

FICHA TÉCNICA MEDIOS - BCW

Noviembre de 2024

Matriz de medios



80
Medios de comunicación
registrados

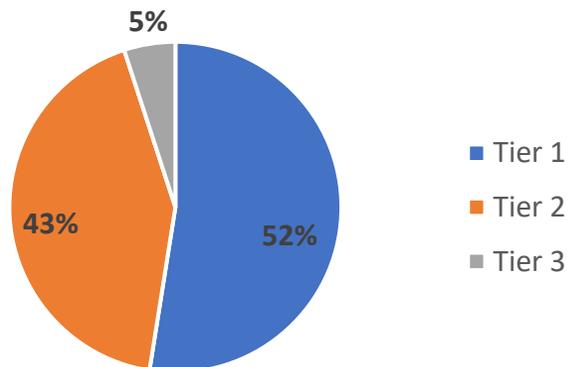


USD 713 mil
Retorno de
inversión promedio

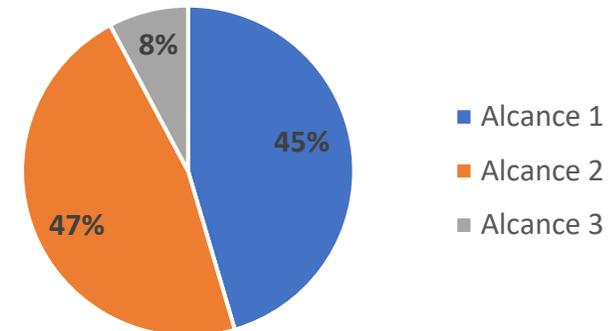


1.210 millones
Audiencia y/o
promedio

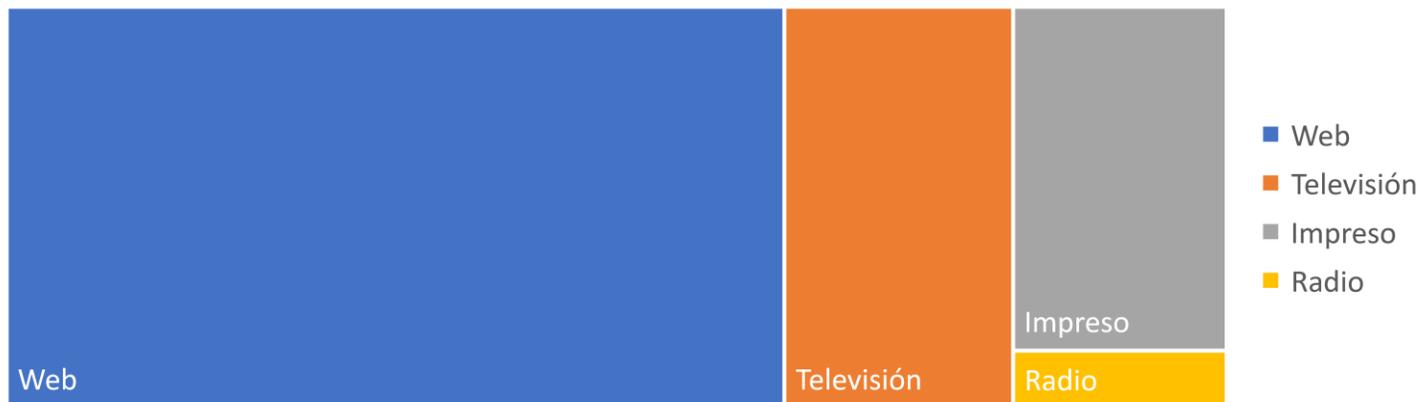
DISTRIBUCIÓN



ALCANCE



FORMATOS



Metodología

Con el fin de conceptualizar y brindar un mejor ejercicio en el mapeo de medio de comunicación, el equipo de BCW optó por cuantificar las variables Tier y Alcance, de la siguiente manera:



TIER

Clasificación que busca categorizar los medios de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas y comunicación corporativa, que combina diferentes factores para dar credibilidad y posicionamiento. Para operacionalizar esta ecuación, se optó por tener en cuenta variables como la audiencia, el formato, la región de alcance, la cobertura temática y la calidad del contenido; así:

$$\text{Alcance} = \frac{((T*0.3)+(A*0.3)+(R*0.15)+(CT*0.25))* 100}{3}$$



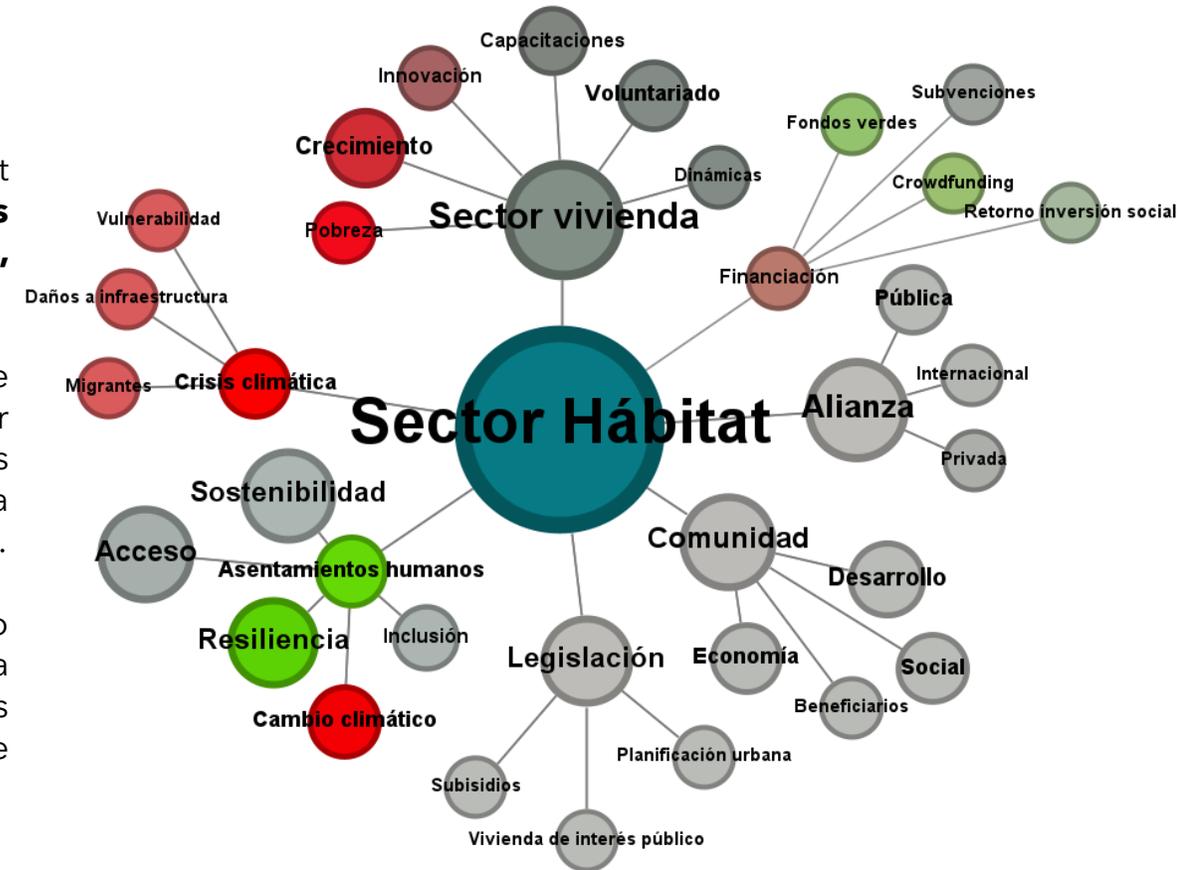
ALCANCE

Número posible de individuos que reciben y reaccionan a los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación. A efectos de este ejercicio, se promediarán los valores de tier, audiencia, región de alcance y cobertura temática.

$$\text{Tier} = \frac{((A*0.3)+(F*0.25)+(R*0.15)+(CT*0.1)+(CC*0.2)) * 100}{4}$$

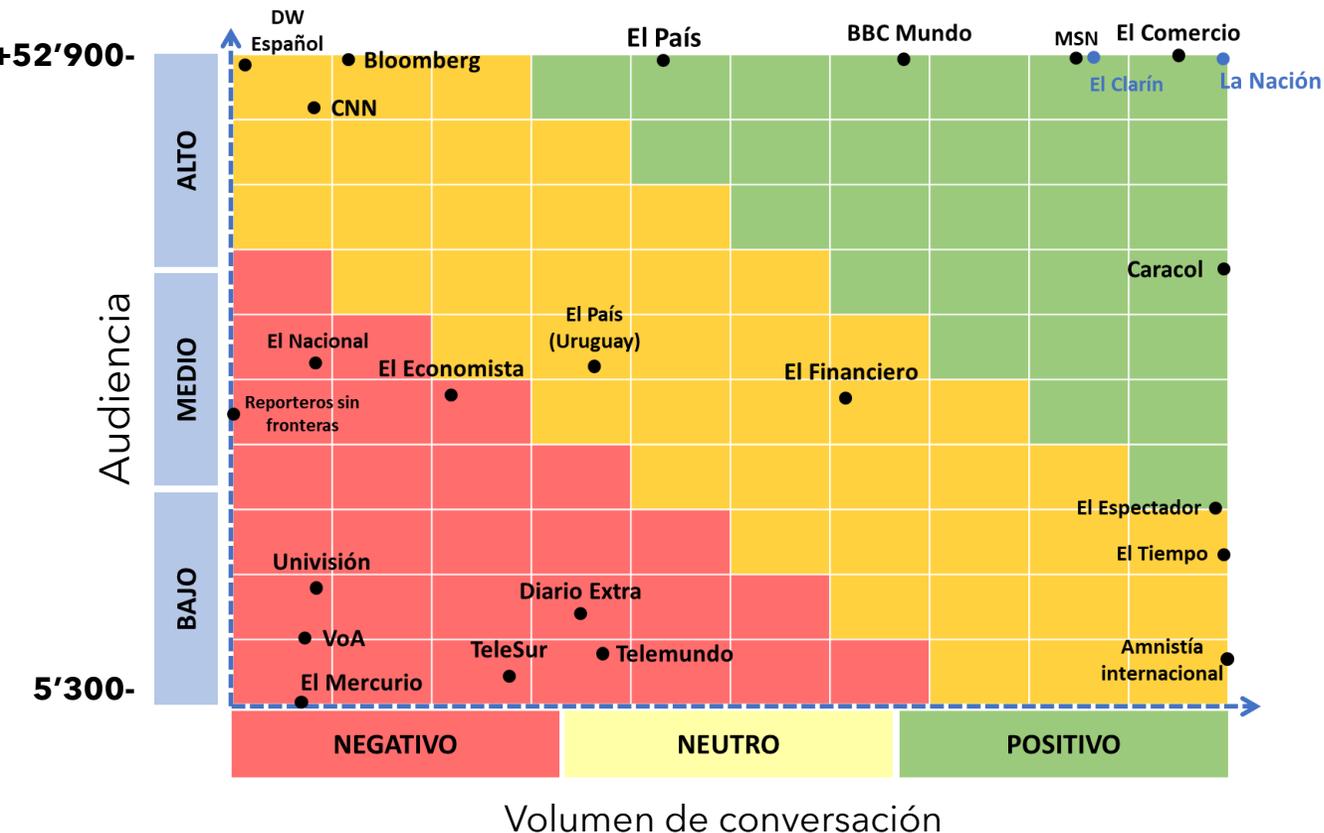
Red semántica de conversación

- Dentro del 2023, la conversación dentro del sector de interés para Hábitat para la Humanidad abordó 6 macro-temas: **Sector vivienda, alianzas público-privadas, comunidad, legislación, asentamientos humanos, crisis climática.**
- Los temas que reportaron una mayor tonalidad positiva y volumen de conversación comparten una similitud con el enfoque abordado por Hábitat, siendo los beneficios a las comunidades, la sostenibilidad en los asentamientos humanos y las oportunidades de discusión sobre la legislación de vivienda, los temas con un mayor potencial de conversación.
- Durante el 2024, Hábitat para la Humanidad puede aprovechar el bajo volumen que reporta la crisis climática en función al sector vivienda para **posicionar y potenciar sus comunicaciones**, destacando las iniciativas locales, la relación con sus aliados y los desafíos que se presentan para este.



- Esta red de conexión temática (RCT - BCW) presenta la viabilidad de participación en medios de comunicación de Latinoamérica y el Caribe. El periodo de observación fue desde enero hasta diciembre de 2023.
- La información fue recopilada a través de la herramienta de escucha social Brandwatch y sistematizada a través de la herramienta de visualización de redes Gephi.

Mapa de calor de participación



- Se registraron 33 medios de comunicación en función a dos variables; para el eje Y se operacionalizó el alcance de los medios, mientras que para el eje X, se operacionalizó el volumen de mención y participación en temas de interés para Hábitat para la Humanidad.
- Según esta clasificación se identificó que medios como E País de España, BBC Mundo, MSN, El Clarín, El Comercio, La Nación, El Espectador y Caracol (internacional) cuentan con la mayor viabilidad para posicionar a Hábitat, sus voceros, estudios y demás temas de interés para el presente año.
- Del mismo modo, medios como Bloomberg Línea, DW Español, El País (Uruguay), El Financiero, El Tiempo y Amnistía Internacional, representan un interés medio de participación para Hábitat.
- Por su audiencia, foco y cubrimiento en temas de vivienda y hábitat, no es viable priorizar la participación en los medios como El Mercurio, Voice of America (español), Diario Extra, Telemundo, entre otros.

- Este mapa de calor presenta la viabilidad de participación en medios de comunicación de Latinoamérica y el Caribe. El periodo de observación fue desde enero hasta diciembre de 2023.
- La información fue recopilada a través de la herramienta de escucha social Brandwatch y sistematizada a través de una relación de linealidad en donde los valores se normalizaron en dos variables en una escala de 0 a 10.

Insights

Conclusiones

1

Identificar los medios y sus intereses genera un gran valor para los procesos de comunicación de Hábitat para la humanidad, por lo que **con el mapa de calor y la red semántica se identifican oportunidades en los temas, intereses, conversaciones y niveles de cercanía de estos medios.**

2

Definir un criterio estándar para identificar a qué corresponde la clasificación del Tier y el alcance de los medios de comunicación **permitirá establecer variables de medición del impacto de la gestión en medios ajustada a las necesidades comunicativas de Hábitat para la humanidad.**

3

Teniendo en cuenta estas características identificadas para los medios regionales, **se recomienda generar contenidos de valor que involucren los temas de la red semántica para propiciar una cercanía** y relación de largo plazo como fuente de consulta para estos públicos de interés.

4

Los temas de vivienda generan una relación importante con conceptos de legislación, cambio climático, resiliencia y alianzas, lo que puede **ser catapultado teniendo como punto de partida el rol que desempeña Hábitat para la humanidad en la región, para generar conversaciones mediáticas** en torno a reflexiones y datos que los posicionen en el sector.