

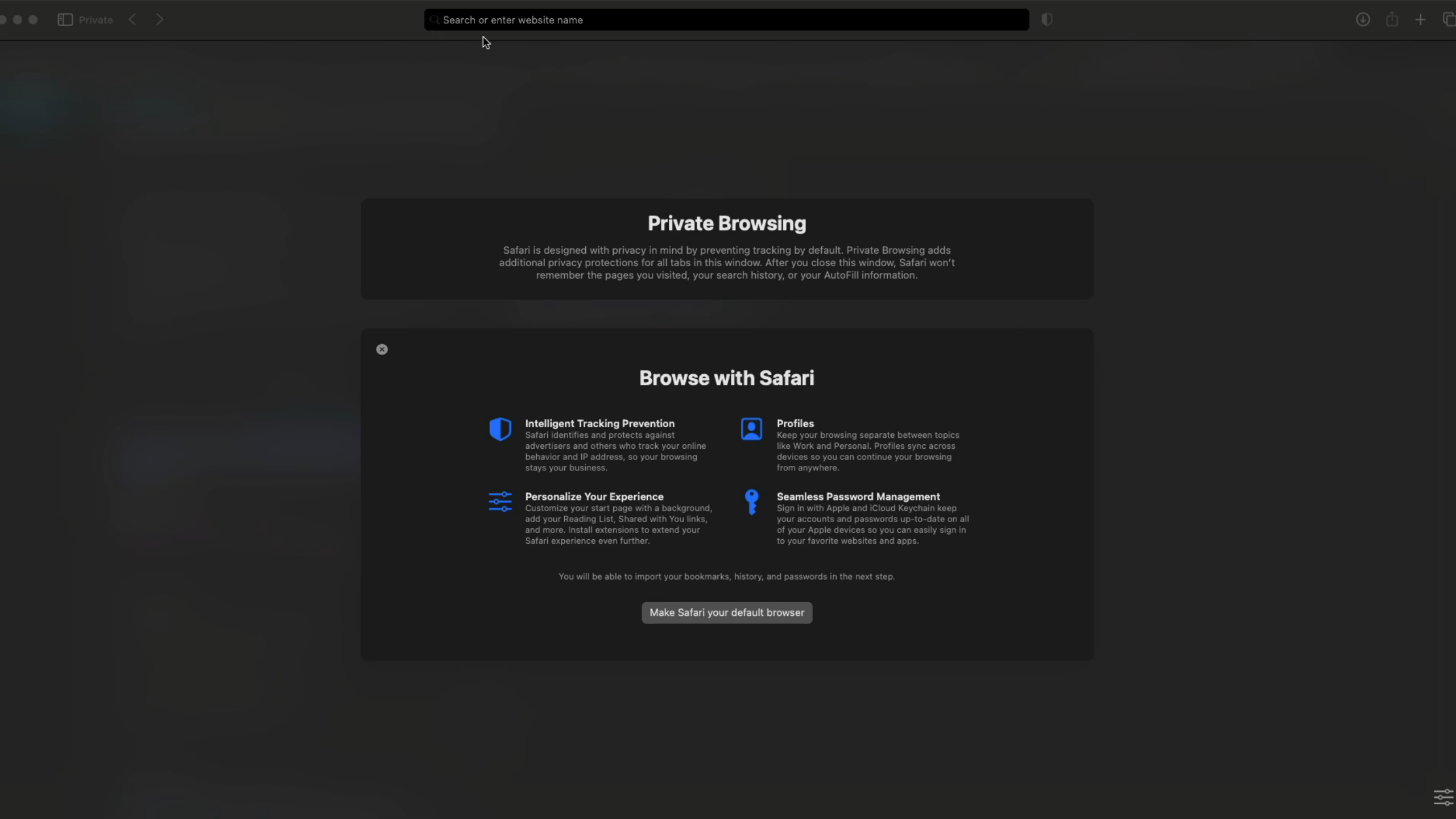


Plan regional de-SEO



11:18p

62°



Search or enter website name

Private Browsing

Safari is designed with privacy in mind by preventing tracking by default. Private Browsing adds additional privacy protections for all tabs in this window. After you close this window, Safari won't remember the pages you visited, your search history, or your AutoFill information.

Browse with Safari



Intelligent Tracking Prevention

Safari identifies and protects against advertisers and others who track your online behavior and IP address, so your browsing stays your business.



Profiles

Keep your browsing separate between topics like Work and Personal. Profiles sync across devices so you can continue your browsing from anywhere.



Personalize Your Experience

Customize your start page with a background, add your Reading List, Shared with You links, and more. Install extensions to extend your Safari experience even further.



Seamless Password Management

Sign in with Apple and iCloud Keychain keep your accounts and passwords up-to-date on all of your Apple devices so you can easily sign in to your favorite websites and apps.

You will be able to import your bookmarks, history, and passwords in the next step.

Make Safari your default browser

- **Plan de contenidos**
- **Arquitectura de la información**
- **Velocidad**
- **Código fuente limpio**
- **HTTPS**
- **Linkbuilding natural**
- **Bounce rate**
- **UX (mobile, alts)**



Factores que influyen en el SEO

www.habitat.org/lac

- Cuatro piezas de contenido mínimo, por mes (historias, noticias)
- Frase clave por contenido
 - Ubicación en el título
 - Enlazada con contenidos previos
- Frases clave sembradas
 - Hábitat para la Humanidad
- Frase clave en imágenes

www.habitat.org/lac

- Cuatro piezas de contenido mínimo, por mes (historias, noticias)
- Frase clave por contenido
 - Ubicación en el título
 - Enlazada con contenidos previos
- Frases clave sembradas
 - Hábitat para la Humanidad
- Frase clave en imágenes

Sitios web ON

- Dos piezas de contenido mínimo, por mes (historias, noticias, eventos)
- Frase clave por contenido
 - Ubicación en el título
 - Enlazada con contenidos previos
- Frases clave sembradas
 - Hábitat para la Humanidad (país) – párrafo 1
- Frase clave en imágenes

- **Plan de contenidos** (comms)
 - **Arquitectura de información** (proveedor)
 - **Velocidad** (proveedor)
 - **Código fuente limpio** (proveedor)
 - **HTTPS** (proveedor)
 - **Linkbuilding natural** (comms)
 - **Bounce rate** (comms)
 - **UX (mobile, alts)** (comms) (proveedor)
- 



Content
is King



Escribir y adaptar contenidos para canales digitales

- 4 equipos
- 2 ejercicios



- regresamos

- 2 ejercicios
- Compartir

INSTRUCCIONES



Lets`s go

Cadáver exquisito

- Escribir contenido para redes, más en una organización como la nuestra, es muchas veces una labor **a muchas manos**.
- Saber cómo hacerlo y no frustrarse en el intento es parte del ejercicio...
- Vamos a crear un texto escrito a 4 o más manos.

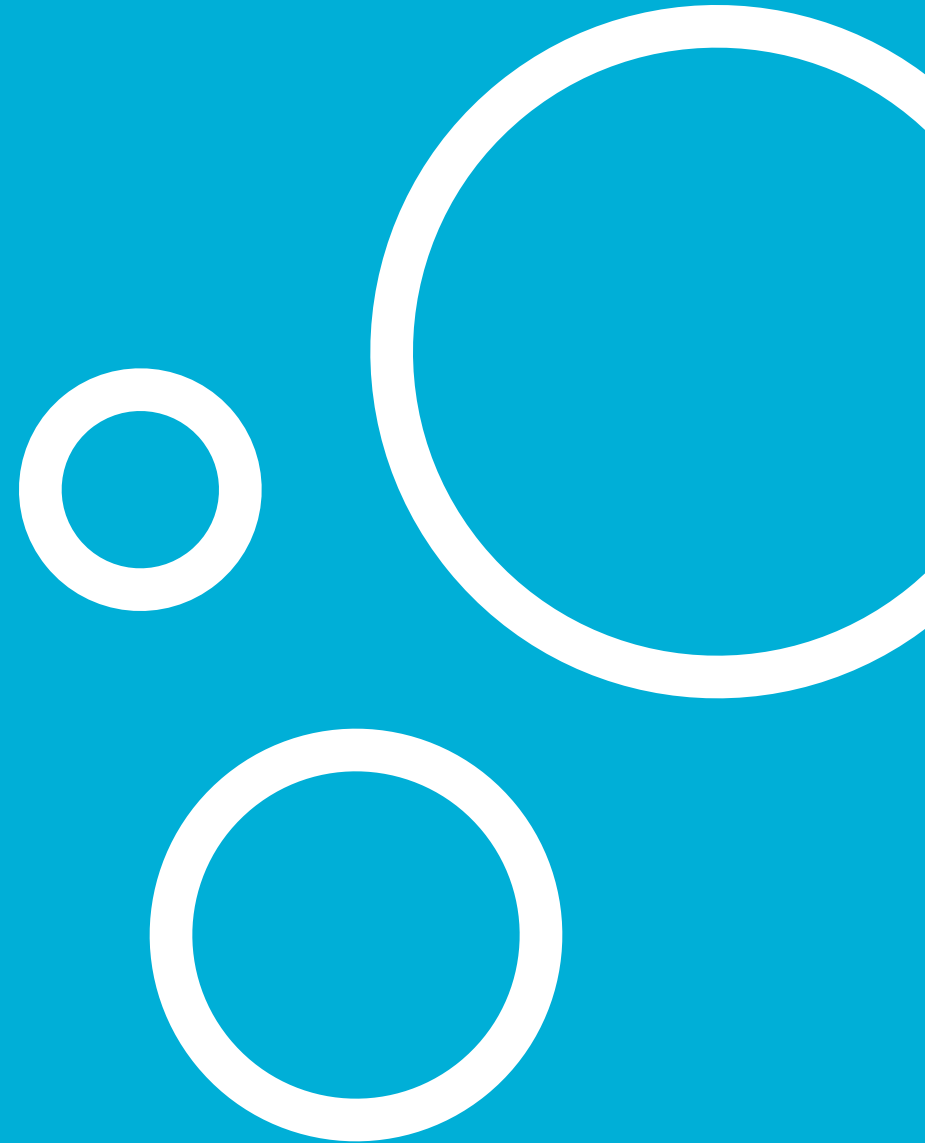


Escribir un autoretrato de la oficina

- El ejercicio de escribir es una práctica constante que puede movilizarse a través de herramientas creativas que nos permitan explorar nuestros talentos.
- Escribir una autorretrato de algo de lo que usualmente no se haría ¿qué pasa si lo intentamos?
- **Tiempo: 20 min.**



Es momento de compartir experiencias



Aprendamos



Cómo hacer contenido atractivo...

**Claridad y cercanía.
Habla un lenguaje
que te gustaría leer
en tus redes.**

**Intenta que tus textos tengan
información valiosa que pueda
atraer a una audiencia general.**

Sé único

**Intenta
destacar**

**Contenido
de valor**

**Sé claro
y directo**

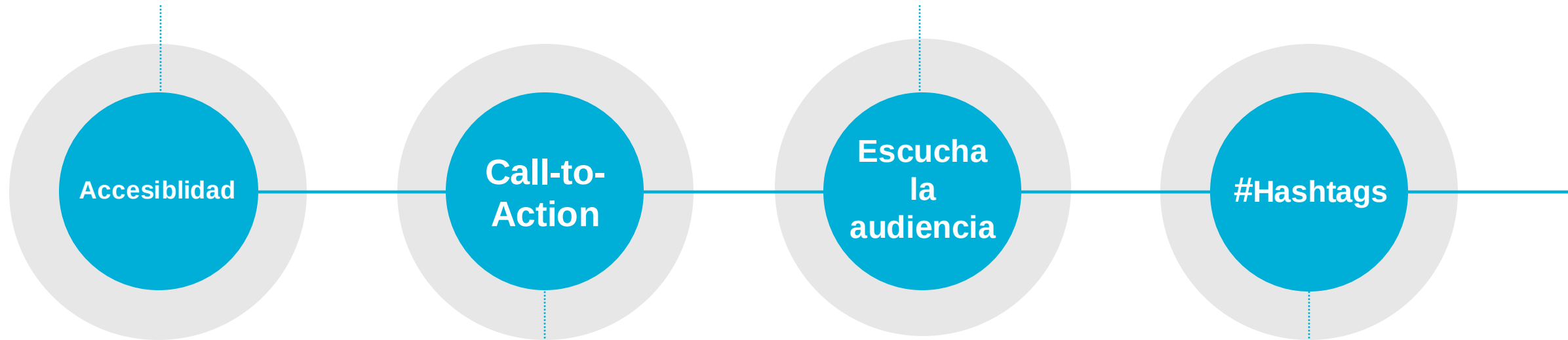
**Busca contar un historia
pero ve mas allá, pasa del
storytelling al *storydoing*.**

**El lenguaje claro permite llegar a más audiencias y
conectar con ellas, las personas sienten que les estás
hablando directamente y que ese contenido fue
pensado para ellos.**

Cómo hacer contenido atractivo...

Nuestros públicos suelen ser variables, entre ellos es muy posible encontrar lectores con alguna discapacidad que usen lectores de pantalla.

¿Qué tal si en lugar de contar algo le hacemos preguntas a nuestra audiencia?



Algo que realmente movilice, provoque a la audiencia, la haga cuestionarse, incomodarse.

Nos ayuda en las búsquedas y nos permite posicionar algunas palabras claves.

Entrena la descripción

- ¿Qué tal si nos cuentas cómo llegaste a la conferencia?
- Entrenar la descripción nos ayuda a fortalecer nuestra capacidad de contar historias y conectar a las personas con ellas, usa todo tu talento para llevarnos contigo en tu viaje.



Escribir un post o una nota sobre este video

- En nuestra labor la autoevaluación y autoedición es fundamental.
- Esto nos permite adquirir un carácter más práctico y fortalecer la calidad de nuestros contenidos.
- **Tiempo: 20 min.**



Es momento de compartir experiencias





WAKE
UP!!



Nuevas tendencias digitales

- Inteligencia artificial (chatbots, campañas automatizadas)
- Realidad virtual
- Búsqueda por voz
- Gamificación
- Streaming multicanal
- Automatización del marketing (CRM)
- Contenidos en video
- Listening tools

¿Qué otras?

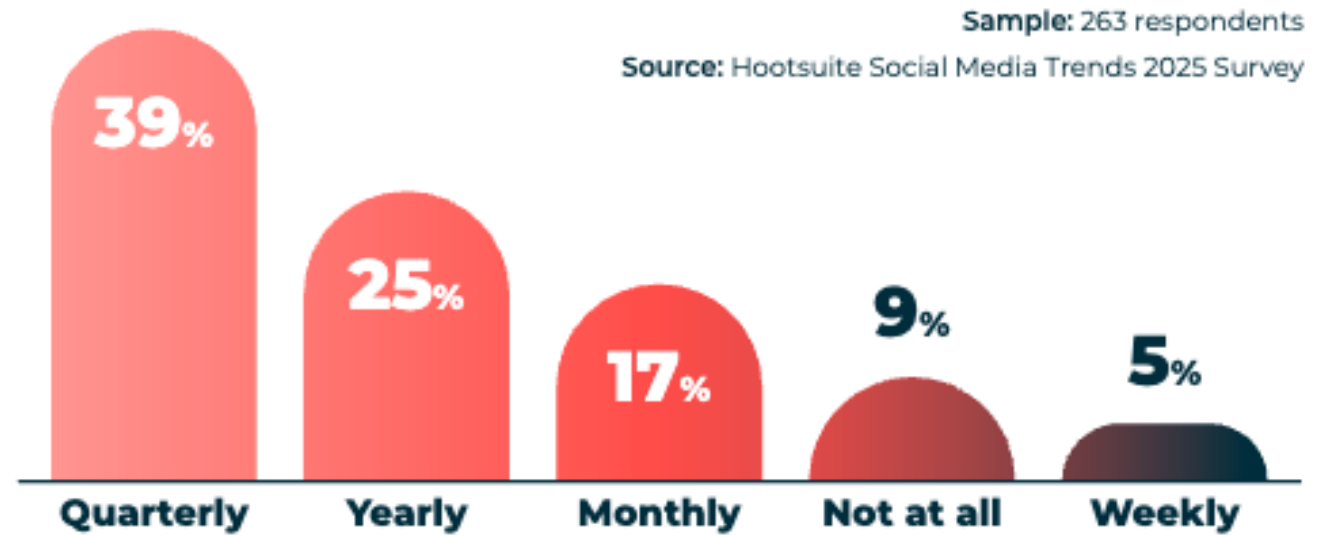
What **social platforms** are nonprofit organizations using?



Sample: 520 respondents

Source: Hootsuite Social Media Trends 2025 Survey

How often are nonprofits **updating** their social strategy?



What causes nonprofit organizations to **make changes** to their social strategy?



Sample: 300 respondents

Source: Hootsuite Social Media Trends 2025 Survey



Manejo de métricas digitales

Herramienta global de medición



Meta 3.0

Impacto en la sociedad

3.1 Ser una voz relevante que contribuye a sensibilizar sobre la vivienda adecuada como factor crítico para romper el ciclo de la pobreza

3.1.1

**Vista de página única
(unique page views)**



Informe panorámico



Resumen en tiempo real



Páginas en tiempo real



Ciclo de vida

Adquisición

Interacción

Resumen de la interacción

Eventos

Páginas y pantallas: Ruta d...

Página de destino

Monetización

Retención

Objetivos de negocio

Oportunidades de venta

Ventas

Tráfico

Interacción y retención de us...

Usuario



Páginas y pantallas: Ruta de página y clase de pantalla

Personalizado 1 ene-31 oct 2024

Incluir en gráfico

Buscar...

Filas por página: 10 Ir a: 1

	Ruta de página ...se de pantalla	↓ Vistas	Usuarios activos	Porcentaje de interacciones	Vistas por usuario activo	Tiempo de interacción medio por usuario activo	Número de eventos Todos los eventos
☒	Total	61.466 100 % respecto al total	34.645 100 % respecto al total	25,58 % Media 0 %	1,77 Media 0 %	25 s Media 0 %	155.480 100 % respecto al total
☒	1 /	23.378	8.056	31,28 %	2,90	40 s	45.074
☒	2 /soluciones-habitacionales/	15.927	12.666	20,73 %	1,26	11 s	46.566
☒	3 /pisos-para-jugar/	4.395	3.262	25,78 %	1,35	8 s	11.790
☒	4 /brigada-de-mujeres-lideres-repara-casas-en-yaguato/	3.770	3.148	19,04 %	1,20	5 s	11.574
☒	5 /impacto-duradero-en-la-vida-de-personas/	2.069	1.740	14,75 %	1,19	4 s	5.853
☐	6 /relacion-de-la-vivienda-con-el-entorno/	1.513	1.180	44,73 %	1,28	49 s	4.925
☐	7 /empleos/	979	761	69,05 %	1,29	1 min y 12 s	3.374
☐	8 /memoria-anual-2023/	946	670	30,56 %	1,41	7 s	2.534
☐	9 /habitat-para-la-humanidad/	556	384	69,65 %	1,45	53 s	1.315
☐	10 /voluntariado-individual/	489	373	65,63 %	1,31	46 s	1.435

Informe panorámico

Resumen en tiempo real

Páginas en tiempo real

Ciclo de vida

Adquisición

Interacción

Resumen de la interacción

Eventos

Páginas y pantallas: Ruta d...

Página de destino

Monetización

Retención

Objetivos de negocio

Oportunidades de venta

Ventas

Tráfico

Interacción y retención de us...



Páginas y pa

Incluir en gráfico



Ruta de página



Total



1

/



2

/soluciones-habit



3

/pisos-para-jugar



4

/brigada-de-muje



5

/casas-en-yaguatero



6

/impacto-duradero



7

/relacion-de-la-vi



8

/entorno/



9

/empleos/



10

/memoria-anual-2



11

/habitat-para-la



Informe panorámico

Resumen en tiempo real

Páginas en tiempo real

Ciclo de vida

Adquisición

Interacción

Resumen de la interacción

Eventos

Páginas y pantallas: Ruta d...

Página de destino

Personalizado 1 ene-31 oct 202

as por página: 10

Número de eventos

Todos los eventos

155.480

100 % respecto al total

45.074

46.566

11.790

11.574

5.853

4.925

3.374

2.534

1.315

Personalizado 1 ene-31 oct 2024

4

Personalizado 1 ene-31 oct 2024

Filas por página: 10

	Ruta de página ...se de pantalla	↓ Vistas	Usuarios activos	Porcentaje de interacciones	Vistas por usuario activo	Tiempo de interacción medio por usuario activo	Número de eventos Todos los eventos
☒	Total	61.466 100 % respecto al total	34.645 100 % respecto al total	25,58 % Media 0 %	1,77 Media 0 %	25 s Media 0 %	155.480 100 % respecto al total
☒	1 /	23.378	8.056	31,28 %	2,90	40 s	45.074
☒	2 /soluciones-habitacionales/	15.927	12.666	20,73 %	1,26	11 s	46.566
☒	3 /pisos-para-jugar/	4.395	3.262	25,78 %	1,35	8 s	11.790
☒	4 /brigada-de-mujeres-lideres-repara-casas-en-yaguatero/	3.770	3.148	19,04 %	1,20	5 s	11.574
☒	5 /impacto-duradero-en-la-vida-de-personas/	2.069	1.740	14,75 %	1,19	4 s	5.853
☐	6 /relacion-de-la-vivienda-con-el-entorno/	1.513	1.180	44,73 %	1,28	49 s	4.925
☐	7 /empleos/	979	761	69,05 %	1,29	1 min y 12 s	3.374
☐	8 /memoria-anual-2023/	946	670	30,56 %	1,41	7 s	2.534
☐	9 /habitat-para-la-humanidad/	556	384	69,65 %	1,45	53 s	1.315

5

↓ Vistas

61.466

100 % respecto al total

página y clase de pantalla  

Personalizado 1 ene-31 oct 2024

Filas por página: 10  Ir al: 

↓ Vistas -----	Usuarios activos -----	Porcentaje de interacciones -----	Vistas por usuario activo -----	Tiempo de interacción medio por usuario activo -----	Número de eventos ----- Todos los eventos 
61.466 100 % respecto al total	34.645 100 % respecto al total	25,58 % Media 0 %	1,77 Media 0 %	25 s Media 0 %	155.480 100 % respecto al total
23.378	8.056	31,28 %	2,90	40 s	45.074
15.927	12.666	20,73 %	1,26	11 s	46.566
4.395	3.262	25,78 %	1,35	8 s	11.790
3.770	3.148	19,04 %	1,20	5 s	11.574
2.069	1.740	14,75 %	1,19	4 s	5.853
1.513	1.180	44,73 %	1,28	49 s	4.925
979	761	69,05 %	1,29	1 min y 12 s	3.374
946	670	30,56 %	1,41	7 s	2.534
556	384	69,65 %	1,45	53 s	1.315

3.1.3

**Número de ~~fans~~ y
seguidores en redes
sociales**

Seguimientos ⓘ

329 ↓ 72,1%

Espectadores recurrentes ⓘ

0 ↓ 100%

Según los últimos 28 días

Seguidores activos ⓘ

0 0%

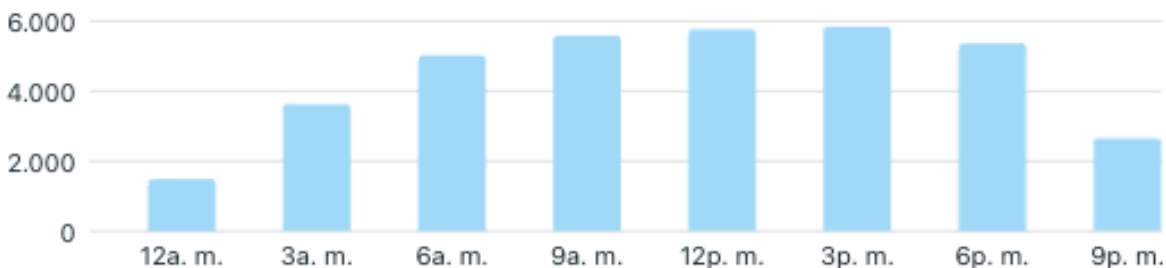
Contactos de mensajes ⓘ

123 ↓ 6,1%



Momentos de más actividad ⓘ

Según los últimos 28 días



Desglose de seguidores

1 ene 2024 - 21 nov 2024

Personas que dejaron de seguirte ⓘ

82 ↓ 17,2%

Seguimientos netos ⓘ

247 ↓ 77,1%

Seguidores ⓘ

Total

15.868

Jueves ▼

Seguidores ⓘ

Total

15.868

La mayoría de tus seguidores están activos en Facebook cerca de las 3p. m. (PST) los Jueves.

3.1.5

**Número de nombres
activos en lista
electrónica de correos**



Home

Marketing ▾

Contacts ▾

Reporting

Tools ▾

Create ▾

Welcome back Gina!

Performance

Total contacts

1792

Total contacts

+ Add

1792

Email open rate

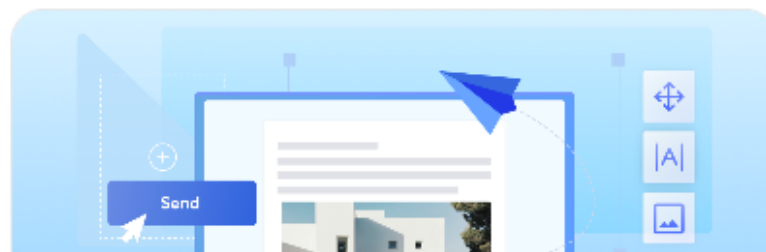
35%

Contact growth

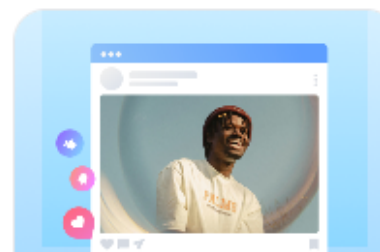
↗ Grow

27 ↑

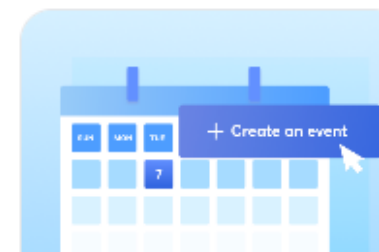
Start creating



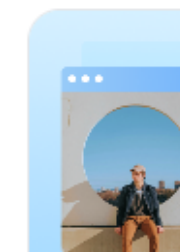
Emails



Social posts



Events



Sign-up f

3.1.1

Vista de página única

3.1.3

Número de seguidores en redes sociales

3.1.5

**Número de nombres activos en lista
electrónica de correos**

3.1.1

Vista de página única

3.1.3

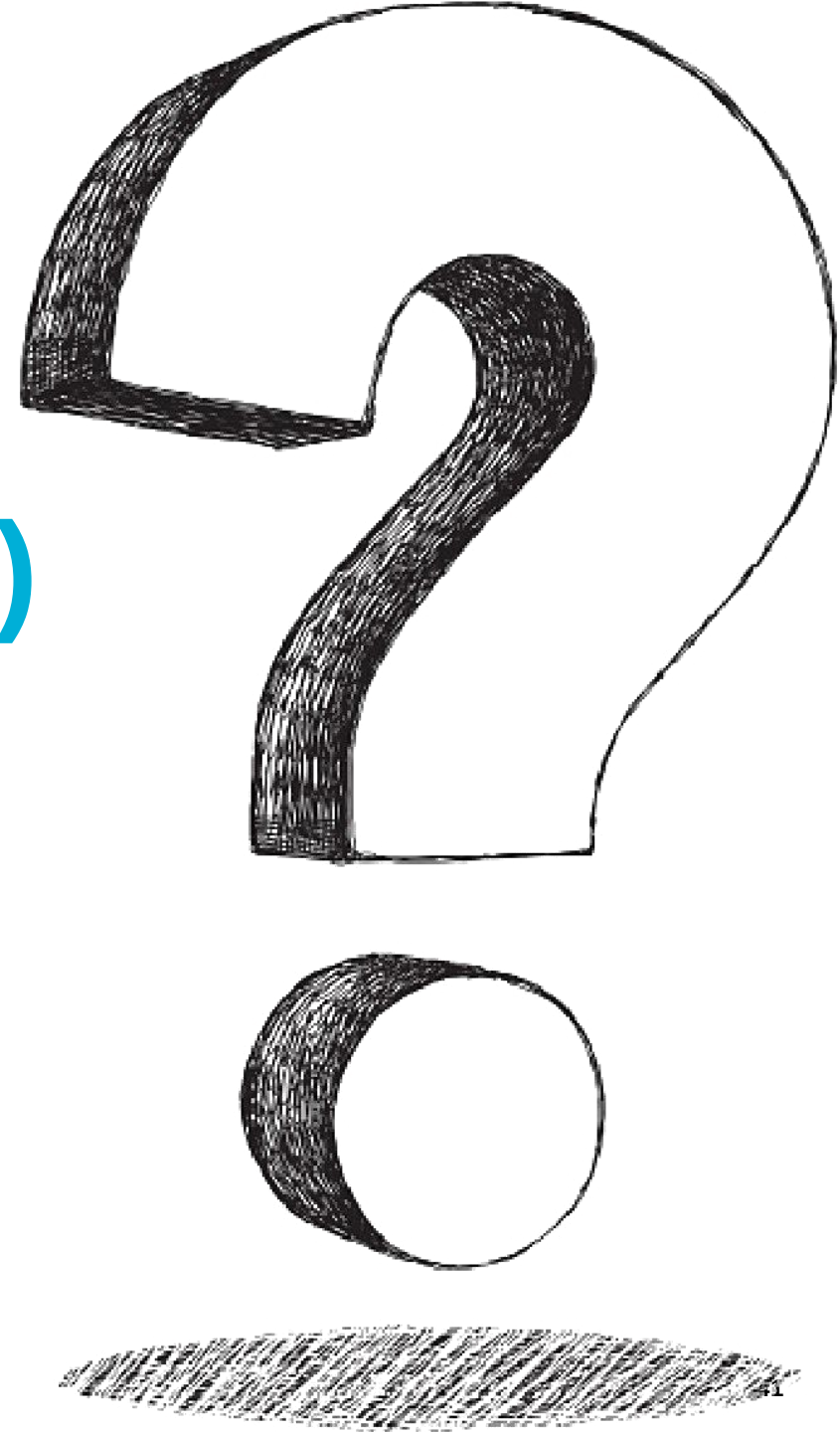
Número de seguidores en redes sociales

3.1.5

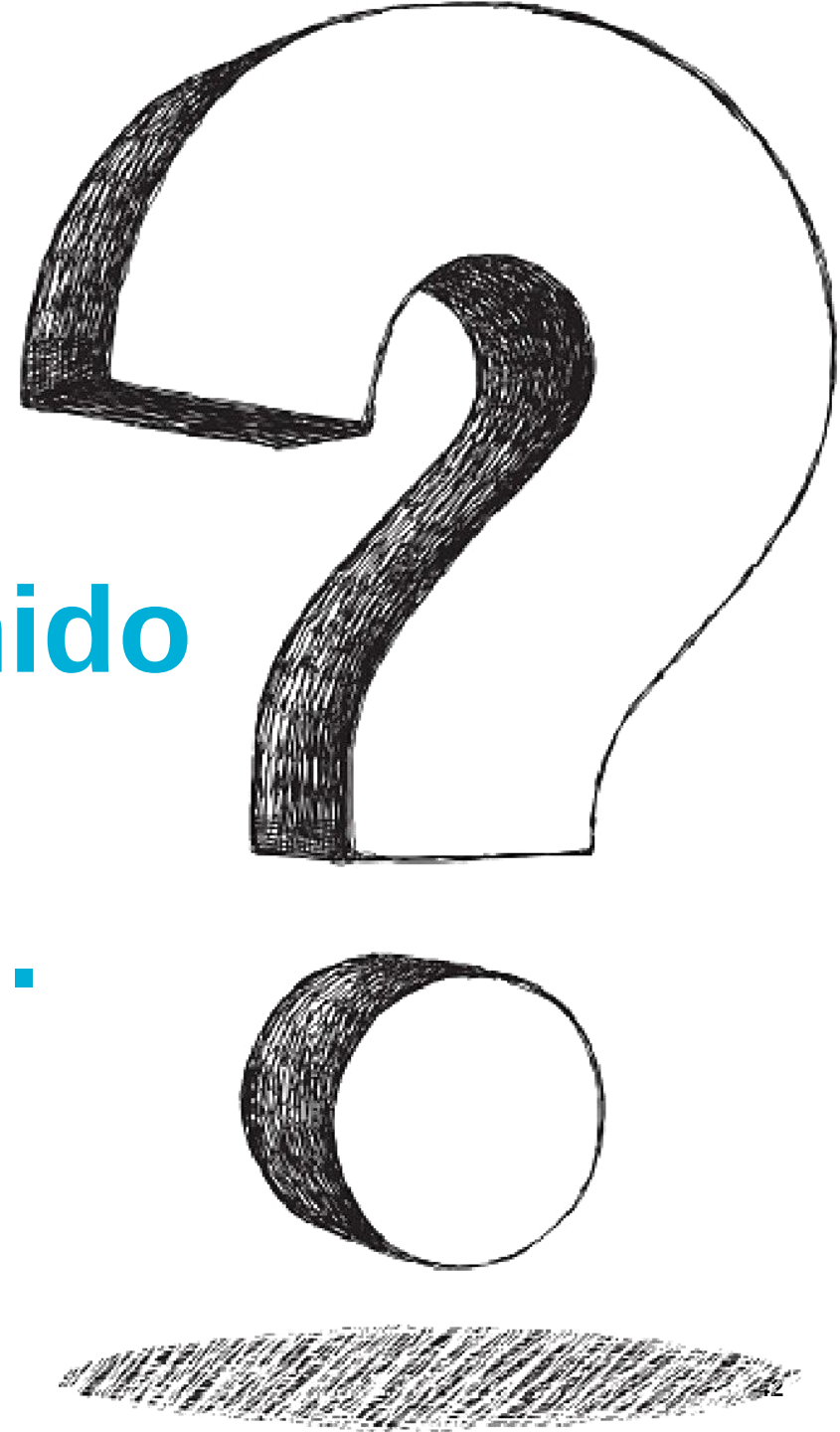
**Número de nombres activos en lista
electrónica de correos**



- **Visitas al sitio web**
 - **A secciones específicas**
- **Bounce rate (interacción)**
- **Número de eventos**
- **Origen del tráfico**
- **Duración promedio**



- Facebook
 - Alcance total
 - Clicks en enlaces
 - Interacciones con contenido
- LinkedIn
 - Visualizaciones de la pág.
 - Visitantes
 - Impresiones



DATA AND ANALYTICS: Aligned KPI's – tracked on Mobile and desktop + underscored with behavioral analytics

METRIC	TARGET
Increase donations (by...)	Conversions (overlaps with engagement) 1. Donations – currently RD is tracking this at a granular level. MORE on this later. 2. Generating Qualified Leads - a. Email sign-up by channel (per Tim, donations from email campaigns have been declining. He's more interested in organic acquisition, which brings in \$6M-\$7M vs. \$1M from email campaigns) b. Newsletter subscriptions by channel c. Information downloading (COH) d. Volunteer sign-up where we can track (e.g. GV trips)
Brand awareness	Unique visitors and demographics 1. New visitors as % of search 2. New visitors by channel (monthly or quarterly reporting) 3. New visitor demographic 4. Percentage returning (overlaps with engagement) 5. Search terms
Organic Growth	Engagement 1. Content Consumption by Content Type, Topic, Channel 2. Length of sessions (granular) 3. Page views 4. Bounce rate 5. Social Shares 6. Referral channels by %