del nuevo sitio web Hábitat Chile.

Por otro lado el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (74%) es más que aceptable y sin duda, reflejan la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser clara y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En el apartado de ofrecer información de donaciones, Chile tiene una nota deficiente pero en cuanto a tener un sitio web con sección de *Blog* sí mejora, lo que ayuda a aumentar sus posibilidades de posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



²⁹ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Chile

Redes sociales en Chile

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales³⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Chile cree o actualice sus *Buyer Persona*³¹ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Chile; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

³⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

³¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Chile

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group³², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a para la fecha de elaboración del presente estudio, la ON ya había firmado un acuerdo de colaboración con la oficina del área, Chile actualizará su sitio web con la versión más reciente de la plantilla web creada para la región, por lo que detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; estarán cubiertos y la oficina podrá enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta establezcan conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Ya una vez publicado ese nuevo sitio web, el primer paso será conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

El segundo paso será tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Chile; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

³² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Chile. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

44



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
90.200.000	50	60	0	0

Notas

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*³³, se reportaron en el país 90,200,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación CTIV México no logra penetrar en ese total, aunque cabe destacar que el Centro hace uso de solos dos canales digitales en redes sociales (Facebook y YouTube) en donde suma poco más de 500 seguidores.

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
83	50	100	0	0	100

Notas

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste al CTIV México en las mejores posiciones posible.

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento³⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso del CTIV México y su 83%) evidencia el potencial y oportunidad para crear planes de trabajo más específicos aún.

³³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

³⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (78%) es bastante aceptable y sin duda, refleja la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Por otro lado; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a las oficinas nacionales y programas de ser claros y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. Ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, CTIV México podría evaluar mejorar, si es que eso aplica a sus planes de negocio.

Finalmente, tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad, es un punto positivo que si se encuentra presente en el sitio web.

Recomendaciones para CTIV México

Redes sociales en CTIV México

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales³⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para el Centro en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que CTIV México cree o actualice sus *Buyer Persona*³⁶ para que esas características sean revisadas a la luz de las diferentes plataformas y con el objetivo de determinar en cuáles se debe tener presencia, más allá de tener solamente los perfiles actuales de Facebook y YouTube.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de las plataformas sociales actuales para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esas redes, de modo que las publicaciones realizadas por CTIV México; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

³⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

³⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es considerar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar al CTIV como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo del CTIV, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

Sitio web de CTIV México

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group³⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que el CTIV México cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; el Centro puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con el programa. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá al CTIV México; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

³⁷ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a México. [Acceder en este enlace.](#)

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

37



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
24.050.000	0	25 Notas	0	0

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*³⁸, se reportaron en el país 24,050,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación CTIV Perú no logra penetrar en ese total ya que al momento del presente análisis, no cuenta con presencia de marca en ese país, aunque sí bajo “Gema Stratico, Regional Director, Market Systems & Entrepreneurship”.

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
83	62	100	0	0	100

Notas

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste al CTIV Perú en las mejores posiciones posible.

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento³⁹, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso del CTIV Perú y su 83%) evidencia la oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

³⁸ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

³⁹ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (82%) evidencia la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Por otro lado; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a las oficinas nacionales y programas de ser claros y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. Ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, CTIV Perú podría evaluar mejorar, si es que eso aplica a sus planes de negocio.

Finalmente, tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad, es un punto positivo que si se encuentra presente en el sitio web.

Recomendaciones para CTIV Perú

Redes sociales en CTIV Perú

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁴⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil del Centro. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para el Centro en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que CTIV Perú cree o actualice sus *Buyer Persona*⁴¹ para que esas características sean revisadas a la luz de las diferentes plataformas y con el objetivo de determinar en cuáles se debe tener presencia, más allá de tener solamente el perfil actual de la gerente regional en LinkedIn.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de la plataforma social actual para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por CTIV Perú; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
LinkedIn	Posicionar al CTIV como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles. Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías. Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.	

⁴⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁴¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es considerar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar al CTIV como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo del CTIV, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

Sitio web de CTIV Perú

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁴², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que el CTIV Perú cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; el Centro puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con el programa. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá al CTIV Perú; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (*CTA-call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁴² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Perú. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

República Dominicana

79



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
7.230.000	95	80	75	25
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁴³, se reportaron en el país 7,230,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Dominicana logra penetrar en ese total, 0.4%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que menos usuarios-país alcanza, pero que es muy similar al resto de la región, exceptuando Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%), El Salvador (2.3%), Trinidad & Tobago (2.2%).

Esta métrica pretende animar a la organización a seguir siendo muy intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual de 24.4% en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Dominicana presenta una nota promedio en redes sociales del 69% cuando el promedio del resto de las ON del Caribe analizadas promedian 39% (Haití, Trinidad & Tobago).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
83	66	67	100	100	100
Notas					

⁴³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

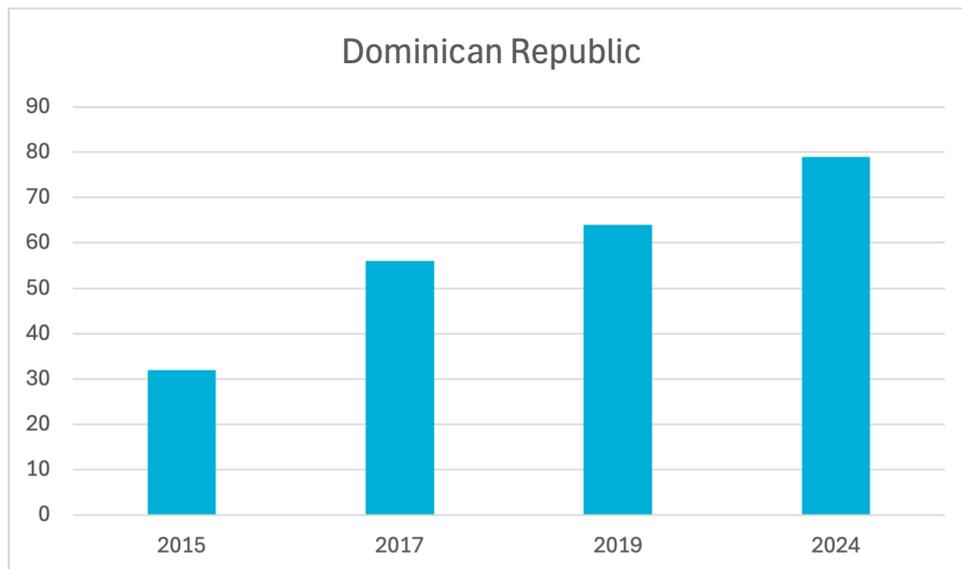
Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Dominicana en las mejores posiciones posible.

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁴⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de Dominicana y su 83%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (72%) es aceptable y sin duda, refleja la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Dominicana aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁴⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para República Dominicana

Redes sociales en República Dominicana

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁴⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que República Dominicana cree o actualice sus *Buyer Persona*⁴⁶ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por República Dominicana; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁴⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁴⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de República Dominicana

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁴⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que la ON cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; República Dominicana puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta establezcan conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Dominicana; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es fortalecer aún más la revisión mensual que se hace de los KPIs o indicadores clave de desempeño, y poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁴⁷ How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a República Dominicana. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

El Salvador

74



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
3.900.000	100	80	50	0
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁴⁸, se reportaron en el país 3,900,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat El Salvador logra penetrar en ese total, 2.3%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que más usuarios-país alcanza, superada solo por Paraguay (3.5%) y Guatemala (2.5%).

Esta métrica anima a la organización a seguir siendo intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual del 17% en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat El Salvador presenta una nota promedio en redes sociales del 58% cuando el promedio del resto de las ON de América Central analizadas promedian 61% (Guatemala, honduras, Nicaragua).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
100	78	33	100	100	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat El Salvador en las mejores posiciones posible.

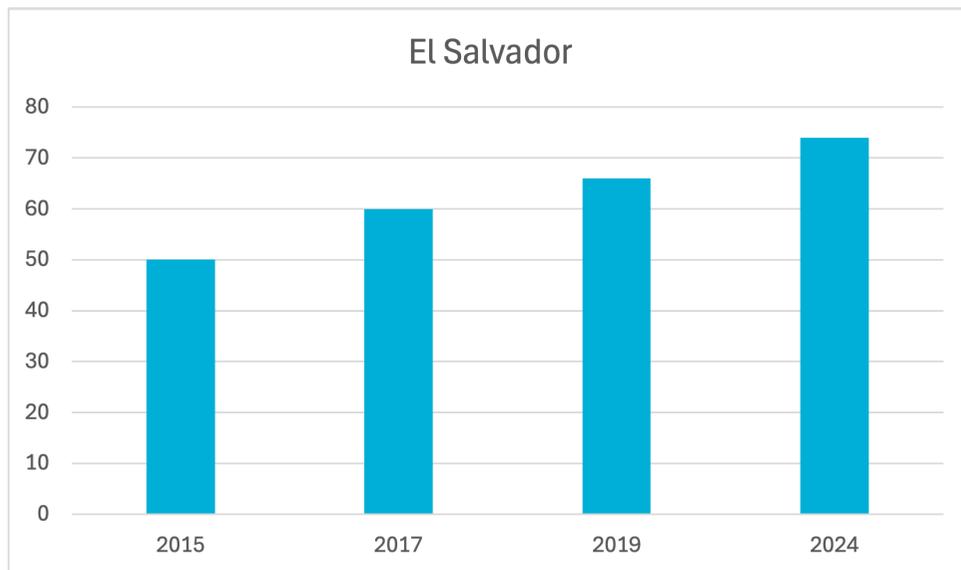
⁴⁸ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁴⁹, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de El Salvador y su nota perfecta) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (70%) es aceptable.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, El Salvador aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁴⁹ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para El Salvador

Redes sociales en El Salvador

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁵⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que El Salvador cree o actualice sus *Buyer Persona*⁵¹ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por El Salvador; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁵⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁵¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de El Salvador

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁵², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Aunque la ON aplicó su propia plantilla web, en su diseño se nota el interés de cuidar de detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más que permitan; enfocarse en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, eleva la cantidad de visitantes y mejora las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre esa información concreta que requiere.

Resulta importante recordar que cuando se habla de la administración de un sitio web, el primer paso siempre es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. El segundo paso es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat El Salvador; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁵² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a El Salvador. [Acceder en este enlace.](#)

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Guatemala

82



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
9.110.000	100	90	85	25
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁵³, se reportaron en el país 9,110,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Guatemala logra penetrar en ese total, 2.5%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que más usuarios-país alcanza, superada solo por Paraguay (3.5%) y El Salvador (2.3%).

Esta métrica anima a la organización a seguir siendo intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual del 34.2% en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Guatemala presenta una nota promedio en redes sociales del 75% cuando el promedio del resto de las ON de América Central analizadas promedian 55% (El Salvador, Honduras, Nicaragua).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
67	85	67	100	100	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Guatemala en las mejores posiciones posible.

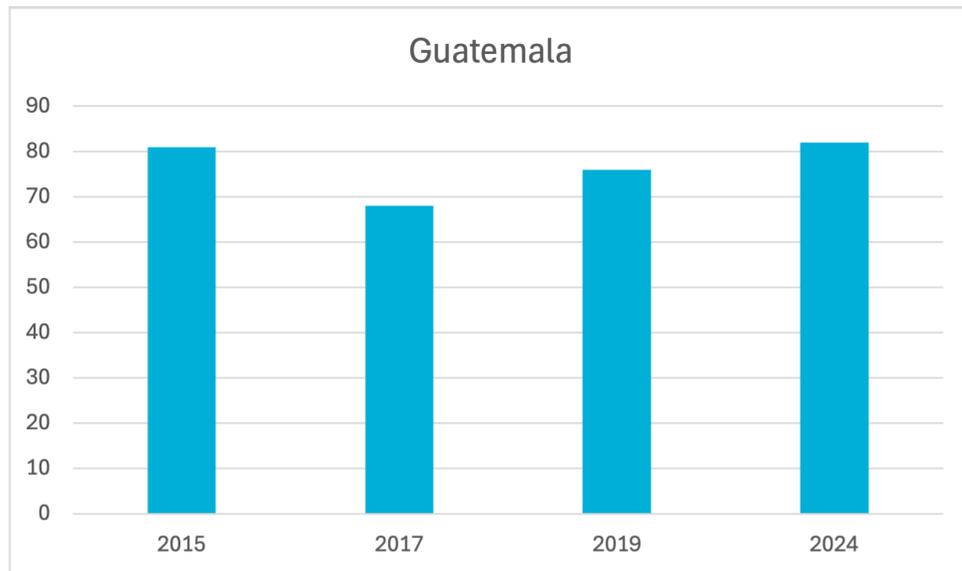
⁵³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁵⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (como en el caso de Guatemala y su 67%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (73%) es más que aceptable.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Guatemala aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁵⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Guatemala

Redes sociales en Guatemala

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁵⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Guatemala cree o actualice sus *Buyer Persona*⁵⁶ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Guatemala; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁵⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁵⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Guatemala

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁵⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Aunque la ON aplicó su propia plantilla web, en su diseño se nota el interés de cuidar de detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más que permitan; enfocarse en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, eleva la cantidad de visitantes y mejora las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre esa información concreta que requiere.

Resulta importante recordar que cuando se habla de la administración de un sitio web, el primer paso siempre es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. El segundo paso es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Guatemala; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁵⁷ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Guatemala. [Acceder en este enlace.](#)

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Haití

50



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
2.600.000	90	0	5	0

Notas

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁵⁸, se reportaron en el país 2,600,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Haití logra penetrar en ese total, 0.3%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que menos usuarios-país alcanza, pero que es muy similar al resto de la región, exceptuando Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%), El Salvador (2.3%), Trinidad & Tobago (2.2%).

Esta métrica pretende animar a la organización a ser muy intencional en obtener más seguidores con una anotación especial ya que presentó un decrecimiento anual (-1.7%) en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Haití presenta una nota promedio en redes sociales del 24% cuando el promedio del resto de las ON del Caribe analizadas promedian 61% (República Dominicana, Trinidad & Tobago).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
67	69	67	0	100	100

Notas

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Haití en las mejores posiciones posible.

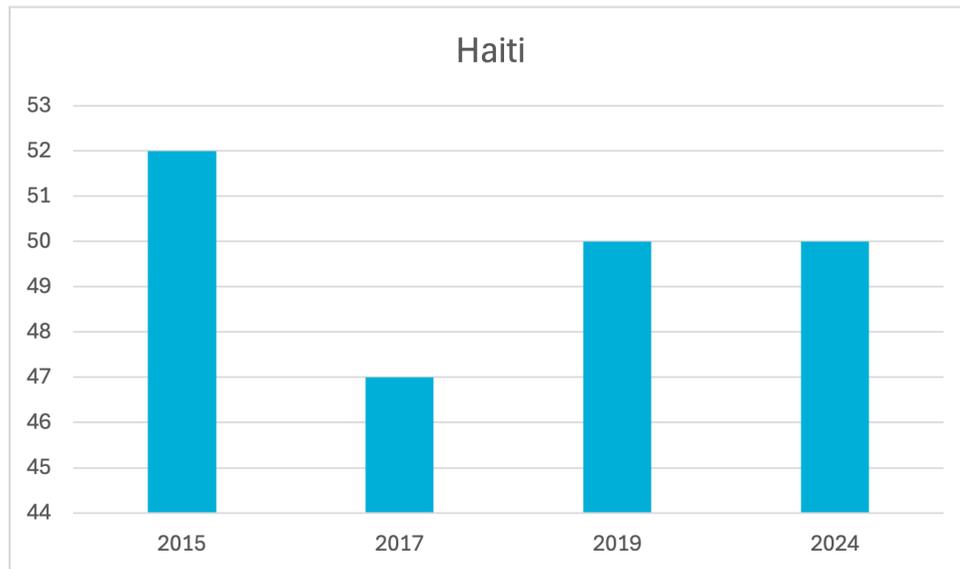
⁵⁸ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁵⁹, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (como en el caso de Haití y su 67%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (67%) sugiere evaluar la posibilidad de invertir en ese respecto.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser clara y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En el apartado de ofrecer suficiente información de donaciones, Haití tiene una nota deficiente pero en cuanto a tener un sitio web con sección de *Blog* sí mejora para buscar aumentar sus posibilidades de posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁵⁹ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Haití

Redes sociales en Haití

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁶⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Haití cree o actualice sus *Buyer Persona*⁶¹ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Haití; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁶⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁶¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Haití

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁶², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que Haití cuenta con la plantilla web creada para la región y a pesar de no ser la más reciente, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; están cubiertos y la oficina puede enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta establezcan conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

De este modo, el primer paso es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. El segundo paso será tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Haití; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁶² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Haití. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Honduras

67



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
4.550.000	95	80	75	0
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁶³, se reportaron en el país 4,550,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Honduras logra penetrar en ese total, 1.0%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración, aunque bajo; hace que la ON sea una de las que más usuarios-país alcanza, superada solo por Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%) y El Salvador (2.3%).

Esta métrica anima a la organización a seguir siendo intencional en obtener más seguidores pero con una anotación especial ya que presentó un crecimiento anual de 13,8% en relación con el año fiscal 2023, siendo una de las más altas de la región y tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Honduras presenta una nota promedio en redes sociales del 63% cuando el promedio del resto de las ON de América Central analizadas promedian 59% (El Salvador, Guatemala, Nicaragua).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
83	70	67	100	0	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Honduras en las mejores posiciones posible.

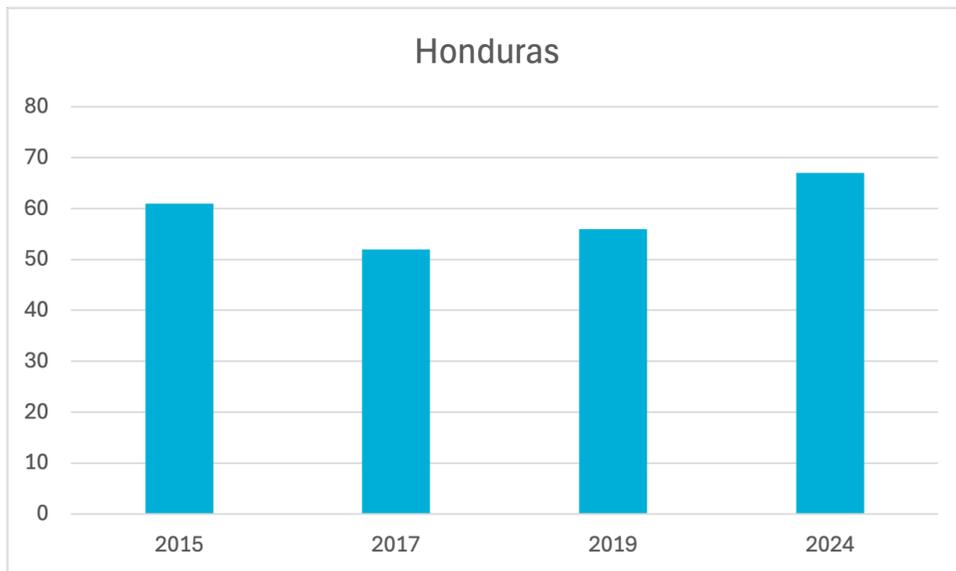
⁶³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁶⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de Honduras y su 83%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (73%) es más que aceptable y sin duda, refleja la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En el apartado de tener una plataforma en línea, al momento del presente análisis; Honduras tuvo una nota deficiente, contrario a tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁶⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Honduras

Redes sociales en Honduras

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁶⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Honduras cree o actualice sus *Buyer Persona*⁶⁶ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Honduras; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁶⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁶⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Honduras

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁶⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que la ON cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; Honduras puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta establezcan conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Honduras; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁶⁷ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Honduras. [Acceder en este enlace.](#)

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

México

70



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
90.200.000	100	0	50	25
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁶⁸, se reportaron en el país 90,200,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat México logra penetrar en ese total, 0.1%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que menos usuarios-país alcanza, pero que es muy similar al resto de la región, exceptuando Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%), El Salvador (2.3%), Trinidad & Tobago (2.2%).

Esta métrica pretende animar a la organización a ser muy intencional en obtener más seguidores con una anotación especial ya que presentó un decrecimiento anual (-0.5%) en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat México presenta una nota promedio en redes sociales del 44%.

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
100	63	67	100	100	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat México en las mejores posiciones posible.

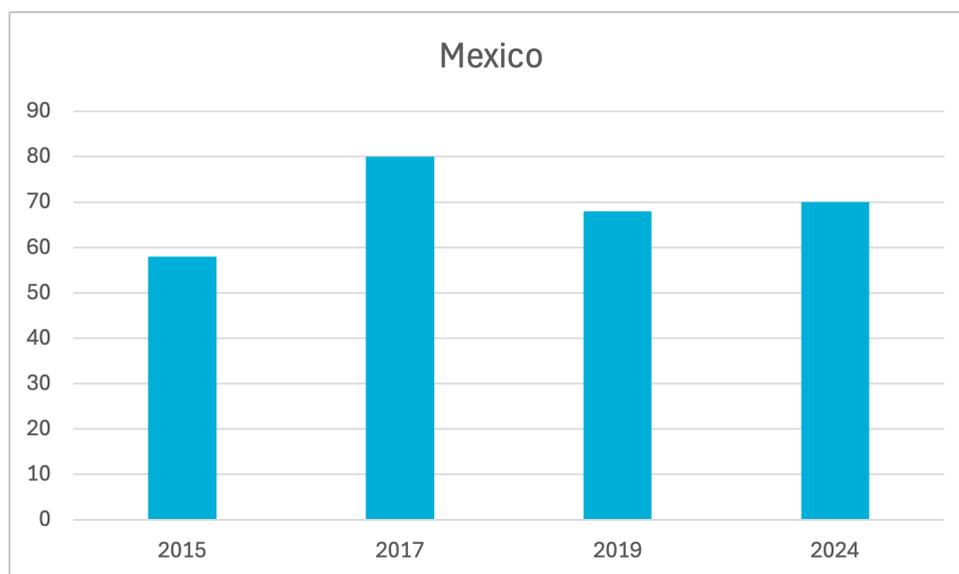
⁶⁸ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁶⁹, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de México y su 100%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (77%) es más que aceptable.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, México aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁶⁹ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para México

Redes sociales en México

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁷⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que México cree o actualice sus *Buyer Persona*⁷¹ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por México; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁷⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁷¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de México

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁷², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Aunque la ON aplicó en su momento su propia plantilla web, al momento de elaborar el presente estudio se lee que el actual sitio web está en proceso de rediseño. Se presume que como lo ha demostrado anteriormente, la oficina nacional buscará cuidar de detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más que permitan; enfocarse en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, eleva la cantidad de visitantes y mejora las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre esa información concreta que requiere.

Pese a ese proceso de transición web que se encontró, resulta aún importante recordar que cuando se habla de la administración de un sitio web, el primer paso siempre es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. El segundo paso es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat México; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁷² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a México. [Acceder en este enlace.](#)

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Nicaragua

51



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
3.700.000	95	60	25	0
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁷³, se reportaron en el país 3,700,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Nicaragua logra penetrar en ese total, solo 0.8%. Pese a ello, cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON tenga más usuarios-país, superada por Honduras (1,0%) y dejando por fuera a Paraguay, Guatemala y El Salvador, que son ON con mejores indicadores.

Esta comparativa busca animar a la organización a ser intencional en obtener seguidores junto con una anotación adicional ya que presentó un crecimiento anual de 2.1% en relación con el año fiscal 2023, y tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Nicaragua presenta una nota promedio en redes sociales del 45% cuando el promedio del resto de las ON de América Central analizadas promedian 65% (El Salvador, Guatemala, Honduras).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
100	62	67	0	0	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Nicaragua en las mejores posiciones posible.

⁷³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

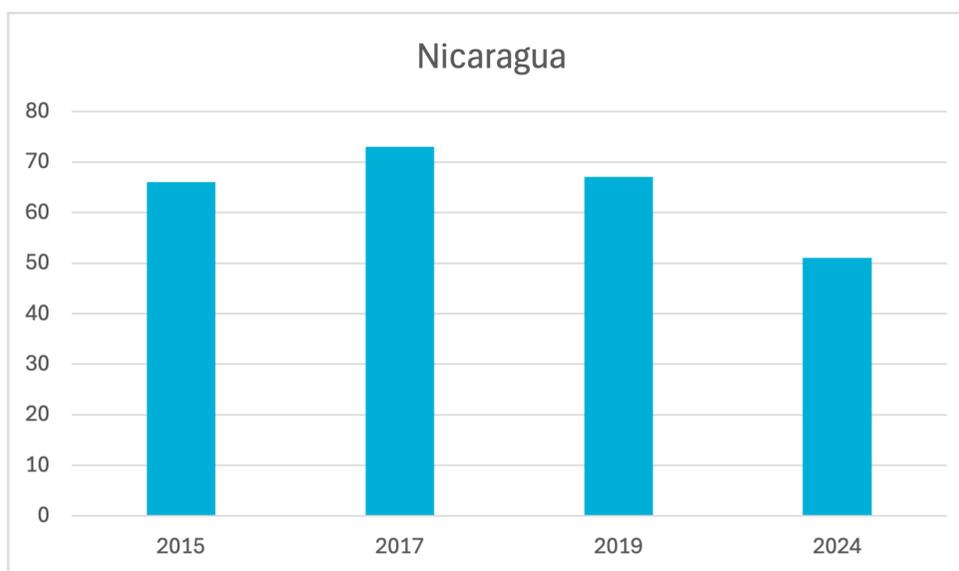
La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁷⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (no como en el caso de Nicaragua y su nota perfecta) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos aún.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (76%) es más que aceptable y sin duda, refleja la buena decisión de invertir en la creación del sitio web bajo los estándares de la oficina del área.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Nicaragua obtiene una nota deficiente, motivado principalmente por el contexto propio del país.

No así en tener un sitio web con sección de *Blog* donde aprueba con creces, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁷⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Nicaragua

Redes sociales en Nicaragua

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁷⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Nicaragua cree o actualice sus *Buyer Persona*⁷⁶ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Nicaragua; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁷⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁷⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales y dependiendo del contexto país. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Nicaragua

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁷⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que la ON cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; Nicaragua puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Pese a que es del conocimiento de la oficina del área que la situación-país ha obligado a la oficina nacional a modificar su plan de comunicación digital, contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Nicaragua; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁷⁷ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Nicaragua. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Paraguay

73



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
4.220.000	100	60	85	85
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁷⁸, se reportaron en el país 4,220,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Paraguay logra penetrar en ese total, 3.5%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que más usuarios-país alcanza en toda la región, seguida de Guatemala (2.5%) y El Salvador (2.3%).

Esta métrica anima a la organización a seguir siendo tan intencional en obtener más seguidores con una anotación adicional ya que presentó también un crecimiento anual del 4.2% en relación con el año fiscal 2023, y se sugiere se tome en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Paraguay presenta una nota promedio en redes sociales del 83% cuando el promedio del resto de las ON de América del Sur analizadas promedian 50% (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
0	70	33	100	100	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Paraguay en las mejores posiciones posible.

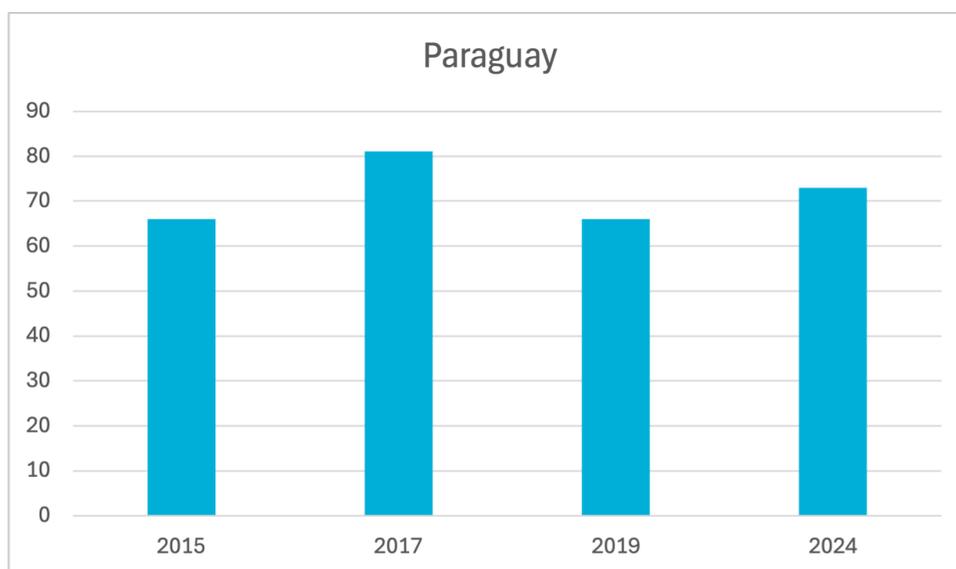
⁷⁸ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁷⁹, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (como en el caso de Paraguay y su nota deficiente) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos, iniciando por la revisión de cualquier posible bloqueo de lectura de motores de búsqueda, lo que parece ser la razón de ese indicador.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (34%) demanda la evaluación de invertir en ese respecto.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Paraguay sí aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁷⁹ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Paraguay

Redes sociales en Paraguay

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁸⁰ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Paraguay cree o actualice sus *Buyer Persona*⁸¹ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Paraguay; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁸⁰ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁸¹ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores. Historias de impacto en proyectos específicos. Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas. Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.
Instagram TikTok	Inspira y conecta emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
LinkedIn	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles. Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías. Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes. Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social. Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos. Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Hábitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Paraguay

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁸², los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Debido a que la ON aplicó su propia plantilla web, se hace notar la importancia de cuidar de detalles estéticos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más que permitan; enfocarse en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Pero lo más importante es que, para el momento en que se realizó el presente estudio, las herramientas utilizadas no pudieron leer el sitio web de manera que lo marcaron como “ilegible” para Google. Esta imposibilidad se debe posiblemente a que el sitio tiene una regla, posiblemente dejada como error, que hace que el sitio web no aparezca en los resultados de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, eleva la cantidad de visitantes y mejora las posibilidades que los diferentes públicos meta entablen conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre esa información concreta que requiere.

Resulta también importante recordar que cuando se habla de la administración de un sitio web, el primer paso siempre es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente. El segundo paso es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Paraguay; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica será revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁸² *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Paraguay. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Trinidad y Tobago

71



A continuación, el desglose de métricas de la ON:

Active social media users	Social media followers	Social media growth	Monthly Facebook posts	Monthly X posts
833.000	90	70	50	0
Notas				

De acuerdo con los datos del Reporte anual *The Global State of Digital in 2024*⁸³, se reportaron en el país 833,000 personas registradas en plataformas sociales como Facebook y pese a que la marca Hábitat no busca alcanzar a la totalidad de esos usuarios locales, a modo de comparación Hábitat Trinidad & Tobago logra penetrar en ese total, 2.2%. Cabe destacar que ese porcentaje de penetración hace que la ON sea una de las que más usuarios-país alcanza, superada solo por Paraguay (3.5%), Guatemala (2.5%) y El Salvador (2.3%).

Esta métrica anima a la organización a seguir siendo intencional en obtener más seguidores con una anotación especial ya que presentó un decrecimiento anual (-0.9%) en relación con el año fiscal 2023, tomando en consideración que buena parte de los profesionales del mercadeo digital sugieren un crecimiento anual estándar de al menos 15%.

Dicho esto, Hábitat Trinidad & Tobago presenta una nota promedio en redes sociales del 53% cuando el promedio del resto de las ON del Caribe analizadas promedian 47% (Haití, República Dominicana).

SEO	Accessibility	Mobile	Donation info	Online platform for donations	Blog section
67	66	67	100	100	100
Notas					

Desde el primer estudio de ON 2015, cuando se lanzó la primera evaluación de sitios web como medio de ayuda a las oficinas nacionales para identificar oportunidades de optimización digital y, pese a que las tecnologías cambian, en el presente estudio se vuelve a medir el desempeño web como mecanismo para atraer a los motores de búsqueda como Google y que enliste a Hábitat Trinidad & Tobago en las mejores posiciones posible.

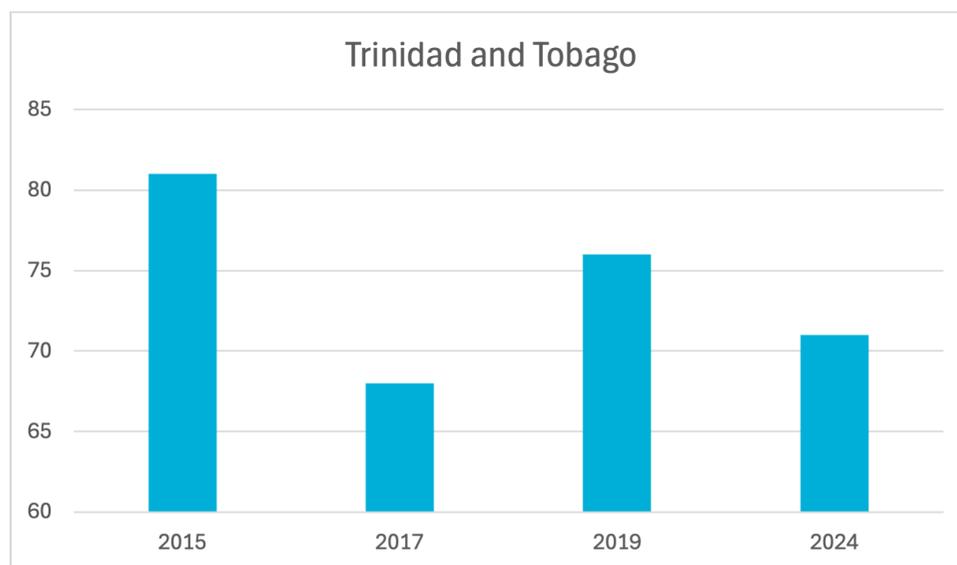
⁸³ Informe anual sobre tendencias digitales creado por la empresa Hootsuite y We Are Social

La nota SEO continúa siendo una métrica útil y relevante hoy para analizar rendimiento, adaptabilidad móvil, posicionamiento⁸⁴, seguridad *online* y muchas variables más; que influyen en la clasificación de ese sitio web en las páginas de resultados. De modo que recibir una nota menor a 70 (como en el caso de Trinidad & Tobago y su 67%) evidencia el potencial y oportunidad de mejora para crear planes de trabajo más específicos.

A su vez; el estándar W3C y que se refiere a las métricas de “*Accessibility*” y “*Mobile*”, fue creado para garantizar las mejores compatibilidades en cuanto a la visibilidad, interpretación y comprensión por todo tipo de usuarios por lo que si se cumplen; la ON estará en capacidad de ofrecer acceso universal, dar mayor confianza y comunicar mejor a través de su sitio web.

La atención de las métricas SEO y W3C demandan inversión en recursos que permitan la contratación de servicios más especializados para cumplir al 100% esos estándares; pero por ahora, podemos decir que su nota web promedio en estos tres aspectos (66%) demanda evaluar la posibilidad de invertir en ese respecto.

Finalmente; desde la oficina del área siempre se hace el llamado a la oficina nacional de ser claro y promover las formas en la que los visitantes puedan informarse de los medios disponibles para aportar financieramente, e incluso contar con la capacidad de ofrecer una plataforma que impulse, motive y gestione las donaciones en línea de un modo fácil, ágil y seguro. En ambos apartados, ofrecer información de donaciones y tener una plataforma en línea, Trinidad & Tobago aprueba con creces, lo mismo que tener un sitio web con sección de *Blog*, como mecanismo para poder aumentar su contenido relevante, posicionarse en Internet, mejorar su visibilidad en buscadores como Google, educar a las audiencias y generar así, mayor confianza y credibilidad.



⁸⁴ El estudio realizó una revisión estándar del posicionamiento web, mas no de una lista específica ni localizada de términos (palabras clave)

Recomendaciones para Trinidad & Tobago

Redes sociales en Trinidad & Tobago

Uno de los objetivos clave del tráfico orgánico en redes sociales⁸⁵ es convertirse en lo suficientemente atractivos para los diferentes públicos meta, y así minimizar las posibilidades de abandono del perfil de la ON. Esto se logra mejorando el alcance y generando una audiencia leal.

Aunque algunas plataformas sociales, especialmente las de Meta; enfatizan su propuesta de valor cada vez más a través de la pauta publicitaria, lo que podría representar dificultades para la ON en alcanzar y mantener a sus audiencias, la primer recomendación es que Trinidad & Tobago cree o actualice sus *Buyer Persona*⁸⁶ para que esas características sean comparadas con las de las audiencias actuales, por red social y al menos en cuanto a edad, género y ubicación geográfica.

La segunda recomendación es analizar las estadísticas de cada plataforma social para verificar días y horas en las que la mayor audiencia está más activa en esa red, de modo que las publicaciones realizadas por Trinidad & Tobago; tengan mayor probabilidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas.

Esos ejercicios, deberían dejar un cuadro resumen, similar al siguiente. Ejemplo:

Red social	Público meta	Público actual	Observaciones
Facebook	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Instagram	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, ubicación, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
Linkedin	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Función laboral, sector, nivel de responsabilidad, ubicación	¿Concuerda? ¿Difiere?
X (twitter)	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?
TikTok	Edad, género, país, momento de mayor actividad, intereses principales, problemas o necesidades que busca resolver	Edad, género, país, momento de mayor actividad	¿Concuerda? ¿Difiere?

⁸⁵ Tráfico orgánico se refiere a todo aquel grupo de personas que se relaciona con un perfil digital de la ON pero que, en su proceso de atracción, no medió ninguna promoción o pauta pagada.

⁸⁶ Buyer Persona es un concepto del mercadeo que se utiliza para referirse a personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que una ON necesita alcanzar y afiliar de acuerdo con sus objetivos.

Luego de efectuar el ejercicio anterior, la tercera recomendación es diferenciar las plataformas sociales, a partir de los objetivos organizacionales. Ejemplo:

Red social	Objetivo primario	Tipo de contenido
Facebook	Generar comunidad, a través del alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes	<p>Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.</p> <p>Historias de impacto en proyectos específicos.</p> <p>Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas.</p> <p>Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.</p>
Instagram TikTok	Inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas	Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.
Linkedin	Posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.	<p>Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales</p> <p>Estudios de caso y reportes de impacto enfocados en métricas y resultados tangibles.</p> <p>Convocatorias a profesionales para participar en programas de voluntariado corporativo, empleos, pasantías.</p> <p>Noticias sobre premios, reconocimientos y avances en proyectos estratégicos.</p>
X (twitter)	Difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda	<p>Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes.</p> <p>Participación en tendencias globales de vivienda, pobreza y desarrollo social.</p> <p>Tweets en vivo durante eventos, conferencias y campañas de recaudación de fondos.</p> <p>Micro-historias o citas inspiradoras de beneficiarios, voluntarios o líderes de la organización.</p>
YouTube	Explicar en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse	Videos oficiales

Habiendo realizado estos ejercicios básicos, es tiempo entonces de considerar las siguientes recomendaciones generales:

- Compartir contenido atractivo, preferiblemente en formato de vídeo y que busque captar la atención de los espectadores en los primeros 4 segundos. Por esta razón es que se dice que especialmente para redes sociales, se inicie con lo más importante, no necesariamente contando una historia cronológica.
- Aprovechar las funcionalidades *Live* para conectarse con los seguidores a través de transmisiones en vivo con un nivel mucho más alto que otros tipos de contenido.
- Estudiar lo que está funcionando para ONG similares en el país pero siempre buscando elegir contenido de calidad sobre cantidad.
- Agregar llamadas a la acción, siempre y al final, ya que esto ayudará a tener más respuestas por parte de la audiencia.

Como punto final a esta parte, se enfatiza en la oportunidad de diferenciar los contenidos por red social para evitar publicar lo mismo en todos los canales ya que cada red social tiene su propia demografía y tipo de usuarios. Adaptar el contenido a cada audiencia asegura que el mensaje sea relevante y efectivo.

Por otro lado, las diferentes plataformas tienen formatos y algoritmos que favorecen distintos tipos de contenido. Esto explica que el publicar el mismo contenido en todos los canales podría resultar en un bajo rendimiento en aquellas plataformas donde no se ajusta al formato preferido. Incluso, publicar lo mismo en todos los canales puede causar fatiga en la audiencia, especialmente en seguidores que siguen en múltiples plataformas.

La repetición excesiva puede resultar en desinterés o incluso en pérdida de seguidores.

Sitio web de Trinidad & Tobago

En cuanto al sitio web, se parte de la realidad que la ON cuenta con muy poco tiempo para llamar la atención de los usuarios antes de que estos quieran abandonar la página. Según estudios de diversas entidades como Nielsen Norman Group⁸⁷, los usuarios solo leen el 20% de las palabras que hay en un sitio web por lo que contar con mensajes claro, bien ordenados, actualizados y con las correctas llamadas a la acción, se disminuye la probabilidad que los usuarios se vayan a otro sitio de inmediato.

Gracias a que la ON cuenta con la plantilla web creada por la oficina del área, detalles técnicos como propuesta de valor, navegación del sitio, colores de la marca Hábitat, ubicación de los elementos gráficos y otros más; Trinidad & Tobago puede entonces enfocarse más en el contenido que se publica; como herramienta de posicionamiento web orgánico en motores de búsqueda.

Contar con un buen posicionamiento web, elevará la cantidad de visitantes y mejorará las posibilidades que los diferentes públicos meta establezcan conversaciones con la ON. Ese posicionamiento se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con un sitio web que resuelve un problema o necesidad, orientado a que el usuario encuentre la información concreta que requiere.

Dicho esto, la primera recomendación es conocer a los usuarios, saber a quién se dirige ya que cada público consume la información de forma diferente.

La segunda recomendación básica es tener un plan de contenidos dirigido a cada uno de esos públicos, planificando el contenido con un calendario editorial, variando formatos y especificando a qué tipo de usuario está dirigido cada contenido.

Un blog es el mejor vehículo para publicar y compartir esos contenidos buscando generar enlaces y crear relaciones que refuercen la marca Hábitat y su labor en el país. Tener una marca potente no solo hará que las personas busquen más, sino que convertirá a Hábitat Trinidad & Tobago; en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen.

Escribir para la web requiere un enfoque específico para captar la atención de los lectores y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Entre las principales recomendaciones está crear párrafos cortos, de tres o cuatro oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Además, dividir el contenido con títulos (H1) y subtítulos (H2), claros para que los lectores puedan encontrar rápidamente la información que les interesa.

Por otro lado, no olvidar el uso de listas (viñetas) para destacar puntos clave, lo que facilita la lectura rápida e incluso, incluir palabras clave relevantes de manera natural en el título, subtítulos y a lo largo del texto para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Recuerde incluir llamados a la acción (CTA-*call to action*) claros y visibles y evita el uso de imágenes grandes o elementos que ralenticen la carga de la página.

La última recomendación básica es revisar los KPIs o indicadores clave de desempeño al menos una vez al mes, para poder determinar mejor las acciones que más están siendo efectivas y corregir las que no. En ese sentido, contar con herramientas clave como Google Analytics y saber interpretar sus métricas, se convierte en un factor diferenciador y determinante para la gestión web.

En [este enlace](#), se puede acceder a opciones de aprendizaje de las herramientas Google.

⁸⁷ *How Little Do Users Read? -- Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>*

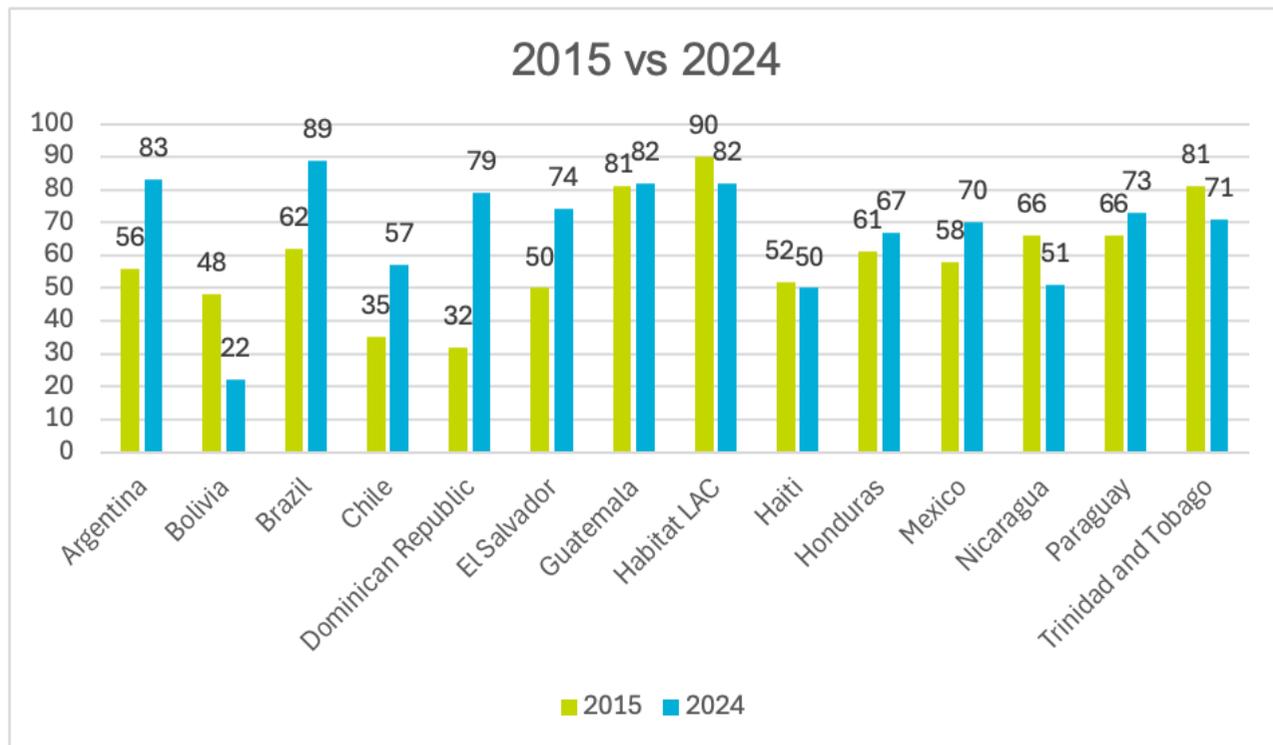
Finalmente, se recomienda ver y analizar el Reporte anual *The Global State of Digital in 2024* con vista a Trinidad & Tobago. [Acceder en este enlace](#).

Ese reporte permite ver:

- Población del país, por género y edades
- Indicadores financieros básicos del país
- Cantidad de personas con conexión a internet
- Métricas sobre el uso de internet, tipo de búsquedas, sitios web principales
- Uso de las redes sociales, razones, plataformas, entre otros
- Indicadores sobre comercio en línea, transacciones, densidad, y más

Conclusiones generales

El presente Estudio de ON 2024, desarrollado por la Oficina del área de América Latina y el Caribe de Hábitat para la Humanidad Internacional, refleja un progreso notable en la estrategia digital de las organizaciones nacionales desde su primera evaluación en 2015. Este estudio proporciona una visión integral del desempeño digital y revela patrones importantes que han influido en el posicionamiento regional de la marca Hábitat en el entorno digital.



Un hallazgo clave es el incremento consistente en las puntuaciones promedio desde 2015 hasta 2024, demostrando un compromiso con la mejora continua. Las notas de países como Argentina, Brasil, Guatemala, República Dominicana, El Salvador, Paraguay, sobresalen como ejemplos de una estrategia digital bien ejecutada, alcanzando calificaciones superiores al 70% deseado. Estos resultados sugieren que las iniciativas correctivas implementadas tras estudios previos han dado frutos, mejorando tanto el alcance como el compromiso de los usuarios.

Por otro lado, en el informe se destacan áreas críticas que requieren atención, como en los casos de países con puntuaciones por debajo del estándar, por ejemplo, Bolivia y los programas CTIV recién incorporados al estudio. Esto subraya la necesidad de estrategias más específicas y recursos adecuados para cerrar las brechas.

Como se ha podido evidenciar, este estudio no solo mide el desempeño actual, sino que establece un precedente para la reflexión y el análisis continuo. Es una herramienta estratégica fundamental para orientar los esfuerzos de comunicación digital hacia el logro de los objetivos regionales.

Conclusiones específicas

Los siguientes enunciados proporcionan una hoja de ruta inicial para que las organizaciones nacionales continúen avanzando hacia un desempeño digital óptimo, promoviendo el posicionamiento de la marca Hábitat en la región:

- Argentina ha demostrado un crecimiento destacado, pasando de una puntuación del 56% en 2015 a un impresionante 83% en 2024. Esto presupone la implementación exitosa de tácticas digitales alineadas con objetivos definidos.
- Brasil, como líder regional, ha logrado mantener una mejora constante en su desempeño digital, alcanzando un 89% en 2024. Su enfoque en la optimización de SEO y la experiencia móvil son ejemplos a seguir.
- Guatemala continúa sobresaliendo con puntuaciones consistentemente altas, con un 82% en 2024. Su crecimiento en redes sociales es un punto clave de ese éxito.
- Bolivia y CTIV Perú muestran áreas de mejora significativas, con puntuaciones de 22% y 37% respectivamente en 2024. Es crucial implementar tácticas digitales robustas para cerrar estas brechas y alinearse con el estándar deseado.
- Nicaragua y Paraguay han mostrado avances moderados, pero sus puntuaciones aún dejan espacio para ajustes estratégicos que maximicen su impacto digital.
- La introducción de herramientas de análisis más avanzadas ha permitido identificar oportunidades clave de mejora, como la implementación de mejores prácticas en diseño responsivo y la promoción efectiva de eventuales campañas digitales.

Atención a consultas

Los comunicadores de las Organizaciones nacionales analizadas, personal interno de la Oficina de Área, y cualquier otro relacionado directamente con Hábitat para la Humanidad y que tuviese acceso a los datos contenidos en el presente estudio de las ON 2019, podrán dirigir sus preguntas y comentarios al consultor a cargo.

Toda información contenida y desprendida de este estudio, son y serán propiedad intelectual y de derechos de autor de la Oficina de Área de Hábitat para la Humanidad América Latina y el Caribe, la que a través de su departamento de comunicación, será la única autorizada para otorgar permisos de uso en medios fuera de Hábitat.

Dicha autorización será válida únicamente a través de la aprobación formal del Director de Comunicaciones, Sr. Marco Calvo o en su defecto, del Vicepresidente de Área.

Información para consultas:

Víctor Solano S.

Consultor Marketing Digital

Hábitat para la Humanidad Internacional, Oficina de América Latina y el Caribe

Oficina: (506) 2296-8120 ext 4068

VSolano@habitat.org

Anexos

Cada línea es un enlace a un repositorio web creado únicamente para ese fin y no para atender consultas específicas por medio de esa plataforma.

Argentina

[Reporte técnico detallado de SEO](#)

[Publicaciones en Facebook](#)

[Reporte técnico de accesibilidad](#)

[Guía de uso web](#)

Bolivia

[Publicaciones en Facebook](#)

[Guía de uso web](#)

Brasil

[Reporte técnico detallado de SEO](#)

[Publicaciones en Facebook](#)

[Reporte técnico de accesibilidad](#)

Chile

[Reporte técnico detallado de SEO](#)

[Publicaciones en Facebook](#)

[Reporte técnico de accesibilidad](#)

[Guía de uso web](#)

CTIV México

[Reporte técnico detallado de SEO](#)

[Publicaciones en Facebook](#)

[Reporte técnico de accesibilidad](#)

[Guía de uso web](#)

CTIV Perú

[Reporte técnico detallado de SEO](#)

[Publicaciones en Facebook](#)

[Reporte técnico de accesibilidad](#)

[Guía de uso web](#)

República Dominicana

[Reporte técnico detallado de SEO](#)

[Publicaciones en Facebook](#)

[Reporte técnico de accesibilidad](#)

[Guía de uso web](#)

El Salvador[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)**Guatemala**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)**Haití**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)[Guía de uso web](#)**Honduras**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)[Guía de uso web](#)**México**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)[Guía de uso web](#)**Nicaragua**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)[Guía de uso web](#)**Paraguay**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)**Trinidad y Tobago**[Reporte técnico detallado de SEO](#)[Publicaciones en Facebook](#)[Reporte técnico de accesibilidad](#)[Guía de uso web](#)

Acerca del consultor

El presente estudio fue desarrollado por S Y F CIENTO NOVENTA Y OCHO SOCIEDAD ANÓNIMA, en coordinación con el departamento de comunicaciones de la Oficina de Área de América Latina y el Caribe de Hábitat para la Humanidad Internacional.

S Y F es un grupo de consultores independientes, localizado en San José de Costa Rica, que desde el año 2015 se especializa en atender clientes de diversa índole; apoyándoles en la creación, medición y optimización de procesos comerciales, con el correcto enlace y uso de canales digitales que vengan a apoyar dicha gestión.

El representante de S Y F para la Oficina de Área de América Latina y el Caribe de Hábitat para la Humanidad Internacional; es el señor Víctor Solano Segura, consultor de mercadeo digital y SEO profesional⁸⁸, quien a su vez ejecuta la estrategia de comunicación digital para Oficina de Área de América Latina y el Caribe durante el año fiscal 2020, además de servicios de consultoría digital para varias de las Organizaciones nacionales de la región.

El Sr. Solano es gestor de proyectos digitales desde el año 2001 y cuenta con amplia experiencia en la planificación, ejecución y medición de estrategias de mercadeo aplicadas a los objetivos comerciales de negocio. Cuenta con amplia experiencia trabajando con empresas *business to business* y *business to customer*, desde el entendimiento de su ecosistema digital, definición de la estrategia y puesta en práctica de las iniciativas en los canales respectivos.

Víctor ha desarrollado proyectos en países como Costa Rica, Brasil, Colombia, República Dominicana, Guatemala, Nicaragua, Estados Unidos, España, Austria e India, con una diversidad de culturas, tipos de clientes y retos, que suman a su bagaje profesional y a la aplicación de su experiencia en el mundo de las ONG.

S Y F cuenta además con profesionales en diversas áreas co-relacionadas como gestión comercial, diseño gráfico y web, comunicación corporativa, desarrollo y programación web.

Los datos de contacto de S Y F CIENTO NOVENTA Y OCHO SOCIEDAD ANÓNIMA son:

- Correo: INFO@TUTTOCR.COM
- Teléfono: +506 7106-8481
- Dirección: COSTA RICA; BELÉN DE HEREDIA, RESIDENCIAL DOÑA CLAUDIA, AVE. 46B, CASA #91, APTO.3

⁸⁸ El perfil detallado del Sr. Solano se puede acceder en línea: <https://www.linkedin.com/in/victornetwork/>