
Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad

Impact of digital tools on the sector of non-profit organizations that help less-favored sector of society

Gabriela Maldonado Apaza & Shirley Carolina Valencia Camacho (2022). "Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad". *Perspectivas*, Año 25, N° 50, noviembre 2022, pp. 31-58. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Sede Cochabamba. Clasificación JEL: **O3, O39**.

Gabriela Maldonado Apaza

*Miembro Centro de Investigación
Ingeniería Comercial*

Shirley Carolina Valencia Camacho

*Magíster en Administración de Empresas
mención Economía Digital
Universidad Complutense de Madrid*

Docente de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

Resumen

La era digital, donde una gran parte de la sociedad tiene acceso a una cantidad casi infinita de información; evolucionó la forma en cómo trabajan las empresas y se relacionan las personas. Para tener presencia en el mercado, hoy en día, es un requisito que las empresas tengan presencia digital. Por este motivo, es indispensable que las organizaciones que ayudan a sectores menos favorecidos impulsen con estas herramientas, no solo para mejorar su posicionamiento, sino también, para mostrar los cambios positivos que realizan a la sociedad. De esta forma se puede conseguir que más personas se identifiquen con sus misiones y se animen a participar activamente en ellas.

Es así que Hábitat para la Humanidad Bolivia es una organización sin fines de lucro con 34 años de experiencia dentro el país. Sin embargo, es parte de una gran red que se encuentra en más de 70 países alrededor del mundo. Habitat for Humanity International es una organización no gubernamental y no lucrativa fundada en 1976 por Millard Fuller y su esposa Linda. La finalidad de estas organizaciones es el de construir viviendas para las personas con escasos recursos. Sus actividades en Bolivia dieron inicio el año de 1985, donde actualmente trabaja con cinco departamentos que son La Paz, Oruro, Cochabamba, Tarija y Santa Cruz.

En el año 2018, se cambió la sede de la oficina nacional de la ciudad de Cochabamba a la ciudad de La Paz. Desde su creación hasta la fecha realizaron diferentes actividades, como ser talleres de educación financiera y vivienda saludable, proyectos de mejoramiento, ampliación y/o renovación de vivienda social, además, del programa (TEC) "Te esperamos en casa" donde se busca mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes con cáncer se recuperan de su tratamiento.

Son varios los proyectos que realizó Hábitat para la Humanidad Bolivia en toda su trayectoria. Sin embargo, a la fecha su presencia como impacto se fue reduciendo. Es por ese motivo, la importancia de tener presencia digital, porque a pesar de tener un gran historial de trabajos no es muy conocida o incluso es confundida con otras asociaciones.

Con la aplicación de herramientas digitales no sólo se difundirán las actividades que realiza, sino también logrará captar recursos para apoyar a diversos proyectos, entre ellos apoyo al emprendimiento de jóvenes en situación vulnerable.

El modelo de comunicación digital propuesta en la investigación, se puede aplicar a todas las instituciones sin fines de lucro que buscan difundir sus actividades para apoyar el desarrollo de emprendimiento de sectores menos favorecidos de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Presencia Digital, Herramientas Digitales, Comunicación Digital, Apoyo a sectores menos favorecidos.

CLASIFICACIÓN JEL: O3, O39.

Abstract

The digital age, where a large part of society has access to an almost infinite amount of information; the way companies work and people relate to each other has evolved. To have a presence in the market, today, it is a requirement that companies have a digital presence. For this reason, it is essential that organizations that help less favored sectors promote with these tools, not only to improve their positioning, but also to show the positive changes they make to society. In this way you can get more people to identify with your missions and be encouraged to actively participate in them

Thus, Habitat for Humanity Bolivia is a non-profit organization with 34 years of experience in the country. However, it is part of a large network that is found in more than 70 countries around the world. Habitat for Humanity International is a non-governmental and non-profit organization founded in 1976 by Millard Fuller and his wife Linda. The purpose of these organizations is to build housing for people with limited resources. Its activities in Bolivia began in 1985, where it currently works with five departments that are La Paz, Oruro, Cochabamba, Tarija and Santa Cruz.

In 2018, the headquarters of the national office was changed from the city of Cochabamba to the city of La Paz. Since its creation to date, they have carried out different activities, such as financial education and healthy housing workshops, projects for the improvement, expansion and / or renovation of social housing, in addition to the program (TEC) "We wait for you at home" where they seek to improve the quality of life of children and young people with cancer recover from their treatment.

There are several projects that Habitat for Humanity Bolivia carried out throughout its history. However, to date its presence as an impact has been reduced. It is for this reason, the importance of having a digital presence, because despite having a great work history it is not well known or is even confused with other associations.

With the application of digital tools, not only will the activities it carries out be disseminated, but it will also attract resources to support various projects, including support for entrepreneurship by young people in vulnerable situations.

The digital communication model proposed in the research can be applied to all non-profit institutions that seek to disseminate their activities to support the development of entrepreneurship in less favored sectors of society.

KEY WORDS: Digital Presence, Digital Tools, Digital Communication, Support for less favored sectors.

JEL CLASSIFICATION: O3, O39.

Introducción

Uno de los aspectos en el que destaca Hábitat para la Humanidad Bolivia, es su modalidad de trabajo, debido a que movilizan a voluntarios de diferentes orígenes y profesiones que se interesan en aportar y ayudar a las personas más necesitadas. Pero lo más importante es que, las familias beneficiadas, son las que tienen el deseo y la voluntad de mejorar su hogar y la forma en cómo viven. Son ellos los que levantan sus muros con la ayuda de los voluntarios y la guía de Hábitat.

La organización posee un ecosistema de ayuda a sectores menos favorecidos, en el que intervienen diferentes públicos objetivos como ser: los beneficiarios de los proyectos de la organización, el público en general, otras ONG's, ministerios, medios de comunicación, aliados o donantes, los voluntarios a nivel local, internacional y corporativo, entre otros. El papel que desempeña Hábitat es muy importante porque, es quien fomenta a que funcione un sistema con el cual muchas organizaciones sin fines de lucro en este rubro trabajan. Realizan el contacto con la familia, el llamado a la acción por parte de voluntarios y donantes que proporcionan los materiales para la construcción de la casa, la capacitación técnica y la entrega del proyecto final.

Todo en conjunto aporta al posicionamiento de la organización y genera una mejor percepción de la misma al público en general. Sin embargo, esto no puede hacerse si no se difunde el trabajo que realizan. De ahí la importancia de contar con el conocimiento y manejo de las herramientas digitales, no solo para mejorar en contenido e imagen, sino también, en hacer un seguimiento constante de los logros conseguidos y mejoras a realizar. Por lo cual, el objetivo general de la investigación es conocer el impacto que tienen las herramientas digitales en las organizaciones sin fines de lucro, tomando como caso de estudio a “Hábitat para la Humanidad Bolivia”.

1. Marco conceptual

1.1. Marketing digital

Este término ha ido evolucionando desde hace varios años, siendo conocido como “Marketing web”, “Marketing Online” hasta llegar al término actual. El Marketing Digital de acuerdo al presidente de Mediaset España, Alejandro Echeverría (2015) es: “La respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”. Según Genwords (2019) el Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

La rápida evolución del internet ha dado paso a generar estrategias que incentiven la interacción que se da entre cliente y empresa. Por ese motivo es

de gran importancia el aplicar el marketing digital dentro de las organizaciones. Sin embargo, existe una estrecha relación con el marketing tradicional que no se debe de olvidar, para así tener una mejor visión del panorama que todas las empresas deben enfrentar.

El Marketing Tradicional tiene como base las 4 P's, por otra parte, el Marketing Digital que de acuerdo a los postulados de Paul Fleming dispone de cuatro normas: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Figura 2.1. Las 4F del Marketing Digital



Fuente: Propia en base a los postulados de Paul Fleming. (2019)

La interrelación entre estos cuatro componentes puede llegar a generar un aumento en el tráfico de usuarios, ventas y una mejora en la imagen de la marca de la empresa.

1.2. Componentes del marketing digital

Se presenta a continuación un modelo sobre el marketing digital y sus componentes, que toma en cuenta todas las áreas necesarias para el diseño de un plan de marketing.

- **Criterios Externos (Offpage):** Son aquellos criterios externos como por ejemplo el número de enlaces que recibe un sitio web.

Se considera que el SEO tiene un posicionamiento orgánico o también conocido como natural, debido a que, en teoría alcanza esa posición sin invertir dinero de por medio. Podemos mostrarlo de acuerdo a la cantidad de resultados que aparecen justo debajo de los anuncios que muestran los resultados de búsqueda.

1.4. SEM (Search Engine Marketing)

El concepto de SEM se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago, y como bien se mencionó estos aparecen cuando el usuario realiza una búsqueda que tenga algo de relacionado con el anuncio.

- **AdWords:** Es aquel programa que utiliza Google para crear anuncios relacionadas con la información de la empresa que requiere este servicio. Por tal motivo es importante el uso de las palabras clave. Porque de acuerdo a ello, el anuncio redirige al usuario al sitio web de su interés. Los Google AdWords tienen una variedad de formatos como ser texto, gráficos, videos, animados y otros.
- **AdSense:** Si bien Google AdWords se encarga de preparar anuncios para las personas anunciantes de sus productos, AdSense se encarga de poner en la página web anuncios de terceros para obtener un pago por cada clic que un usuario haga al anuncio. Sin embargo, es importante que exista una gran cantidad de tráfico de usuarios para que existan ganancias reales.

1.5. Social Media (Redes Sociales)

Son canales de comunicación donde las personas interactúan y comparten contenido. Con un manejo adecuado de estos medios, la empresa puede llegar a tener mayor presencia en la mente de los usuarios. Además, estos medios hacen que los usuarios ganen una mayor influencia debido a que las experiencias que comparten sean positivas o negativas, pueden llegar a afectar

a la percepción que se tiene de la empresa. Entre algunas de las estrategias que se pueden aplicar de acuerdo a Miguel Arias (2013) es: Facilitar la interacción del usuario con la empresa por estos medios, como añadir la posibilidad de contenido compartido, etc.

Se ha vuelto una necesidad para las empresas el realizar estrategias en estos medios para llegar de una manera más completa y de cierta forma más personalizada para cada uno de los públicos metas que se tenga. Liberos et al. (2014) afirman que existen tres tipos de redes sociales:

- *Redes sociales horizontales*: Son aquellas que abarcan una gran variedad de contenido. Tenemos como ejemplo a Facebook, Twitter, MySpace.
- *Redes sociales verticales*: Son aquellas que se enfocan en segmentos que observan pocos contenidos, sin embargo, estos contenidos tienden a ser más específicos como ser aquellos temas de educación, religión, deportes.
- *Redes sociales mixtas*: Donde las redes verticales ganan cada vez más audiencias mientras van añadiendo más contenido. Así como las redes horizontales van creando más subcategorías.

1.6. Email Marketing

Consiste en el envío de emails personalizados sobre una base de datos de los usuarios previamente segmentada. Con un buen uso de esta herramienta, se puede llegar a convertir clientes potenciales en reales. Hay tres tipos de email marketing:

- *Email directo*: Envío de un mensaje promocional en forma de email.
- *Email de retención*: Tiene como objetivo afianzar la relación con los usuarios generando un impacto a largo plazo. Su contenido puede ofrecer noticias variadas.

- *Publicidad en emails de otras entidades:* Cuando se paga a otra entidad para poner publicidad de la empresa en los emails de sus clientes. Esto puede ayudar en caso que no se cuente con una base de datos bien definida.

Para evitar perder posibles usuarios, es necesario tener la autorización de ellos para realizar el envío de los emails y evitar que sean considerados spam.

Marketing de contenidos

También conocido como marketing de atracción, consiste en convertir a los usuarios de manera natural en clientes fieles a la marca. El uso de contenido de calidad o con información relevante para los usuarios, logra posicionar a la marca frente a su competencia. Existen diferentes tipos de contenido que se puede ofrecer en estos medios digitales. Entre algunos de estos se tiene:

- *Video:* Es uno de los medios que en estos últimos años ha ganado mayor importancia y efecto en los usuarios. Puede llegar a ser más caro por su proceso de creación, sin embargo, llega a ser más viral.
- *Texto:* Es el más sencillo de crear, como ejemplo se puede mencionar a los artículos y reseñas.
- *Audio:* Es importante la selección del audio a aplicar, desde canciones o lo que está cada vez tomando más interés como los podcasts.
- *Imagen:* Con la imagen se puede llegar de forma instantánea a la mente de los clientes. Actualmente, con la constante evolución de la publicidad se ha generado que se sobrepase esta técnica, por lo que se tiene que ser original al crear este contenido y a su vez se refleje la esencia de la organización.

1.8. Analítica Web

Es aquel procedimiento donde se recaba información de los usuarios que visitan la página web. Es de gran valor porque se trabaja con datos del sitio web o de los otros medios. De esta manera se puede analizar el

comportamiento de las personas como información del uso que la han dado. Existen diferentes métodos para obtener dicha información, como el uso de Google Analytics, Google Webmaster Tools, Google AdSense. Todas las herramientas a usar tienen seis métricas generales a seguir para poder realizar un mejor análisis de la página web.

- *Visitas*: Se establece un determinado periodo de tiempo donde se contabiliza el número de visitas a la página web.
- *Páginas vistas*: Cuando un usuario visita el sitio web de una empresa, al navegar dentro de la página existen páginas individuales que de igual forma se contabilizan. Por ese motivo el número de páginas vistas es siempre mayor al número de visitas.
- *Páginas vistas/visita*: Esta división ayuda a conocer si la página web resulta interesante para los visitantes. El ratio siempre será mayor o igual a 1.
- *Porcentaje de rebote*: Es aquel número de usuarios que abandonan la página web sin navegar por ella.
- *Tiempo promedio en el site*: Representa el tiempo que pasa el usuario dentro la página web.
- *Usuarios nuevos*: Cuando un usuario ingresa por primera vez a la página se lo clasifica como “usuario nuevo”, y si visita más de una vez se lo pone como “usuario recurrente”.

1.9. Progressive Web App (PWA)

Son cada vez más utilizadas debido a que muestra lo mejor de la plataforma web. Poseen un mayor alcance, al llegar al usuario sin importar en que parte del mundo se encuentre ni que dispositivo use. Además, se puede ser usada sin conexión a internet, a menos que se quiera actualizar la información.

De acuerdo a los desarrolladores de Google (2019) “Las aplicaciones web progresivas se pueden instalar y viven en la pantalla de inicio del usuario, sin la necesidad de una tienda de aplicaciones. Ofrecen una experiencia inmersiva

de pantalla completa con la ayuda de un archivo de manifiesto de aplicación web e incluso pueden volver a involucrar a los usuarios con notificaciones push web.”

2. Diagnóstico

2.1. Recolección de la información

Los sujetos de estudio, fueron los públicos objetivos de la organización, tomando en cuenta tres segmentos, seleccionados por contar con mayores interacciones con los medios digitales que posee la organización:

- a) Beneficiarios: Son los que reciben de forma directa los beneficios de los proyectos de la organización.
- b) Voluntarios locales: Aquellas personas que participan activamente de los proyectos de la organización, así como en construcción o mejoramiento de viviendas, talleres y demás.
- c) Socios o Alianzas: Son aquellas empresas que aportan con voluntariados a gran escala, donaciones monetarias o en especies a la organización.

Siendo la investigación de carácter mixta, los instrumentos para la recolección de la información fueron:

• Instrumentos Cualitativos

La información sobre la organización fue obtenida partir de entrevistas en diferentes sesiones con la coordinadora de los voluntarios de la organización Adriana Vacaflores y con el Lic. Sergio Pasten pertenecientes a la organización Hábitat para la Humanidad Bolivia.

A través de un sondeo de opinión que se realizó en coordinación con la organización Hábitat para la Humanidad Bolivia en la Expocruz Bolivia, 2019, se obtuvo la información de los socios y alianzas.

• Instrumentos Cuatitativos

A través de la observación bajo el procedimiento de análisis de contenido, se obtuvo datos específicos de las métricas digitales, tanto

de la página web de la institución (utilizando la plataforma de gestión de visibilidad online - SEMrush, 2019), como de las redes sociales que utilizan, haciendo énfasis en Facebook, siendo la base para determinar el nivel de interacción de los usuarios y contar con un perfil más claro de los usuarios.

3. Análisis de los resultados

3.1. Análisis de las entrevistas y sondeo de opinión

Como resultado de las entrevistas se pudo evidenciar algunas de las causas del bajo alcance e impacto de la organización a través del medio digital:

- Múltiples encargados de la creación de contenidos debido a la rotación de personal en el área de comunicación en anteriores gestiones. Usualmente por la falta de personal en esta área, se deja la creación de contenidos como el manejo de algunas de las redes sociales a los pasantes, quienes no cuentan con la experiencia suficiente para esta labor.
- Falta de capacitación sobre herramientas de marketing digital en el cual se utilicen métodos para analizar el desempeño de la organización en los medios digitales.
- Contenido diversificado, pero con diseños y formatos poco atractivos; como efecto se tiene pocas reacciones por parte de sus usuarios como pocos seguidores.
- El contenido de la página web de Hábitat Bolivia se encuentra desactualizado. Además, falta desarrollar la estructura de la página, de forma que se mas interactiva para los usuarios.
- Los voluntariados y las donaciones son estables. Sin embargo, la realización de donaciones a través de la página web se encuentra inactiva.

De acuerdo al sondeo de opinión que realizó la organización Hábitat para la Humanidad Bolivia en la Expocruz Bolivia, 2019 se tienen los siguientes resultados:

- El 52,8% de los entrevistados no conoce Hábitat para la Humanidad Bolivia.
- La mayoría de las instituciones que conocen a Hábitat Bolivia es a través de eventos y trabajo conjunto. Solo un 10% la conoce por sus redes sociales como también mediante la prensa.
- El 36% de los entrevistados conocen a Hábitat Bolivia como una institución que realiza acción social, el 24% dice que promueve el acceso a vivienda digna.
- Para el 40% Hábitat para la Humanidad Bolivia está relacionada con acción social, para el 36% con vivienda digna, 4% acceso a viviendas, 4% construir casas, 4% techo propio para familias, 4% vivienda propia, 4% viviendas.
- También se identificó a las instituciones más similares a Hábitat para la Humanidad. En primer lugar, es TECHO, luego está ONU Hábitat, Ayuda en Acción, Aldeas Infantiles y Plan Internacional.

3.2. Análisis de la página web de Hábitat Bolivia

La información para la analítica web se obtuvo mediante la plataforma de gestión de visibilidad online (SEMrush, 2019), donde se pudo observar la situación actual de la página web de la organización Hábitat para la Humanidad Bolivia.

- Se tiene un total de 42 palabras claves (Keywords) con las que la organización podría trabajar para poder posicionarse. El cálculo que realiza la plataforma sobre el costo mensual estimado, si se usa Google AdWords es de Bs. 620 en total.
- De acuerdo a los resultados que se obtuvo de la plataforma SEMrush, en el mes de julio la palabra clave “hábitat” movía un 42.69% del tráfico. Sin embargo, para el mes de agosto la palabra clave “vivienda” mueve un 93.61% del tráfico total.
- La Competencia orgánica, el principal competidor del dominio es la Red Hábitat, que es una asociación privada sin fines de lucro y es confundida con la organización Hábitat Bolivia.

- En cuanto al análisis de tráfico de Hábitat para la Humanidad Bolivia, se hizo comparaciones con las páginas web de TECHO (identificado como principal competidor, por los segmentos de estudio), de Red hábitat (por ser el competidor orgánico).

Tabla 2.1. Análisis comparativo de tráfico

Domain	Visits	Unique Visitors	Page/Visit	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
habitatbolivia.org	458 -61.38%	458 -53.17%	3.00 +127.35%	01:49 +23.86%	50.00% -33.04%
techo.org	55.2k -3.3%	42k +8.67%	2.04 -25.38%	03:16 -30.74%	61.86% +13.22%
red-habitat.org	390 -49.35%	390 -19.92%	2.00 +58.11%	04:09 -27.19%	0.00% -68.58%

Fuente: Plataforma de visibilidad online SEMrush,2019.

Como se puede observar en la tabla 2.1, las estadísticas son dispersas, en cuanto, al liderazgo en el tráfico de alguna organización:

- **Visitas:** Hábitat para la Humanidad Bolivia recibió en su página web 458 visitas, en el mes de julio. Sin embargo, el número de vistas en los anteriores meses fue mayor. La organización TECHO, cuenta con el mayor número de visitas 55.2k, posicionándose como el líder.
- **Visitantes únicos:** El número de visitas periódicas sufre decrementos, ya que las visitas por persona se mantienen en 458, en comparación al mes de mayo que se registró 2.600 visitas. La organización TECHO cuenta con 42k y Red Hábitat con 390 (menor a la organización de estudio).
- **Páginas vistas/visita:** El interés hacia la página web de Hábitat para la Humanidad Bolivia es mayor, siendo el ratio de 3.00, lo cual indica que la difusión de la página web es efectiva.
- **Tiempo promedio en el site:** El tiempo que pasa el usuario dentro la página web de la organización, en promedio es de 1:49, valor menor a las demás. La permanencia en la página web de la red hábitat es 4:09 y en TECHO es 3:16, ambos superando notablemente a la organización, lo cual indica que la página web no es atractiva para la permanencia de los usuarios.

- **Porcentaje de rebote:** Un 50% de los usuarios abandona la página web de la organización sin navegar por ella, lo cual confirma, de alguna manera, que la página no es atractiva, sin embargo, TECHO es la organización con mayor tasa de abandono con el 61,86%, y la red Hábitat es sin duda la página más atractiva, pues el abandono de los usuarios es nulo.

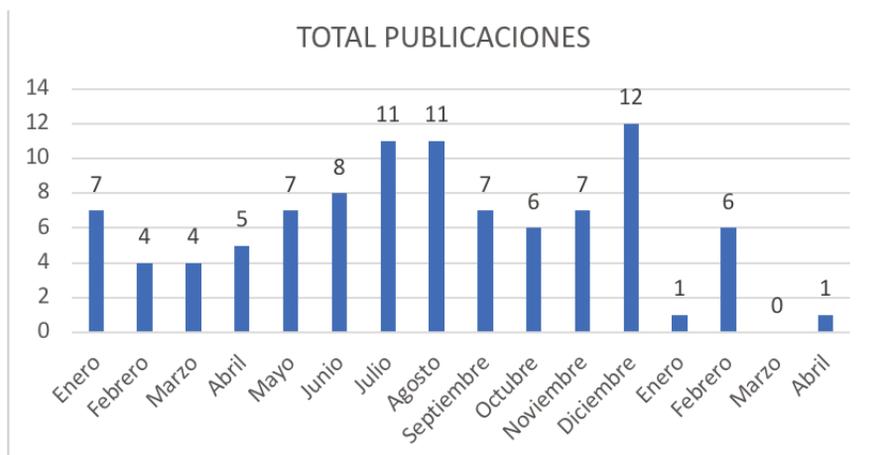
3.3. Análisis de las redes sociales

Mediante el método de observación, a través del análisis de contenido, se obtuvo la analítica del comportamiento de los usuarios, así como la interacción con la página de la organización de estudio:

3.3.1. Facebook

- La página de la organización en la red social Facebook no es dinámica, pues no cuenta con publicaciones constantes que puedan generar tráfico en los usuarios. Como se muestra en la figura 2.3. la cantidad de publicaciones del año 2018 en los meses de enero a abril es de 20, siendo mayor a la gestión 2019 que solo se publicaron 8.

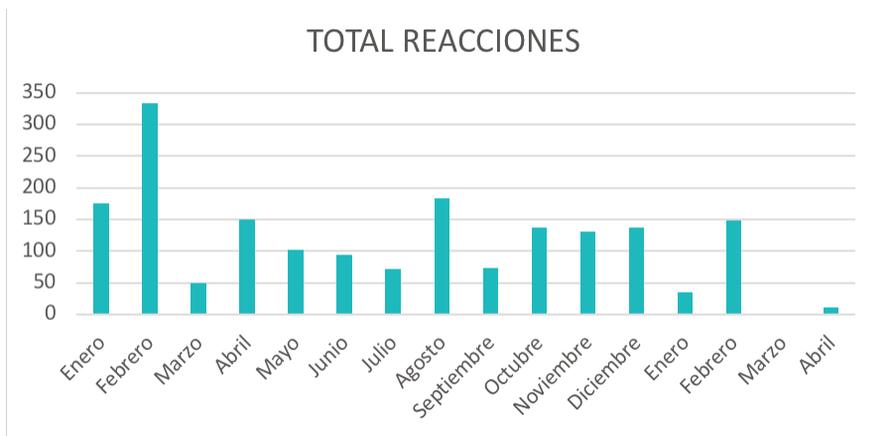
Figura 2.3. Cantidad de publicaciones de Hábitat para la Humanidad Bolivia en Facebook



Fuente: Propia en base a Facebook Insights. (2019)

- La característica que se mantiene constante en las gestiones, es el poco alcance de las publicaciones de la organización con sus usuarios, provocando un bajo efecto en sus reacciones. Según Postcron (2015), el alcance se encuentra definido como: “El número de personas a las que se ha mostrado cada publicación de la página. Aunque hay que considerar que en este aspecto se incluye las reacciones por parte de los usuarios, desde los “Me gusta”, los comentarios y cuantas veces lo compartió.”

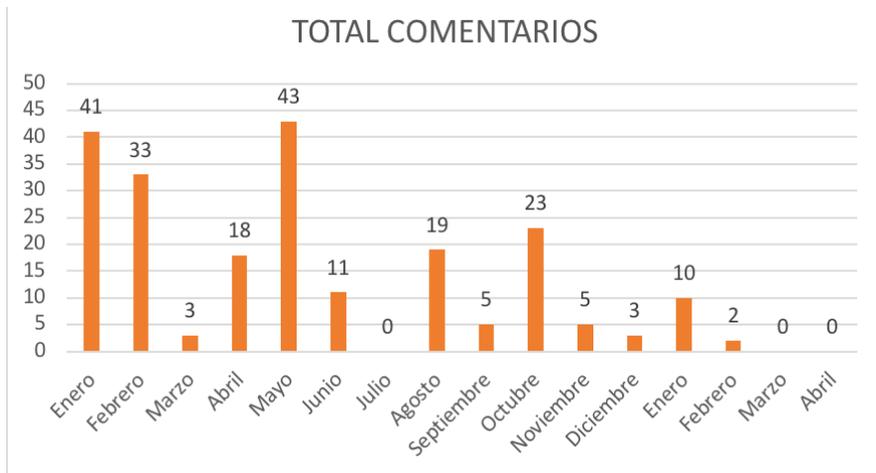
Figura 2.4. Cantidad de reacciones de Hábitat para la Humanidad Bolivia en Facebook.



Fuente: Propia en base a Facebook Insights. (2019)

- La relación de los comentarios con respecto al alcance, solo en los meses de enero y mayo se cuenta con una proporción medianamente aceptable de 34% y 43% respectivamente. Los demás meses, esta proporción es baja, ya que se cuenta en promedio con el 5%:

Figura 2.5. Cantidad de comentarios de Hábitat para la Humanidad Bolivia en Facebook.



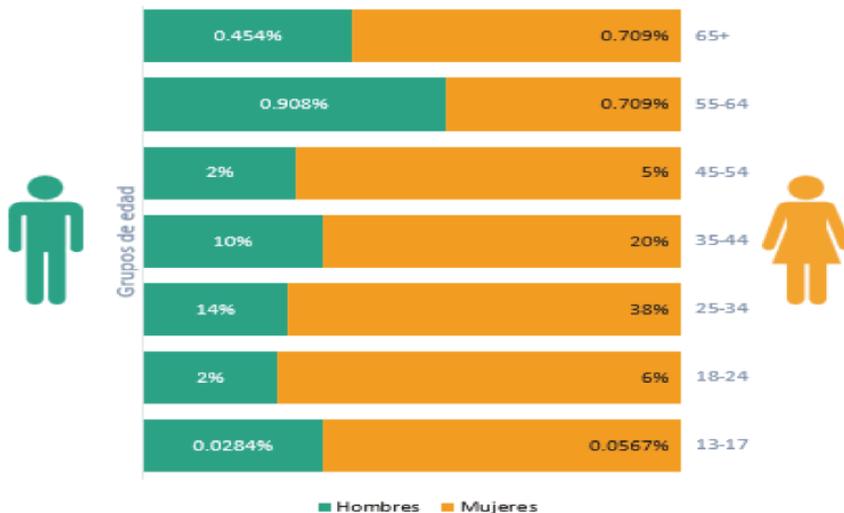
Fuente: Propia en base a Facebook Insights. (2019)

- Generalmente las publicaciones no son constantes y se realizan en horarios en donde el tráfico es mínimo, ocasionando que se vaya perdiendo futuros seguidores al no interactuar constantemente.
- El 70% de las personas que siguen la red Facebook de la organización, son mujeres, de las cuales el 38% pertenece al rango de edad de 25-34 años, el 20% de mujeres, cuentan con edad comprendida entre 35 a 44 años.

La característica por edad de los hombres, es igual a la de mujeres, pero en menor valor: el 14% son de edad entre 25 a 34 años y el 10% son de edad de 35 a 44 años.

Por tanto, el usuario objetivo de Hábitat para la Humanidad Bolivia, son personas de edad entre 25 a 44 años.

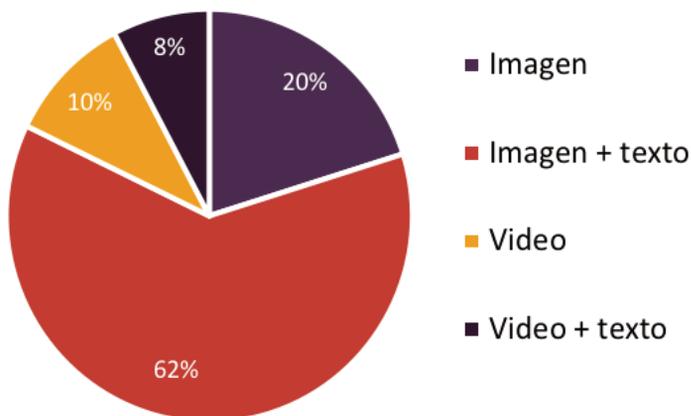
Figura 2.6. Seguidores en Facebook según género



Fuente: Propia en base a Facebook Insights. (2019)

- El 62% del contenido que publica Hábitat Bolivia en su página de Facebook consiste, en imágenes y breves descripciones de las mismas, pero el alcance no es la esperada.

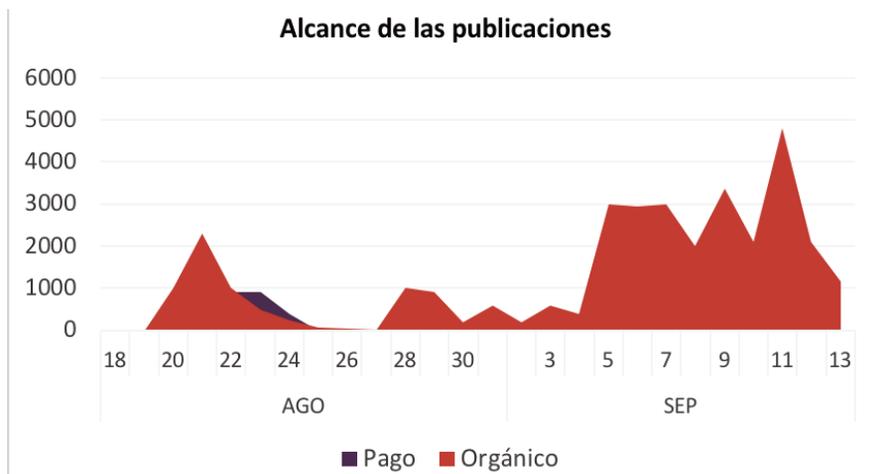
Figura 2.7. Tipo de contenido en Facebook



Fuente: Propia. (2019)

- Facebook Ads, la página realizó una sola publicación pagada para publicidad, con el objetivo de contar con un mayor alcance de las actividades que realiza; sin embargo, no hubo la interacción esperada, al contrario, de otras publicaciones rgánicas que generaron más tráfico de forma gratuita.

Figura 2.8. Alcance de las publicaciones pagas y orgánicas en Facebook



Fuente: Propia en base a Facebook Insights. (2019)

3.3.2. Instagram y Twitter

Desde la creación de estas cuentas, las publicaciones son mínimas, en consecuencia, las reacciones son en menor cantidad.

La mayoría de las publicaciones que realizan tienen como eje principal el Programa TEC y al avance de sus diferentes proyectos. El tipo de contenido que se usa, es en formato imagen.

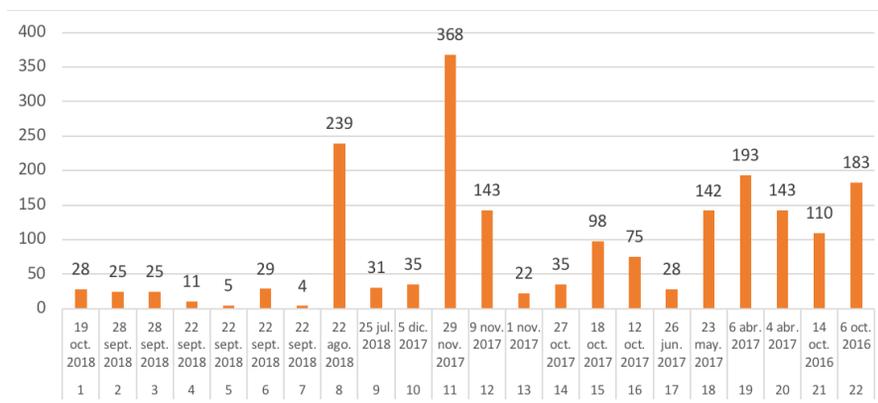
Un caso especial, en las últimas semanas del mes de octubre fue, el uso de videos cortos que recibieron una buena respuesta por parte de sus usuarios.

El usuario tanto en Instagram como en Twitter son mujeres, 53% y 65% respectivamente.

3.3.2. YouTube,

Los videos que se tiene en este canal tienden a ser de muy larga duración. Las visualizaciones van decayendo en el transcurso del tiempo, tal y como se muestra en la figura 2.9. Estas visualizaciones son sobre el proyecto Global Village, que pertenece a la sede central de Habitat for Humanity, cuyo objetivo es empoderar a los voluntarios para construir y mejorar hogares junto a las familias beneficiarias.

Figura 2.9. Visualizaciones de los videos de YouTube



Fuente: Propia (2019)

3.3.4. Email Marketing

De acuerdo a la entrevista realizada, la organización no posee una base de datos de sus públicos objetivos, más bien cuenta con una cartera de clientes que participaron en sus proyectos.

Por otro lado, la organización, no cuenta con una campaña de email marketing, dirigida a los socios de la organización para mantenerlos al tanto de los avances de los proyectos y como se está invirtiendo sus donaciones.

4. Propuesta y validación

La propuesta fue validada a través de la presentación a directivos de Hábitat para la Humanidad Bolivia. De esta manera, se comenzaron aplicar herramientas digitales para dar un control y seguimiento de sus actividades.

4.1. Facebook

Cabe mencionar, que la organización cuenta con una guía de usuario de marca de Hábitat para la Humanidad (Edición Internacional, 2018), misma que proporciona ejemplos de los contenidos que la organización podría publicar en sus redes sociales, donde se establece que el contenido debe enfatizar en el trabajo en conjunto de la familia y el equipo de Hábitat.

La propuesta para las nuevas publicaciones se dirige a la estructura de contenidos:

- La descripción que tiene cada publicación debe rondar entre los 40 y 80 caracteres. Debido a la gran cantidad de información en esta red como de publicaciones por diferentes marcas, los usuarios llegan sobresaturarse de información. Es por ese motivo que un mensaje corto, pero con gran impacto visual, genera una mayor reacción y alcance. Se toma como ejemplo una publicación reciente del 17 de octubre de 2019 que obtuvo una buena respuesta por parte de los usuarios.

Figura 2.10. Llegada de voluntarios de Canadá a la ciudad de El Alto



Fuente: HPHB. Facebook. (2019)

- **Diversificación del contenido.** En las primeras semanas de octubre se observó una buena respuesta por parte de los usuarios hacia los contenidos que incluían a los voluntarios trabajando con las familias. Aun así, se debe diversificar el contenido a diferentes temas de interés como por ejemplo el uso de lenguaje de señas en Bolivia, ya que la organización cuenta con familias beneficiarias de sordomudos.
- **Tipo de contenido variado.** Se puede ofrecer diferentes tipos de contenidos, desde videos de poca duración que hablen sobre la historia de la organización y sus proyectos como el Programa TEC “Te Esperamos en Casa”.

Otro tipo de contenido son las infografías, Hábitat puede aprovechar toda la información documental y testimonios que posee para plasmarlo en imágenes logrando generar interés por parte de sus usuarios. Se pone como ejemplo una publicación de la página de Facebook Pictoline que tiene como objetivo informar sobre diferentes temas mediante imágenes.

Figura 2.11. Día mundial del cáncer de mama

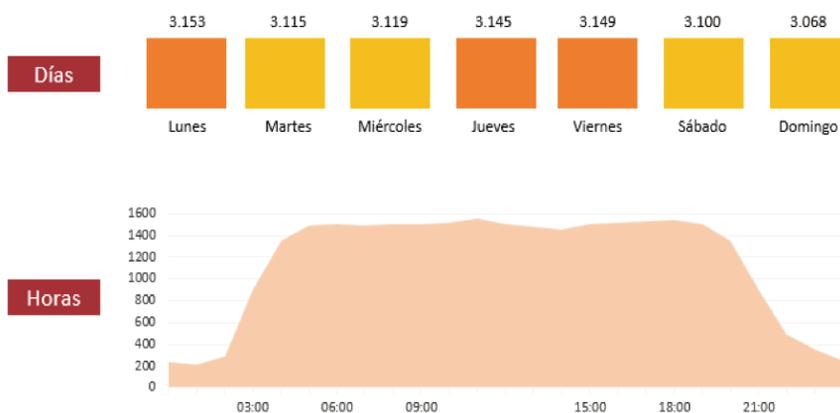


Fuente: Pictoline. (2018)

Las publicaciones de noticias, sea de la misma organización como de otras empresas es una estrategia para atraer usuarios. Estas noticias pueden redirigir el tráfico de la página de Facebook a la página web, cuya finalidad será de fidelizar a los usuarios como de mejorar la conectividad entre redes.

- **Cantidad y hora de publicación.** La cantidad de publicaciones como mínimo deben ser 3 por semana, por su generalidad, los días lunes, jueves y viernes en los horarios: 10:00 y de 18:00 a 20:00, por ser los días y horas con mayores visualizaciones, tal y como se muestra en la figura 2.12.

Figura 2.12. Frecuencia de publicaciones en Facebook



*Los datos corresponden a la última semana. (Primera semana de septiembre)

Fuente: Adaptación de Estadísticas en Facebook de HPHB, 2019.

4.2. Instagram

Se debe tomar en cuenta la publicación de pequeños videos, que sensibilicen al público dando a conocer la causa por la que trabaja Hábitat Bolivia. De igual forma la frecuencia de publicación debe ser constante sin descuidar la calidad de los videos o imágenes.

Un video de 20 segundos de duración, obtuvo un buen nivel de interacción, mostrando de forma directa la manera en que los voluntarios se relacionan

con las familias con las que trabajan en conjunto. Aun así, se tiene que tomar en cuenta que el enfoque de Instagram se basa en la aplicación de imágenes; por este motivo, las imágenes deben ser espontáneas mostrando autenticidad en las acciones de los voluntarios y familias, sin descuidar la calidad de las mismas.

Figura 2.13. Voluntarios canadienses trabajando con la familia de Cristian.



Fuente: HPHB. Instagram. (2019)

4.3. Hashtags

La aplicación de los hashtags es otra herramienta de comunicación, que ayudará a clasificar o identificar el contenido en las redes sociales. Para su aplicación es necesario tomar en cuenta los temas en tendencia y ser

específicos, estos deben ser traducidos en etiquetas tales como, #YoConstruyoSueños, #TeEsperamosEnCasa, #CiudadSostenible, #NuevaAgendaUrbana.

Twitter es la red social que inicialmente utilizó esta aplicación. Esta red se basa en la opinión pública, por lo que, contar con el apoyo de influencers que mencionen a la organización es una acción a ser impulsada.

4.4. YouTube

Para un buen uso de esta plataforma se propone diversificar el contenido de los videos, basados en los diferentes proyectos experiencias y eventos de la organización, tomando en cuenta:

- La claridad del tema a desarrollar, para poder diseñar un guion y tener el panorama completo de cómo será el video de principio a fin.
- La información que se ofrezca en los videos debe tener un mensaje claro, amable y potente que represente en esencia todo lo que simboliza Hábitat para la Humanidad Bolivia.
- Se debe desarrollar la personalidad e identidad de los videos que representen a la organización, a través de diferentes editores, como Camtasia Studio, Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, entre otros.
- Uso de la banda sonora dentro los videos, tomando en cuenta el copyright de la música que se utilice para no infringir las normas. Youtube Studio ofrece diferentes canciones que se pueden usar gratuitamente, sin embargo, las opciones son muy limitadas.
- Se recomienda el uso de efectos como herramientas de trabajo o el mismo sonido natural de la grabación para enfatizar en los proyectos que realiza Hábitat Bolivia sobre la vivienda.

4.5. Progressive Web App

Con respecto a la página web y su estructura, se pueden realizar cambios siguiendo como ejemplo la página web Hábitat para la Humanidad México. Estos detalles pueden ayudar a mejorar la interacción de los usuarios con la página web. Entre algunas ideas para la maquetación se tiene:

- En la primera página de presentación de Hábitat se puede resaltar aquellas palabras referentes a su impacto en Bolivia. Así también tener botones de conexión hacia las otras redes sociales de Hábitat en el encabezado de la página.

Figura 2.13. Diseño del encabezado de la página web



Fuente: Hábitat para la Humanidad México.(2019)

- La página web debe contar con un botón de donaciones, con opciones de métodos de pago (PayPal, transferencia bancaria, tarjeta de crédito/debito, etc.) que faciliten el proceso de las transacciones.
- Es necesario una actualización en el contenido de la página web, incluyendo papers con información sobre la vivienda en Bolivia (estos documentos pueden ser realizados por pasantes o mediante convenios con universidades para realizar estas investigaciones), como fuente de atracción de usuarios interesados en el tema.
- PWA que es una característica que ofrece Google para convertir una página web en una aplicación, que puede ser descargada en una computadora, celular, Tablet, etc, generando mayor interacción con el usuario al aumentar las visitas.

4-6- Aplicación Tik Tok

De acuerdo a Hubspot (2019) en tendencias de las redes sociales en 2020, la aplicación Tik Tok ha logrado un alto nivel de interés por parte de las personas. El 66% de los usuarios de Tik Tok son menores de 30 años, por lo

tanto, una estrategia enfocada a este segmento puede atraer a más jóvenes. Se podría llegar a incursionar en esta área debido a que otras sedes de Hábitat for humanity ya empezaron a aplicarlo, mostrando las actividades que realizan los voluntarios.

Conclusiones y recomendaciones

El uso de herramientas digitales es imprescindible hoy en día para las organizaciones sin fines de lucro. No sólo se busca fortalecer su posición, sino establecer una base en la identidad e imagen. De esta manera este tipo de organizaciones pueden conseguir captar más voluntarios y socios en un periodo corto de tiempo.

Como otras organizaciones, Habitat for Humanity tiene un esquema específico para el manejo de la página web y redes sociales, que es otorgado a cada sede en los diferentes países, lo que ocasiona cierto rechazo a realizar modificaciones en la página web. Sin embargo, se recomienda que las páginas web y las redes sociales de estas organizaciones deban ser constantemente actualizadas tanto en contenido como en diseño, si bien, se tiene un esquema específico que representa a la sede central en todos los países, cada sede debe adaptarla de acuerdo al público, a su cultura, intereses y preferencias. Esto no solo genera un contenido más atractivo, mejora la percepción de los usuarios, fortaleciendo la identidad de la organización.

Hábitat Bolivia, siente la necesidad de ser más flexibles sobre estos cambios, buscando nuevas formas de diversificar sus servicios. La subsistencia de cualquier empresa u organización depende de su habilidad de transformación y adaptación a las nuevas tecnologías que día a día se presentan. Es por este motivo que, aunque el marketing digital tiene más presencia en empresas dedicadas a la comercialización de un producto, se debe destacar su importancia en las organizaciones sin fines de lucro.

Por consiguiente, no solo se obtiene un plan para mejorar la imagen, además se pueden crear estrategias para captación de fondos o voluntarios. Sin duda se puede llegar a ayudar a una mayor cantidad de personas con escasos recursos si se amplían las formas de ser encontrados. Cada experiencia que

Hábitat para la Humanidad Bolivia vivió con cada familia puede y debería ser compartido, generando mayor interés en hacer un cambio positivo en la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J., Sospedra, R., & Valladares, A. (2016). *B2S business to social: marketing digital para empresas y personas*. Alfaomega.
- Altozano, J. [Jaime Altozano]. (2018, mayo 18). El Copyright en Youtube | Jaime Altozano. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4xJw0JIC2BA&list=PLES0FEjCbkg-IMJgWhdLKEUnVUccnr2VA&index=10>
- Altozano, J. [Jaime Altozano]. (2018, noviembre 12). Cómo empezar a hacer vídeos de Youtube. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IWaC_hTumN8&list=PLES0FEjCbkg-IMJgWhdLKEUnVUccnr2VA&index=11
- Altozano, J. [Jaime Altozano]. (2018, noviembre 12). Cómo empezar a hacer vídeos de Youtube. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IWaC_hTumN8&list=PLES0FEjCbkg-IMJgWhdLKEUnVUccnr2VA&index=11
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital: Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Google Chrome Developers. (2019, mayo 9). Going Big: PWAs Come to Desktop and Chrome OS (Google I/O '19) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2KhRmFHLuhE&list=PLES0FEjCbkg-IMJgWhdLKEUnVUccnr2VA&index=4>
- Google Chrome Developers. (2019). *Aplicaciones web progresivas*. Recuperado de <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps>

Hábitat para la Humanidad (Edición Internacional, 2018). *Guía de usuario de la marca* - Un recurso para compartir la historia de Hábitat para la Humanidad.

Hubspot. (2019). *Tendencias de las redes sociales en 2020*. pp 5.

Inboundcycle. (2018). *Inbound marketing en ong o empresas sin ánimo de lucro*.

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C. & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC. Madrid.

Postcron. (2015). *Qué es el alcance orgánico en Facebook y 7 cambios que sí o sí debes aplicar en tus publicaciones de Facebook para mejorar el alcance orgánico y lograr que tu audiencia sea más feliz*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-orgánico-en-facebook/>

Plataforma de visibilidad online SEMrush. (2019). *Investigación orgánica de la página web*. Recuperado de <https://es.semrush.com/analytics/organic/overview/?db=bo&searchType=domain&q=habitatbolivia.org>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. 1ª. ed. ESIC.

Declaramos explícitamente no tenemos conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Gabriela Maldonado Apaza & Shirley Carolina Valencia Camacho (2022). “Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad”. <i>Perspectivas</i> , Año 25, N° 50, noviembre 2022. pp. 31-58. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación JEL: O3, O39 .
--

Recepción: 03-07-2022
Aprobación: 02-09-2022