

Estrategia digital de comunicaciones para Hábitat para la Humanidad, oficina de América Latina y el Caribe (Hábitat LAC)

Julio 2024

Resumen ejecutivo	2
Propósito de la estrategia	2
Objetivos específicos de la estrategia digital	2
Alcance de la estrategia	3
Situación actual	4
Canales de la oficina del área	4
Canales organizaciones nacionales	6
Análisis de desempeño digital de las oficinas nacionales – ON -	7
Audiencias	8
Objetivos estratégicos	9
Oficina del área	9
Organizaciones nacionales	10
Tácticas de implementación	11
Enfoque para cada red social	11
Plan de acción	13
Indicadores de desempeño	15
Indicadores clave de desempeño (KPI)	15
Otras metas digitales no cuantificables	15
Anexos	16
Canales de la oficina del área	16
Proceso mínimo necesario para definir públicos meta	28
Ejemplos de publicaciones para canales digitales Hábitat LAC	30
Mejores prácticas y usos recomendados para canales digitales Hábitat LAC	34
Consideraciones sobre otros canales digitales Hábitat LAC	54
Gestión de cambios y consultas	55

Resumen ejecutivo

Propósito de la estrategia

El propósito es fortalecer la presencia digital de la organización en la región, incrementando su visibilidad y reputación para generar mayor impacto en las audiencias a las que sirve.

Hábitat LAC trabaja incansablemente para lograr un mundo en el que cada persona tenga un lugar digno donde vivir por lo que, a través de su misión; aborda la necesidad de vivienda mediante la construcción, mejora y defensa de viviendas seguras y asequibles.

Esta tarea se lleva a cabo a través de un enfoque integral que no solo incluye la construcción de viviendas, sino también la promoción de políticas públicas, la facilitación de conexiones entre actores del ecosistema de la vivienda, y la innovación en soluciones habitacionales.

El mundo digital ofrece una multitud de herramientas y oportunidades que pueden apoyar y potenciar la misión ampliando el alcance de la organización, fomentando la participación de la comunidad, educando y sensibilizando.

Objetivos específicos de la estrategia digital

- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca.
Utilizando canales digitales para difundir noticias, contar historias impactantes y promover el trabajo de Hábitat LAC.
- Incrementar la participación y el compromiso de las audiencias.
Fomentando una interacción regular y significativa con las audiencias a través de las plataformas digitales.
- Apoyar en la sostenibilidad financiera: A través de la difusión de campañas específicas regionales o globales, y en las que sean resultado de alianzas estratégicas.
- Facilitar la comunicación y colaboración entre las organizaciones nacionales (ON), buscando garantizar que las estrategias de comunicación estén alineadas y sean coherentes en toda la región, al tiempo que los canales digitales de Hábitat LAC sirvan de plataforma para la promoción de contenidos específicos con impacto regional o global.

Alcance de la estrategia

Habitat LAC opera en una región diversa con múltiples desafíos y oportunidades en el ámbito de la vivienda y temas relacionados.

La estrategia digital de comunicaciones está diseñada para apoyar en el abordaje de estos desafíos y aprovechar las oportunidades mediante la aplicación de las mejores prácticas y tendencias en comunicación digital.

La presente estrategia abarca todas las actividades digitales de Habitat LAC, detallando las tácticas para su sitio web, redes sociales, correos masivos y -eventualmente- relaciones públicas digitales, asegurando una presencia cohesiva y efectiva en todos los canales digitales.

Situación actual

Canales de la oficina del área

Evaluación de canales digitales actuales

- [Sitio web](#)
- Redes sociales:
 - o [Facebook](#)
 - o [Instagram](#)
 - o [X \(antes Twitter\)](#)
 - o [LinkedIn](#)
 - o [YouTube](#)
- Envíos masivos:
 - o [Luminate](#)
 - o [Microsoft Outlook](#)

Sitio web

- El idioma predominante de los visitantes es el español.
- Es también el español, el idioma que logra que los visitantes consulten más contenidos.
- La cantidad de páginas vistas en ambos idiomas, concuerda con el tiempo promedio de permanencia en el sitio web.
- El público que más visita el sitio web es del género femenino, primordialmente entre los 18 y 34 años. Esto al menos en lo que tiene que ver con el idioma español.
- Se requiere un mejor entendimiento del público meta que Habitat LAC requiere alcanzar¹.

Facebook

- La relación Nuevos seguidores / Seguidores es del 2.7% cuando lo recomendable estándar en Facebook es del 15%.
- La distribución del género y edades, es muy similar al de las visitas al sitio web, predominando los seguidores mujeres de 25 a 34 años.

¹ Refiérase a la sección de Anexos, apartado Recomendaciones: Público meta digital.

Instagram

- La relación Nuevos seguidores / Seguidores es del 21% siendo mucho mayor que el estándar en Instagram (15%).
- La distribución del género y edades, es muy similar al de las visitas al sitio web y Facebook, predominando los seguidores mujeres de 25 a 34 años.

X (antes Twitter)

- X es una red muy interesante para Hábitat LAC porque está alineada con los dos objetivos importantes: dirigir tráfico hacia el sitio web y posicionar tanto a la causa social como a la organización. Pero, sus capacidades de analítica con perfiles gratuitos como el nuestros son limitadas por lo que, por ahora, no se cuenta con mayores métricas.

LinkedIn

- LinkedIn es la red social que despliega más datos sobre características profesiones que las demás redes. Esto ofrece una gran oportunidad para Hábitat LAC en virtud de poder analizar mejor los contenidos que a ese tipo de personas puede interesarle más, y así establecer vínculos digitales que aporten en el proceso de crear, tener y mantener alianzas con fundaciones, organizaciones, instituciones y corporaciones.

YouTube

- Las capacidades de analítica de YouTube son limitada por lo que, por ahora, estas son las principales métricas generales que se pueden obtener.

Luminate

Base de datos en español: Total: 15,147

Base de datos en inglés: Total: 1,245

Microsoft Outlook

La base de datos con correos electrónicos contenidos en el grupo llamado HFHIINTLStaff también en ocasiones llamado solo como "LACStaff" <HFHIINTLStaff@hfhi.onmicrosoft.com>², es administrada directamente por el departamento de TI de Hábitat LAC.

² Al momento de esta actualización, el grupo HFHIINTLStaff contiene 51 cuentas de correo.

Canales organizaciones nacionales

Oficina nacional	Sitio web	Facebook	Instagram	X	YouTube	Linkedin
Argentina	https://hpha.org.ar/	https://www.facebook.com/HPHArgentina	https://www.instagram.com/habitatargentina/	https://twitter.com/Habitat_Arg	https://www.youtube.com/@habitat_argentina	https://www.linkedin.com/company/habitat-para-la-humanidad-argentina
Bolivia	https://habitatbolivia.org/	https://www.facebook.com/habitatbolivia	https://www.instagram.com/habitatbolivia/	https://x.com/habitat_bolivia	https://www.youtube.com/@habitatparalahumanidadbolivia823	https://www.linkedin.com/company/h%C3%A1bitat-para-la-humanidad-bolivia/
Brasil	https://habitatbrasilia.org.br/	https://www.facebook.com/habitatbrasil/	https://www.instagram.com/habitatbrasil/	https://twitter.com/habitat_brasil	https://www.youtube.com/user/HabitatBrasil	https://www.linkedin.com/company/habitat-para-a-humanidade-brasil/
Chile	https://hphchile.cl/	https://www.facebook.com/habitatparalahumanidadchile/	https://www.instagram.com/habitatchile/	https://www.twitter.com/habitatchile	https://www.youtube.com/user/habitatchile	
El Salvador	https://habitat.sv/	https://www.facebook.com/habitatslv	https://www.instagram.com/habitatslv/	https://twitter.com/HabitatES	https://www.youtube.com/user/HABITATELSALVADOR	https://www.linkedin.com/company/habitatsv/
Guatemala – español	https://www.habitatguatemala.org/	https://www.facebook.com/habitatguatemala/	https://www.instagram.com/habitatguatemala/	https://twitter.com/habitatguatemala	https://www.youtube.com/channel/UCU_8Q6wx7kahid5aq1embFA	https://www.linkedin.com/company/fundacion-h%C3%B3bitat-para-la-humanidad-guatemala/
Guatemala – inglés	https://www.habitatguatemala.org/en/home/	https://www.facebook.com/HFHGuatemala/	https://www.instagram.com/habitatguatemala/	https://twitter.com/hfhguatemala	https://www.youtube.com/channel/UCU_8Q6wx7kahid5aq1embFA	https://www.linkedin.com/company/habitat-for-humanity-guatemala/
Haití	https://habitathaiti.org/	https://www.facebook.com/HabitatHaiti/	https://www.instagram.com/habitatforhumanityhaiti/	https://twitter.com/habitatinhaiti?lang=en	https://www.youtube.com/channel/UCIfnu5v27zi5srZe9-BWJwg	
Honduras	https://habitatnhonduras.org/	https://www.facebook.com/HabitatHonduras/	https://www.instagram.com/habitat_honduras/	https://twitter.com/Habitathn	https://www.youtube.com/user/HabitatHonduras504	https://www.linkedin.com/company/h%C3%A1bitat-para-la-humanidad-honduras/
México	https://www.habitatmexico.org/	https://www.facebook.com/habitatmexico	https://www.instagram.com/habitatmexico/	https://twitter.com/HabitatMexico	https://www.youtube.com/user/hphmx	https://www.linkedin.com/company/3346462/
Nicaragua	https://habitatnicaragua.org/	https://www.facebook.com/habitatnicaragua	https://www.instagram.com/Habitatnicaragua/	https://www.twitter.com/Habitatnicaragua	https://www.youtube.com/channel/UC8NFn34w7sfNqKR0wuXfBCA	https://www.linkedin.com/company/h%C3%A1bitat-para-la-humanidad-nicaragua/
Paraguay	https://www.habitatparaguay.org.py/	https://www.facebook.com/habitatparaguay	http://instagram.com/habitatparaguay	https://twitter.com/habitatpy	https://www.youtube.com/channel/UC5rULZ_zFtBebTWKwkgXqmw	https://www.linkedin.com/company/habitat-para-la-humanidad-paraguay/
República Dominicana	https://habitatdominicanarepublica.org/	https://www.facebook.com/habitatdominicanarepublica/	https://www.instagram.com/habitatdominicanarepublica/	https://twitter.com/HabitatRepDom	https://www.youtube.com/channel/UC_CqB_1Ypjl9HjC5aiSk1Xw	http://linkedin.com/company/habitatdominicanarepublica
Trinidad & Tobago	https://www.habitat-tt.org/	https://www.facebook.com/profile.php?id=61566364323403	https://www.instagram.com/habitattt/	https://twitter.com/habitatTNT	https://www.youtube.com/channel/UC5zAXXLUBq3SvrAQohBNrYQ	https://www.linkedin.com/company/habitat-for-humanity-trinidad-&-tobago?trk=nmpr_act_company_name
Centro Terwilliger de Innovación en Vivienda (CTIV) México	https://www.ctivmexico.org/	https://www.facebook.com/CTIVMexico			https://www.youtube.com/channel/UC6ISE7dXww6tEMMIVO0vuFq	
Centro Terwilliger de Innovación en Vivienda (CTIV) Perú	https://www.ctivperu.org/					

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

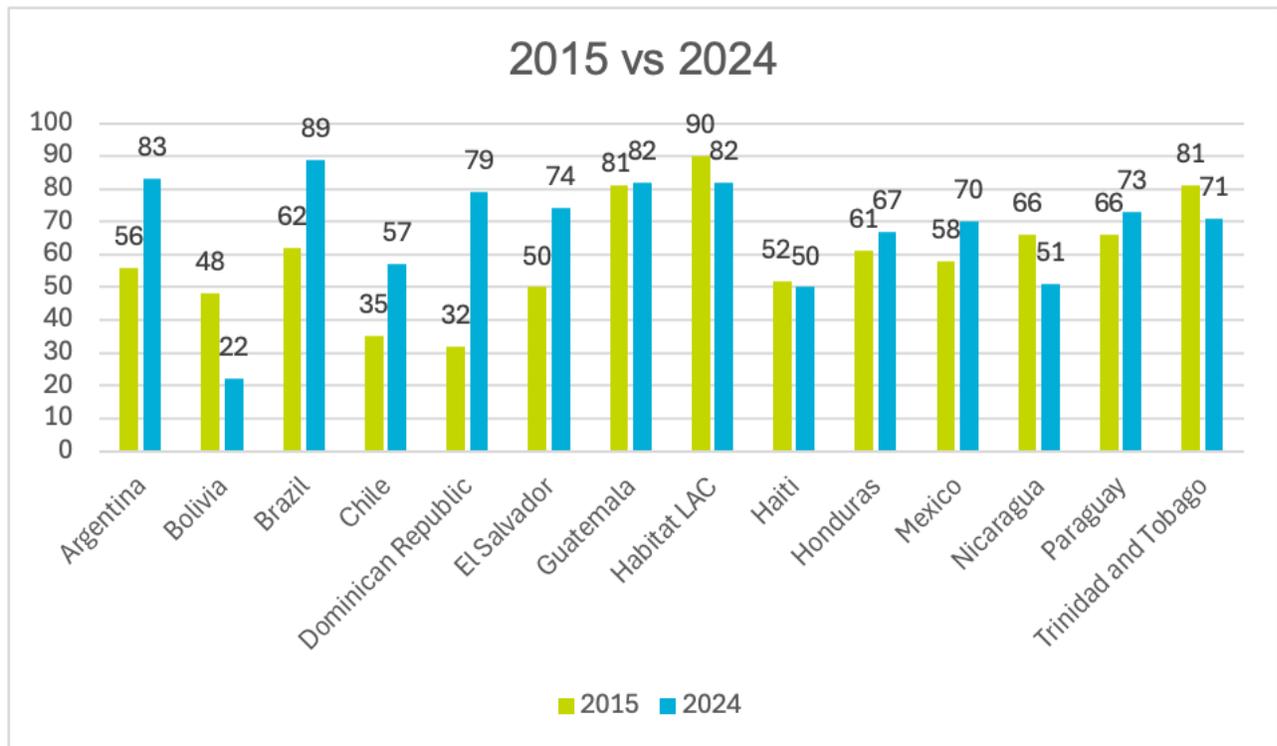
Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

Análisis de desempeño digital de las oficinas nacionales – ON -

Tal y como se detalla en el Estudio de ON 2024, se refleja un progreso notable en la estrategia digital de las organizaciones nacionales desde su primera evaluación en 2015.



Por ejemplo, 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.

Más en específico, el citado informe resalta que:

- Argentina ha demostrado un crecimiento destacado, pasando de una puntuación del 56% en 2015 a 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 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.
- La introducción de herramientas de análisis más avanzadas ha permitido identificar oportunidades clave de mejora, así como importancia de implementar la plantilla web con diseño responsivo que la oficina del área ha venido promoviendo.³

Audiencias

Público meta digital

Importancia de conocer el público meta digital

- Relevancia
- Personalización
- Eficiencia en el uso de los recursos
- Mejora del engagement
- Desarrollo de relaciones a largo plazo

Un público que se siente identificado y conectado con el contenido es más probable que interactúe, participe y comparta. De modo que entender quién es ese público(s) permite crear contenido que sea relevante.

Al entender las necesidades e intereses de las audiencias, los contenidos digitales podrán contener mejores llamadas a la acción (llamado CTA desde la terminología estándar del mercadeo digital) que impulsen las conversiones que se necesitan como donaciones, voluntariado, participación en eventos, etc. en pos de construir relaciones más sólidas y duraderas, fomentando el posicionamiento, la lealtad y el apoyo continuo.

³ Descargue el Estudio de ON 2024 [en español](#) o [en inglés](#) para ver el detalle para cada oficina nacional analizada.

Objetivos estratégicos

Oficina del área

Metas específicas para el año fiscal 2025⁴

1. Aumentar el tráfico del sitio web en un 15% (45,500 español, 7,800 inglés)
2. Aumentar el promedio de páginas vistas por usuario del sitio web en un 15% (2.6 español, 2 inglés)
3. Mantener el promedio de tiempo de permanencia por usuario del sitio web (3:03 min. español, 2:35 min. inglés)
4. Lograr que las redes sociales aporten al menos el 10% del total de visitas al sitio web
5. Incrementar la base de seguidores en redes sociales en un 8% (17,062 Facebook, 1,463 Instagram, 2,588 X – Twitter -, 1,386 LinkedIn, 994 YouTube)
6. Lograr consistencia en la cantidad y regularidad de publicaciones mensuales en redes sociales (4 por mes por red)
7. Lograr consistencia en la regularidad de correos masivos mensuales mediante Luminare (1 español, 1 inglés, por mes) y al personal a través de Microsoft Outlook.

⁴ Las metas digitales del próximo año final han de ser actualizadas al menos un mes antes de finalizar el AF en curso.

Organizaciones nacionales

Metas específicas para el año fiscal 2025⁵

1. Aportar a tráfico al sitio web regional desde los canales nacionales mediante publicaciones que redirijan al contenido del área (por ejemplo noticias, historias de impacto, campañas globales)
2. Incrementar la redistribución de contenido regional en los canales nacionales mediante contenido de la oficina del área adaptado a su contexto local
3. Fomentar la colaboración en redes sociales mediante etiquetas y a través de la hashtags regionales comunes (por ejemplo #SoyHábitat, #HogarEs)
4. Mantener consistencia en la publicación de contenidos digitales estableciendo calendarios editoriales que integren fechas clave regionales y locales, asegurando un correcto balance
5. Identificar y compartir historias de impacto y noticias con valor regional, documentando testimonios y resultados de proyectos locales entre otros, para difusión regional

⁵ Las metas digitales del próximo año final han de ser actualizadas al menos un mes antes de finalizar el AF en curso.

Tácticas de implementación

Enfoque para cada red social⁶

Facebook (conexión con comunidades locales y voluntariado)

Enfocado en la generación de comunidad, alcance masivo y participación activa de voluntarios y posible donantes.

- **Contenido sugerido:**
 - Testimonios de beneficiarios, voluntarios y colaboradores.
 - Historias de impacto en proyectos específicos en América Latina y el Caribe.
 - Eventos, recaudaciones de fondos y actualizaciones de programas o iniciativas globales/regionales.
 - Gráficos y videos de campañas, incluyendo llamados a la acción específicos.

2. Instagram (inspiración visual y humanización de la causa)

Enfocado en inspirar y conectar emocionalmente con audiencias más jóvenes y creativas.

- **Contenido sugerido:**
 - Fotografías de calidad que muestren el trabajo en campo y los resultados de los proyectos.
 - Historias que muestren el "detrás de cámaras" de los proyectos y la vida de los beneficiarios.
 - Colaboraciones con ON y aliados locales que ayuden a aumentar la visibilidad.
 - Mini-videos o reels mostrando avances rápidos de proyectos, celebraciones de hitos o agradecimientos a los voluntarios.

3. YouTube (contenido oficial y documental)

Contenido más largo, oficial y/o educativo que explica en detalle el trabajo de Habitat, resultados y cómo las personas pueden involucrarse.

- **Contenido sugerido:**
 - Los oficiales.

⁶ A octubre 2024, se tiene una situación particular relacionada con el cierre de la cuenta en Instagram.

4. LinkedIn (relaciones, alianzas y donantes corporativos)

Enfocado en posicionar a Hábitat como un líder en impacto social y responsabilidad corporativa, enfocándose en la colaboración con empresas y profesionales.

- **Contenido sugerido:**
 - Publicaciones sobre alianzas estratégicas con empresas y organizaciones gubernamentales (por ejemplo, la iniciativa 100 mil pisos para jugar)
 - 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.

5. X (comunicación rápida y eventos en tiempo real)

Enfocado para difundir noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real y participar en conversaciones sobre temas sociales y de vivienda (esto último es inspiracional por ahora).

- **Contenido sugerido:**
 - Noticias de último minuto sobre proyectos, desastres naturales o eventos importantes en América Latina y el Caribe.
 - 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.
En X por ejemplo, se da mucho énfasis a Home Equals, especialmente porque es esa plataforma el canal oficial de la sede.

Plan de acción

	Sitio web	FB	IG	X	LK	Luminate	Outlook	Mailchimp	YouTube
Sem1	Noticia relevante	Repost de ON o contenido específico	Post sobre historia de familia "Buenas noticias" de las ON	Post con noticia relevante Repost de ON	Post sobre historia de familia	Correo masivo a base de datos español		Correo masivo a comunicadores luego de CoP (cuando ocurren)	Cuando aplique
Sem 2	Historia de familia	Post con noticia relevante	"Buenas noticias" de las ON	Post sobre historia de familia Repost de Home=	Post con noticia relevante		Correo masivo a grupo LAStaff		
Sem 3	Noticia relevante	Repost de ON o contenido específico	Post sobre historia de familia "Buenas noticias" de las ON	Post con noticia relevante Repost de ON	Post sobre historia de familia	Correo masivo a base de datos inglés			
Sem 4	Historia de familia	Post con noticia relevante	"Buenas noticias" de las ON	Post sobre historia de familia Repost de Home= Repost de Home=	Post con noticia relevante				

Equipo de trabajo

- Marco Calvo mcalvo@habitat.org. Director de comunicaciones
 - o Lucía Zúñiga lzuniga@habitat.org. Gerente de comunicación de programas
 - o Natalia Zapata nzapata@habitat.org. Gerente de relaciones públicas y especialista de comunicaciones
 - o Víctor Solano vsolano@habitat.org. Consultor en mercadeo y comunicación digital
 - o Joselyne Hoffman jhoffman@habitat.org. Traductora
 - o Rossana Castro rcaastro@habitat.org. Asistente administrativa
 - o Otros

Sobre el procedimiento

Toda solicitud de publicación, uso o apalacamiento que cualquier colaborador de Hábitat LAC quiera realizar y que involucre canales digitales, deberá solicitarlo expresamente y con bastante antelación, al departamento de comunicaciones, indicando los objetivos que se persiguen y detallando las razones de involucrar los canales oficiales de Hábitat LAC.

Si la actividad a realizar involucra cualquier canal digital de la organización, en todos los casos y siempre, deberá ser revisado y el departamento de comunicaciones será al final el que determine si la solicitud aplica, cómo aplica o en su defecto, posibles soluciones alternas para quien haya realizado la solicitud.

Indicadores de desempeño

Indicadores clave de desempeño (KPI)

1. Usuarios del sitio web (español, inglés)
2. Páginas vistas por usuario del sitio web (español, inglés)
3. Tiempo de permanencia por usuario del sitio web (español, inglés)
4. Fuente de visitas web
5. Total seguidores en redes sociales
6. Cantidad de publicaciones en redes sociales
7. Cantidad de correos masivos enviados y tasa de apertura

Otras metas digitales no cuantificables

En el contexto actual, la estrategia digital de Hábitat LAC convive en un entorno muy dinámico y en constante evolución. Es importante reconocer que, aunque hemos identificado varias metas claras y cuantificables, existen otras metas digitales que, en este momento, no pueden ser tan precisas.

La razón principal es el momentum de desarrollo de muchas de nuestras iniciativas generales, entre ellas:

- Marco estratégico regional – MER -
- Objetivos divisionales Hábitat LAC
- Campaña Home Equals (Hogar Es en español)
- Iniciativa 100 mil pisos para jugar
- Objetivos estratégicos que se deban lograr a través de las oficinas nacionales

A medida que estos elementos avanzan, generan una serie de entregables que deben considerarse en su momento para fortalecer la estrategia digital.

Por tanto, entendiendo que la flexibilidad y el seguimiento cercano son esenciales, la estrategia digital se ajusta de manera oportuna y efectiva, asegurando que cada nueva información se integre de la mejor manera posible para seguir posicionando la marca de Hábitat LAC a través de medios digitales.

Anexos

Canales de la oficina del área

Evaluación de canales digitales actuales

Sitio web: www.habitat.org/lac-es (versión en español) y www.habitat.org/lac-en (versión en inglés)

Es el núcleo de nuestra actividad digital, proporcionando información detallada sobre las noticias, historias, presencia, programas, proyectos y resultados de Hábitat LAC. Resulta esencial velar por la mejor experiencia del usuario y ajustarse a los lineamientos de optimización para motores de búsqueda (Search engine optimization -SEO-) para atraer y retener visitantes.

Redes sociales:

Facebook: www.facebook.com/habitatparalahumanidad

Instagram: www.instagram.com/habitatlac

X (antes Twitter): www.twitter.com/Habitat_LAC

LinkedIn: www.linkedin.com/company/habitat-for-humanity-lac

YouTube: www.youtube.com/hphlac

Estos canales y sus combinaciones, permiten a Hábitat LAC interactuar directamente con sus audiencias, compartir contenido visualmente atractivo y promover campañas específicas.

Cada plataforma requiere adaptaciones de contenido acordes a sus características.

Envíos masivos por correo:

Con herramientas de Luminare y Microsoft Outlook

Mediante envíos de correos a audiencias segmentadas, Hábitat LAC mantiene informados a ciertos públicos sobre las últimas noticias y oportunidades para involucrarse.

Relaciones públicas digitales:

-no activo a mayo 2024-

Colaboraciones con influencers, medios y otros aliados digitales estratégicos deberán ser revisados y aprobados con antelación por el director del departamento de comunicaciones Hábitat LAC.

El director al final, dictará los pasos a seguir en pos de utilizar esas posibles alianzas para posicionar de la mejor manera los mensajes de Hábitat LAC y amplificar su alcance e impacto.

Sitio web

Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024	Español	Inglés
Total de usuarios	36,417	6,251
Promedio de usuarios por mes	3,311	568
Total de nuevos usuarios	28,741	3,725
Promedio de nuevos usuarios por mes	2,613	339
Total de páginas vistas	80,961	10,942
Promedio de páginas vistas por mes	7,360	995
Promedio de páginas vistas por cada usuario por mes	2.2	1.7

Promedio de tiempo de permanencia por usuario	3:03	2:35
---	------	------

Sobre los visitantes al sitio web:

Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024	Español	Inglés
Género de los visitantes	- 66% femenino - 34% masculino	- 5% femenino - 3% masculino - 92% no rastreable ⁷
Edad de los visitantes	- 26% entre 18-24 años - 25% 25-34 años - 17% 35-44 años - 16% 45-54 años - 10% 55-64 años - 6% mayor a 65 años	- 5% entre 18-24 años - 97% no rastreable
Fuente de los visitantes	- 65% Google - 26% Yahoo - 7% Yellopages - 2% visitas directas ⁸	- 71% Google - 9% visitas directas - 3% anuncios en Google - 3% Facebook
Principales países de la visita web	- Estados Unidos - México - Colombia - Perú - Guatemala	- USA - Canada - Trinidad & Tobago - Jamaica - Germany

⁷ Se presupone un error en la configuración de Google Analytics que no arroja aún, datos sobre el género o edades de los visitantes al sitio web en inglés.

⁸ El término “visitas directas” se entiende como visitantes que llegaron al sitio web escribiendo ellos mismos el URL, es decir que ya conocían la dirección web.

Sobre el contenido publicado en el sitio web:

Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024	Español	Inglés
Secciones más visitadas	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Quiénes somos - Donde estamos - Foro LAC 2023 - Apoya a Hábitat 	<ul style="list-style-type: none"> - Home - Volunteer - Press releases - Contact us - 100k initiative
Noticias más vistas	<ul style="list-style-type: none"> - Corredor Seco - Foro vivienda Guatemala - Campaña Hogar es - Comisión Coordinadora del Consejo Nacional de Voluntariado Colombia - Reporte anual 2023 	<ul style="list-style-type: none"> - 100k initiative - Home equals campaign - Guatemala forum - Project Braced land - Housing deficit Central America

De lo anterior se infiere lo siguiente:

- El idioma predominante de los visitantes es el español.
- Es también el español, el idioma que logra que los visitantes consulten más contenidos.
- La cantidad de páginas vistas en ambos idiomas, concuerda con el tiempo promedio de permanencia en el sitio web.
- El público que más visita el sitio web es del género femenino, primordialmente entre los 18 y 34 años. Esto al menos en lo que tiene que ver con el idioma español.
- Se requiere un mejor entendimiento del público meta que Hábitat LAC requiere alcanzar⁹.

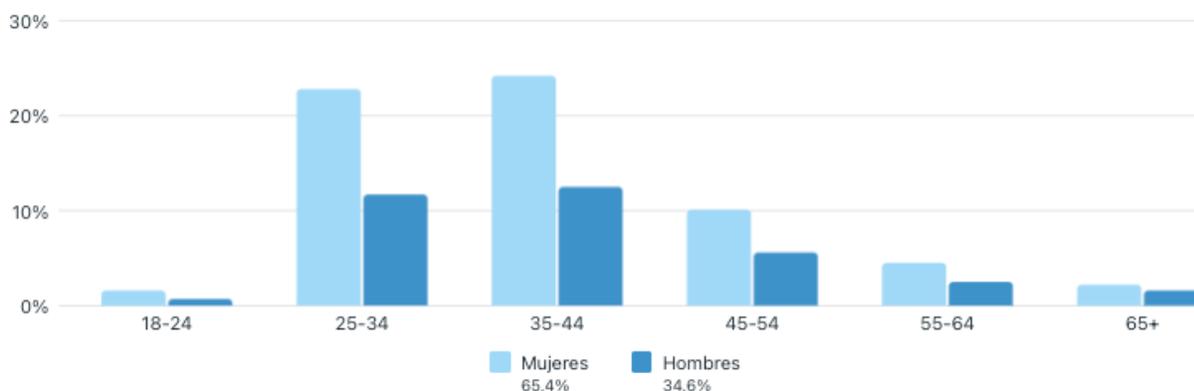
⁹ Refiérase a la sección de Anexos, apartado Recomendaciones: Público meta digital.

Facebook

	Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024
Total de seguidores	15,798
Total de nuevos seguidores	434
Total de personas únicas que vieron algún mensaje	116,500
Veces que se desplegó algún mensaje en pantalla	274,100
Número de veces que un usuario vio algún mensaje	2.3
Total de interacciones	2,400
Visitas al sitio web desde una publicación	4,100

Sobre los seguidores del perfil de Facebook:

	Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024
Género de los seguidores	- 65% femenino - 35% masculino
Principales países de los seguidores	- Costa Rica - Paraguay - El Salvador - Estados Unidos - México

Edad y sexo


Distribución de los seguidores del perfil de Facebook, por género y edad

De lo anterior se infiere lo siguiente:

- La relación Nuevos seguidores / Seguidores es del 2.7% cuando lo recomendable estándar en Facebook es del 15%.
- La distribución del género y edades, es muy similar al de las visitas al sitio web, predominando los seguidores mujeres de 25 a 34 años.

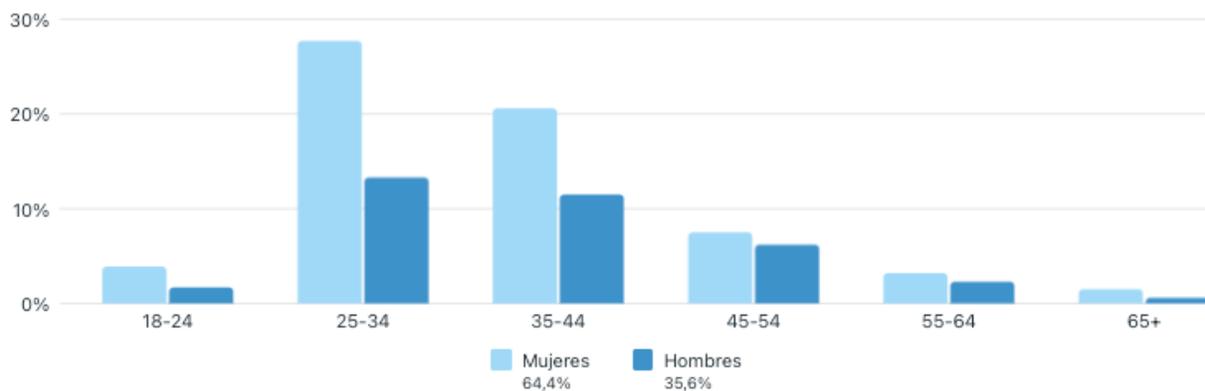
Instagram

	Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024
Total de seguidores	1,355
Total de nuevos seguidores	285
Total de personas únicas que vieron algún mensaje	12,200
Total de interacciones	2,500
Visitas al sitio web desde una publicación	13

Sobre los seguidores del perfil de Instagram:

	Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024
Género de los seguidores	- 64% femenino - 36% masculino
Principales países de los seguidores	- Argentina - Costa Rica - Estados Unidos - México - Colombia

Edad y sexo



Distribución de los seguidores del perfil de Instagram por edad y género

De lo anterior se infiere lo siguiente:

- La relación Nuevos seguidores / Seguidores es del 21% siendo mucho mayor que el estándar en Instagram (15%).
- La distribución del género y edades, es muy similar al de las visitas al sitio web y Facebook, predominando los seguidores mujeres de 25 a 34 años.

X (antes Twitter)

	Del 01 agosto 2023 al 31 mayo 2024
Total de seguidores	2,396
Total de nuevos seguidores	44
Veces que se desplegó algún mensaje en pantalla	21,710
Menciones de otros perfiles	7

De lo anterior se infiere lo siguiente:

- X es una red muy interesante para Hábitat LAC porque está alineada con los dos objetivos importantes: dirigir tráfico hacia el sitio web y posicionar tanto a la causa social como a la organización. Pero, sus capacidades de analítica con perfiles gratuitos como el nuestros son limitadas por lo que, por ahora, no se cuenta con mayores métricas.

LinkedIn

	Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024
Total de seguidores	1,283
Total de personas únicas que vieron algún mensaje	105
Veces que se desplegó algún mensaje en pantalla	275
Número de veces que un usuario vio algún mensaje	2.6
Total de reacciones	1,359
Total de comentarios	30
Total de veces que se compartió algún contenido	127

Sobre los seguidores del perfil de LinkedIn:

	Del 01 julio 2023 al 31 mayo 2024
Principales funciones laborales de los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo empresarial - Servicios sociales y comunitarios - Operaciones - Educación - Gestión de programas y proyectos
Principales sectores de los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - ONG - Arquitectura y planificación - Administración pública - Organizaciones comunitarias - Construcción
Principales países de los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Colombia - México - Argentina - El Salvador - Costa Rica
Principales niveles de responsabilidad de los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Director - Vicepresidente - Directivo - Propietario

De lo anterior se infiere lo siguiente:

- LinkedIn es la red social que despliega más datos sobre características profesionales que las demás redes. Esto ofrece una gran oportunidad para Hábitat LAC en virtud de poder analizar mejor los contenidos que a ese tipo de personas puede interesarle más, y así establecer vínculos digitales que aporten en el proceso de crear, tener y mantener alianzas con fundaciones, organizaciones, instituciones y corporaciones.

YouTube

	Del 01 agosto 2023 al 31 mayo 2024
Total de suscriptores	920
Total de nuevos suscriptores	69
Vistas del canal	8,409
Videos más relevantes (más vistos)	<ul style="list-style-type: none"> - Estuchas ahorradoras de leña en Guatemala - V foro de vivienda LAC - Programa de vivienda verde El Salvador - 7 datos que debes conocer del foro de vivienda LAC - Integración de barrios Argentina

De lo anterior se infiere lo siguiente:

- Las capacidades de analítica de YouTube son limitada por lo que, por ahora, estas son las principales métricas generales que se pueden obtener.

Luminate

La audiencias de una campaña de correo electrónico consta de tres listas diferentes. "Target list" son aquellas personas que reciben los mensajes.

Esa lista se subdivide en:

- Total: número total de personas que están en la base de datos, con nombre y correo electrónico
- Activos (active): número total de personas activas
- Rebotes fuertes (hard bounces): número total de cuentas de correo con problemas serios, por ejemplo la dirección de correo electrónico no es correcta, está mal escrita o ya no existe. Una vez que el sistema haya identificado un correo como hard bounce, lo excluirá en el sistema envío masivo.
- Rebotes blandos (soft bounces): número total de cuentas de correo con problemas temporales, por ejemplo buzón lleno. Con cada nuevo envío, el sistema vuelve a tratar de entregar el correo.
- Exclusión voluntaria (opted out): número total de cuentas de correo en las que el usuario indicó no desear recibir más correos. Todo correo masivo debe llevar la opción de que la persona abandone la lista por lo que las personas que están

como “opted out” hicieron uso de esa opción. Su información aún queda en la base de datos pero el sistema la excluye al momento del envío.

Base de datos en español:

- Total: 15,147
- Active: 15,105
- Hard bounces: 2,700
- Soft bounces: 2,181
- Opted Out: 1,424

Base de datos en inglés:

- Total: 1,245
- Active: 1,221
- Hard bounces: 235
- Soft bounces: 192
- Opted Out: 277

Último mantenimiento que desde la sede se le hizo al sistema: 23-12-2022

Microsoft Outlook

La base de datos con correos electrónicos contenidos en el grupo llamado HFHIINTLStaff también en ocasiones llamado solo como “LACStaff” <HFHIINTLStaff@hfhi.onmicrosoft.com>¹⁰, es administrada directamente por el departamento de TI de Hábitat LAC por lo que se desconoce la cantidad de personas que la conforman.

Desde el área digital del departamento de comunicaciones, esta base de datos se utiliza con dos fines específicos:

1. Cada inicio de semana se envía un correo llamado “Menciones de la semana” que contiene un listado de enlaces a sitios web que hayan publicado notas sobre alguna de las oficinas naciones de la región y enlaces a noticias del sector.
2. Para lo detallado en la sección de Anexos, apartado Mejores prácticas y usos recomendados para canales digitales Hábitat LAC, [Microsoft Outlook](#).

¹⁰ Al momento de esta actualización, el grupo HFHIINTLStaff contiene 51 cuentas de correo.

Preparado por [Víctor Solano Segura](#)

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

Proceso mínimo necesario para definir públicos meta

1. Definir las iniciativas y sus objetivos
2. Investigar y segmentar los públicos
3. Crear perfiles
4. Adaptar contenidos
5. Evaluar y ajustar

Definir las iniciativas y sus objetivos

Identificar las iniciativas principales, por ejemplo, basarse en programas, áreas de trabajo, objetivos divisionales, etc.

Determinar qué se espera lograr -digitalmente- con cada iniciativa.

Investigar y segmentar los públicos

Datos demográficos: Edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo.

Datos psicográficos: Intereses, valores, estilos de vida, motivaciones.

Datos comportamentales: Comportamientos en línea, historial de interacción con Hábitat LAC, patrones de interacción.

Crear perfiles

Desarrollar perfiles detallados que representen a los segmentos clave de la audiencia.

Ejemplo:

- Mujeres voluntarias
- Edad: 28 a 40 años
- Ubicación: Centroamérica
- Intereses: voluntariado, sostenibilidad, construcción
- Comportamiento: Participa regularmente en actividades de voluntariado y sigue a Hábitat LAC en Instagram.

Adaptar contenidos

Adaptar los mensajes y formatos de contenido según los intereses y necesidades de cada segmento.

Utilizar los canales digitales más frecuentados por cada perfil (sitio web, redes sociales, correo electrónico).

Evaluar y ajustar

Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics, para obtener información detallada sobre el comportamiento y preferencias del público.

Evaluar el rendimiento de los contenidos digitales y la respuesta del público a través de métricas clave.

Adaptar y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos con al menos una revisión exhaustiva de métricas dos veces al año.

Ejemplos de publicaciones para canales digitales Hábitat LAC

Los siguientes ejemplos buscan ser una guía para la creación de publicaciones, no necesariamente son solo estos los que se deben o que se hayan estado utilizando en los canales digitales Hábitat LAC.

Facebook

Hoy celebramos la inauguración de 50 nuevas viviendas en Nicaragua, mejorando la vida de muchas familias. Gracias a todos nuestros voluntarios y donantes. 🌍🏠
#ConstruyendoSueños #HábitatLAC #Voluntariado

Usted puede hacer la diferencia hoy mismo. ¡Súmese a nuestro equipo de voluntarios!
#HábitatLAC #Voluntariado

Le invitamos a descubrir cómo puede ayudar a construir un hogar para una familia necesitada. Únase a nosotros hoy. 🌍🏠
#ConstruyendoSueños #HábitatLAC

Descubra cómo puede ayudar a construir un hogar para una familia necesitada. Súmese a nosotros hoy. 🌍🏠
#HábitatLAC #Voluntariado

Instagram

Estamos transformando vidas en Guatemala, una casa a la vez. 🏠✨ #HábitatLAC
#ConstruyendoSueños" (102 caracteres)

Hoy entregamos 50 nuevas viviendas en Nicaragua. ¡Gracias a nuestros voluntarios y donantes! 🌍🏠 #HábitatLAC #Voluntariado" (125 caracteres)

Estamos emocionados de anunciar la inauguración de 50 nuevas viviendas en Nicaragua, una gran victoria para las familias locales que ahora tienen un lugar seguro y digno para vivir. Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestros voluntarios y donantes, quienes han trabajado incansablemente para hacer de esto una realidad. Únete a nosotros y sé parte del cambio. #HábitatLAC #ConstruyendoSueños #Voluntariado" (383 caracteres)

Hoy celebramos la entrega de 50 nuevas viviendas en Nicaragua, mejorando la vida de muchas familias. Gracias a nuestros increíbles voluntarios y donantes. 🌍🏠
#HábitatLAC #ConstruyendoSueños #Voluntariado #Nicaragua #ViviendaDigna
#Solidaridad #CambioPositivo #Construcción #Comunidad

Compartiendo una actualización en tiempo real de un evento de construcción.
#HabitatLAC #ConstrucciónEnCurso

X

¡Únase a nosotros y transforme vidas! Done ahora para apoyar nuestros proyectos de vivienda. 🏠 #HabitatLAC [enlace]" (111 caracteres)

Gracias a nuestros voluntarios y donantes, 50 nuevas familias en Nicaragua ahora tienen un lugar seguro para vivir. ¡Únase a nosotros en nuestra misión de construir hogares dignos! 🌍🏠 #HabitatLAC #ConstruyendoSueños [enlace] (211 caracteres)

¡Hoy celebramos la entrega de 50 nuevas viviendas en Nicaragua! Gracias a todos los voluntarios y donantes. 🏠 #HabitatLAC

Estamos emocionados de anunciar la inauguración de nuevas viviendas en Nicaragua. Únase a nuestra misión. 🌍🏠 #HabitatLAC #ConstruyendoSueños

Linkedin

"Estamos emocionados de anunciar la inauguración de 50 nuevas viviendas en Nicaragua. 🏠 #HabitatLAC #ConstruyendoSueños" (115 caracteres)

"Hoy celebramos la entrega de 50 nuevas viviendas en Nicaragua, mejorando la vida de muchas familias. Gracias a nuestros increíbles voluntarios y donantes. 🌍🏠 #HabitatLAC #Voluntariado" (200 caracteres)

"Estamos emocionados de anunciar la inauguración de 50 nuevas viviendas en Nicaragua, una gran victoria para las familias locales que ahora tienen un lugar seguro y digno para vivir. Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestros voluntarios y donantes, quienes han trabajado incansablemente para hacer de esto una realidad. Únete a nosotros y sé parte del cambio. 🌍🏠 #HabitatLAC #ConstruyendoSueños #Voluntariado [enlace]" (359 caracteres)

YouTube

Título:

"Cómo construir viviendas seguras | Proyecto Hábitat LAC"

Descripción:

En este video, mostramos el proceso completo de construcción de viviendas seguras con Hábitat para la Humanidad América Latina y el Caribe. Aprenda sobre nuestros proyectos, conozca a las familias beneficiadas y descubra cómo puede apoyar nuestra misión. 🌍🏠

Visite nuestro sitio web: www.habitat.org/lac-es

Síguenos en nuestras redes sociales:

Facebook: www.facebook.com/habitatparalahumanidad

Instagram: www.instagram.com/habitatlac

X: www.twitter.com/Habitat_LAC

LinkedIn: www.linkedin.com/company/habitat-for-humanity-lac

No olvide suscribirse, darle me gusta y dejar su comentario abajo. ¡Gracias por su apoyo!

#HábitatLAC #ConstruyendoSueños #Voluntariado #ViviendaSegura"

Etiquetas:

#HábitatLAC, #ConstruyendoSueños, #ViviendaSegura, #Voluntariado, #ProyectosDeConstrucción

Miniatura:

Una imagen de alta calidad con un equipo de construcción y una familia feliz, con el texto "Cómo construir viviendas seguras" en letras grandes y claras.

Transcripciones y subtítulos:

Subtítulos en español e inglés para mayor accesibilidad.

Tarjetas y pantallas finales:

Tarjetas enlazando a videos relacionados sobre otros proyectos de Hábitat LAC.

Pantalla final con opciones para suscribirse y ver más videos.

Mejores prácticas y usos recomendados para canales digitales Hábitat LAC

A continuación, se ofrece una guía básica con mejores prácticas y usos recomendados para los principales canales digitales utilizados por Hábitat LAC, con el objetivo de maximizar el impacto y la efectividad de nuestras comunicaciones digitales en cada plataforma.

- [Sitio web](#)
- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [X](#)
- [Linkedin](#)
- [YouTube](#)
- [Luminate](#)
- [Microsoft Outlook](#)

Sitio Web

www.habitat.org/lac-es (español) y www.habitat.org/lac-en (inglés)

Acceso administrativo: <https://www.habitat.org/user/login>

Clave bajo uso y custodia del departamento de comunicaciones.

Contenidos:

1. Contenidos a publicar son revisados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones, o por el director de comunicaciones de Hábitat LAC.
2. Si el contenido carece de la validación anterior, no será publicado en el sitio web.
3. El contenido a publicar incluye:
 - a. Texto en formato word que contiene:
 - i. Título, entre 50 y 60 caracteres incluyendo espacios
 - ii. Descripción, entre 150 a 160 caracteres, incluyendo espacios
 - iii. Evitar en la medida de lo posible, párrafos superiores a las cuatro líneas.
 - b. Imagen principal, en formato .jpg, que cumpla con los lineamientos de marca descritos en el manual vigente, que sea mayor a 1200 x 600 pixeles y que el elemento principal de la imagen no esté en el extremo inferior derecho de la imagen
 - c. Imagen secundaria -si hubiera-, en formato .jpg, que cumpla con los lineamientos de marca descritos en el manual vigente y que sea mayor a 1200 x 600 pixelesIncluir el texto para pie de foto y que éste sea:

- i. Conciso, claro y sin redundancias
 - ii. Relevante y descriptivo
 - iii. Que proporcione contexto adicional que no esté claramente visible en la imagen.
 - d. Incluir en el contenido, al final del texto, alguna llamada a la acción (llamado CTA desde la terminología estándar del mercadeo digital) que motive a los lectores a realizar alguna acción como por ejemplo: Descargue el informe, Conozca más sobre vivienda, Done a la organización nacional, etc.
 - e. Documento descargable como .pdf -cuando aplique- que no exceda los 12 megas de peso
4. La regularidad mínima recomendable para publicar contenidos en el sitio web es de cuatro piezas de contenido al mes, utilizando la siguiente distribución:
 - a. Semana uno del mes: Noticia relevante
 - b. Semana dos del mes: Historia de familia
 - c. Semana tres del mes: Noticia relevante
 - d. Semana cuatro del mes: Historia de familia¹¹
5. Hábitat LAC lo mismo que Habitat International Digital Team de HQ, recomiendan especial cuidado a la hora de tomar contenidos ya publicados en otros canales como sitios web de las organizaciones nacionales. El criterio que priva para publicar un contenido web ya disponible de previo en otro sitio, es si ese texto tiene relevancia para la región y tal caso, se deben seguir estas consideraciones:
 - a. Reescribir el contenido, cambiando la estructura y las palabras del artículo original, pero sin alterar su significado.
 - b. Añadir contexto regional incluyendo información adicional que sea relevante a nivel LAC.
 - c. Crear un resumen del artículo original y enlazar a la nota completa en el sitio de origen y ofreciendo una referencia clara.
 - d. Aportar valor adicional como con comentarios o citas de personas en la oficina del área.
 - e. Publicar con diferente enfoque para que el artículo se adapte a la audiencia regional.
 - f. Incorporar multimedia original acompañando la publicación con imágenes, infografías o videos que no están en el artículo original.

¹¹ No se excluye ningún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”. Todo contenido adicional se deberá ir integrando a este manual y habiéndolo alineado a otras iniciativas como el MER, Objetivos Divisionales, etc.

6. Todo contenido relacionado directamente con la campaña global “Hogar es” (Home Equals) sigue un trato diferente en el que, una vez que el consultor Víctor Solano recibe el contenido revisado, éste busca la aprobación directamente con el director senior de comunicaciones internacionales o con quien este determine. Lo anterior, en procura de aprovechar mejor el impacto del contenido definiendo cuál es el mejor canal digital para publicar lo relacionado con la campaña y velando por cumplir los lineamientos básicos de Google que no tolera la duplicidad de contenidos en dos o más sitios web que contengan exactamente el mismo texto.
7. Queda a criterio del departamento de comunicaciones, leves modificaciones en forma para la publicación del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.

Facebook

Página oficial: www.facebook.com/habitatparalahumanidad

Acceso administrativo con permisos desde Business Manager de Meta

Contenidos:

1. Como Facebook tiende a ser una red con audiencias semi formales o mayores, la forma de dirigirnos es de “Usted” ya que Hábitat LAC desea mantener una imagen profesional y respetuosa.
2. La regularidad mínima recomendable para publicar contenidos en Facebook es de un post por semana¹², utilizando al menos la siguiente distribución, pero que se detalla más en el apartado de Cronograma de implementación, en este mismo documento:
 - a. Semana uno del mes: Post con enlace a noticia publicada en el sitio web
 - b. Semana tres del mes: Post con enlace a noticia publicada en el sitio web
3. Los contenidos mencionados anteriormente, no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Hábitat LAC, a ser contenidos ya existentes.
4. Otros contenidos a publicar son creados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Hábitat

¹² No se excluye ningún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”. Todo contenido adicional se deberá ir integrando de acuerdo con disponibilidad y/o necesidad como invitaciones a eventos, efemérides, actividades especiales, campañas globales, etc.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

LAC.

5. Si el contenido carece de la validación anterior, no será publicado en Facebook.
6. El contenido a publicar es enviado al consultor Víctor Solano incluyendo:
 - a. Texto entre 40 a 80 caracteres incluyendo espacios y puntuaciones ya que los posts breves suelen captar más la atención y tienen un mayor engagement.
 - b. Video a utilizar en formato .mp4, .mov, y puede ser:
 - i. 1080 x 1080 pixeles, de hasta 60 seg. para mantener el interés
 - ii. 1280 x 720 pixeles (720p) o 1920 x 1080 pixeles (1080p) de hasta 240 minutos (ideal para contenido más largo y detallado)
 - c. Imágenes a utilizar, en formato .png preferiblemente o .jpg, que cumplan con los lineamientos de marca descritos en el manual vigente, que sean de 1420 x 1420 pixeles y que el elemento principal de la imagen esté hacia el centro de la imagen
 - d. Incluir en el copy, al final del texto, alguna llamada a la acción (llamado CTA desde la terminología estándar del mercadeo digital) que motive a los usuarios a realizar alguna acción como por ejemplo: Comenta abajo y cuéntanos tu opinión, Comparte esta publicación, Dale Me Gusta, etc.
7. Las fechas especiales anuales¹³ a considerar para la creación de publicaciones son:
 - a. New Year (1-Ene)
 - b. International Day of Education (24-Ene)
 - c. UN WASH Conference (3-Feb)
 - d. International Women's Day (8-Mar)
 - e. World Water Day (22-Mar)
 - f. Earth Day (22-Abr)
 - g. World Habitat Day (7-Oct)
 - h. World Toilet Day (19-Nov)
 - i. World Children's Day (20-Nov)
 - j. International Day for Disaster Risk Reduction (23-Nov)
 - k. International Volunteer Day (5-Dic)
 - l. Christmas (25-Dic)
8. Queda a criterio del consultor Víctor Solano, leves modificaciones en forma para la publicación del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.

¹³ Se recomienda verificar estas fechas al menos una vez cada año, especialmente en las semanas iniciales del año fiscal en curso.

9. En ausencia de contenidos para publicar en Facebook, queda a criterio del consultor Víctor Solano hacer “repost” de alguna de las publicaciones de las organizaciones naciones cuidando de primero el valor regional de la publicación y guardando el balance entre países, lo mejor que sea posible.
10. Sobre la interacción con la comunidad:
 - a. Responder todo comentario y mensaje directo:
 - i. Utilizar las respuestas ya cargadas en la plataforma de mensajes
 - ii. Consultar en la sección de Anexo, apartado “Respuestas en canales digitales” o bien, las respuestas del documento [Respuestas a preguntas en canales.docx](#)
 - iii. En caso de no existir una respuesta ya creada para cierta interacción, el consultor Víctor Solano buscará solución a través de la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones.
 - iv. Ningún comentario o mensaje directo debe permanecer sin respuesta por más de 3 días naturales.
11. Sobre los hashtags en Facebook:
 - a. La moderación es clave por lo que se debe usar entre 1 y 3 hashtags por publicación. Facebook no es tan dependiente de los hashtags como otras plataformas por lo que su uso moderado puede ayudar a mejorar la visibilidad sin parecer spam.
 - b. Calidad sobre Cantidad. Los hashtags que se utilicen deben ser relevantes al contenido de la publicación.
 - c. Se pueden usar hashtags propios (como #SoyHábitat), de tendencia (como #DíaDeLaTierra) o los ya convenidos en otras instancias (como #HomeEquals)
 - d. Se recomienda considerar colocar hashtags adicionales en los comentarios para los casos que el contenido deba tener un mayor alcance de lo normal.

Instagram

Página oficial: www.instagram.com/habitatlac

Acceso administrativo con control de clave directamente en la plataforma

Usuarios: Lucía Zúñiga, especialista senior de comunicaciones y Víctor Solano, consultor en mercadeo y comunicación digital.

Contenidos:

1. Como Instagram tiende a ser una red con audiencias menos formales, la forma de dirigirnos es de “Tú” ya que Hábitat LAC desea tener un tono amistoso y personal.
2. La regularidad mínima recomendable para publicar contenidos en Instagram es de un post por semana¹⁴, utilizando al menos la siguiente distribución, pero que se detalla más en el apartado de Cronograma de implementación, en este mismo documento:
 - a. Semana uno del mes: Post sobre historia de familia publicada en el sitio web, y reel o story con animación sobre buenas noticias con contenido de las ON
 - b. Semana dos del mes: Story o Reel con animación sobre buenas noticias con contenido de las ON
 - c. Semana tres del mes: Post sobre historia de familia publicada en el sitio web, y reel o story con animación sobre buenas noticias con contenido de las ON
 - d. Semana cuatro del mes: Story o Reel con animación sobre buenas noticias con contenido de las ON
3. Los contenidos sobre historias de familias no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Hábitat LAC, a ser contenidos ya existentes.
4. Los contenidos relacionados con story o reel sobre buenas noticias con contenido de las ON, son desarrollados y publicados directamente por la especialista senior de comunicaciones de Hábitat LAC.
5. Otros contenidos a publicar son creados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Hábitat LAC.
6. Si el contenido carece de la validación anterior, no será publicado en Instagram.
7. El contenido a publicar incluye:
 - a. Texto entre 138 a 150 caracteres incluyendo espacios, emojis y puntuaciones ya que los posts breves suelen captar más la atención y tienen un mayor engagement.
 - b. Video a utilizar en formato .mp4, .mov, y puede ser:
 - i. 1080 x 1080 pixeles, de hasta 60 seg. para mantener el interés

¹⁴ No se excluye ningún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”. Todo contenido adicional se deberá ir integrando de acuerdo con disponibilidad y/o necesidad como invitaciones a eventos, efemérides, actividades especiales, campañas globales, etc.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

- ii. 1280 x 720 pixeles (720p) o 1920 x 1080 pixeles (1080p) de hasta 10 minutos (ideal para contenido más largo y detallado)
 - c. Imágenes a utilizar, en formato .png preferiblemente o .jpg, que cumplan con los lineamientos de marca descritos en el manual vigente, que sean de 1420 x 1420 pixeles y que el elemento principal de la imagen esté hacia el centro de la imagen
 - d. Incluir en el copy, al final del texto, alguna llamada a la acción (llamado CTA desde la terminología estándar del mercadeo digital) que motive a los usuarios a realizar alguna acción como por ejemplo: Comenta abajo y cuéntanos tu opinión, Comparte esta publicación, Dale Me Gusta, etc.
8. Las fechas especiales anuales¹⁵ a considerar para la creación de publicaciones son:
 - a. New Year (1-Ene)
 - b. International Day of Education (24-Ene)
 - c. UN WASH Conference (Feb¹⁶)
 - d. International Women's Day (8-Mar)
 - e. World Water Day (22-Mar)
 - f. Earth Day (22-Abr)
 - g. World Habitat Day (primer lunes de Octubre)
 - h. International Day for Disaster Risk Reduction (23-Nov)
 - i. World Toilet Day (19-Nov)
 - j. World Children's Day (20-Nov)
 - k. International Volunteer Day (5-Dic)
 - l. Christmas (25-Dic)
9. Queda a criterio del departamento de comunicaciones, leves modificaciones en forma para la publicación del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.
10. Sobre la interacción con la comunidad:
 - a. Responder todo comentario y mensaje directo:
 - i. Utilizar las respuestas ya cargadas en la plataforma de mensajes
 - ii. Consultar en la sección de Anexo, apartado “Respuestas en canales digitales” o bien, las respuestas del documento [Respuestas a preguntas en canales.docx](#)
 - iii. En caso de no existir una respuesta ya creada para cierta interacción, el consultor Víctor Solano buscará solución a través de la gerente de relaciones públicas y contenido, o por el especialista senior de comunicaciones.

¹⁵ Se recomienda verificar estas fechas al menos una vez cada año, especialmente en las semanas iniciales del año fiscal en curso.

¹⁶ Verificar dependiendo del año en curso.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Habitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

- iv. Ningún comentario o mensaje directo debe permanecer sin respuesta por más de 3 días naturales.

11. Sobre los hashtags en Instagram:

- a. La moderación es clave por lo que se debe usar entre 5 y 10 hashtags por post y entre 1 y 3 en historias.
- b. Calidad sobre Cantidad. Los hashtags que se utilicen deben ser relevantes al contenido de la publicación.
- c. Se pueden usar hashtags propios (como #SoyHábitat), de tendencia (como #DíaDeLaTierra) o los ya convenidos en otras instancias (como #HomeEquals)
- d. Se recomienda considerar colocar hashtags adicionales en el primer comentario para los casos que el contenido deba tener un mayor alcance de lo normal.

X (antes Twitter)

Página oficial: https://twitter.com/Habitat_LAC

Acceso administrativo con control de clave directamente en la plataforma

Usuario: Víctor Solano, consultor en mercadeo y comunicación digital.

Contenidos:

1. Como X tiende a ser una red con audiencias semi formales o mayores, la forma de dirigirnos es de “Usted” ya que Hábitat LAC desea mantener una imagen profesional y respetuosa.
2. La regularidad mínima recomendable para publicar contenidos en Twitter es de dos post por semana¹⁷, utilizando al menos la siguiente distribución, pero que se detalla más en el apartado de Cronograma de implementación, en este mismo documento:
 - a. Semana uno del mes: Post con enlace a noticia publicada en el sitio web
 - b. Semana dos del mes: Post sobre historia de familia publicada en el sitio web
 - c. Semana tres del mes: Post con enlace a noticia publicada en el sitio web
 - d. Semana cuatro del mes: Post sobre historia de familia publicada en el sitio web¹⁸

¹⁷ No se excluye ningún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”. Todo contenido adicional se deberá ir integrando de acuerdo con disponibilidad y/o necesidad como invitaciones a eventos, efemérides, actividades especiales, campañas globales, etc.

¹⁸ No se excluye ningún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”. Para el caso de X se recomienda sumar repost de X @Habitat_org, @HomeEquals y perfiles de las ON.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

3. Los contenidos sobre noticias y con historias de familias no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Habitat LAC, a ser contenidos ya existentes.
4. Los contenidos de @Habitat_org, @HomeEquals y perfiles de las ON, no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Habitat LAC, a ser contenidos ya existentes en esas plataformas, pero con la intención de reflejar un sentido de relevancia global de la organización.
5. Otros contenidos a publicar son creados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Habitat LAC.
6. Si el contenido carece de la validación anterior, no será publicado en X.
7. El contenido a publicar es enviado al consultor Víctor Solano incluyendo:
 - a. Texto entre 71 a 100 caracteres incluyendo espacios, emojis y puntuaciones ya que los posts breves suelen captar más la atención y tienen un mayor engagement.
 - b. Video a utilizar en formato .mp4, .mov, y puede ser:
 - i. 1080 x 1080 pixeles, de hasta 140 seg. para mantener el interés
 - c. Imágenes a utilizar, en formato .png preferiblemente o .jpg, que cumplan con los lineamientos de marca descritos en el manual vigente, que sean de 1420 x 1420 pixeles y que el elemento principal de la imagen esté hacia el centro de la imagen
 - d. Incluir en el copy, al final del texto, alguna llamada a la acción (llamado CTA desde la terminología estándar del mercadeo digital) que motive a los usuarios a realizar alguna acción como por ejemplo: Comenta abajo y cuéntanos tu opinión, Comparte esta publicación, Dale Me Gusta, etc.
8. Las fechas especiales anuales¹⁹ a considerar para la creación de publicaciones son:
 - a. New Year (1-Ene)
 - b. International Day of Education (24-Ene)
 - c. UN WASH Conference (3-Feb)
 - d. International Women's Day (8-Mar)
 - e. World Water Day (22-Mar)
 - f. Earth Day (22-Abr)
 - g. World Habitat Day (7-Oct)
 - h. World Toilet Day (19-Nov)
 - i. World Children's Day (20-Nov)
 - j. International Day for Disaster Risk Reduction (23-Nov)
 - k. International Volunteer Day (5-Dic)

¹⁹ Se recomienda verificar estas fechas al menos una vez cada año, especialmente en las semanas iniciales del año fiscal en curso.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Habitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

- I. Christmas (25-Dic)
9. Queda a criterio del consultor Víctor Solano, leves modificaciones en forma para la publicación del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.
10. Sobre la interacción con la comunidad:
 - a. Responder todo comentario y mensaje directo:
 - i. Utilizar las respuestas ya cargadas en la plataforma de mensajes
 - ii. Consultar en la sección de Anexo, apartado “Respuestas en canales digitales” o bien, las respuestas del documento [Respuestas a preguntas en canales.docx](#)
 - iii. En caso de no existir una respuesta ya creada para cierta interacción, el consultor Víctor Solano buscará solución a través de la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones.
 - iv. Ningún comentario o mensaje directo debe permanecer sin respuesta por más de 3 días naturales.
11. Sobre los hashtags en X:
 - a. La moderación es clave por lo que se debe usar entre 1 y 2 hashtags por post.
 - b. Calidad sobre Cantidad. Los hashtags que se utilicen deben ser relevantes al contenido de la publicación.
 - c. Se pueden usar hashtags propios (como #SoyHábitat), o los ya convenidos en otras instancias (como #HomeEquals).

LinkedIn

Página oficial: www.linkedin.com/company/habitat-for-humanity-lac

Acceso administrativo con permisos desde Admin Manager de LinkedIn

Usuario: Víctor Solano, consultor en mercadeo y comunicación digital.

Contenidos:

1. Como LinkedIn tiende a ser una red con audiencias más formales, la forma de dirigirnos es de “Usted” ya que Hábitat LAC desea mantener una imagen profesional y respetuosa.
2. La regularidad mínima recomendable para publicar contenidos en LinkedIn es de un post por semana²⁰, utilizando al menos la siguiente distribución, pero que se

²⁰ No se excluye ningún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”. Todo contenido adicional se Preparado por **Víctor Solano Segura**
Consultor en mercadeo y comunicación digital
Hábitat para la Humanidad Internacional
VSolano@habitat.org
Actualizado: julio 2024

detalla más en el apartado de Cronograma de implementación, en este mismo documento:

deberá ir integrando de acuerdo con disponibilidad y/o necesidad como invitaciones a eventos, actividades especiales, etc.

Preparado por **Víctor Solano Segura**
Consultor en mercadeo y comunicación digital
Habitat para la Humanidad Internacional
VSolano@habitat.org
Actualizado: julio 2024

- a. Semana uno del mes: Post con enlace a historia publicada en el sitio web
 - b. Semana dos del mes: Post con enlace a noticia publicada en el sitio web
 - c. Semana tres del mes: Post con enlace a historia publicada en el sitio web
 - d. Semana cuatro del mes: Post con enlace a noticia publicada en el sitio web
3. Los contenidos mencionados anteriormente, no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Hábitat LAC, a ser contenidos ya existentes.
 4. Otros contenidos a publicar son creados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Hábitat LAC.
 5. Si el contenido carece de la validación anterior, no será publicado en Facebook.
 6. El contenido a publicar incluye:
 - a. Texto entre 150 a 300 caracteres incluyendo espacios y puntuaciones ya que los posts breves suelen captar más la atención y tienen un mayor engagement.
 - b. Video a utilizar en formato .mp4, .mov, y puede ser:
 - i. 1280 x 720 pixeles (720p) o 1920 x 1080 pixeles (1080p) de hasta 10 minutos (ideal para contenidos largos y detallados)
 - c. Imágenes a utilizar, en formato .png preferiblemente o .jpg, que cumplan con los lineamientos de marca descritos en el manual vigente, que sean de 1420 x 1420 pixeles y que el elemento principal de la imagen esté hacia el centro de la imagen
 - d. Incluir en el copy, al final del texto, alguna llamada a la acción (llamado CTA desde la terminología estándar del mercadeo digital) que motive a los usuarios a realizar alguna acción como por ejemplo: Comente abajo y cuéntenos su opinión, Comparta esta publicación, Lea más aquí, etc.
 7. Queda a criterio del departamento de comunicaciones, leves modificaciones en forma para la publicación del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.
 8. En ausencia de contenidos para publicar en LinkedIn, queda a criterio del consultor Víctor Solano hacer “repost” de alguna de las publicaciones de las organizaciones naciones cuidando de primero el valor regional de la publicación y guardando el balance entre países, lo mejor que sea posible.
 9. Sobre la interacción con la comunidad:
 - a. Responder todo comentario y mensaje directo:
 - i. Utilizar las respuestas ya cargadas en la plataforma de mensajes

- ii. Consultar en la sección de Anexo, apartado “Respuestas en canales digitales” o bien, las respuestas del documento [Respuestas a preguntas en canales.docx](#)
- iii. En caso de no existir una respuesta ya creada para cierta interacción, el consultor Víctor Solano buscará solución a través de la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones.
- iv. Ningún comentario o mensaje directo debe permanecer sin respuesta por más de 3 días naturales.

10. Sobre los hashtags en LinkedIn:

- a. La moderación es clave por lo que se debe usar entre 3 y 5 hashtags por publicación.
- b. Calidad sobre Cantidad. Los hashtags que se utilicen deben ser relevantes al contenido de la publicación.
- c. Se pueden usar hashtags propios (como #SoyHábitat), de invitaciones (como #Webinar) o los ya convenidos en otras instancias (como #HomeEquals).

YouTube

Página oficial: www.youtube.com/hphlac

Acceso administrativo con control de clave directamente en la plataforma a través del correo hphlac@gmail.com

Usuario: Víctor Solano, consultor en mercadeo y comunicación digital.

Contenidos:

1. Como YouTube tiende a ser una red con audiencias muy variadas, la forma de dirigirnos es de “Usted” ya que Hábitat LAC desea mantener una imagen profesional y respetuosa.
2. El objeto del perfil en YouTube es publicar videos solo de alta calidad y oficiales, que muestren el trabajo y el impacto de Hábitat LAC, por lo que la regularidad dependerá de la viabilidad de materiales con esas características.
3. En la actualidad, no se ejecutan tareas de publicación tipo “Shorts” ya que demandan un trabajo de edición mayor que; habiéndolo analizado se podrían enlazar con materiales creados tipo Reel de Instagram.
4. No se recomienda el “repost” de materiales en video ya publicados en otros perfiles, a menos que hayan sido revisados en detalle y en lo específico por parte del consultor Víctor Solano.
5. El contenido a publicar incluye:

- a. Título del video entre 60 a 70 caracteres incluyendo espacios y que las palabras clave relevantes estén lo más al inicio posible.
 - b. Descripción del video entre 150 a 200 palabras, explicando claramente el contenido del video e incluyendo palabras clave relevantes.
 - c. Etiquetas (tags) entre 5 y 15 haciendo combinación entre etiquetas generales (p.ej #vivienda) y específicas (p.ej. #HábitatDominicana) para maximizar la relevancia y el alcance del video.
 - d. Imagen miniatura para la publicación del video, de 1280 x 720 pixeles, en formato JPG o PNG. Se recomienda utilizar imágenes de alta calidad, texto claro pero conciso, colores contrastantes y la miniatura debe reflejar el contenido del video.
 - e. Se recomienda incluir además:
 - i. Fecha y lugar de grabación
 - ii. Distribución de capítulos: Ejemplo:
00:00 Introducción
01:11 Tema 1
04:23 Tema 2
09:11 Preguntas
24:23 Conclusiones
35:09 Despedida
 - iii. Subtítulos en formato word (si existieran)
 - f. Toda música contenida en videos, debe contar con los derechos de autor.
6. Queda a criterio del departamento de comunicaciones, leves modificaciones en forma para la publicación del contenido.
- a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.

Luminate

Página oficial: <https://secure3.convio.net/hfhi/admin/AdminHomePage>

Acceso administrativo con control de clave directamente a través del departamento Digital Fundraising Platforms de la sede.

Usuario: Víctor Solano, consultor en mercadeo y comunicación digital.

La plataforma cuenta con 15,147 usuarios con nombre y correo en Español y 1,245 usuarios con nombre y correo en Inglés²¹.

Estas personas se han sumado a las bases de datos, luego de suscribirse en el sitio web <https://www.habitat.org/lac-es> (español) o <https://www.habitat.org/lac-en> (inglés).

²¹ Referirse a la sección de Análisis actual, apartado Evaluación de canales digitales actuales, Luminate.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

Contenidos:

1. Como estas bases de datos, las que están alojadas en la herramienta Luminat, tienden a ser genéricas debido a que las personas solo han mostrado su interés en recibir actualizaciones, se recomienda que los contenidos a enviarles sean genéricos.
2. La forma de dirigirnos a estas audiencias es de “Usted” ya que Hábitat LAC desea mantener una imagen profesional y respetuosa.
3. La regularidad mínima recomendable para enviar correos masivos en Luminat es de un mailing por mes, o un correo masivo por mes, o una campaña por mes²², utilizando al menos la siguiente distribución, pero que se detalla más en el apartado de Cronograma de implementación, en este mismo documento:
 - a. Noticia 1: Imagen, título y corta descripción de la noticia uno del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
 - b. Noticia 2: Imagen, título y corta descripción de la noticia dos del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
 - c. Historia 1: Imagen, título y corta descripción de la historia uno del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
 - d. Historia 2: Imagen, título y corta descripción de la historia dos del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
4. Los contenidos mencionados anteriormente, no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Hábitat LAC, a ser contenidos ya existentes.
5. Otros contenidos a enviar en estos mailing son solicitados, creados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Hábitat LAC.
6. Si al momento de cumplir con la programación no existiera contenido nuevo para la web (noticias, historias) o al no contar con su debida traducción, el envío a la base de datos correspondiente, quedará sin efecto y se retomará el siguiente mes.
7. Queda a criterio del consultor Víctor Solano, leves modificaciones en forma para el envío del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.
8. Sobre la interacción con la comunidad:

²² No se excluye más envíos o con algún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

- a. En caso de existir alguna respuesta por estos envíos, la consulta del remitente se revisará a la luz de la sección de Anexo, apartado “Respuestas en canales digitales” o bien, de las respuestas del documento [Respuestas a preguntas en canales.docx](#)
- b. En caso de no existir una respuesta ya creada para cierta interacción, el consultor Víctor Solano buscará solución a través de la gerente de relaciones públicas y contenido, o por el especialista senior de comunicaciones.
- c. Ningún correo de respuesta deberá permanecer sin atenderse por más de 5 días naturales.

Las comunicaciones que se realizan a través de Luminare (llamadas también mailing o correos masivos), son creadas en la misma plataforma Convio que tiene ya configuradas algunas plantillas de diseño.

El diseño que utiliza Hábitat LAC es el siguiente (ejemplo) y en caso de requerirse algunas imágenes o insumos, estos serán solicitados por el consultor Víctor Solano directamente a la especialista senior de comunicaciones.

América Latina y Caribe

Un saludo cordial de parte de Habitat para la Humanidad Internacional, oficina de América Latina y el Caribe

Buenos días, una organización con más de 45 años trabajando en más de 70 países, seleccionamos e incluimos de familias de ingresos bajos, para ayudarlos a construir o mejorar su vivienda.

Nos complacería tenerle dentro de nuestra lista de correo por lo que al acercarse al final del mes de septiembre, compartimos con usted la siguiente información:

Habitat en la región LAC - Noticias



Habitat Dominicana junto a sus aliados proveen acceso a micro financiamiento para vivienda

Más de la mitad de la población mundial vive con menos de US\$2,50 dólares al día. Más el 20% de los hogares en países en desarrollo tienen acceso al sector financiero formal y muchos no tienen acceso a micro financiamiento, ahorro o préstamos.

Desde sus inicios en el país, **Habitat para la Humanidad Residencial Dominicana**, bajo su visión de un mundo donde todos tengan un lugar digno donde vivir, tiene como parte de sus principales propósitos la provisión de más acceso a financiamiento y recursos para que más individuos puedan acelerar su proceso de construir una vivienda segura y así, un mejor futuro para ellos y sus familias.

De esta forma, la organización ha servido como un facilitador del mercado para tener más acceso para que familias dominicanas de bajos ingresos que también necesitan del sistema bancario tengan acceso a productos de microfinanciamiento y servicios para que puedan construir o mejorar sus viviendas de manera progresiva. Esto puede incluir desde hacer un plan de negocios, mejorar su baño o la cocina, realizar cambios de estructura a la vivienda y entre otros.

De esta forma con pagos cortos y préstamos pequeños, las familias pueden, de acuerdo con sus niveles de ingresos y capacidad de pago, optar a los programas con nuestros aliados financieros.

[Continuar leyendo](#)

Historias Habitat



Mujeres empoderando mujeres

Marcia es una madre y abuela de 45 años, se dedica a limpiar casas y vender empacados, es una mujer luchadora, emprendedora y muy esforzada. Vive en una casa de madera con piso de tierra local, con el paso de los años, estaba un muy deteriorada. Cuando buscó la mejor solución para sus mujeres y cuando sus niñas la visitaban, no podían jugar en ensucianse.

Ella siempre quiso mejorar su vivienda para estar más cómoda y brindarles a sus niñas un lugar seguro para estudiar, pero no contaba con los recursos necesarios para lograrlo. "No sabía realmente qué hacer una casa más cómoda, porque cuando que esta me caerse encima", aseguró.

Marcia logró mejorar su vivienda cuando conoció el trabajo de Habitat para la Humanidad. Dice que, de alguna forma, ella sabía que Dios le había bendecido y pronto iba a lograr cumplir su sueño. De inmediato, empezó todos los requisitos y entregó todos los papeles necesarios para aliarse con la organización.

En total, Marcia ha podido salir préstamos a Habitat y ellos los ha pagado a tiempo. Con su préstamo, ella quería terminar todos los pendientes, como el sanitario y el cuarto, empacarlo (colocar papel) una parte de la casa y con los otros días, terminar el empacado y parte del baño.

[Continuar leyendo](#)



De la mano del Guardián Constructor

Durante siete años, Ena y Hermes ahorraron dinero para comprar un terreno en los alrededores de Lima, en donde tenían planeado construir su vivienda propia. Durante la pandemia, Hermes enfermó gravemente a causa del COVID-19, por lo que, tras su recuperación, decidieron que era el momento perfecto para construir su gran sueño de casa propia, que también sería una herencia para sus hijos.

La familia usó sus ahorros y el dinero de su fondo de pensiones para poder iniciar la construcción de su futura casa, pero, cuando llegó el momento de comprarla, se dio cuenta que muchos proyectos, se venían retrasando por diversos motivos.

Alcanzados, con diversos obstáculos y sin experiencia en construcción, Ena investigó para entender cuál era la mejor opción. Analizó el caso de su hermano, quien estaba construyendo su vivienda con un maestro de obra local y decidió que estaban cuando materiales de alta calidad e estándares. Además, consideró cada trabajador en un plano previamente aprobado, lo cual reducía mucho el proyecto y, por ende, terminaron gastando mucho más dinero.

En uno de sus viajes al área donde construyeron su nuevo hogar, Ena vio un anuncio de "Guardián Constructor", un modelo de negocio desarrollado por el [Centro Dominicano de Innovación en Vivienda de Habitat para la Humanidad en Perú](#). Entre ellas y a más de 20 socios involucrados al sector de la construcción en el país, entre los que se encuentran empresas de diseño y construcción, desarrolladoras inmobiliarias, proveedores de materiales, instituciones financieras, entre otros.

[Continuar leyendo](#)

Apoya a Habitat

Cada ayuda puede hacer la diferencia

Con su apoyo, los familias pueden desarrollar salud, estabilidad y autosuficiencia con Habitat para la Humanidad al construir un lugar digno para vivir.

Porque si, por, todos nosotros... somos humanos. Y cada uno de nosotros merece la oportunidad de un mejor futuro.

Done hoy

¡Ayuda a construir un mundo mejor!

Ayuda a familias

¡Ayuda a construir un mundo mejor!

Otras formas en que puede apoyar a Habitat

Contáctanos

Este correo fue enviado a: webmaster@habitat.org

Contáctanos: Habitat para la Humanidad - América Latina y Caribe
 Del Hotel Desir Wilson Park
 500 La Florida y 530 este
 La Florida, San José, Costa Rica
 50070040000
 +506 4102 3339

Clic para ver más grande

Microsoft Outlook

Cuenta de correo oficial para envíos: lac@habitat.org

Acceso con control de clave directamente a través del departamento TI de la oficina del área Hábita LAC.

Usuario: Víctor Solano, consultor en mercadeo y comunicación digital.

Base de datos a utilizar: HFHIINTLStaff HFHIINTLStaff@hfhi.onmicrosoft.com (grupo) y en ocasiones ese grupo es llamado solo como “LACStaff”.

Estas personas se han sumado al grupo al formar parte del personal oficial de la organización y su custodio y responsable es el departamento TI de la oficina del área Hábitat LAC.

Contenidos:

1. Como esta base de datos es interna, se recomienda que los contenidos a enviarles sean muy específicos.
2. La forma de dirigirnos a estas audiencias es de “Usted” ya que Hábitat LAC desea mantener una imagen profesional y respetuosa.
3. La regularidad mínima recomendable para enviar correos masivos desde Outlook es de una campaña por mes²³, utilizando al menos la siguiente distribución, pero que se detalla más en el apartado de Cronograma de implementación, en este mismo documento:
 - a. Actualizaciones sobre el Marco estratégico regional – MER -: Imagen, título y corta descripción de los contenidos a incluir
 - b. Noticia 1: Imagen, título y corta descripción de la noticia uno del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
 - c. Noticia 2: Imagen, título y corta descripción de la noticia dos del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
 - d. Historia 1: Imagen, título y corta descripción de la historia uno del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
 - e. Historia 2: Imagen, título y corta descripción de la historia dos del mes y con enlace a su previa publicación en el sitio web
4. Los contenidos mencionados anteriormente, no demandan ninguna intervención del resto del equipo de comunicaciones de Hábitat LAC, a ser contenidos ya existentes. Excepto las actualizaciones sobre el Marco estratégico regional que deberán ser creadas y validadas por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Hábitat LAC y

²³ No se excluye más envíos o con algún otro tipo de contenido, pero para efectos de este documento, a la fecha de su actualización se consideran los contenidos que ya están consolidados y/o definidos como “regulares”.

Preparado por **Víctor Solano Segura**

Consultor en mercadeo y comunicación digital

Hábitat para la Humanidad Internacional

VSolano@habitat.org

Actualizado: julio 2024

enviadas al consultor Víctor Solano, máximo el día diez de cada mes.

5. Otros contenidos a enviar son solicitados, creados y validados por la gerente de relaciones públicas y contenido, o por la especialista senior de comunicaciones de Habitat LAC.
6. Si al momento de cumplir con la programación no existiera contenido nuevo para la web (noticias, historias) o actualizaciones sobre el Marco estratégico regional, el envío al personal quedará sin efecto y se retomará el siguiente mes.
7. Queda a criterio del consultor Víctor Solano, leves modificaciones en forma para el envío del contenido.
 - a. Si las modificaciones son de fondo o modifican algún concepto o mensaje clave, el consultor debe comunicarlo a la persona del departamento de quien recibió el contenido.

Las comunicaciones que se realizan a través de Microsoft Outlook hacia HFHIINTLACStaff (LACStaff), son creadas en la plataforma Mailchimp pero solo como mecanismo de poderle dar un poco más de diseño y estructuración al contenido.

El diseño que utiliza Habitat LAC es el siguiente (ejemplo) y en caso de requerirse algunas imágenes o insumos, estos serán solicitados por el consultor Víctor Solano directamente a la especialista senior de comunicaciones.





LAC Staff
Noticias-Ene24

Saludos,

Muchas gracias por estar siempre al pendiente de nuestras más recientes noticias. Mediante este resumen, acceda a información de gran interés sobre nuestro trabajo.

Su fuente de información acerca del Marco estratégico regional (MER)

Habitat Paraguay

Habitat Paraguay llevó a cabo en diciembre el primer taller de análisis de contexto y de la organización a nivel interno, así como identificación de posibles opciones estratégicas, con participación virtual de la Oficina de Gestión Estratégica (OGE).

En un segundo taller se estarán definiendo las prioridades programáticas, objetivos estratégicos y resultados esperados, con el apoyo metodológico de la OGE y participación presencial de dos representantes de la OA.

Habitat Dominicana

Habitat Dominicana inició el estudio de análisis de contexto de vivienda mediante la contratación de una empresa consultora.

Se espera tener los resultados a finales de febrero para proceder con las sesiones de planificación estratégica.

Habitat Argentina

Habitat Argentina concluyó una serie de sesiones de planificación estratégica con su Comisión Directiva y se encuentra en proceso de sistematización de los resultados, como parte de una primera etapa en este proceso.

en otras entregas.

Historias Habitat



Andrea vive en la comunidad de Heliópolis, en São Paulo, **Brasil**, desde hace muchos años. Es madre soltera y luchó mucho para criar sola a sus cuatro hijos. Hoy vive con ellos y sus dos nietos. [Lea su historia](#)



En **El Salvador**, ocho de cada diez personas no cuentan con una vivienda digna. Muchos optan por alquilar viviendas en condiciones poco favorables. [Conoce la historia de Evelyn y su socio Romeo](#)

Noticias recientes



26 de Enero Durante el año fiscal 2023, el cual se desarrolló de julio 2022 a junio 2023, Habitat trabajó globalmente para que más de **13,4 millones de personas** construyeran o mejoraran el lugar seguro al cual llamar hogar. [Leer más](#)



19 de Diciembre: Habitat para la Humanidad Honduras celebró en diciembre, 30 años de presencia en territorio nacional, caracterizados por una trayectoria llena de proyectos y programas en cumplimiento con la visión institucional. [Leer más](#)

Muchas gracias por la atención

Con vivienda construimos fuerza, estabilidad y autosuficiencia

© 2024 Habitat para la Humanidad

Departamento de Comunicación
Habitat para la Humanidad
Anaconda Lario y el Centro

¿Quieres modificar la manera en que recibes estos comunicados?
Puedes actualizar tus preferencias o darte de baja aquí.

Clic para ver más grande

Consideraciones sobre otros canales digitales Hábitat LAC

El ecosistema digital de Hábitat LAC, hace uso de otros canales que es importante no solo tener en cuenta, sino que se recomienda actualizar sus usos y objetivos al menos dos veces al año.

Mailchimp

Más que un canal digital, se le considera una herramienta con dos usos principales:

1. Como herramienta para dar un poco más de diseño y estructuración a contenidos que, por ejemplo, se envían a HFHIINTLStaff (LACStaff).
A cargo del consultor Víctor Solano.
2. Como herramienta para diseñar, estructurar y enviar a contenidos a listas específicas.
A cargo de la especialista senior de comunicaciones, Lucía Zúñiga.

En lo referente al punto uno, como herramienta para diseñar y estructurar contenidos, el uso que se le dan al Mailchimp de Hábitat LAC además de lo explicado en el apartado de Mejores prácticas y usos recomendados para canales digitales Hábitat LAC – Microsoft Outlook-; se utiliza para el montaje del correo que se envía después de cada Comunidad de práctica con los comunicadores del área.

Ese correo es una comunicación que el consultor Víctor Solano envía a todos los comunicadores máximo tres días hábiles luego de haberse celebrado la reunión llamada también CoP. El correo contiene un resumen de los temas que se vieron en la reunión y las direcciones de correo de los destinatarios están contenidas en la base de datos llamada “Slot disponible 1” del Mailchimp de Hábitat LAC, que se actualiza cada inicio de trimestre a partir de los datos de que estén en [ON-Contactos&mailinglist.xlsx](#).

En lo referente al punto dos, como medio para enviar a contenidos a listas específicas, los usos que se le dan al Mailchimp de Hábitat LAC son variados y responden más a otras necesidades específicas y por lo general más internas, y no tanto para promocionar contenidos a audiencias más grandes o externas.

Entre esas necesidades se encuentran:

- Boletines para Asohábitat, con actualizaciones, requerimientos específicos, información de productos y servicios, entre otros.
- Avisos a organizaciones nacionales como concursos (Open Call), invitaciones y recordatorios a Comunidades de práctica, etc.

Gestión de cambios y consultas

La Estrategia digital de comunicaciones para Hábitat para la Humanidad, oficina de América Latina y el Caribe es ejecutada, medida y administrada por el departamento de comunicaciones Hábitat LAC.

Cualquier cambio que se quiera implementar en la estrategia digital, deberá ser primero solicitado al consultor Víctor Solano quien confirmará a lo interno del departamento de comunicaciones y resolverá a la mayor brevedad posible.

Cualquier consulta, duda o comentario sobre la estrategia digital, deberá también ser encausada a través del consultor, mediante el correo vsolano@habitat.org.

Este es un documento de consulta permanente y toda modificación que se confirme, quedará constatada al inicio del mismo y al pie de página de cada sección, indicando el mes y año de la más reciente actualización.

Queda prohibido el uso externo de toda la información contenida en este documento a menos que exista expresa autorización del director de comunicaciones.