

REGISTRO Y GESTIÓN DE NOTAS

Noviembre de 2024



Hábitat
para la Humanidad®

Burson

Punto de partida

Con el fin de brindar el mejor ejercicio de registro para las notas publicadas sobre Habitat para la Humanidad, el equipo de Burson desplegó las siguientes acciones:

1

ANTES

- Creación de la matriz de registro con las nuevas categorías de:
 - Formato
 - Región de alcance
 - Tier
 - Tonalidad
 - Tema
 - Cobertura temática
 - Dimensión reputacional
 - Calidad del contenido
 - Return of investment
 - Audiencia
 - Alcance.
- Validación de insumos y metodologías para clasificar

2

DURANTE

- Revisión y segregación de notas útiles vs no funcionales
- Validación de estándares y metodologías de clasificación
- Rediseño de la formulación del tier y el alcance para una mayor precisión
- Lectura del total funcional de notas (+1.200 aproximadamente)
- Variabilidad en casillas claves
- Automatización parcial de una columna

3

DESPUÉS

- Estandarización de temática, ROI, audiencia y otras columnas
- Automatización total del Excel, con el fin de que los datos queden concatenados y viables para el ajuste según interés de cliente
- Creación del flash report para visualización de la información
- Alineación de datos y finalización del registro

Matriz de medios

periodo de análisis: 2022 al 2024



1075

Publicaciones registradas



USD 17.8 mill

Retorno de inversión promedio

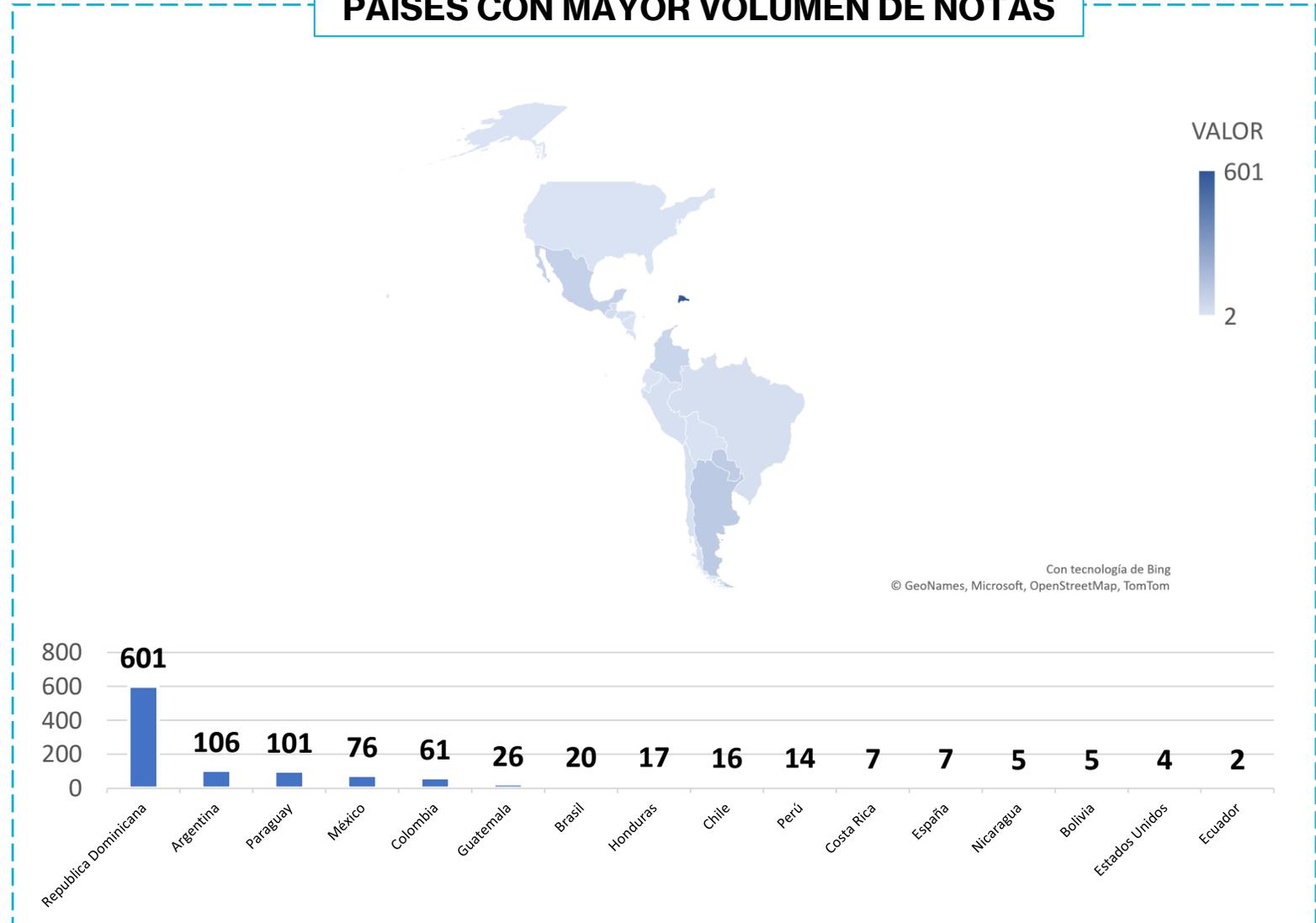


65 millones

Lectorabilidad promedio

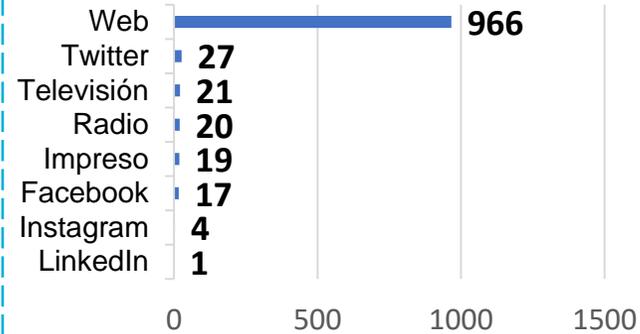
Lectorabilidad, es determinada por la cantidad de usuarios que han interactuado con un contenido. Se debe inferir como un conteo de "lectura" más allá de personas, por lo que sus valores pueden llegar a ser altos. Ejemplo: Quien lee una nota en impreso y digital del mismo medio, se infiere como dos lecturas y no una sola.

PAÍSES CON MAYOR VOLUMEN DE NOTAS

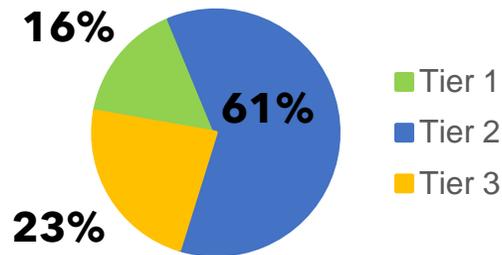


Glosario de clasificaciones

FORMATOS



CALIDAD DEL MEDIO



Con el fin de poder evaluar el total de las notas, se crearon ocho categorías posibles para la clasificación:

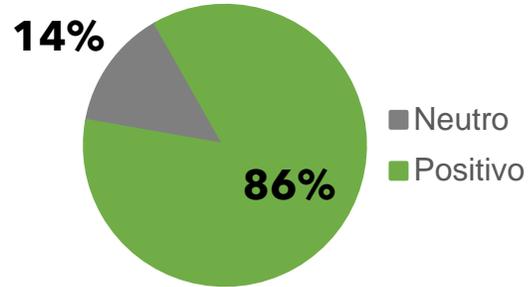
- **Digitales:** portales web y redes sociales (como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn) cuentan con el mayor valor de calidad dentro del registro, pues su alcance masivo y accesible, permite que públicos diversos puedan interactuar con estos contenidos.
- **Televisión:** formato que cuenta con espacios claves de visualización que garantiza, según su horario y relevancia, transmitir información a poblaciones más focalizadas, especialmente cuando se dan en segmentos especializados.
- **Impreso:** diarios tradicionales que, por su historia, relevancia y exclusividad, permiten impactar a públicos técnicos, tomadores de decisión y actores del sector público.
- **Radio:** formato auditivo, de carácter popular y mayoritariamente local, el cual permite amplificar un contenido y llegar a públicos no especializados, pero de interés.

Respecto a los medios de comunicación en donde se posicionaron las notas sobre Hábitat para la Humanidad, se considera lo siguiente:

- **Tier 1:** medios tradicionales o emergentes, con un alcance global o nacional amplio. Por su estatus, sus periodistas son especializados en temáticas específicas. Su audiencia es de alto nivel y/o masiva, lo que garantiza una cobertura amplia de impactos.
- **Tier 2:** plataformas que no cuentan con un alcance masivo, pero si con una cobertura especializada en un sector económico, región geográfica, o cobertura de actualidad. Estos medios permiten conectar directamente con una audiencia controlada, dispersa, pero ocasionalmente especializada o tomadora de decisiones.
- **Tier 3:** medios o blogs locales, valiosos para alcanzar audiencias muy específicas y construir relaciones cercanas con comunidades locales o nichos de mercado altamente segmentados. Aunque su alcance es limitado, su influencia dentro de las poblaciones populares, líderes comunales o poblaciones rurales es clave para temáticas del orden social.

Glosario de clasificaciones

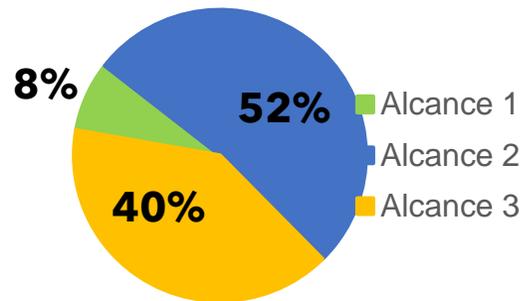
TONALIDAD



Con el fin de poder calcificar la tonaletud con la que medios de comunicacón y periodista trabajaban, reportaban y replicaban las comunicaciones de Hábitat para la Humanidad, se desarrolló el siguiente criterio:

- **Positivo:** cobertura que destaca aspectos favorables de la organizacón, su *core business*, estructura de gobierno corporativo o iniciativas, impulsando la reputacón con palabras positivas y replicando la mayoría de los mensajes clave de la organizacón
- **Neutro:** la nota es objetiva e informativa, garantiza repicar la informaci3n principal, pero puede cambiar el orden de los hechos, omitir vocería, vincular opini3n de externos o sumar contenido de carácter editorial ajeno a la comunicacón original.
- **Negativo:** cobertura crítica y/o desfavorable, que puede dañar la reputacón de la organizacón y requerir gesti3n de crisis. Errores con datos, nombres de socios u otros factores que no permitan la legibilidad de la nota, pueden considerarse como negativos.

ALCANCE



Para el nivel de alcance, entendido como el número de individuos priorizados por la organizacón que pueden llegar a recibir los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicacón, se clasificaron los medios con un nivel de:

- **Alcance 1:** impacta masivamente a audiencias clave a nivel global o nacional, con alta influencia en la opini3n pública y tomadores de decisiones.
- **Alcance 2:** llega a audiencias segmentadas por sector o regi3n, con relevancia específica para nichos estratégicos o mercados locales importantes.
- **Alcance 3:** conecta con audiencias muy específicas o locales, siendo altamente relevante dentro de comunidades pequeñas o sectores especializados.

Glosario de clasificaciones

CONTENIDOS



La calidad de contenidos que publicó un medio de comunicación se categorizó de la siguiente manera:

- **Solamente publica noticias originadas:** El medio de comunicación se dedica a generar y difundir contenido propio, columnas de opinión o formatos transgresores.
- **Tiende a originar mayoritariamente información:** El medio de comunicación se dedica principalmente a generar contenido propio, en lugar de simplemente difundir información que proviene de otras fuentes.
- **Tiende a replicar información de prensa:** El medio de comunicación replica con mayor frecuencia información proveniente de otras fuentes en comparación del contenido propio.
- **Solamente replica información:** El medio de comunicación se dedica a difundir y replicar información proveniente de otras fuentes.

COBERTURA

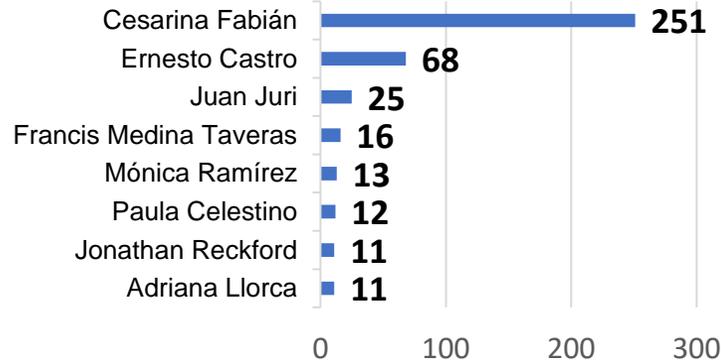


El nivel de cobertura y conversación especializada sobre temas de interés de un medio de comunicación para Hábitat para la Humanidad se categorizó de la siguiente manera:

- **Enfoque en temas humanitarios:** El medio prioriza su cobertura informativa en asuntos relacionados con ayuda humanitaria y defensa de los derechos humanos en situaciones de crisis.
- **Enfoque en temas de organizaciones internacionales:** El medio prioriza su cobertura informativa en las actividades, decisiones y políticas de organizaciones internacionales.
- **Sección para temas internacionales:** El medio cuenta con un espacio dedicado a noticias fuera del país de origen o la región, llegando a tener un cubrimiento global.
- **Subsección para países en específico:** El medio cuenta con cubrimiento en ciertos países en específico, ya sea porque tienen sedes o impacto relevante en la zona por dinámicas de migración, convenios internacionales u otro motivo.

Glosario de clasificaciones

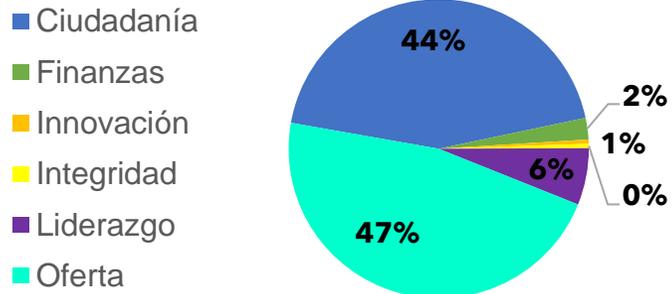
VOCEROS



Se registró la totalidad de voceros mencionados en las publicaciones evaluadas y se destaca:

- Cesarina Fabián
- , **directora nacional de Hábitat República Dominicana** fue reconocida con la Medalla al Mérito por sus aportes económicos y sociales. Además, lideró la conversación sobre la iniciativa Women Build.
- **Ernesto Castro, Vicepresidente de Habitat Latinoamérica y el Caribe** fue mencionado en las publicaciones sobre el 5º Foro de Vivienda y Hábitat y el informe asentamientos informales.
- **Juan Juri, responsable de comunicación de Hábitat Argentina** se destacó como vocero principal de la campaña alquiler social, en donde participó en diversos formatos de comunicación, siendo el radial uno de los más relevantes.
- Un **53,2 %** de las notas **no cuentan con la mención de un vocero**, pero si se hace referencia que el contenido, iniciativa o proyecto es de **Hábitat para la Humanidad**.

REPUTACIÓN



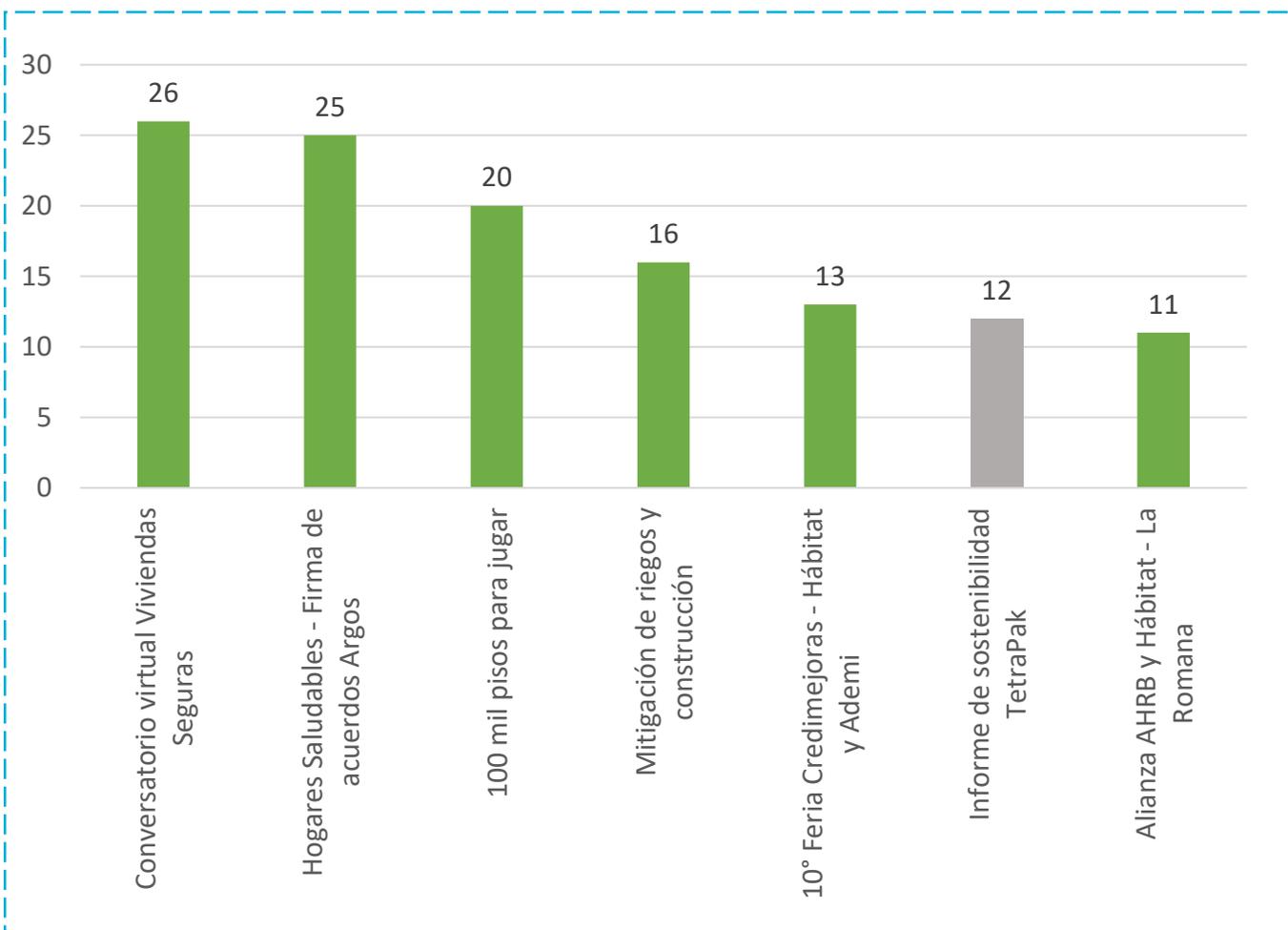
- **Oferta:** percepción sobre la calidad, confiabilidad y valor del *core business* de la organización.
- **Innovación:** capacidad para innovar, adaptarse al cambio y liderar en su industria mediante el desarrollo de nuevas soluciones.
- **Trabajo:** contenidos sobre condiciones laborales, trato a los colaboradores y capacidad para atraer voluntarios.
- **Liderazgo:** visión estratégica, gestión efectiva y capacidad para posicionar a la organización frente a otros actores.

Integridad: prácticas éticas, la transparencia en la gestión y la responsabilidad corporativa en las decisiones organizacionales.

Ciudadanía: Mide el compromiso de la organización con la responsabilidad social, el impacto positivo en la comunidad y el respeto por el medio ambiente por fuera de su servicio principal.

• **Finanzas:** Evalúa la percepción sobre la solidez financiera de la empresa, su capacidad para generar beneficios y su rendimiento en el mercado.

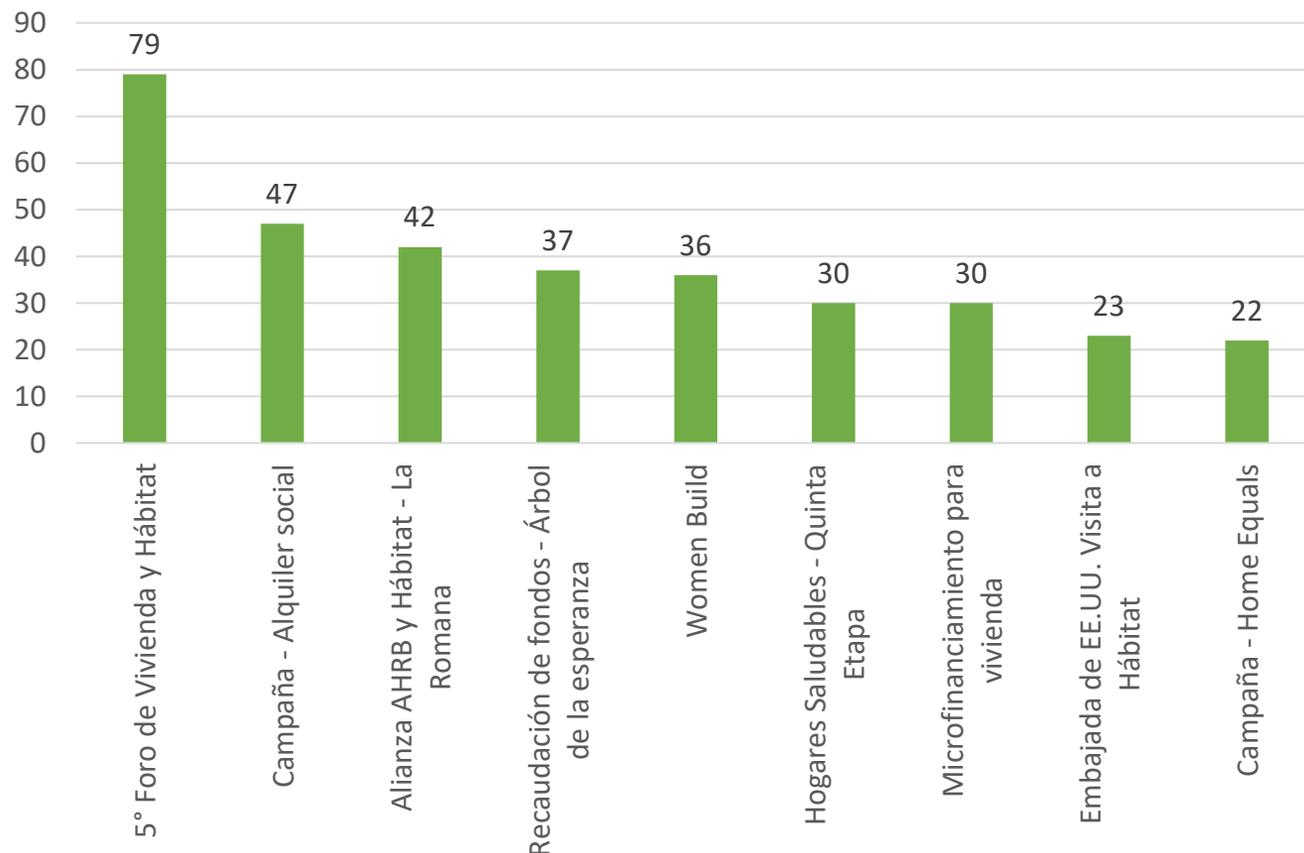
Principales temáticas por año



2022

- **Conversatorio Virtual Viviendas Seguras:** Hábitat Dominicana desarrolló el conversatorio virtual *Viviendas Seguras*. Con la participación del ingeniero Francis Medina, coordinador constructivo y de gestión de riesgo, este evento pretendía concienciar sobre la importancia del hábitat, la necesidad de soluciones habitacionales hacia el crecimiento de la población y la inseguridad de las viviendas vulnerables para las familias de la República Dominicana.
- **Hogares Saludables – Firma de Acuerdo Argos:** Hábitat para la Humanidad renueva la alianza con Argos Dominicana para desarrollar el programa *Hogares Saludables* en su cuarta etapa. Las dos entidades trabajan desde el 2018 con el fin de contribuir a la reducción del déficit cualitativo de vivienda en el país y aumentar las condiciones de salubridad de las viviendas del municipio de San Gregorio de Nigua, provincia de San Cristóbal.
- **100 mil Pisos para Jugar:** La fundación Hábitat para la Humanidad lanzó en República Dominicana el programa “*Pisos para Jugar*”, con el que se sustituyeron pisos de tierra por concreto en 10 mil viviendas, como parte de un proyecto macro con el que se van a intervenir 100 mil hogares en Latinoamérica durante cinco años. Un plan ejecutado en tres años a un costo estimado de 15 millones de dólares, con la colaboración del Gobierno y donaciones del sector privado.

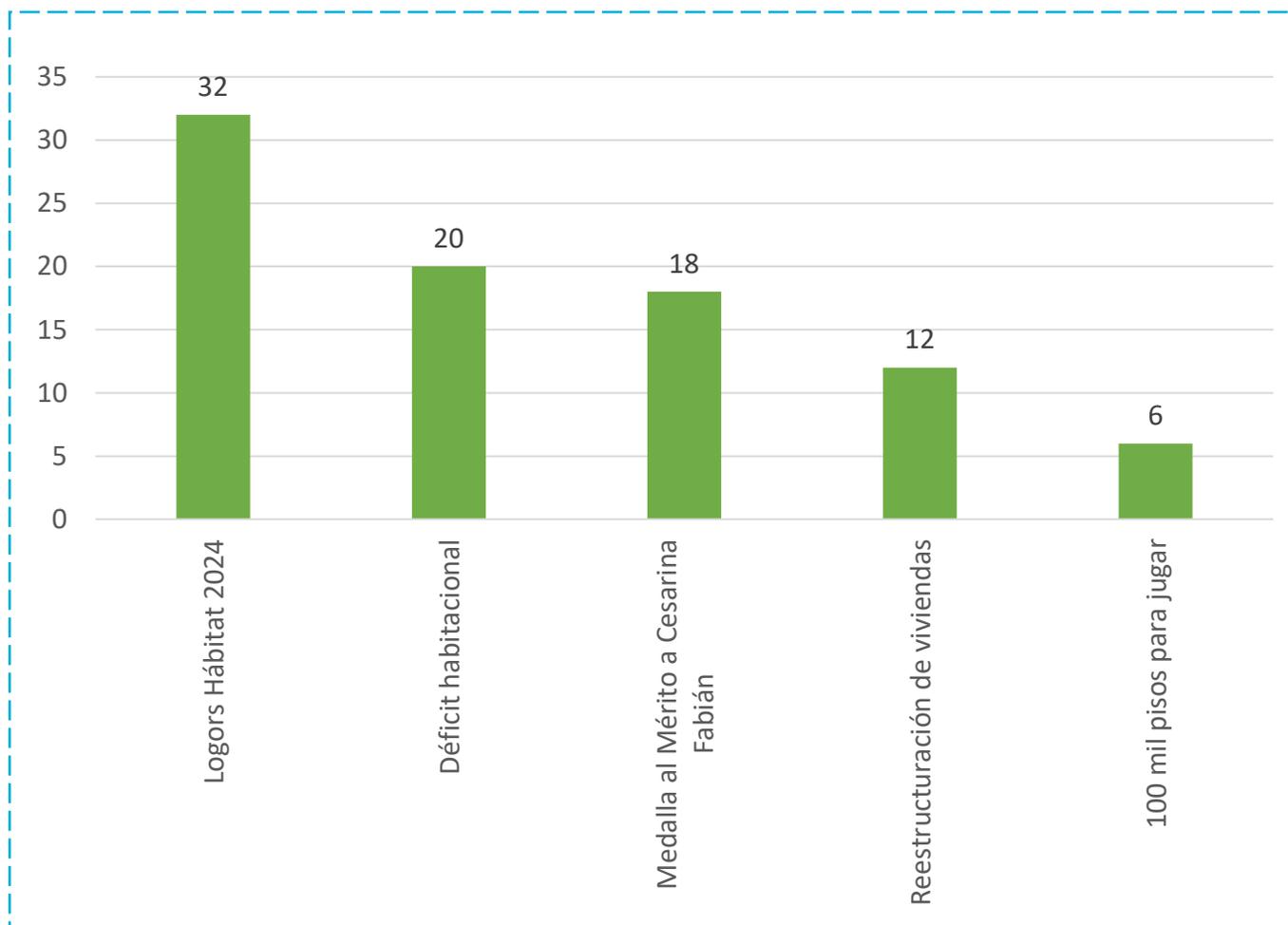
Principales temáticas por año



2023

- **5to Foro de Vivienda y Hábitat:** El foro reunió en Bogotá a representantes de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, gobierno, sector privado, academia y sociedad civil, organizaciones humanitarias. El evento buscó que las autoridades puedan reconocer los desafíos urgentes en materia de vivienda y hábitat, compartir y proponer soluciones, y convocar el compromiso, las inversiones y los recursos que demanda la emergencia.
- **Campaña - Alquiler Social:** El programa de *Alquiler Social* buscó considerar en especial a víctimas de violencia de género en el marco de lo previsto en la Ley de Protección Integral a las Mujeres y a los adultos mayores.
- **Alianza AHRB y Hábitat - La Romana:** La AHRB y Hábitat para la Humanidad realizaron un estudio en Bayahibe para fortalecer y apoyar a la población local, reafirmando su compromiso con la comunidad y su calidad de vida. Estas acciones respondían a la preocupación de la AHRB por su entorno y la necesidad de brindar un apoyo sólido en momentos de dificultad.

Principales temáticas por año



2024

- **Logros Hábitat 2024:** Hábitat para la Humanidad República Dominicana construyó las viviendas de más de 17,500 personas en el país durante el año 2023. Junto a donantes, aliados y voluntarios, Hábitat Dominicana logró impactar la vida de quienes habitaban una vivienda en condición de vulnerabilidad en diferentes partes del país por medio de más de 3,500 soluciones habitacionales.
- **Déficit Habitacional:** El objetivo del trabajo *El Sueño de la casa propia. Pasado, presente y futuro del crédito hipotecario en Argentina* fue resumir la historia del crédito en Argentina y América Latina. La publicación, examina tres periodos significativos en la historia del crédito hipotecario en Argentina. Entre 1947-1955, 1993-2000, y 2016-2018, donde se observaron incrementos notables en el stock de crédito hipotecario como porcentaje del PIB, duplicándose, cuadruplicándose y triplicándose, respectivamente.
- **Medalla Mérito Cesarina Fabián:** Cesarina Fabián, recibió la Medalla al Mérito, por sus aportes económicos y sociales. El galardón del Ministerio de la Mujer se entregó de manos del presidente Luis Abinader y de la ministra, Mayra Jiménez.
- **Guía para Autoconstrucción de Viviendas:** Materiales San Cayetano Express organizó el II Foro de Autoconstrucción en México, con el objetivo de incentivar el sector y profesionalizarlo en sus diferentes procesos: financiamiento, planeación y construcción donde Hábitat indicó que 6 de cada 10 viviendas en México son autoconstruidas, principalmente en los segmentos económicos de menores ingresos.

Hallazgos

1. **República Dominicana** es el país que reporta un mayor volumen de notas originadas, destacando la presencia de 61 temáticas distintas. En función a cada año, los países con un mayor registro de notas son:

2022

- República Dominicana - 131
- Nicaragua - 5
- México - 2
- Argentina - 1
- Estados Unidos - 1

2023

- República Dominicana - 371
- Paraguay - 97
- Argentina - 87
- Colombia - 50
- México - 33
- Guatemala - 12

2024

- República Dominicana - 96
- México - 41
- Argentina - 18
- Brasil - 17
- Guatemala - 14
- Chile - 12
- Honduras - 12

Así pues, Burson identificó que las temáticas que mencionan a Hábitat para la Humanidad se pueden clasificar en:

- **Operación:** comunicación orgánica o generada sobre las actividades desarrolladas por Hábitat para la Humanidad que correspondan a su servicio primario. Entrega de infraestructura, intervención de comunidades y alternativas de mejora en vivienda responden a estas publicaciones.
- **Incidencia pública:** espacios de informes, estudios, asesoramiento y vocería corporativa de alto nivel que busque generar un impacto a las lógicas de consumo, sostenibilidad, educación, modelos de construcción y normativa local.
- **Estrategia:** planes de acción, alianzas que impacten las dimensiones de finanzas, integridad o gobierno corporativo de la organización. Retroalimentación de la operación anual, próximos proyectos y reuniones de alto nivel multiactor.

Hallazgos



2. Cerca del **50 % de las notas** responden a la dimensión reputacional de **oferta**, lo que permite entender que el *core business* del negocio se ha consolidado en el **top of mind** de los lectores, permitiendo diferenciar lo que es un acto de altruismo hecho por una compañía que no obedece a su negocio, y lo que es el trabajo o servicio principal realizado por Hábitat para la humanidad.
 - Si bien, **ciudadanía ocupa un valor del 44 %** y remarca las acciones en las que la organización ha realizado apoyos a coyunturas críticas, independientes de un plan de acción comunicado con anterioridad, se resalta el alto cubrimiento e interés de los medios por abordar estas iniciativas y amplificar su alcance.
 - Se destaca que el **liderazgo de Hábitat** se ha logrado **consolidar** estos años, representando un **6 % de las notas**, posicionando en medios de comunicación los reconocimientos de la organización, sus altos directos y líderes regionales.
3. Las acciones desarrolladas por Hábitat para crear espacios de alianzas, dialogo multiactoral, pronunciamientos oficiales sobre el sector vivienda/humanitario, análisis académicos y relacionamientos de primer nivel, mostraron un gran recibimiento por su volumen de publicación.
 - Dentro de este segmento de notas, las publicaciones en *tier* y alcance 1 fueron más amplias, llegando a identificar cubrimientos periodísticos que se realizaron *in situ*, los cuales añadieron un mayor material editorial al comunicado de prensa o pronunciamiento hecho durante el espacio.
 - Pese a que este apartado estratégico y de alto nivel es complejo de mantener, por el nivel de inversión y organización que supone, seguir abordando estos espacios es clave para explorar audiencias especializadas y conseguir una mayor incidencia en la agenda pública regional e internacional.

Hallazgos



4. Si bien un **53,2 % de las publicaciones no reportaron mención de un vocero**, se destaca que el porcentaje restante obedeció a una mención distribuida de directores y funcionarios de alto nivel de Hábitat para la Humanidad.
 - Este tipo de posicionamiento permite **generar una recordación sobre voceros aptos** para abordar temas en prensa, discusiones de carácter académico e incluso, espacios de relacionamiento empresariales, gremiales y públicos.
 - **Enfatizar el rol de voceros influyentes en temas de gran impacto**, como fue el caso de Cesarina Fabián, Juan Juri, Ernesto Castro, Francis Medina, Mónica Ramírez, entre otros, permitirá posicionar a la organización ante audiencias de alto nivel. Este público, debido a su naturaleza estratégica, pueden influir significativamente en los temas clave de la organización, facilitando la gestión y el acercamiento de Hábitat.
5. **Hábitat para la Humanidad cuenta con una gran presencia en la prensa nacional y regional del continente**, consolidando una posición del **61 %** de sus notas en medios **tier 2**. Si bien, esto representa un avance sólido en abarcar un público de interés popular y poco especializado que puede replicar y adoptar mensajes claves sobre la operación, convenios e iniciativas de la organización, es importante profundizar las acciones estratégicas que permitan impactar a otro público de mayor perfil, como lo son espacios de debate, opinión o entrevistas a profundidad, formatos que mayoritariamente se encuentran en **medios tier 1**.
 - Esto se ve soportado en que un **40 % de los medios que replicaron la información de Hábitat**, se sitúan en un **alcance 3**, demostrando la gestión orgánica y generada por impactar a estos lectores de orden general y poco especializados.
 - Por la naturaleza de “**exclusividad**” de **los medios de comunicación de alcance 1**, es propositivo que Hábitat haya alcanzado una presencia del **8 %**, demostrando la posibilidad de orientar y gestionar más contenidos en estos espacios.

Conclusiones y recomendaciones

1

Las comunicaciones de Hábitat para la Humanidad **son sólidas y están estrechamente alineadas con el core business** de la organización, reflejando su misión y valores en la mayoría de mensajes replicados.

Su **presencia constante en temas clave a lo largo de Latinoamérica** resalta los principales hitos de comunicación, mostrando la capacidad de la organización para abordar y liderar conversaciones relevantes en la región, por lo que **profundizar estos espacios será clave para aumentar el alcance a públicos más especializados**.

Además, **la referencia positiva a sus funcionarios y la respuesta efectiva a coyunturas críticas** demuestran un enfoque estratégico en la gestión de su reputación y el fortalecimiento de su posicionamiento.

2

Es fundamental desarrollar una **matriz estándar para registrar las comunicaciones de Hábitat para la Humanidad**, lo que permitirá unificar las categorías y facilitar el análisis comparativo a nivel regional.

Esta herramienta no solo **estandarizará la información** independientemente de la región en donde se diligencia, sino que también **garantizará la preservación de datos** cruciales, incluso ante el cierre de páginas, caídas de servidores u otros factores que puedan comprometer el acceso a publicaciones específicas.

Esto asegurará una **visión integral y continua de las actividades comunicacionales**, fortaleciendo la capacidad de respuesta y planificación **estratégica en toda la región**.

3

Enfocar las comunicaciones en **medios de mayor alcance y relevancia para Hábitat**, caracterizados por su alta audiencia, fuerte presencia en redes sociales y calidad en contenidos alineados con organizaciones internacionales permitirá **acceder a públicos especializados de forma constante y propositiva**.

Este enfoque estratégico facilitará la llegada a **tomadores de decisión, actores públicos y ejecutivos de alto nivel**, maximizando el impacto y la influencia de los mensajes en los segmentos cruciales para la organización.

Establecer un sistema de **evaluación continuo** permitirá **ajustar la estrategia en tiempo real**, asegurando que los mensajes lleguen a los públicos objetivo con el máximo impacto, y optimizando el uso de recursos en medios que demuestren mayor efectividad.



¡GRACIAS!



Hábitat
para la Humanidad®

Burson